

Blog jako nástroj marketingové komunikace

Mgr. Barbora Mrázková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Barbora Mrázková**
Osobní číslo: **K14170**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické základy v oblasti blogování a jeho místo v marketingové komunikaci.
2. Stanovte si hypotézy pro praktický výzkum a analýzu vybraných blogů.
3. Proveďte výzkum na dostatečném počtu respondentů a rozhovory s blogery.
4. Analyzujte zpracování, obsah, komunikaci, vizuály vybraných blogů.
5. Vyhodnoťte výzkumy a ověřte verifikaci stanovených hypotéz.
6. V závěru uveďte jakým způsobem se budou blogy podle vašich zjištění vyvíjet.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, ISBN 9788024734521.

BYRON, D a Steve BROBACK. Blogy: publikuj s prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

EASEY, M. Fashion Marketing. 2009, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, 260s. ISBN 14-051-3953-6.

HANSSEN Kirstin; NITZSCHE Felicia. Fashion Blogs. Zwolle : djonge Hond, 2010. 175 s. ISBN 978-90-89-101-52-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 18.4.2017

BARBORA HRAŽKOVÁ
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 nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 rozmnožení.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první. Jeden výřisek práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). Odírá-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 ne vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o fenoménu blogů a jeho začlenění v oblasti marketingových komunikací. Mapuje teoreticko-historické aspekty blogů a vymezuje základní pojmy jako je blogger, fashion blogger, etika blogů nebo propagace blogů. Teoretické poznatky jsou poté přeneseny do praxe za pomoci vlastní analýzy blogů a individuálními rozhovory s vybranými fashion blogerkami s cílem najít společné znaky těchto blogů nebo určit způsoby, jakými se módní blogeři mohou prezentovat a propagovat. Důležitou součástí praktické části práce je i pohled ze strany čtenářů, který je zjišťován za pomoci kvalitativní výzkumné metody focus group. V závěru práce jsou shrnuty veškeré zjištěné poznatky, kterým předchází i stručné doporučení módním blogům do budoucna.

Klíčová slova:

blogs, blogosféra, fashion blogs, online marketing, sociální sítě, názoroví vůdci, etika blogů, osobní branding

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with the phenomenon of blogs and its integration in the field of marketing communications. It maps out theoretical- historical aspects of blogs and defines basic notions such as blogger, fashion blogger, blog ethics or blog publicity. Theoretical knowledge is then transferred to real experience with the help of own blog analysis and individual interviews with the selected fashion bloggers with the target to find common characters of these blogs or determine ways how the fashion bloggers can present and promote themselves. Important part of the practical segment of this thesis is a readers' opinion which is determined through qualitative research method of focus group. These observations are summarized in the conclusion of the thesis together with a brief recommendation of fashion blogs for the future.

Keywords:

blogs, blogosphere, fashion blogs, online marketing, social media, opinion leaders, ethics of blogging, personal branding

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D., který mě při práci odborně vedl a odpovídal na nekonečné dotazy v šibeničních termínech. Poděkování patří i herečce Carrie Fisher, za nejlepší ztvárnění postavy princezny všech dob, princezny Leiy.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICO-HISTORICKÉ ASPEKTY BLOGŮ A JEJICH MOŽNOSTI FUNKČNÍHO VYUŽITÍ V OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	11
1.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	11
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ BLOGŮ.....	13
1.2.1 <i>Počátky</i>	14
1.2.2 <i>Současnost</i>	16
1.3 BLOG JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.3.1 <i>Spolupráce s blogerem</i>	21
1.3.2 <i>Propagace na blogu</i>	22
1.3.3 <i>Etika blogerů</i>	23
1.3.4 <i>Nástroje na měření účinnosti a efektivity blogů</i>	24
1.3.5 <i>Výhody a nevýhody blogů</i>	25
2 TYPOLOGIE BLOGŮ	26
2.1 ROZDĚLENÍ DLE TYPU BLOGERA.....	26
2.2 ROZDĚLENÍ DLE OBSAHU BLOGU	27
2.3 ROZDĚLENÍ DLE ÚČELU BLOGU	28
3 FASHION BLOGY	30
3.1 VZNIK A VÝVOJ FASHION BLOGŮ	30
3.2 DRUHY FASHION BLOGŮ.....	31
3.3 FASHION BLOG JAKO SOUČÁST FASHION MARKETINGU.....	36
3.4 FASHION BLOGER JAKO VŮDCE.....	37
3.5 FASHION BLOGY V ČESKÉ REPUBLICE A ZAHRANIČÍ.....	38
4 METODOLOGIE PRÁCE	41
4.1 CÍL VÝZKUMU	41
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
4.3 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	42
II. PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 VLASTNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH FASHION BLOGŮ	44
5.1 KRITÉRIA HODNOCENÍ FASHION BLOGŮ	44
5.1.1 <i>A Cup of Style</i>	45
5.1.2 <i>Sandra Kisič</i>	47
5.1.3 <i>Pavčina Jágrová</i>	49
5.2 VYHODNOCENÍ ANALÝZY FASHION BLOGŮ	51

6	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S VYBRANÝMI BLOGERKAMI	53
6.1	VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	53
7	VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP VÝZKUM.....	57
7.1	ANALÝZA A POPIS ZJIŠTĚNÝCH DAT.....	57
7.2	SHRnutí HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ A MOŽNÁ DOPORUČENÍ	62
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Internet je podle Pavlíčkové označován jako brána do světa neomezených možností a svobody. Navozuje nám pocit svobodného média, které nemá téměř žádné hranice a kde každý jedinec má neomezenou možnost komunikovat s kýmkoliv a jakkoliv. Internet nám umožňuje navázat kontakt s informacemi všemi a internetovými uživateli bez rozdílu. (Pavlíčková, 2009, s. 51) Důsledkem vývoje internetu a možnosti neomezené komunikace rostla i potřeba vzniku sociálních sítí, komunikačních kanálů a stránek, tzv. internetových blogů.

Práce je rozdělena na několik částí, které se vzájemně doplňují. V první části, která je teoretická se pokusím vymezit základní pojmy, které s bakalářskou prací souvisí. Cílem této části bude poskytnout odborný pohled na danou problematiku týkající se blogů. Také se budu snažit o základní dělení těchto blogů, blogerů a v neposlední řadě i využití blogů v marketingové komunikaci. V práci se budu věnovat také definování oblastí fashion blogů, fashion marketingu a chování blogerů samotných.

V praktické části bude popsána výzkumná metoda focus group a metoda individuálního hloubkového rozhovoru, které jsem si pro bakalářskou práci zvolila. Cílem práce je zjistit, jak jsou čtenáři vybraných fashion blogů spokojeni s vizuálem blogu, jeho obsahovou stránkou nebo s blogerkou, jako osobností samotnou. Při individuálních rozhovorech s vybranými blogerkami bude mým cílem zjistit, jaký mají ony samotné pohled na blogovou sféru, jak a proč s blogováním začaly, zda mají určité etické zásady nebo jestli jsou schopny se blogováním v České republice uživit. Předložené výsledky zkoumání by měly přinést odpovědi na tyto stanovené cíle.

Při psaní bakalářské práce budu využívat odbornou literaturu, která se věnuje blogům a módnímu průmyslu. Vzhledem k tomu, že toto odvětví blogosféry a především konkrétněji fashion blogování je stále ještě novějším trendem, existuje k dané problematice jen pár knih, které se už dál ale nevěnují například spolupráci blogerů s vybranými značkami nebo prodejny. Proto se budu při psaní této práce opírat o publikované články profesionálních blogerů nebo kvalitní výzkumy a další internetové zdroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICO-HISTORICKÉ ASPEKTY BLOGŮ A JEJICH MOŽNOSTI FUNKČNÍHO VYUŽITÍ V OBLASTI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Psát blog v dnešní době sebou nese řadu výhod, a to nejen v komerčním využití, kde se v nejšířším slova smyslu může jednat o způsob propagace určité značky nebo produktu za účelem většího kontaktu a oslovení širší skupiny potencionálních zákazníků. (Byron, 2008, s. 2). Také Byrd (2014 [online]) poukazuje na to, že blogy jsou hodně efektivním komunikačním nástrojem, pokud na sebe a své názory chce bloger upozornit. Nebo tak jako tvrdí Byron, pokud chce značka přilákat pozornost nových zákazníků k novému produktu.

V následujících kapitolách jsou v souvislosti s blogy používány tyto ustálené termíny, které budu postupně definovat konkrétněji:

bloger – autor článků publikující na blogu;

blogování – publikování online článků na blog;

blogosféra – veškeré vzájemně propojené vztahy mezi všemi blogy a blogery.

blogpost – on-line článek umístěný na blogu

1.1 Teoretické vymezení základních pojmů

Určit jednotný význam názvu „blog“ se i po více jak dvaceti letech fungování jeví jako poměrně složité, protože je tento obor stále ještě poměrně mladý existuje několik definic, které každá vysvětlují blog trochu odlišně. Různí autoři definují blog podle svého, ale v zásadním poslání blogů se shodují.

Podle slovníku (Dictionary.com, 2013 [online]) je název blog zkrácenou verzí názvu weblog, tedy složením slov web a log. Slovo web se do českého jazyka přeloží jako síť, slovo log pak vyjadřuje sloveso přihlásit nebo připojit se. Termínem blog se v nejjednodušším slova smyslu rozumí přihlášení se k počítačové síti, k nějakému internetovému deníku.

Blog je redakční prostor pro zveřejňování článků s možností přidat komentář. Kvalitní blog by měl být interaktivní, v tom smyslu, že návštěvníci mají prostor pro vložení komentáře pod každý blogpost. Díky této možnosti můžeme blogy považovat za určitý druh sociální sítě, kde čtenáři mohou se samotnými blogery - autory, komunikovat. Blogy se objevují v různých formách, podporující politické kampaně a směry, média nebo aktuální problémy

světa. Blog může být brán i jako osobní, neveřejný deník, který uživatel sdílí jen s rodinou a vybranými přáteli.

Podle Šindeláře (2006, s. 8) můžeme blog definovat jako webovou stránku, na které uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků, které jsou buď zaměřené na určitá témata, nebo reagují na konkrétní události. Můžeme je také označit za určitou podobu internetového deníčku, který si může v dnešní době založit každý a také každý má možnost blogy číst. V otázce blogů nejsme limitováni prakticky ničím. Nemusíme mít schopnosti profesionálních žurnalistů, ani nemusíme znát programovací jazyky. Jediné, co k psaní blogu potřebujeme, je připojení na Internet a schopnost psát.

„Blogy naplňují dlouhodobou potřebu lidí vyjádřit svůj názor, podělit se o něj s ostatními a navzájem mezi sebou na toto téma komunikovat. Původním účelem bylo vytvoření osobního deníku v internetovém prostředí.“ (Bednář, 2011, s. 165) Na rozdíl od klasického psaného deníku, vypadaly první blogy podle Bednáře jako webové noviny, s tím rozdílem, že byly tvořeny pouze jedním autorem.

Autor článků se správně nazývá blogger. Jeho články jsou dle Rowse na blogu chronologicky uspořádány od shora až dolů, kdy v horní části je vždy příspěvek nejnovější. Článek se jinak nazývá také „post“. (Rowse, 2005 [online])

Janouch (2010, s. 228) se ztotožňuje s tvrzením, že blogy by měly vybízet čtenáře k aktivitě a zapojovat je do diskuze. Dále by podle autora měl správně psaný blog čtenáře informovat o zajímavých aktualitách, měl by být zdrojem nových znalostí a příspěvky by měly být psány humorně nebo zajímavě. Těmito podstatnými vlastnostmi blogu si může blogger zajistit věrnost svých čtenářů, zvýšit popularitu stránek, popř. ovlivňovat komunitu vytvořenou kolem blogu.

Dle Carrola (2010, s. 137) je blog webová stránka sloužící k aktualitám určitého tématu, které se pravidelně na web vkládají. Tyto články se nazývají posty. Posty jsou vždy chronologicky uspořádány tak, že ten nejnovější příspěvek se nachází v úvodní horní části stránky. Na každém správně vedeném blogu bychom měli najít i archiv se staršími články, časové označení doby vložení článku, klíčová slova a rozhodně tak jako tomu bylo v historii vývoje prvních blogů, měl by obsahovat tzv. „blogrolls“, s hypertextovými odkazy na další spřátelené blogy píšící o podobném tématu. Stejně popisuje blog Čuřík (2012, s. 26), který uvádí chronologické řazení příspěvků od nejaktuálnějšího po nejstarší. Blog je používán k aktuální komunikaci a prezentaci informací ke kterému není potřeba

být specialistou v oboru tvorby webových stránek nebo být programátorem, tak jako tomu bylo v dřívějších letech.

Blogování je jednou z nejčastějších forem sdělování se na sociálních sítích. Pro fungování blogů a veškerého blogování, je bezpochyby zapotřebí připojení na internet a jeho všudy přítomný signál. Bez něj by totiž každý blog nemohl být aktuální, což je jeho hlavní podmínkou. Blog je v dnešní době poměrně rychle aktualizovaná stránka, kde autor přidává své myšlenky v podobě jednotlivých příspěvků. Výhodou oproti letům minulých je fakt, že si jej může založit opravdu každý, zdarma. Dnešní blogger není limitovaný finančně ani počítačovou gramotností.

Jedním z typických hlavních znaků blogu je interaktivita. Blogy jsou součástí tzv. nových médií. Jedná se o taková média, která umožňují vzájemnou komunikaci a veškerou interakci. Proto o nich mluvíme jako o nových způsobech komunikace autora ke čtenářovi, ale taky naopak mezi všemi čtenáři a autory navzájem. Díky speciálním funkcím nebo aplikacím, které blogy obsahují, mají tyto uživatelé možnost komunikovat v opravdu reálném čase, což přináší hlavně kvalitní zpětnou vazbu. (Mediář, 2011 [online])

Dalším důležitým rysem nových médií jsou multimedialita. Čímž se rozumí to, že blogger nepředává čtenářům pouze čistý text, ale třeba také video, fotografie, hypertextové odkazy směřující na další stránky nebo jiné mediální formáty, které popularitu blogu automaticky zvyšují. (Bednář, 2011, s. 30)

1.2 Historický vývoj blogů

Blogů každý den přibývá a stávají se rozšířeným způsobem komunikace a sdílení vlastních názorů a informací, které chce autor blogu prezentovat. Na počátku 90. let nebyla možnost vlastnit blog natolik rozšířena a také nebylo jednoduché vytvořit vlastní blog bez pokročilejších počítačových znalostí. Blogy vypadaly jako statické stránky, jejichž aktualizace byla náročná a kladla na autora velké technické znalosti a nároky.

V této podkapitole se budu zajímat o vznik a vývoj blogů. Zaměřím se především na hlavní a zlomové události, které v historii blogové sféry mají důležitou roli. Neopomenu také významné osobnosti, které stojí za neustálým vývojem tohoto mocného internetového komunikátora. Vůbec první zmínky o blogu sahají do roku 1994, které přiblížím v kapitole první. V druhé kapitole se budu věnovat současným trendům a dění na blozích, tak jak je známe nyní.

1.2.1 Počátky

Vývoj blogů je spojen především s rozvojem internetu. Byl to hlavně tento technický pokrok, který vytvořil virtuální místo, ve kterém je blogy možné produkovat a plnit. Vůbec první blogy, jak je vnímá aktuální odborná literatura, jsou ve světě internetu známé od roku 1994.

Zlomovou událostí byl podle Bednáře (2011, s. 36) vznik aplikace World Wide Web, zkráceně WWW, což v doslovném překladu označuje světovou rozsáhlou síť. Jedná se o označení systému prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů nacházejících se v celé virtuální realitě – na internetu. Zcela logicky se možnosti internetu posouvaly k lidem stále blíž a narůstala touha jedinců publikovat články virtuálně. Internet se ukázal jako ideální médium pro distribuci textových informací, později doplněné o další multimediální obsahy.

Počátky 90. let byly dobou, kdy se tradiční média zcela přesunuly na internet. Avšak jako úplně první osobní internetovou stránkou, která je označována za předchůdce osobního blogu, byla doména links.net od tvůrce Justina Halla. Ta se ale ještě neoznačovala pojmem blog, jak jej známe dnes. (Webdesigner Depot, 2011 [online]) Prvním, kdo v roce 1997 použil termín weblog byl Johnom Bargerem, který udal přesný začátek blogové existence, když se vyfotil s cedulí, na které bylo napsáno: „Vymyslel slovo weblog a nevydělal na tom ani čtvrták“. (Čermák, 2009, s. 36).

V roce 1999 se o zkrácení původního názvu weblog, pouze na jednoslovné označení „blog“, se zasloužil Peter Merholz. Byla to doba, kdy jsme na internetu mohli číst přesně jen 23 blogů a většina z nich byla věnována převážně politice. Prvními politiky, kteří se svými příznivci komunikovali pomocí blogu byli Howard Dean a Wesley Clark. Rok 1999 byl pro blogovou sféru opravdu důležitý z hlediska vývoje. Začaly vznikat nové a především bezplatné webové systémy, které sloužily k jednoduchému vytváření blogů. To, že nevypadaly jak blogy dnešní je více než jasné. Jednalo se o platformu, na které byly zveřejněny jen odkazy, které přesměřovaly na další stránky už s konkrétním obsahem. Podle knihy Rebecca Blood (2002, s. 14) byly blogy pouze ručně aktualizované a pro uživatelsky nepříjemné a neefektivní. Jedním z prvních šikovných programátorů, který si dokázal vytvořit svou vlastní, uživatelsky příjemnější platformu, byl Jesse James Garrett. Ten při procházení internetových stránek shromažďoval všechny blogy, které objevil a vytvářel seznam, který téhož roku poslal Cameron Barrett. Ten seznam odkazů zveřejnil na webové profilu Camworld a zpustil tak vlnu žádostí o zveřejnění dalších URL odkazů

blogerů žádajících o sledovanost. Stále více lidí začalo zakládat své vlastní blogy a seznam rychle rostl. Bylo takřka nemožné číst každý den nový příspěvek z každého existujícího blogu, stejně jako mít pod kontrolou neustálý nárůst blogů nových. Cameron proto seznam zásadně redukoval, aby zahrnoval jen vybrané odkazy na blogy, které sledoval on sám.

V této době vznikl také první systém Pitas, který umožňoval nejen bezplatné hostingování blogu, ale také disponoval výběrem několika šablon, podle kterých si uživatelé vytvořili blogy vlastního designu a zase o nějaký kus osobnější, odlišnější oproti ostatním.

Koncem roku 2000 už existuje několik tisíc blogů, které se věnují více osobnějšímu názorům autorů, zkráceným formám časopisových článků nebo jen krátkým poznámkám samotného pisatele. Tyto první veřejné vyjádření umělců spisovatelů jsou známkou velkého posunu od kontrolovaných a hlídaných názorů a informací k nesankciovaným příležitostem individuálně se vyjadřovat k čemukoliv na světě. (Rebecca's pocket, 2000 [online])

O dva roky později se stal dalším známým další blog Gawker, který se jako první zaměřoval hlavně na pomluvy a drby ze světa celebrit. (Webdesigner Depol, 2011 [online])

V roce 2002 vzniká nový pojem v blogerské sféře „dooced“. Jedná se o označení člověka, blogera, který je na psaní a zveřejňování nových článků doslova závislý, píše o aktuálním dění nejen ve světě, ale třeba i o svých kolezích na pracovišti, jako to udělala Heather Armstrong Dooce a následně za to byla vyhozena z práce. V tomtéž roce známý server Technorati spouští jako první vyhledávač a kompletní adresář aktivních blogů. Vůbec poprvé se začnou objevovat blogy věnující se módě, takzvané fashion neboli módní blogy. O rok později se Google rozhodl z oblíbenosti blogů profitovat a odkoupil tak stránku Blogger a Matt Mullenweg s Mikem Littlem vytvořili WordPress, což je další systém možností publikování vlastních stránek a blogů.

Velkým mezníkem se v roce 2003 stalo založení populární sociální sítě MySpace, kde si uživatel vytvořil vlastní profil, který si následně vizuálně upravil, podle svého stylu. Nejen, že mohl zveřejňovat své názory pomocí postů textových i obrazových, také mohli být v bližším kontaktu s dalšími lidmi, známými osobnostmi, hudebními skupinami a vzájemně spolu integrovat. Nepřešel ani jeden rok a sociální síť MySpace svou oblíbeností převálcovala nová sociální síť Facebook nebo o něco míň oblíbený Flickr pro sdílení kreativních obrázků a fotografií. Vznik prvního video blogu je připisován roku 2004 a zakladateli Stevovi Garfieldovi, který s myšlenou sdílení video příspěvků přišel

ještě o rok dřív, než se na výsluní dostala pro dnešní dobu nejoblíbenější hudební stránka YouTube. (The Blog World, 2011 [online])

Rok 2005 přispěl do vývoje blogů novými technickými vylepšeními v oblasti chytrých telefonů. V srpnu tohoto roku byl představen nový blogovací systém nazývaný se TypePad a TypePad Mobil, díky které mohli blogeré po celém světě sdílet příspěvky rovnou ze svého mobilu a posty, tak získaly na větší aktuálnosti. Pokud bychom si z tohoto roku měli pamatovat jedno jméno, měl by to být Andrew Sullivan, které svůj už fungující a hodně čtený blog Daily Dish přesunul na web Time.com a díky reklamám umístěným na blogu se Sullivan stává prvním blogerem, který je díky tvorbě a plnění svého blogu příspěvky placen. (Webdesigner Depol, 2011 [online])

Od roku 2006 se novinky v blogové sféře týkají především sociálních sítí. Vzniká mikroblogovací stránka Twitter, která uživatelům umožňuje posílat a číst příspěvky od uživatelů, které sledují. Příspěvky jsou označeny jako tweety a jeho délka je omezena na 140 znaků. Od jeho založení Jackem Dorsey v roce 2006 získal Twitter velkou popularitu nejen mezi politiky, novináři a zpěváky. V roce 2011 měl Twitter 200 milionů uživatelů z celého světa. Každý den se na tuto specifickou sociální síť přihlásí 50 milionů uživatelů, kteří napíší 250 milionů tweetů denně. (Mashable, 2011 [online]) Ten samý rok Facebook uvedl aplikaci Facebook Notes, která stávajícím uživatelům umožnila pohodlněji blogovat přímo na svých profilech.

Server Technorati v roce 2007 mapují více než 112 milionů blogů po celém světě. Tumblr spouští první mikroblogovou platformu, která umožňuje snadné sdílení obsahů. Oblíbenost této sociální platformy ukazuje, že dva týdny od spuštění získal Tumblr 75 tisíc uživatelů. Tumblr byl rok od roku populárnější. Blogy si zakládali novinové společnosti, známí spisovatelé, umělci, zpěváci a herci. Důkazem je i blog samotného Baracka Obamy. Technorati v roce 2009 oznámili, že 15% všech blogerů tráví více jak deset hodin týdně blogováním a 20% z nich k němu používá své chytré telefony. O rok později oznamují, že 35% blogerů si svým blogováním vydělává. (Technorati, 2011 [online]).

Rokem 2010 kapitolu o historii a počátcích blogů uzavírám a další roky řadím do blogové současnosti.

1.2.2 Současnost

Blog v dnešní době je stále moderním a především stále oblíbeným fenoménem, což potvrzuje nejen jejich množství a neustálý vznik nových blogů, ale také jejich čtenost.

Podle už několikrát výše zmiňovaného serveru Technorati se počet blogů každého půl roku zdvojnásobí. Přesnější statistiky dodává BlogPulse, který začátkem roku 2012 zaevidoval více než 175 miliónů blogů a každý den přibude asi 7 tisíc blogů nových. (Buildabetterblog, 2011[online]) Jiný zdroj Nielsen (2012 [online]) ze stejného časového intervalu zkoumání eviduje více jak 181 miliónů blogů. I když jsou tyto výsledky rozdílné, ukazují nám fakt, jak velkou moc má tato forma komunikace.

Technorati v roce 2010 zaznamenali, že 35% ze všech blogerů si díky jejich blogu vydělává peníze, ať už jako hlavní měsíční příjem nebo jen vedlejší nárazové přivýdělky. O těchto vyvolených můžeme mluvit jako o profesionálních blogerech. Nutno dodat, že tento výzkum se zaměřil spíše na blogery pocházející ze Spojených států amerických, protože v České republice je zatím placených blogerů velmi málo. (Bednář, s. 204) V České republice jsou jako profesionální blogeři označováni spíše osoby, které se díky svému úspěšnému blogování stávají známými osobnostmi a jsou zařazovány mezi odborníky v oboru, ať už vaření, módy nebo cestování. Tito současní blogeři mají v průměru 18 – 35 let a ve svém druhu blogování se skvěle orientují. Většina z nich není placena penězi, ale i tak jsou zajímavě ohodnoceni, ať už propagujícími produkty, oblečením nebo letenkami do různých destinací. Každý známější bloger, má svůj blog napojen se všemožnými sociálními sítěmi, jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Častokrát takový bloger spolupracuje s určitou firmou nebo značkou, se kterou má uzavřenou stálou spolupráci, popřípadě vznikne celá nová kolekce produktů pod jménem blogera. (Nielsen, 2012 [online])

Za opravdu velký krok ve vývoji blogů považují vznik sociální sítě Instagram. Jedná se o aplikaci pro všechny chytré mobilní telefony, která je dostupná zdarma. Dalo by se říct, že jde o naprostý opak Twitteru, protože se namísto pouhého textu dají sdílet pouze fotografie s krátkým popisem. Aplikace uživatelům nabízí velkou škálu filtrů, které se na pořízenou fotografii aplikují a poté sdílí. Tuto aktuálně nejvíce používanou sociální síť mezi blogery přinesli v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger. V prosinci roku 2013 byla vytvořena nová funkce s názvem Instagram Direct, která umožňuje uživatelům posílat fotografie pouze určitému uživateli nebo vybrané skupině uživatelů. A v roce letošním 2017 je horkou novinkou Instagram Stories, které umožňuje online vysílání nebo sdílení krátkého videa, které je viditelné pouze 24 hodin, poté se z profilu smaže. Dnešní blogeři tyto Stories využívají k představování nových produktů nebo k přímému přenosu aktuálního dění, což dělá z aplikace Instagram opravdu populární in-line platformu.

(Business Insider, 2011 [online]) V roce 2010 vznikla další oblíbená sociální síť, funkcemi srovnatelná k Facebooku a to Google+.

Vývoj blogové sféry ale nesouvisí jen s vývojem sociálních sítí. Nedílnou součástí je i vývoj technologií. Blogeři pro své psaní a sdílení využívají stále novější technické zařízení, kterými jsou notebooky, menší tablety nebo úplně nejjednodušší zařízení – mobilní telefon. Blogovací stránky jsou podle Byrona (2008, s. 171) čím dál více propracovanější a dle něj to není ještě konec. Blogy už nyní jsou poměrně k nerozeznání od standardního webu. Obsah blogů bude nadále stejný, ale platforma pro správu bude na čím dál větší úrovni jak po grafické a vizuální, tak po technické stránce.

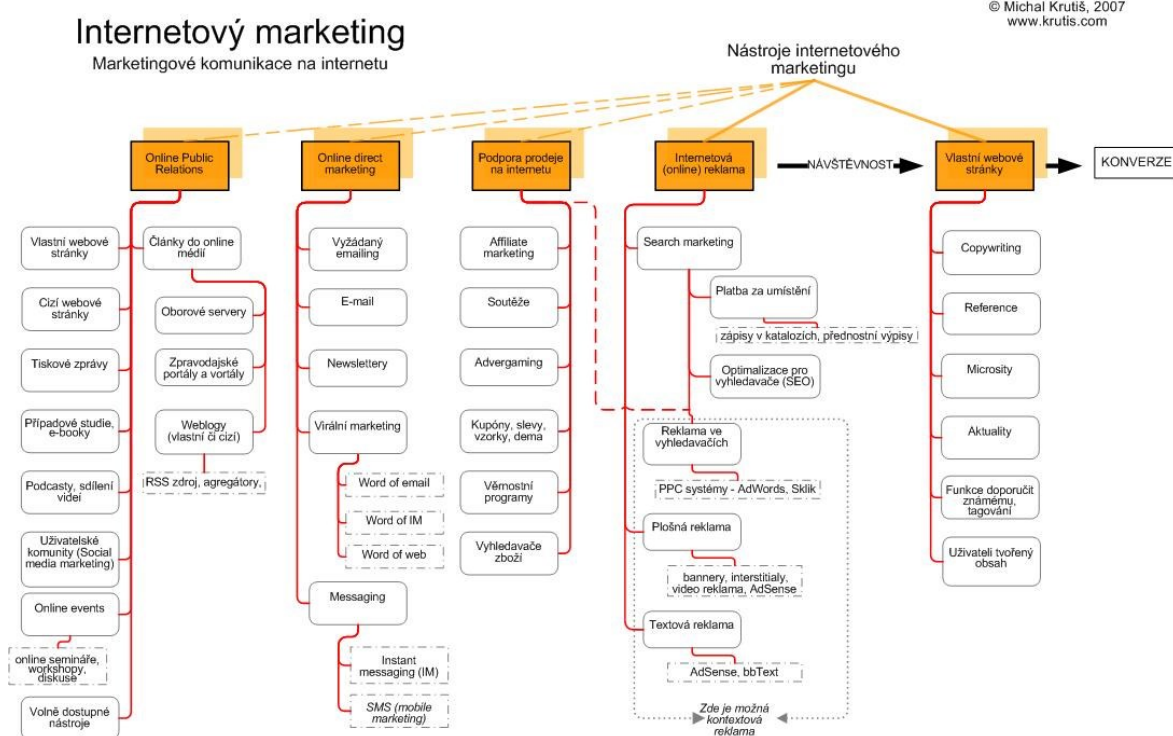
Svět blogů ještě určitě není u konce svého vývoje. I když se nám může zdát, že se nic převratného a nového ve světě blogování už nedá vymyslet, nesmíme opomenout samotné začátky, kdy neexistovalo ani označení “blog”. Dnešní situace v blogosféře je nepochybně úplně odlišná od té, kdy byly blogy v počátku růstu. Blogeři naprosto zaplavily internet a každá větší společnost nebo značka vlastní svůj blog, prostřednictvím kterého efektivně komunikují se zákazníky. Blog můžeme náležitě označit jako profesionální komunikační nástroj sloužícím pro široké spektrum uživatelů.

V této části bakalářské práce jsem se snažila popsat ucelený přehled všech hlavních historických událostí a osobností, které se na vývoji blogů neodmyslitelně podepsaly.

1.3 Blog jako nástroj marketingové komunikace

„Blog může být silným nástrojem public relations, pokud je komunikace vedena systematicky, profesionálně a dodržuje etická pravidla oboru. O blížích můžeme mluvit jako o profesionálních marketingových nástrojích, které jsou obvykle vytvořeny i uměle na základě B2C trhu.“ (Jurášková, 2012, s. 34)

Krutiš (2007 [online]) řadí blogy nejen mezi nástroje internetového marketingu, ale dále také mezi formu on-line marketingu a také do kategorie on-line public relations, stejně jako sociální sítě, protože i při psaní blogpostů vychází blogeři ze zásad public relations.



Obrázek č. 1: Schéma internetového marketingu (Zdroj: Krutiš, 2007 [online])

Podle Jiřího Viktora (2015, s. 68) pro blogy z hlediska public relations platí tři zásady psaní blogpostů:

- 1) **Komunikace** – vytvořením si vlastní komunity čtenářů, se kterými budete debatovat v sekci pro komentáře pod jednotlivými blogposty. Komunikace nesmí být pouze jednostranná, ale měla by probíhat i prostřednictvím emailů a dalších platform, které bloger veřejně na svém blogu uvádí.
- 2) **Spolupráce** – ne vždy se dá konkurence považovat jen za konkurenci nechtěnou. Je dobré, aby bloger navazoval kontakty i s ostatními blogery v blogosféře. Odpovídáním a komunikováním prostřednictvím jejich diskuzních fór a naopak. Každý autor blogu se tak zviditelní pro další skupinu potenciálních čtenářů.
- 3) **Propagace** – nemá smysl psát blog, který nikdo nečte. Sám bloger by o sobě měl dát vědět, například tak, že pod své články přidá tlačítka s možností sdílení blogpostu prostřednictvím sociálních sítí. Žádný kvalitní blog nefunguje jen na jedné platformě. Doporučuje se vedle klasického webového blogu používat také

sociální sítě, jako Facebook, Instagram, YouTube a další. Stálé návštěvníky blogu je možné informovat o nových postech nebo odebírat pravidelný newsletter.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) si marketingové komunikace kladou hned několik cílů, mezi které patří mimo jiné i poskytnutí informací o existenci určitého výrobku nebo služby, vytvoření poptávky po daném produktu u oslovené cílové skupiny a také třeba názorné zobrazení možností používání produktu, což je výhradně úkolem blogů.

Aby byl blog efektivní formou marketingové komunikace je důležité myslet na správně stanovené strategické cíle, kterých chce blog v daném časovém intervalu dosáhnout. Cíli se v tomto případě myslí například poskytnutí informací o blogerovi nebo jeho blogu obecně, poukázání na odlišnost daného blogera od ostatních nebo vytyčení si speciálních kvalit, které jsou pro blogera specifické a dělají ho tak jedinečným. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Scott (2008, s. 47) tvrdí, že prostřednictvím internetu se vztahy s veřejností staly zase veřejnými a necenzurovanými: „PR není jen o tom, aby váš šéf viděl svou společnost v televizi. Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.“

Karlíček ve své publikaci uvádí, že blogy jsou ve spojení s marketingovými komunikacemi výrazným zdrojem online WOM – ústním šířením, kdy stačí, aby se čtenář blogu slovně vyjádřil k některému z jeho příspěvků.

„On-line WOM je forma předávání zpráv, informací a doporučení mezi lidmi prostřednictvím internetu, nejčastěji pomocí e-mailů, ale i různých sociálních médií, jako jsou například blogy, on-line sociální sítě nebo další on-line komunity.“ (Banyár, 2012, s. 151) WOM má zásadní vliv na nákupní rozhodování, některé právě díky obvyčejnosti způsobu reklamy. Nejedná se o placenou reklamu, která je pro některé jedince méně pravdivá. WOM pochází od obyčejných lidí a díky tomu jsou informace velmi důvěryhodné a nezávislé. Příspěvek na blogu, který vyvolá pozitivní WOM může celou marketingovou komunikaci blogu zásadním způsobem posílit. Z internetového výzkumu Outbreak WOMonitor (2007 [online]) vychází, že WOM je spíše důvěryhodnou záležitostí a ve většině případů probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi. Negativní WOM se bohužel šíří rychleji než pozitivní, protože lidé mají větší tendence šířit negativní informace s větším počtem lidí.

V této kapitole jsem se snažila o co nejlepší zařazení blogů v rámci internetového marketingu s ohledem na jeho prolínání napříč všemi možnými marketingovými nástroji on-line marketingu.

1.3.1 Spolupráce s blogerem

Pro spolupráci s vybraným blogerem se značky a společnosti ve většině případů rozhodují na základě vlastních subjektivních zkušeností a preferencí, které o blogerovi mají. Tím je myšleno samotné zaměření blogu, aktivitou blogera, kvalitou a designem blogu nebo cílovou skupinou pro kterou je blog určen. Naopak Jacobová (2009 [online]) mezi objektivní hodnotící faktory uvádí spíše: počet fanoušků na sociálních sítích (Facebook, Instagram a Twitter), počet komentářů pod příspěvky nebo hodnoty na Google PageRank, Technorati nebo Alexa Internet.

Už Frederick Worth, jeden z vůbec prvních návrhářů se v polovině 19. století snažil obklopovat dobře oblečenými ženami, které měly originální postoj k oblékání a stylu. Tyto ženy, které se nebály chodit v něčem jiném a neobvyklém, oblékl do svých modelů a tím si zasloužil pozornost zbytku společnosti. Dodnes se módní značky podle tohoto pravidla řídí a vybírají si pro své nové kolekce úspěšné a originální módní blogery, protože tím získají pozornost velké skupiny lidí z okolí osloveného blogera. (Tungate, 2008, s. 10) Náklady pro tuto reklamu jsou skoro nulové, protože bloger je obvykle odměněn produkty. Aby byla spolupráce mezi blogerem a značkou úspěšná, musí být osloven typ blogera, kterému produkt vyhovuje a sedí k jeho osobnosti a stylu. Bloger je vždy spjat se specificky zaměřeným publikem, což při správné volbě dokáže oslovit potencionální cílovou skupinu, která by o zveřejněný produkt mohla mít zájem. Kooperací s populárními značkami je tedy zároveň dalším nástrojem sebepropagace blogera. V případě nevhodně zvoleného blogu to může blogerovi i značce uškodit a zapůsobit spíše nedůvěryhodně. Tento nejčastější způsob spolupráce nazýváme sponzoringem, který chápeme tak, že firma poskytne blogerovi vzorky produktů a ten o nich na svém blogu napíše a předvede ho širší veřejnosti.

Další možností, jak s blogery napřímo spolupracovat a zapojením do marketingové komunikace, pozváním na společenskou událost. Společenskou událostí může být uvedení nového výrobku na trh, showroom značky nebo módní přehlídka o které bloger později na svém blogu napíše příspěvek. Bloger tak zároveň mezi svými čtenáři získá na prestiži tím, že se na takové události objevil.

Nejjednodušší, ale zároveň nejméně oblíbená metoda spolupráce je využití banneru značky na vybraném blogu. Tento druh kooperace je pro obě strany výhodný, ale bohužel už není tolik oblíbený u čtenářů blogů, kteří si těchto komerčních reklam více všimají a považují je za méně upřímné.

1.3.2 Propagace na blogu

Pokud se bloger rozhodne s psaním blogu, zároveň by měl počítat s faktem, že bez propagace se jeho blog k cílovým čtenářům nedostane. Je dobré, aby si bloger své čtenáře postupně získával. Možností je hned několik. Pokud zůstaneme v oblasti klasického webového blogu, můžeme ve spojení s propagací blogů mluvit především o public relations, kdy se bloger prostřednictvím svých článků snaží o budování dobrého vztahu se čtenářem. Články by měly být čtivé, ne moc dlouhé a doplněné o něco navíc v podobě fotografií nebo videí. Je dobré, když o sobě bloger dá vědět prostřednictvím jiných blogů. Nejvíce viditelné jsou komentáře pod články, ke kterým vždy připojí odkaz na blog svůj. Faith (2011, [online]) ale upozorňuje, že se nevyplácí na blozích ostatních moc parazitovat. Tyto komentáře musí být smysluplné a vždy vztahující se k tématu článku. Pokud bloger pouze vloží odkaz na svůj blog, může vyvolat opačný efekt a podobě blokování uživatele nebo averzi vůči potenciálním návštěvníkům.

Blogy můžeme samozřejmě propagovat i přímým marketingem, například ve formě mailingu, newsletterů nebo reklamou v podobě bannerů umístěných na blogu. Efektivní možností propagací vlastního blogu je také vyhlášení zábavní soutěže o hodnotné produkty. Blogera tato forma propagace nic nestojí, protože produkty od spolupracujících značek sám dostává.

Úspěšnou formou propagace jsou také agentury, které blogery sdružují. V České republice je neznámější a také první agenturou tohoto typu Elite bloggers (2016, [online]), která sdružuje 23 českých a 8 slovenských blogerek. Tato spolupráce je zajímavá, protože blogerky dostávají další exkluzivní nabídky, ke kterým by se samotné běžně nedostaly. Nabídky jsou tvořeny přesně na míru na základě toho nejlepšího výběru blogera i formy marketingové komunikace.

Jednou ze základních nutností propagace blogů je vytvoření facebookového nebo instagramového profilu, díky kterým mají čtenáři mnohem jednodušší přístup k blogům.

1.3.3 Etika blogerů

I blog by měl dodržovat základní etické pravidla a to bez ohledu na to, o jaký typ blogu se jedná. U firemního blogu se jedná o přísnější dodržování etických norem. Firemní blogy jsou navíc podle Čonkové (2015 [online]) omezené obchodním tajemstvím, takže je důležitější rozlišovat co si bloger dovolit může a co už je příliš. Všeobecnější etické pravidla, kterých by se bloger měl držet jsou:

- 1) Transparentnost a pravdivost – bloger by měl vystupovat sám za sebe a nevymýšlet si jinou falešnou identitu. Neměl by psát o lživých informacích.
- 2) Diskrétnost – bloger si musí dát pozor, co všechno chce na svém blogu zveřejnit a s čím se svěřit. Fotografie nebo texty popisující konkrétní osobu by měly být vždy schváleny od dotyčného člověka dřív, než je bloger na internet vystaví.
- 3) Autorská práva – toto pravidlo se v blogosféře zanedbává nejvíce. Bloger si musí psát své originální články, které doplní o jeho vlastní fotografie. Posledním důležitým pravidlem je označení zdroje, ze kterého autor čerpá.

Každý autor blogu by měl myslet na tzv. Netiketku. Netiketa je složenina slov net a etiketa, podle Šindeláře (2006, s 8) se jedná o soubor určitých pravidel, které by měl každý uživatel řídit. Autor si musí uvědomit, že jeho příspěvky jsou veřejné pro širokou veřejnost, a tak by správný způsob chování měl být součástí jeho blogování. Problém je určitá anonymita internetového média, ale i přesto, že autor neuvádí své jméno, měl by články psát tak, jako by pod nimi byl sám podepsán. Blog, který autor vytvoří je totiž dostupný pro několik miliard potencionálních čtenářů.

Jak je patrné, na etiku blogů je možné se dívat z několika pohledů. Jurášková a Horňák (2012, s. 35) rozšiřují Byronovo a Miletského dělení o další typy, a to splogy a flogy, neboli jinak řečeno také spam blogy a fake blogy, které jsou vytvořeny pouze za výhradním účelem podpory prodeje určitého výrobku, odkazují na spřízněné stránky produktu a uvádějí zákazníka v omyl. V tomto případě se jedná o nekorektní chování v blogosféře.

1.3.4 Nástroje na měření účinnosti a efektivity blogů

V této části textu se budu snažit popsat různé typy a možnosti měření, díky jejichž pomoci můžeme zjistit, jaké je cílová skupina čtenářů a návštěvníků blogů, odkud na blog přicházejí nebo které články na blogu preferují. Existuje velké množství oblíbených blogů, stejně jako velkého množství služeb a aplikací pro klasifikaci blogů. Jedním možným způsobem měření blogů jsou hodnotící nástroje pro samotné blogery. Podle serveru Technorati (2014 [online]) si většina profesionálních blogerů sleduje pro ně důležité indikátory týkající se jejich blogu. Nejvíce využívaným a hlavně kvalitním nástrojem, který je autory blogů používán jsou Google Analytics, které měří a analyzují návštěvnost, marketingovou aktivitu blogu a monitorují důležité informace o návštěvnících, jako odkud na blog přišli, jak dlouho se na něm zdrží nebo třeba co nejčastěji na blogu vyhledávají. Janouch (2008, s. 230) ve své publikaci uvádí ještě několik dalších serverů, jako Social Insider, Pipes nebo Twitter Search, které stejným využitím ustálených metrik algoritmů, analogickým způsobem vybrané blogy monitorují. Doménové jméno blogera by mělo být stejné s tématem nebo nejlépe s názvem blogu a mělo by být snadno zapamatovatelné. Zakoupením vlastní domény prospěje hlavně důvěryhodnosti blogu, ale také bude je důležité zejména pro důvěryhodnost blogu, ale napomůže také k lepší optimalizaci webu pro vyhledávače, tedy SEO.

Technorati – internet search engine (2014 [online]) je server zaměřený na vyhledávání blogů a sledování trendů napříč celou blogosférou. Dokáže je zařadit do příslušných kategorií podle jejich obsahu a později vytváří statistiky těch nejlepších a nejúčinnějších blogů.

Měření efektivity je nutné také na Facebookových profilech, které jsou jednou z možných blogových platforem. Základním nástrojem měření je Facebook Page Insights - analytický nástroj pro zjištění, jak moc se čtenáři blogu zapojují a angažují na profilu nebo jaká je celková návštěvnost profilu. Nabízí jasný přehled z posledních sedmi dnů, přičemž dokáže rozlišit jak velký dosah jednotlivé příspěvky mají. Statistiky Page Insights znázorňují také celkový počet sledujících, kteří stránku označili jako „to se mi líbí“ nebo jakou cílovou skupinu daný příspěvek oslovil.

Každoročně se v České republice pořádá soutěž Bloggerka roku, kde největší podíl na hlasování mají samotní čtenáři. Soutěží se v několika kategoriích, jako například nejlepší

blogerka v oblasti fashion, food, beauty, objev roku nebo také populární videoblogerka roku. Existuje více kategorií, takže ocenění dostane blogerek hned několik. Ale jen tuto soutěž za nástroj měření efektivity blogu považovat nemůžeme.

1.3.5 Výhody a nevýhody blogů

Blogy za celý svůj vývoj procházely několika změnami v oblíbenosti. Našel se čas, kdy byly nesmírně populární, ale také doba, která jim tolik nepřála a jejich sláva začala upadat. To by mohlo být první nevýhodou blogů, který se díky této skutečnosti stává velmi nestabilním médiem v rámci marketingových komunikací. V dnešních dnech, jsou blogy ale opět na výsluní a zažívají určitou renesanci i co se týče zveřejňovaného obsahu.

Janouch (2014, s. 175) tvrdí, že spousta článků má dlouhodobý účinek aktuálnosti, ale po určité době se už nedá čekat na jakékoliv reakce, například ve formě komentářů. Každý blogpost je totiž označen datem a někdy i přesnou hodinou zveřejnění. Čtenář si může starší článek na blogu díky funkci archivování vyhledat, ale už neexistuje důvod, proč by se k němu měl vyjadřovat.

Komunikace prostřednictvím blogů je jedinečná zejména díky osobnějším kontaktu se čtenáři. Blogger je prostředníkem mezi zákazníkem a značkou, který dokáže vyzdvihnout pozitiva produktů a využít bližšího kontaktu se čtenáři k důvěryhodnější propagaci. Díky blogu je možné udržovat nepřetržitý kontakt s komunitou a konkrétní oslovenou cílovou skupinou.

Nevýhodou blogování je, že si každý nespokojený čtenář může vytvořit blog věnovaný právě vašim špatným obsahům, ať už jsou to recenze na propagaci produktů nebo služby. Negativní zprávy se v internetovém prostředí, díky okamžité možnosti sdílení na sociálních sítích, šíří mnohem rychleji než ty vaše „pozitivní“. (Janouch, 2014, s. 176) Naopak velkou výhodou blogování může být možnost zpětné opravy v textu i po zveřejnění článku. Pomocí blogovacímu systému a správě webu je možné danou chybu zapracovat, což by se u tištěného média stát nemohlo.

Blogy oboustranně přispívají ke zvyšování znalostí a ovlivňování jedince. Blog je správným místem pro získání nejnovějších informací, díky rychlosti a jednoduchosti zveřejňování postů, ale také dokáže vzdělávat a předávat zajímavé tipy nebo manuály. V neposlední řadě je blog možností, jak trávit svůj volný čas, díky čtení zábavných článků a možnosti se zapojit do diskuze s ostatními lidmi.

2 TYPOLOGIE BLOGŮ

V této kapitole se zaměřuji na typologii a základní druhy blogů, jak můžeme blogy dělit a jaké jsou pohledy na kategorizaci blogů různých autorů. Opírám se o dělení Šemberové, Prescott nebo Byrona, kteří se problematikou blogů zabývají. Prvotně blogy podle Bloomové (2000 [online]) sloužily převážně jen pro soukromé účely pisatele a nesly prvky jeho zájmů a stylu. Nyní díky stále narůstajícímu počtu nových blogů, se kterými se v praxi můžeme setkat, jsme nuceni k vymezení jasně daných druhů. Jednotná a jasná definice typů blogů není doposud známá, proto je kapitola rozdělena do čtyř podkapitol, které dělení dále specifikují podle formy, obsahu, účelu a cílové skupiny.

2.1 Rozdělení dle typu blogera

Dělení podle formy blogů se pokusím popsat názor uznávané blogerky Prescott (2012 [online]), která formy fashion blogů a typy blogerů popisuje následně:

- 1) **Profesionálové** – blogují o každém Fashion weeku v jejich i ostatních městech, vyjadřují se k nejnovějším módním trendům, ať už jsou prezentovány v časopisech nebo je oni sami udávají. Jsou také v úzkém přátelském spojení s návrháři.
- 2) **„Milý deníčku“** – vícekrát za den aktualizují své statusy nebo přidávají stále nové aktuální fotky na sociální síť a čekají na odezvu, protože se stejně rádi svěřují ostatním s vlastními nákupy a referencemi.
- 3) **Baviči** – doplňují své články o vtipné komentáře, často píšou o prohřešcích celebrit a všemožných módních katastrofách. Výhodou těchto ne úplně profesionálních blogů je, že „pomlouvání“ známých osobností jim na jejich blog přináší velkou část pravidelných čtenářů.
- 4) **Tiché typy** – komunikují se svými čtenáři převážně pomocí fotografií, za které se pomyslně schovávají a které jsou vždy tematické, inspirativní a věcné. Kvalita zpracování fotografií je vynikající a jsou zveřejňovány na všemožné sociální síti.

- 5) **Kombinace všech výše uvedených** – nabízejí opravdu profesionální pohled na módu a celý módní průmysl. Nechybí jim smysl pro humor, jejich články jsou příjemně čtené a doplněné o kvalitní vizuální materiál, jako jsou fotografie a videa.

2.2 Rozdělení dle obsahu blogu

Na dělení blogerů reaguje Šemberová (2009, s. 163), která doplňuje Byronovu teorii o dělení podle obsahu blogu. Prvním kritériem zůstává dělení podle účelu, které dělí na blogy veřejné, pro volný přístup bez jakéhokoliv omezení a podmínek, a blogy privátní. Při privátních blozích může být přístup omezen různým způsobem, jako například věkem apod.

Rozdělení podle obsahu dělí blogy do šesti kategorií:

- 1) **Corporate blog** – neboli firemní blogy jsou blogy zaměřené na konkrétní společnosti, konkrétní odvětví, kde si společnosti vytvářejí korporátní identitu nebo ji tímto způsobem doplňují. Je plněn osobou pověřenou samotnou organizací a může fungovat prostřednictvím intranetu, na který mají přístup všichni zaměstnanci. Firemní blog může být i externí, dostupný na webových stránkách komukoliv, kdo má zájem dozvědět se o firmě, produktu nebo novinkách na půdě firmy.
- 2) **Tématické blogy** – blogy omezované a vytvářené na základě příslušnosti k určitému tématu. Nejjednodušší dělení blogů podle témat je následující: umění, fotografie, hudba, krása, móda, politika, rodina, cestování, zdraví, věda, technologie, vaření, zvířata a další. Kategorie tematických blogů jsou ale hodně individuální a stále přibývají nové oddíly podle aktuálního trendu a oblíbenosti.
- 3) **Fotoblogy** – tyto typy blogů se specializují na příspěvky prostřednictvím fotografie, resp. způsob vyprávění příběhu prostřednictvím fotografií. Fotografie jsou v tomto případě dominantnější než text. Podle Šemberové mohou být fotografie veřejné a sdílené pro všechny čtenáře nebo zveřejněny jen pro určitou skupinu lidí. Dnešní doba nabízí hodně možností, jak kvalitní fotografie pořídit, ať už pomocí fotoaparátu nebo jen díky chytrému telefonu, který umí fotografie navíc velmi rychle i upravit.

- 4) **Videoblogy** – jinak označované také jako vlogy, se specializují stejně jako fotoblogy pouze na určité médium - video, resp. způsob vyprávění příběhu prostřednictvím videa. Videoblogy jsou v dnešní době nejvíce výdělečné blogy. O toto prvenství se zasloužil server YouTube o kterém píše už v úvodu práce. Vloger ve svých videích může například představit daný produkt v přímém přenosu.

- 5) **Mediální blogy** – jedná se o typy blogů, které řeší aktuální události a s určitou ambicí informují nejen o postoji samotného blogera k dané události, ale i o aktuálních událostech například v určitém městě nebo oboru. Tyto blogy se jinak označují jako watchblogy a můžeme je považovat za reprezentanty mediální žurnalistiky. Tyto blogy mohou být vedené jedním autorem nebo je blog veden určitým profesionálním médiem.

- 6) **Mikroblogy** – jsou specifické blogy, které jsou už na hraně se sociální sítí. Autorům je umožněno zveřejňování krátkých zpráv (většinou do 160 znaků). Prostřednictvím tagů je možné okamžitě reagovat na příspěvky blogerů jiných. Do této kategorie by mohla spadat i sociální síť Twitter. Mikroblog nutí autora k jasným a výstižným postům.

2.3 Rozdělení dle účelu blogu

Byron (2008, s. 6), určuje čtyři kategorie podle vnímání blogu. Jedná se o jedno z mála členění v rámci odborných publikací:

- 1) **Firemní blog** – zaměřuje se na danou firmu, často obsahuje popisky nabízených produktů, nejnovější aktuality informace týkající se firmy. Jsou vytvořeny speciálně kvůli komerčním účelům, na posílení komunikace značky uvnitř společnosti, ale také navenek pro širokou veřejnost a potenciální kupce.

- 2) **Produktový blog** – hlavním záměrem je prezentace produktů s cílem jeho prodeje, především vyzdvihuje pozitiva produktu. Hlavním cílem je propagovat a prodávat produkty na blogu prezentované.
- 3) **Značkový blog** – slouží k propagaci značek na nových trzích a v nových segmentech především pro nové zákazníky. Tento druh používají velikáni, jako třeba Microsoft, Boeing nebo Sun.
- 4) **Blog jako samostatná firma** – vznikly jako blogy, ale vyvinuly se z nich díky prodeji reklamního prostoru samostatně působící společnosti s cílem generovat zisk. Tento typ je úzce spjat s fashion marketingem. Jde o přechod z osobního blogu, plněného jednoduchými texty a vlastní charakteristikou až k využívání tohoto nového média pro komerční účely.

3 FASHION BLOGY

V této kapitole chci rozšířit téma blogů na fashion blogy. Informace z předešlé kapitoly tak doplním o další a představím obecnější podobu těchto módně založených blogů. Kapitola obsahuje vznik a základní charakteristiky fashion blogů, jejich dělení a etiku, představení nejúspěšnějších českých fashion blogů, ale také popis blogerů jako vůdčích osobností, kterými se neodmyslitelně stávají.

Fashion blog je nezávislý subjekt, který řídí bloger sám svým motivem, oproti módním časopisům, které orientují jejich články pro komerční zisk a udržování pozitivních vztahů s inzerenty.

„Módní blogy se orientují výhradně na oblékání, doplňky, boty a jiné věci související s módou jako například: trendy z módních přehlídek. Módní blogy také sledují, jak se oblékají celebrity a jaký je styl mezi lidmi v ulicích.“ (Guzelis, 2010, s. 18)

Fashion blogy jsou produktem dnešní doby, která přenáší módu z tradičních přehlídkových mol a módních magazínů do dalších médií a v podstatě kamkoliv prostřednictvím internetu. Internet je hlavním prostředím, ve kterém se fashion blogeri pohybují. Tito blogeri mají jednoznačně několik výhod ve srovnání s klasickými médii. Postupně dochází ke stále větší profesionalizaci blogerů v této oblasti, fashion designéři vyhledávají spolupráci s předními fashion blogery a ti jsou poté svými čtenáři vnímáni jako ideoví vůdci. Za tyto vůdce v oblasti módy považují jedince, kteří jsou dostatečně společenští, s nadšením přijímají nové módní trendy, nakupují své oblečení přímo od návrhářů a především fashion svět dobře znají.

Je velice důležité, aby blog obsahoval co nejaktuálnější články, protože fenomén módy je sám o sobě dost rychlý, s rychle měnícími se módními trendy. Schopnost okamžitě reagovat a kritizovat aktuální módní činy, je proto cenným aspektem.

3.1 Vznik a vývoj fashion blogů

Podle marketingového specialisty Gediminase Guzelise (2010, s. 20), se fashion blogy začínaly objevovat v roce 2002, ale až od roku 2005 byly teprve více využívány a vůbec jako fashion blogy označovány. Téhož roku začaly tyto blogy získávat větší vliv v oblasti módy, až se z pouhého zájmu a zábavy začaly stávat také nástroji úspěšného marketingu.

Podle Alexandry Cassutt (2012 [online]) a odborné literatury prvním jménem, se kterým je vznik blogů spojován a s fashion blogosférou spjat je Bryanboy. Bryanboy, správně celým

jmenem Bryan Grey Yambao. Začal blogovat v roce 2003, kdy zpočátku zveřejňoval příspěvky související se zdravím životním stylem, dietami nebo odsuzování falešných značek. Ovšem nejznámějším počinem tohoto Bryanboye se stalo video z přehlídky Marca Jacobse, pro kterého se stal bloger natolik inspirativním, že po něm pojmenoval dokonce i model kabelky.

O tomto počínu se dozvěděla i široká veřejnost a nejen blog samotného Bryanboye získal na sledovanosti, ale celkově si fashion blog našel své právoplatné místo v módním byznysu, jako jedna z forem módní propagace. Ve stejném roce začíná pod svým pseudonymem The Manolo blogovat o obuvi a doplňcích kolem nich. Za poznámku stojí i to, že jeho blog Manolo's Shoe Blog není v žádném spojení s návrhářem Manolo Blahnik, jak se může na první moment zdát. (Shoeblogs, 2006 [online])

Dalším podnětem pro zařazení módních blogů do propagace se stal v roce 2006 Fashion week v New Yorku, kdy pořadatelé a marketingový specialisté rozdali čtyřicet volných vstupenek na módní přehlídky tohoto týdne módy. Rok od roku sedělo v prvních řadách, různých módních událostí více a více blogerů, kteří ihned zveřejňovali své dojmy a tipy z přehlídek na své blogy a sociální sítě. Až od roku 2007 vznikají opravdu významné fashion blogy jako Fashion Toast, The Blonde Salad, The Style Scrapbook nebo The Man Repeller. Jedná se o blogy, které jsou až do dnešních dnů stále aktualizovány a plněny. Jediná změna, která u všech těchto jmenovaných blogů proběhla je jejich obsazení. Zatímco v minulosti se o blog starala jedna osoba, která byla zároveň jeho tváří, v dnešní době vedou tyto blogy i desetičlenné týmy lidí, kteří se blogování věnují na plný úvazek.

Jakmile nastala doba, kdy se fashion blogy začaly brát za stabilní médium, začal se zároveň klást důraz na odlišnost a originalitu jednotlivých blogerů. Tyto fashion blogy postupně sílily a stávaly se vyhledávaným sociálním nástrojem, kde se i obyčejní muži a ženy mohli vyjadřovat k novým trendům, což bylo do této doby právem pouze módních kritiků, šéfredaktorů nebo editorů módních magazínů.

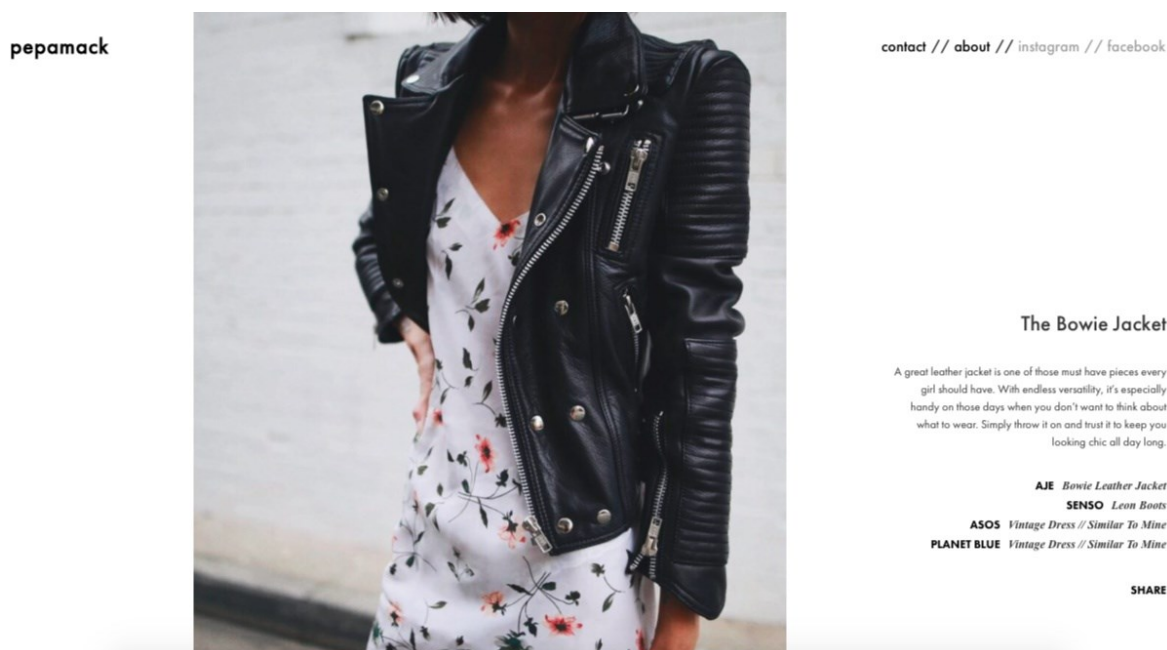
3.2 Druhy fashion blogů

Fashion blogeři mohou být různí. Jedná se například o člověka, který se v módě dokonale vyzná, člověk, který dříve pracoval v módním průmyslu ať už jako modelka nebo třeba redaktor módního magazínu. Dalším typem módního blogera může být člověk, který se snaží do módního byznysu teprve prorazit, právě prostřednictvím svého fashion blogu.

Jimi jsou například začínající módní návrháři nebo jedinci s vytříbeným a jedinečným osobním stylem, na který chtějí upozornit. Určitě bych měla zmínit i typ fashion blogera, kterým je člověk, který se v módě možná až tak dokonale nevyzná, ale psaní blogu bere jako zábavu ve svém volném čase.

Rozdělení fashion blogů podle nějakého základního členění není jednoduché, protože ucelené vymezení neexistuje. Hlavním důvodem je fakt, že se většina fashion blogů svými tématy a obsahem vzájemně proplétá, na což reaguje Vávra (2010 [online]), který blogy dělí dle formy na textové, fotoblogy, videoblogy a blogy s kombinací těchto zmíněných typů. Nejvíce se ztotožňuji se základním a přehledným dělením Boyda (2011 [online]), který uvádí dělení fashion blogů dle specifického zaměření blogera:

- 1) **OOTD fashion blog** – je tomu už sedm let, co se zkratka ootd začala používat ve spojení s fashion blogy. Jedná se o zkratku anglického názvu Outfit Of The Day, kterým blogger označí svou fotku, na které je ve svém oblíbeném oblečení z toho dne. Tato zkratka velice dobře funguje při propagaci, kdy stačí před ootd umístit hashtag a příspěvek v podobě fotky je automaticky vyhledatelný a také více sledovaný. Do skupiny ootd bloggerů patří ti, kteří dávají příspěvek na svůj blog dennodenně a spočívá právě v předvedení aktuálního outfitu a stylingu.

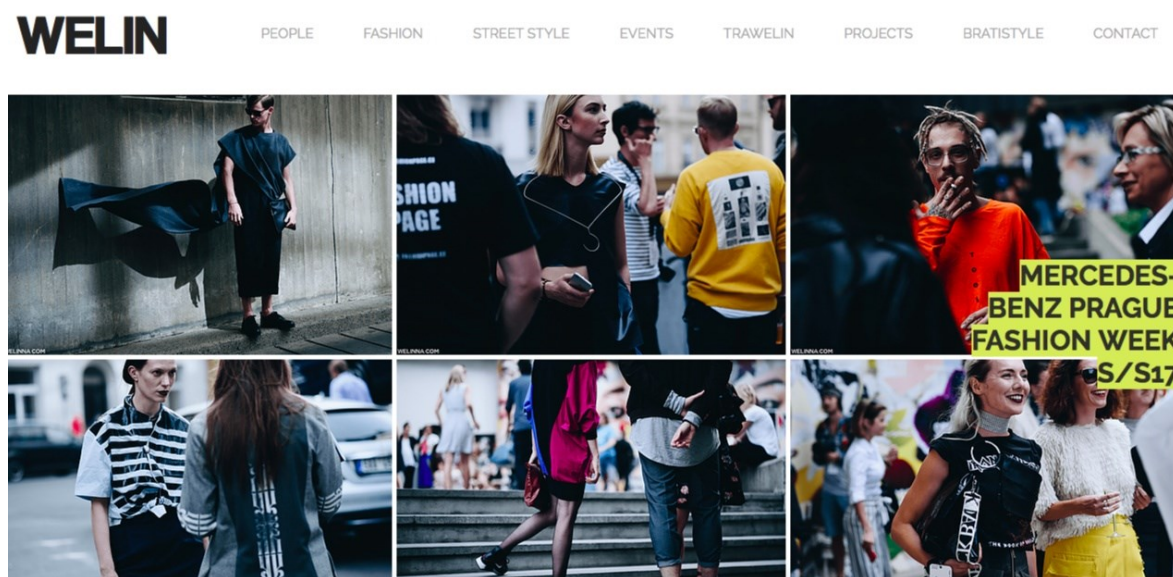


Obrázek č. 1: Ukázka druhu fashion blogu OOTD - Outfit Of The Day. (Zdroj: Screenshot Pepamack)



Obrázek č. 2: Ukázka druhu fashion blogu OOTD - Outfit Of The Day. (Zdroj: Screenshot Pepamack)

- 2) **Street style fashion blog** – tento druh fashion blogu je spojený především se společenskými akcemi s módní tematikou. První blog vznikl na popud fashion weeku v New Yorku, který je pravidelně plný módních vůdců a inspirace. Blogger, který se věnuje tomuto druhu blogování potkává na ulicích redaktory, návrháře, stylisty, modelky a další fashion nadšence, kteří se speciálně pro tyto příležitosti oblékají do co nejvíce originálních outfitů právě proto, aby se na fotografiích mezinárodních fotografů a bloggerů objevili. Blog věnovaný módě z ulice není ale jen o profesionálech z přehlídek, existují i takové, které se věnují neznámým lidem, které blogger neplánovaně v ulicích potkává a kteří jsou pouze zajímavě oblečení. Nejčastějším typem tohoto blogera je fotograf, který skvěle ovládá techniku fotografování. Textu se na takovém blogu objevuje méně.

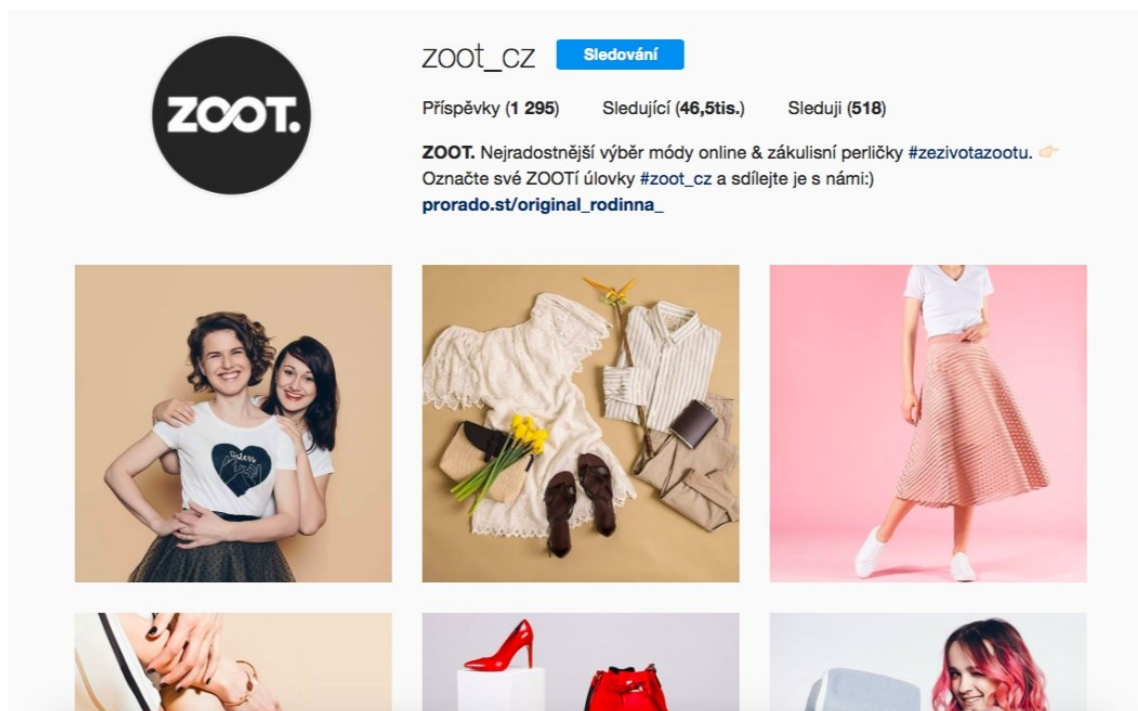


Obrázek č. 3: Ukázka Street style druhu fashion blogu (Zdroj: Screenshot WELIN)

- 3) **Značkový fashion blog** – třetí formou fashion blogu je blog konkrétní značky, které jsou ve většině případů placenými blogy. Jejich náplní je představovat novinky aktuálních kolekcí, návrhářů a obchodních domů. Blogy jsou plněny testováním a hodnocením daných produktů. Jedná se o nejméně originální a kreativní fashion blog vůbec, které díky tomuto faktu nepůsobí ani příliš důvěryhodně.



Obrázek č. 4: Ukázka značkového druhu fashion blogu (Zdroj: Screenshot Zoot.cz)



Obrázek č. 5: Ukázka značkového druhu fashion blogu (Zdroj: Screenshot Zoot.cz)

- 4) **Blog za účelem sebepropagace** – tento druh blogu jsem doplnila podle vlastního uvážení, protože si myslím, že by mezi základními druhy měl být zmíněn. Jedná se o fashion blog, který si vede sám blogger, aby propagoval sám sebe. Jde o jedince, kteří mají větší cit pro módu a orientují se v této oblasti. Tyto blogy často vznikají za účelem zabavení se a jsou určitou formou trávení volného času. Později, když blogger získává na popularitě a čtenosti, může uvažovat o posunutí formy blogu k výdělečné činnosti.

Kirsten Hanssen (2010 [online]) dělí fashion blogery podobně jako Boyd, dle obsahu do jednotlivých kategorií:

- 1) Ti, kteří píší převážně o značkách, jejich novinkách a aktuálních trendech (fashion news blogs).
- 2) Ti, kteří fotografují ostatní stylově oblečené jedince a vyjadřují se obecně ke stylu ulice (street style blogs).
- 3) Ti, co fotografují a prezentují výhradně jen svůj styl (personal style blogs).
- 4) Ti, kteří se zaměřují na styl a outfity nočního života (party blogs).
- 5) Muži blogeri (men bloggers).

3.3 Fashion blog jako součást fashion marketingu

Fashion marketing je módní byznys. Módní byznys se skládá z více částí, ale pro tuto práci jsem svoji pozornost věnovala hlavně oděvními průmyslu, pro její větší spojitost s fashion blogerstvím.

Fashion marketing představuje proces, který má za úkol koordinovat výrobek od navrhnutí oděvním designérem až po jeho představení a prodej zákazníkovi, s ohledem na maximální zisk firmy. Úspěšní marketingoví experti rozumějí jejich cílovým zákazníkům a umějí na jejich požadavky reagovat nabídkou vhodných produktů. Údaje o cílových zákaznících získávají z monitorování aktuálních trendů v módním odvětví a následným vyhodnocováním. S ohledem na tyto data potom vytvářejí dané marketingové programy, kde koordinují reklamní kampaně, speciální akce a eventy, ale také vztah s veřejností, jako s médii této specifické módní cílové skupiny. Fashion marketéři tak dbají na sledování nových trendů a inovací, které pak mohou dál začlenit do jejich propagačních plánů. Jedná se o odborníky, kteří spojují oděvní designéry s širokou veřejností. (Fashion School Finder, 2012 [online])

Podle Easeye (2009, s. 12), každý fashion marketing společností by měl při prezentaci svých výrobků zahrnovat pět funkcí:

- 1) Výzkum – podíl na trhu, konkurence, trendy v odvětví.
- 2) Produktový management – jednotlivé prvky kolekce spolu musí ladit, je důležitá správná komunikace návrháře, výrobce i prezentujícího.
- 3) Propagace – jaké propagační kanály budou použité na prezentaci produktů a značky, následné vytvoření všech plánů.
- 4) Distribuce – zabezpečení distribučních cest z odběratelského, právního a obchodního hlediska.
- 5) Postavení a ocenění produktů – v souladu se zvolenou strategií firmy a s ohledem na konkurenci.

Americká značka oblečení American Apparel je v blogosféře považována za vůbec první značku, která si uvědomila sílu blogů, jako formy marketingu. Tato společnost nabídla několika vybraným blogerům jejich produkty, ti se v oblečení vyfotili a vystavili na své blogy. Tento způsob, kdy blogeři prezentují určitou značku oblečení na sobě, při

obyčejných denních povinnostech, působí mnohem důvěryhodněji než, když je v tom samém outfitu vyfocena modelka a používá se ve fashion marketingu dodnes.

Podstatou fashion marketingu je rozlišování starého od nového, neustálá změna a inovace. Kreativitu a lidský potenciál vysvětluje Breward (2003, s. 63) tak, že móda je výtvar, za jehož výsledkem stojí kreativní proces, systém inovací, který splňuje společenské požadavky stále měnící se potřeb a vztahů. Blogger nebo značka, která je schopna reagovat na změny chování spotřebitelů, se okamžitě stává vůdcem a udavačem trendů, díky čemuž se jí na trhu s módou dostává velkým výhodám. Móda je druh umění, které vyžaduje neustálou změnu a inovace. Prostřednictvím oblečení se jedinci vyjadřují a komunikují s okolím. Pro člověka je zase typickou vlastností někam patřit, sdružovat se a s tím plyne napodobování druhých právě i v oblékání respektive stylu.

3.4 Fashion blogger jako vůdce

Fashion blogger může být v nejobecnější podstatě každý, kdo přispívá svými posty z oblasti módy na fashion blog, protože u každého jedince vyvolává móda nějakou reakci, ať už negativní nebo pozitivní. Ze spousty statistik a zkoumání blogosféry už víme, že nejčastěji fashion blogy píšou ženy. Ty jsou buď studentkami anebo mladými matkami na mateřské dovolené, což jim dává dostatek prostoru pro plnění blogu novými příspěvky.

Fashion blogerů v této době mají poměrně velkou moc v ovlivňování budoucích trendů. Tím, že zveřejňují své outfity na blogu nebo se vyjádří k tvorbě určitého fashion designéra, ovlivňují širokou veřejnost a jejich názory. Je pravdou, že už ne jeden blogger nebo blogerka inspirovali svým hodně osobitým stylem módní značky a návrháře. Navíc díky sociálním sítím a všude přítomnému internetu nemusí čtenář vynaložit tak velkou sílu na to, aby si přečetl co má nosit a jak který kousek svého šatníku zkombinovat.

Blogger je v dnešní době jednoznačně názorovým vůdcem pro zbytek populace. Podle Kotlera (2007, s. 215) můžeme za názorového vůdce vnímat jedince, který referuje o určitém produktu, jeho kvalitách a specifických vlastnostech. Vůdce tyto produkty porovnává s konkurenčními produkty nebo je hodnotí. Tento vůdce je součástí neformální marketingové komunikace daných firem a jejich produktů. Záleží už jen na šikovnosti marketérů, jakého blogera osloví a jaké podmínky bude mít jejich spolupráce. Velkou možností, jak si blogováním vydělávat je možnost nechat se najmout obchodem samotným. Mnoho značek si najímá blogery pro plnění obsahu na jejich webu nebo pro spolupráci na katalogu. V České republice jsou dost rozšířené fashion blogy pro obchodní

centra. Blogeři jsou zaměstnání jako marketingoví specialisté a jsou součástí jejich marketingového oddělení.

Podle serveru Technorati (2011 [online]) 40% blogerů píše o určité značce, která se jim buď líbí nebo se kterou mají naopak špatnou zkušenost. Což je poměrně velká část z celé blogosféry, když si uvědomíme, že 81% online ženské populace důvěřuje informacím získaným na blozích. (Blogher, 2012 [online])

Existuje mnoho způsobů, jak si může fashion blogger při psaní článků vydělat. Mohou využívat bannerových reklam na svém blogu, textových odkazů ve svých článcích. Skvělým způsobem, jak blog zpeněžit je vytvoření vlastní kolekce oblečení nebo doplňků a ty na svém blogu prodávat. Někteří blogeři mají součástí svého blogu rovnou i e-shop nebo mohou oslovit prodejny a jiné módní e-shopy, které by jejich produkty měly zájem prodávat. Jisté je ale to, že blogger si své oblečení dokáže skvěle sám zpropagovat a tím i lépe prodat.

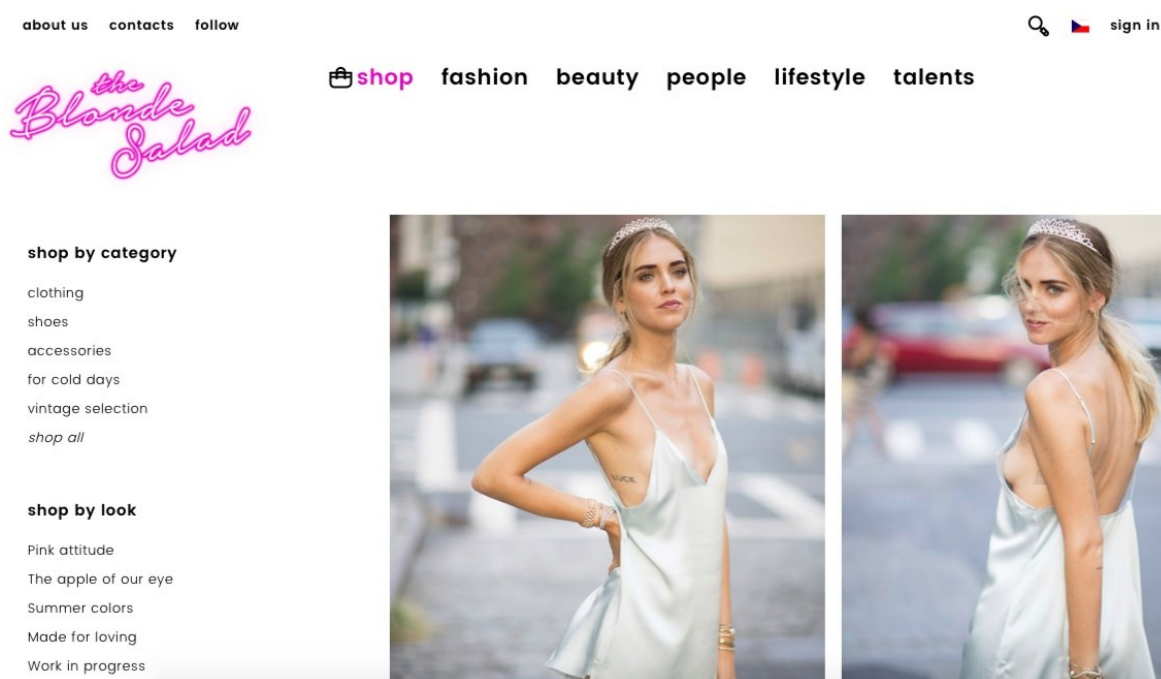
3.5 Fashion blogy v České republice a zahraničí

V české republice k velkému boomu a vzniku blogů došlo se zpožděním asi 7 let, kdy za první významnou blogerku považujeme dívku píšící pod pseudonymem Sandra Leopardová. Ta svůj první příspěvek uveřejnila v roce 2009 a bohužel v tuto chvíli její blog neexistuje a my ji máme možnost sledovat už jen v aplikaci Instagram. V jejich stopách šly ihned další blogerky, jako třeba Paulinemma, Denny Rose, A Cup of Style, Boo Needs New Shoes, která dnes vystupuje pod svým jménem Sandra Kisič, dále VogueHaus, The Aesthet, VeronikaD nebo Pavlína Jágrová, neteř známého a stejnojmenného hokejisty Jágra.

Největší zlom nastal v 2010, kdy začalo vznikat opravdu velké množství blogů v České republice i na Slovensku. Každý chtěl mít vlastní blog a nemít ho znamenalo ve světě módy neexistovat. Blogeři přidávali příspěvky, jak kombinují aktuální módní trendy, co si do jaké společnosti a na jakou společenskou událost oblékají a také hodnotili módní kolekce fashion designérů. (Chňoupková, 2011 [online]) Podle Biriczové (2010 [online]) patří v České republice mezi autory fashion blogů především ženské pohlaví kolem dvacátého roku života a jejich partneři jsou zároveň jejich fotografové. Jedná se především o blogerky – studentky, které psaní blogu berou jako zábavu ve svém volném čase, které

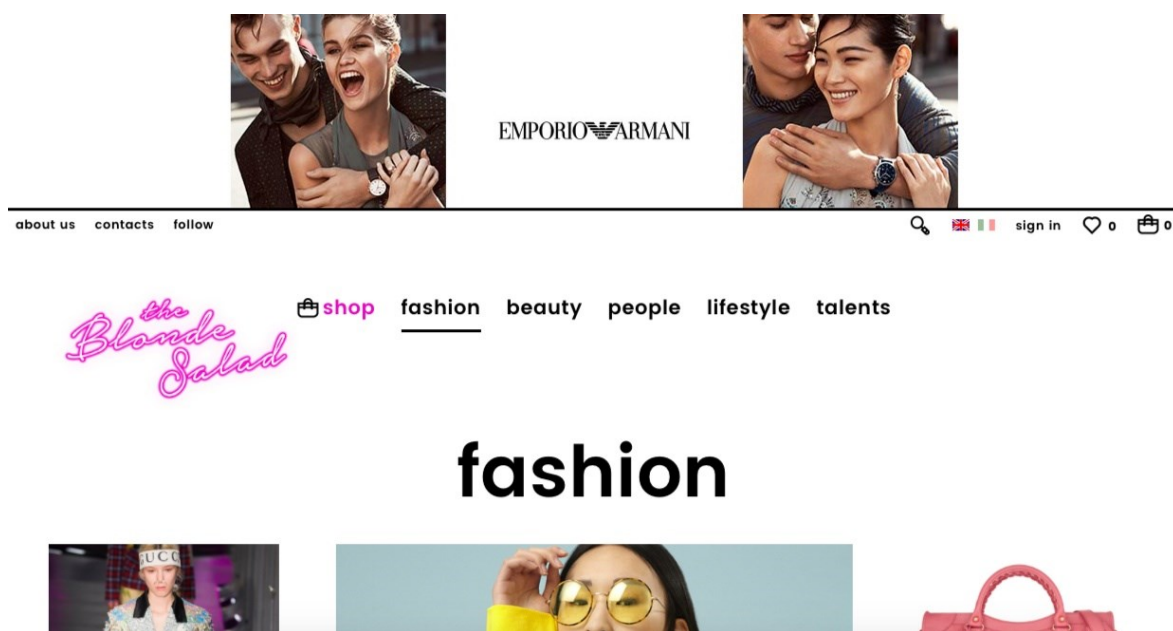
v užším měřítku postupem času díky svému psaní dosahují kategorie profesionálních, placených nebo jinak oceňovaných blogerů.

Fashion blogy jsou ve většině případů vedeny jednotlivcem, ale můžeme najít i blogy psané například sesterským duem, jako třeba už výše zmiňované A Cup of Style nebo dvojicí kamarádek, které vytvářejí příspěvky společně – Bloges Robes. Sdružení více nezávislých blogerek u nás se poprvé povedlo v roce 2012, kdy vznikl projekt Blogerky.cz, který byl vytvořen za účelem sdružovat všechny české blogerky, umožnit jim větší společnou komunikaci a dostat celkově blogosféru v České republice do většího povědomí. Na základě tohoto společenství mohli firmy a potencionální marketingoví specialisté zastupující konkrétní značky lépe navázat spolupráci s vybranými blogery. (Marketing&Média, 2012 [online]) Později ve stejném duchu v roce 2014 vzniká také Stalk.cz nebo WORN.cz, kteří v roce 2015 zaznamenali 147 blogů, rozdělených do pěti kategorií: móda, jídlo, životní styl, kosmetika a bydlení. Kde kategorie móda je na prvním místě a to hned s trojnásobně vyšším počtem uživatelů oproti kategorii hned následující, kterou je jídlo. (Stalk.cz, 2014 [online])



Obrázek č. 6: Ukázka nejlepšího zahraničního fashion blogu (Zdroj: Screenshot The Blonde Salad)

Všechny tyto české fashion blogy byly ke svému vzniku inspirovány blogy zahraničními, které se poprvé začaly objevovat v roce 2005. Jedním z nejznámějších a aktuálně nejnavštěvovanějších zahraničních fashion blogem je The Blonde Salad, jehož autorkou je dvacetiletá italská blogerka Chiara Ferragni, která je naprostým světovým fenoménem. Touhu s Chiarou spolupracovat mají obchodní módní domy jako Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent nebo Louis Vuitton, což se nepodaří ani nejlepším zahraničním modelkám. Její blog na Instagramu v době psaní této bakalářské práce sleduje neuvěřitelných 9 milionu uživatelů a její webový blog působí jako internetový magazín, kterému nechybí ani vlastní e-shop s módními kousky světových návrhářů.



Obrázek č. 7: Ukázka nejlepšího zahraničního fashion blogu (Zdroj: Screenshot The Blonde Salad)

I když se české blogy snaží držet krok s těmi světovými, nikdy nebudou stát vedle sebe, co se kvality týče. Situace ve světě je nesrovnatelná se stavem u nás, kde fashion blogy plní ve většině případu mladé holky, které svůj blog vedou pro zábavu a na základě lásky k módě. Existuje malá skupina těch, které povznesly svůj koníček na vyšší úroveň a svým blogem se živí. Dosažení tohoto cíle není nemožné ani v České republice, ale vyžaduje velkou trpělivost.

4 METODOLOGIE PRÁCE

Teoretickou část bakalářské práce jsem zpracovala na základě rešerší, které se týkaly problematiky blogů v historii a současnosti. Využila jsem sekundárních dat, odborné literatury, ale také odborných článků v internetových zdrojích. Praktická část bakalářské práce bude rozdělena do tří celků a zaměřená zejména na fashion blogy. Jedním z nich bude vlastní analýza vybraných fashion blogů na základě předem stanovených kritérií. Dál budu zjištěná data zpracovávat pomocí kvalitativního výzkumu dvěma metodami, metodou focus group a metodou individuálního hloubkového rozhovoru.

Nejvíce se ztotožňuji s názorem Hendla, který tvrdí, že focus group je jakousi skupinovou diskusí, skupinovým interview nebo skupinovým rozhovorem. Tento kvalitativní rozhovor nám umožňuje zjistit postoj jednoho respondenta, kdežto focus group neboli skupinové interview nám umožní získat během krátkého času více odpovědí od několika respondentů najednou. Metoda focus group má jednu zásadní výhodu, kterou jsou psychologické aspekty. „Zkušenosti ukazují, že při dobře vedené skupinové diskusi se uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany a diskutující snadněji odhalují své postoje a jednání, své myšlení a pocity v běžném životě.“ (Hendl, 2008, s. 182)

Druhá použitá metoda kvalitativního výzkumu v práci je metoda individuálního rozhovoru. Individuální rozhovor neboli interview je založeno na přímém dotazování, na verbální komunikaci vedené s jedním vybraným respondentem. Podle struktury otázek rozlišuje Švarcová (2005, s. 28) rozhovory na strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. V případě mé práce se jedná o individuální polostrukturovaný rozhovor, na základě kterého je možné zjištění větších poznatků.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem mojí bakalářské práce je pomocí zvolených výzkumných metod zjistit, jak čtenáři blogů, jednotlivé blogy vnímají a také proč tyto blogy vůbec čtou a pravidelně navštěvují. Dalším cílem je zjistit, jaký postoj čtenářů k fashion blogerkám, zda jsou považovány za názorové vůdce a do jaké míry se nechají ovlivnit reklamním sdělením nebo jestli je jejich práce společností vnímána, jako plnohodnotnou etickou profesí. Zjištěné informace budou doplněny o názory samotných fashion blogerů.

4.2 Výzkumné otázky

Pro účel splnění této práce jsem si položila tyto výzkumné otázky:

1. Existují v České republice blogerky, které si blogováním vydělávají peníze?
2. Jsou fashion blogeréři názorovými vůdci, kteří dokáží ovlivnit čtenáře k nákupu propagovaného produktu?

4.3 Výběr výzkumných metod

Pro výzkumnou metodu focus group, jsem zvolila cílovou skupinu žen, čtenářek ve věku: 25 – 40 let. Zkoumaný vzorek jsem vybrala z reálných pravidelných čtenářek blogu Zlatého Jablka ve Zlíně. Jedná se tedy o aktivní uživatelky, které se v prostředí blogů i módy orientují. Pro focus group jsem zvolila počet šesti dotazovaných, který je pro takový typ a rozsah výzkumu dle literatury ideální. Tak jako Hendl (2008, s. 183) ve své publikaci uvádí vhodný počet otázek focus group výzkumu i já budu klást zhruba 12 – 15 otázek, které se během dotazování mohou rozšířit nebo ujasnit. Dotazování bude probíhat v zasedací místnosti galerie výtvarného umění ve Zlíně a celý rozhovor budu zaznamenávat na diktafon, který bude přílohou bakalářské práce.

Další vybraná metoda individuálních rozhovorů bude vedena se třemi fashion blogerkami – dle předem připraveného scénáře. Jedná se o výběr tří nejlepších blogerek z České republiky, na jejichž blozích provedu také vlastní analýzu. Záměrně byly vybrány tyto konkrétní blogerky, spadající do jedné kategorie druhů fashion blogů – blogů za účelem sebepropagace, které popisují v předchozí kapitole. Dále jsou vybrány také podle největší sledovanosti. Pro velkou časovou vytíženost těchto blogerek zvolím dotazování přes sociální síť Facebook a jeho doplňkovou aplikaci videohovorů. Otázky k rozhovoru budou jasně definované a celý rozhovor bude veden stylem neformální komunikace tak, aby byly zachovány co nejautentičtější odpovědi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VLASTNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH FASHION BLOGŮ

Tyto zvolené fashion blogy byly vybrány záměrně podle předem stanovených měřítek, spadajících do jedné kategorie druhů fashion blogů – blogů za účelem sebepropagace.

Kritéria hodnocení jsou vybrány na základě výsledků průzkumu Guzelise (2010, s. 18), který ve své knize popisuje uskutečněný výzkum týkající se právě fashion blogů, kde hlavním cílem bylo zjištění důležitých a efektivních vlastností fashion blogů.

Cílem této analýzy je zhodnocení vybraných fashion blogů a poukázání na prostředky využívané blogery ke zvýšení atraktivity jejího blogu a přilákání dalších potencionálních pravidelných čtenářů. Aby byl fashion blog kvalitním nástrojem sebe propagace, musí být plněn kvalitním obsahem a být originální. Díky blogu se jeho autoři zviditelňují, prosazují své názory a stávají se tak v internetovém světě vůdci, kteří jsou uznáváni i ve světě reálném. (Huňová, 2012, s. 37)

5.1 Kritéria hodnocení fashion blogů

- 1) **Obsah blogu:** Vybrané fashion blogy se musí týkat oblasti módy a jim spojeným oblastem (boty, šperky, kabelky), přičemž není nutné, aby obsahoval všechny tyto uvedené prvky. Bude zařazen k příslušnému druhu fashion blogu a popsány jednotlivé činnosti, kterým se blogger věnuje.
- 2) **Funkce blogu:** Návštěvníci blogu musí mít možnost sledovat blog alespoň přes jeden sdružující server, který shromažďuje blogy tohoto tématu. Zhodnocení propojenosti blogu s dalšími sociálními sítěmi. Popsání možností čtenářů zapojovat se do diskuzí, využití archivace článků a zhodnocení všech dalších funkčních parametrů blogu.
- 3) **Copywriting na blogu:** Autor blogu musí být na svém blogu aktivní, tím se rozumí uveřejnění minimálně jednoho příspěvku týdně. Popsání jakým stylem řeči blogger komunikuje se svou cílovou skupinou nebo jak dlouhé články preferuje.
- 4) **Propagace na blogu:** Zde bude zařazeno hodnocení způsobu spolupráce blogera se společnostmi a značkami. Jak často píše o reklamních produktech, kterými je například placen nebo sponzorován. Kolik reklamních bannerů na svém blogu umísťuje apod.

- 5) **Vizuální stránka blogu:** Z vizuální stránky se na blogu musí objevit jak textové články, tak obrazové příspěvky nebo videa. Proběhne zhodnocení, který z uvedených vizuálních nosičů používá bloger nejvíc, jaký je celkový dojem z designu blogu nebo kvality zveřejňovaných fotografií.

5.1.1 A Cup of Style



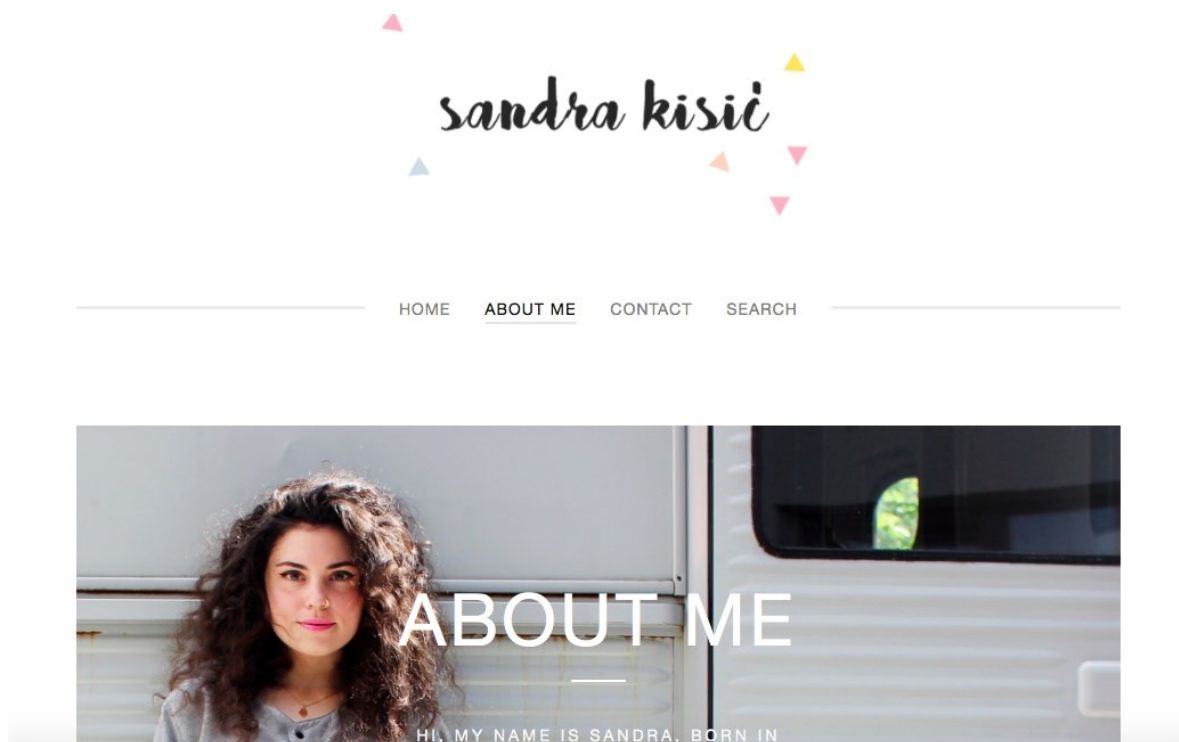
Obrázek č. 8: Screenshot blogu A Cup of Style (Zdroj: A Cup of Style)

- 1) **Obsah blogu:** Tento blog jsem si vybrala na základě velké popularity mezi čtenáři, ale také díky osobní známosti s blogerkami, sestrami Lucíí a Nikol Ehrenbergerovými. V letech 2013, 2014 a následně i 2015 byl jejich blog určen jako nejlepší v soutěži Blogerka roku, což je jak jsem už výše v práci psala, jediná veřejná anketa zaměřená na fashion blogy v České republice. Obsah jejich blogu se věnuje módě, ootd, ale také cestování, radám a typům na módní vychytávky a kosmetické produkty.
- 2) **Funkce blogu:** Blog funguje na platformě Blogger, která je v práci výše podrobněji vyslána, je bezplatná a nabízí blogerkám jednoduché šablony pro osobitější design. V pravém panelu blogu jsou umístěny odkazy na další možnosti, kde blog

provazují a sociální sítě. Nechybí zde ty nejvíce navštěvované Facebook, Instagram a v jejich případě i YouTube, na kterém se holky pohybují nejvíce. YouTube kanál A Cup od Style sleduje v této době 163 768 lidí. Na blogu je přehledně umístěna funkce hledání.

- 3) **Copywriting na blogu:** Po stránce plnění blogu, hodnotím blog jako hodně aktivní. Příspěvky jsou přidávány 2x – 3x do týdne. Záleží také na četnosti akcí, přehlídek a dalších aktivit blogerek. Blog píše už od roku 2009 a jejich primárním jazykem je čeština, když opomeneme jejich logo. Styl psaní příspěvků je zaměřen spíše na mladší věkovou generaci a studenty, kterým holky přináší velké množství inspirativních rad nejen ke studiu. Jejich zveřejňované outfity jsou obyčejné, dennodenně nositelné a cenově dostupné i mladších generacím. Blog je jedinečný díky velkému množství produktů a značek, se kterými blogerky spolupracují. Tento způsob propagace čtenářům nevadí a právě naopak za něj v diskuzích pod příspěvky děkují a inspirují se. V České republice je blog A Cup of Style nejvíce spolupracujícím blogem v kategorii fashion.
- 4) **Propagace na blogu:** V kategorii propagace bych holky hodnotila průměrně. Na jejich blogu najdeme reklamní bannery, například na internetový obchod s módou – Zoot. Za tuto reklamu jsou placeny, tak jako za umístění reklam v jejich videopříspěvcích na YouTube profilu. Tyto reklamy by pro některé čtenáře mohli ale být otravné. Holky navazují kontakty s obchodními řetězci i obchodními centry za účelem navázání spolupráce a ve většině případů se jim to daří úspěšně. Na blogu jsem si všimla spolupráce se značkami jako: Zoot, Olympus, Lindex, F&F a spousta dalších.
- 5) **Vizuální stránka blogu:** Blog působí čistě, jednoduše, ale postrádám u nich určitý osobitý styl nebo jedinečnost. Blog je hodně barevný, plný kvalitních fotografií a videí, ale nenese řádný rukopis, kterým by byl blog nezaměnitelný od ostatních. Text u jednotlivých článků je v rozumném a čtivém rozsahu. Holky z A Cup of Style mají poslední dva roky nové logo, které je jednodušší, modernější a jen typograficky zpracované. V minulých letech používali v logu obrázek čajového hrnečku. Tuto změnu k minimalističtějšímu logu hodnotím jako velice pozitivní. Logo je nyní i po grafické stránce vhodnější, pro používání na dalších možných místech, jakými je třeba i jejich vlastní oblečení.

5.1.2 Sandra Kisič

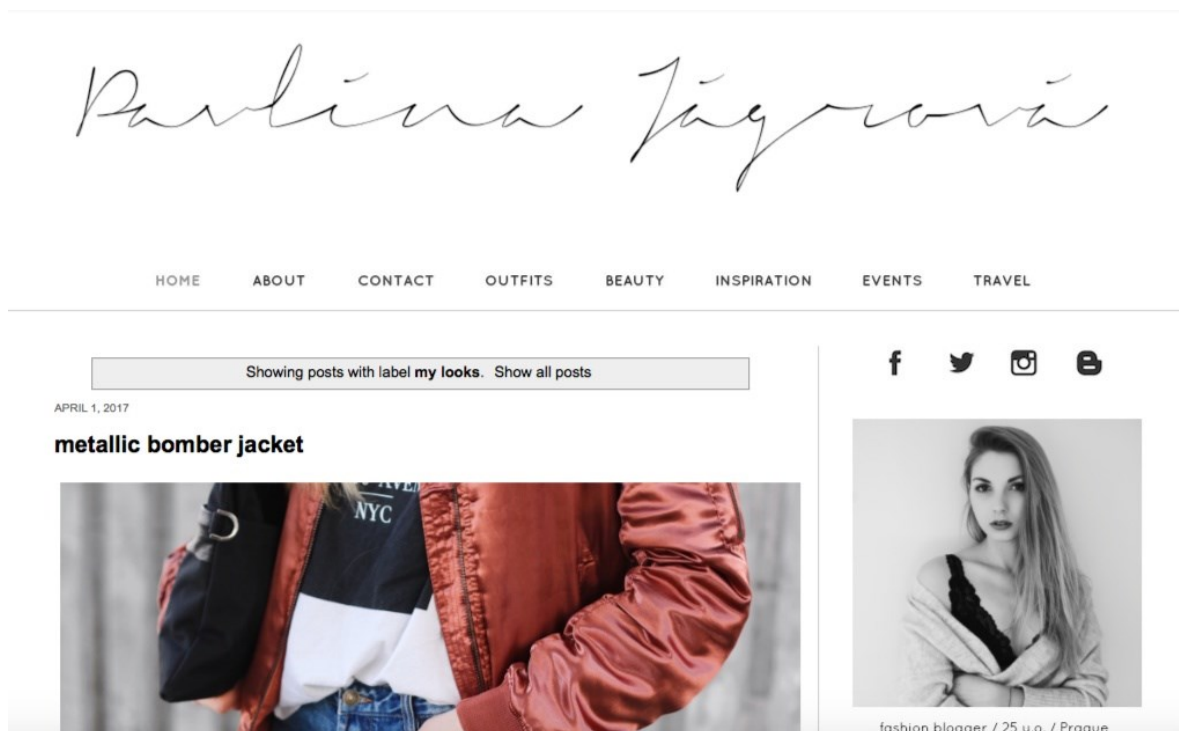


Obrázek č. 9: Screenshot blogu Sandry Kisič (Zdroj: Sandra Kisič)

- 1) Obsah blogu:** Blog mladé dívky narozené v Sarajevu, ale od mala žijící v Praze jsem si vybrala díky velké oblíbenosti u čtenářek, ale především díky jejímu postoji k reklamám a propagace blogů. Jedná se o kontroverznější blogerku, která se nebojí napsat, co si doopravdy myslí. Sandra je vtipná autorka, která velice poutavě píše o její zálibě v botách, cestování a objevování stylových kaváren a zákoutí různých měst. Blog od roku 2010 funguje tak jako blog holek z A Cup of Style na platformě Blogger, ale naopak oproti holkám je její zvolená šablona osobitější. První blog byl zaměřen čistě jen na lásku k botám a jmenoval se Boo Needs New Shoes. Ale tak jako každá blogerka své zájmy postupem času a nárůstem věku mění, i Sandra chtěla psát o širším okruhu, proto následovala změna názvu blogu v její vlastní jméno. Její blog je plněn články zajímavých míst, cestování nebo kaváren, do kterých se ale patřičně stylově oblékne. Při prohlížení jejich krásných fotek máte pocit, jakoby přímo do určitého místa svým stylem oblékání zapadala. Nebojí se vyjádřit ani negativní názor, například ke kvalitě čínských internetových obchodů, které české blogerky poměrně hodně podporují.

- 2) **Funkce blogu:** Funkční stránka blogu je přehledná a dost minimalistická. Hned pod úvodním logem najdeme lištu s možnostmi, co na blogu najdeme a ta je taky velice strohá. Home, about me, contact a hledání. Sandra nemá na blogu možnost archivu, takže jsou články řazeny klasicky od nejnovějšího nahoře po nejstarší dole a pokud potřebujete vyhledat konkrétní post, musíte použít možnosti hledání. Toto hodnotím za trochu nevyhovující, protože se ke starším článkům dostanete hůř. Vizuální stránka blogu jde tady do popředí stránce funkční. Nechybí zde odkazy na další sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter, který ale bohužel už neplní tak často.
- 3) **Copywriting na blogu:** Příspěvky jsou na blog přidávány 2x – 3x do měsíce. Více se vyjadřuje na Instagramu, kde přidává post i 3x denně nebo na Facebookovém profilu. Své články píše jak v českém tak v anglickém jazyce a styl psaní je opravdu jedinečný, vtipný a svérázný. S délkou textu je to u Sandry nestálé. Dřívější články byly hodně dlouhé, až nestandardně oproti dalším blogům, ale poslední dobou jsou až naopak příliš krátké ve většině případů. Což hodnotím na jejím blogu negativněji.
- 4) **Propagace na blogu:** V kategorii propagace hodnotím blog nadprůměrně, protože na svém blogu nedovoluje umístování bannerových reklam, které jen naruší celkový vizuál blogu. Značky, se kterými v minulosti spolupracovala, jsou i tak dost zvučné: H&M, GANT, Clinique, Lush, MAC, Zoot, Antipearle nebo Vans. Sandra je odbornice na zakomponování reklamy do textů nebo do fotografií.
- 5) **Vizuální stránka blogu:** Po vizuální stránce blogu působí Sandřin blog z mnou tři vybraných blogů nejlépe. Čisté a jemné logo s jedinečným stylem. Fotografie, které doplňují příspěvky, jsou vynikající. Sama Sandra je fotografka, ale většinu fotek na kterých je ona sama ji pořizuje její přítel. Blog disponuje určitým rukopisem a jednotností, což hodnotím jako velký přínos.

5.1.3 Pavlína Jágrová



Obrázek č. 10: Screenshot blogu Pavlína Jágrové (Zdroj: Pavlína Jágrová)

- 1) **Obsah blogu:** Blog Pavlína Jágrové jsem zvolila díky jejímu přístupu a lásce k oblečení. Pavlíně je 26 let a bloguje už šestým rokem. Její outfity jsou hodně osobité a inspirativní. Zaměřuje se na módu, novinky ve světě módy. Blog působí minimalisticky a i barevně je velice strohý. Přirovnala bych ho k blogu nějaké francouzské módní blogerky. Na blogu si můžeme přečíst články týkající se jejich oblíbených outfitů, ootd, ale také o cestování, kosmetice, jídle nebo kvalitní elektronice. Dalo by se říct, že Pavlína je ukázkou propojeného blogu ze všech odvětví, ale móda v jejím případě stejně převyšuje.
- 2) **Funkce blogu:** Funkční stránka blogu je přehledná i přes poměrně hodně možností. Hned na úvodní straně najdeme lištu s menu, které je ale jasné a jednoduché. Archiv všech článků na blogu najdeme úplně ve spodní části blogu, což je pozitivní a pro orientaci na blogu výhodou. Na stejném místě je umístěna také možnost hledání na blogu. Na pravé straně najdeme ikony k dalšímu možnému sledování na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram, který blogerka používá nejčastěji.
- 3) **Copywriting na blogu:** Příspěvky na blog přidává 2x do měsíce. A tak jako Sandra Kisič, více se vyjadřuje na Instagramu, kde přidává post 2x – 3x týdně,

záleží podle aktuálních činností nebo třeba zahraničních výletů. Své články píše jen v českém jazyce, ale představení sebe samotné na blogu má i v jazyce anglickém. Délka článků na blogu je vyhovující a příjemná ke čtení. V textu nejsou chyby a její styl psaní je sympatický.

- 4) **Propagace na blogu:** Pavlína je díky svému blogu oslovována několika společnostmi a navázala už nespočet zajímavých spoluprací, které ji dokážou vydělat zajímavé peníze. Autorka na svém blogu uveřejňuje jednu bannerovou reklamu. Pořádá pro své čtenářky spoustu soutěží ve spolupráci s kosmetickými ale i módními značkami. Mezi nejzajímavější pracovní spolupráce patří například: H&M, Miu Miu, Lindex, F&F, Topshop, Answer.cz, Daniel Wellington, Lukáš Macháček, Aldo shoes, Nike, Converse, Levi's, Queens.cz, Footshop.cz nebo luxusní kosmetika Lancome.
- 5) **Vizuální stránka blogu:** Blog působí velice čistě a jednoduše. Oproti blogu sester z A Cup of Style, který je hodně barevný. Pavlínin styl oblékání se promítá i v jejím designu blogu, který je hodně o černo-bílé kombinaci a střídmosti. Logo, které Pavlína používá je typografický přepis jejího jména, který hodnotím jako velice vkusný. Fotografie u jednotlivých příspěvků jsou kvalitní a pořizované na fotoaparát Canon 70D, jak sama blogerka na svém blogu uvádí. Blog nese jasné známky originality a osobního vkusu.

5.2 Vyhodnocení analýzy fashion blogů

	počet sledujících		kritéria hodnocení	Známka	Hodnocení
A Cup of Style	Facebook	52, 596 tisíc	Obsah blogu	2	Obsah tvoří oodt články, tipy, cestování, kosmetika a akce. Funkce na blogu jsou dostačující, možnost hledání i archiv na blogu. Text je zábavný, určený mladší generaci čtenářů. Dva reklamní bannery a propagace v textu, na fotografiích i videích. Design blogu příliš barevný, nejednotný a bez osobního rukopisu.
			Funkce blogu	1	
	Instagram	135 / 137 tisíc	Copywrighting na blogu	1	
			Propagace na blogu	2	
	YouTube	163, 895 tisíc	Vizuální stránka blogu	3	
				1,8	
Sandra Kisič	Facebook	8, 866 tisíc	Obsah blogu	2	Obsah tvoří cestování, kosmetika, jídlo a tipy na dobré kavárny. Funkcí na blogu je málo, chybí možnost archivu na blogu. Text je osobitý, důvtipný a svérázný, autorka nemá problém napsat co si doopravdy myslí. Propagace pouze textu a na fotografiích. Design blogu originální, jednoduchý a s osobním rukopisem.
			Funkce blogu	3	
	Instagram	13, 5 tisíc	Copywrighting na blogu	2	
			Propagace na blogu	3	
	YouTube	8	Vizuální stránka blogu	1	
				2,2	
Pavčina Jágrová	Facebook	10, 162 tisíc	Obsah blogu	1	Obsah blogu tvoří oodt, cestování, kosmetika a moderní technologie. Funkce na blogu jsou dostačující, lišta s menu je obsáhlá. Nechybí archiv článků nebo vyhledávání na blogu. Text je pasný se stylem. Propagace se objevuje v textu, na fotografiích a jednom banneru. Design blogu jedinečný, minimalistický a s velkým osobním rukopisem.
			Funkce blogu	1	
	Instagram	27, 1 tisíc	Copywrighting na blogu	1	
			Propagace na blogu	2	
	Pravidelné čtenářky blogu	3, 784 tisíc	Vizuální stránka blogu	1	
				1,2	

Tabulka č. 1: Tabulka vyhodnocení fashion blogů (Zdroj: autorky vlastní)

Zásadní zjištění jsem převedla do přehledné tabulky, která poukazuje na základní hodnocené vlastnosti blogů, jejich vyhodnocení a jasné porovnání. Jednotlivým kritériím hodnocení jsem přiřadila stupnice známkování od 1 – 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

Ze tří hodnocených fashion blogů jsem za nejlepší vybrala blog Pavčiny Jágrové. Hned od prvotního oslovení blogerky jsem její přístup a způsob komunikace hodnotila jako nadprůměrně pozitivní a příjemné. Nejlépe hodnotím také její přístup ke spolupráci s vybranými značkami, kdy si vybírá opravu jen ty, které ji do jejích osobitého stylu zapadají. Reklamní banner má na blogu pouze jeden, čímž nepřehlčuje jinak vkusný, čistý a minimalistický vizuální styl blogu.

U všech analyzovaných blogů jsou využívány kvalitní fotografie, ale jen u fotografií Sandry Kisič a Pavčiny Jágrové je možné číst i originální rukopis. Pokud se jedná o využívání dalších platforem prezentování blogu, hodnotím všechny tři kladně. Každá z blogerek svůj blog prezentuje pomocí Facebooku, Instagramu, Twitteru a jediné A Cup of Style využívají i platformy YouTube. Pokud bych měla blog hodnotit podle nejvíce sledujících čtenářek, jednoznačně vítězí sestry z A Cup of Style, jejichž cílová skupina je zároveň nejširší. Na druhém místě je Pavčina Jágrová, která má sice menší počet

sledujících na sociálních sítích, ale naopak nejvíce pravidelných čtenářek na blogu. K datu psaní této práce je to 3784 tisíc čtenářek.

Na základě mé analýzy vybraných blogů, jde říct, že všechny tři blogerky se svým blogům věnují naplno, blog je pro ně forma práce na plný úvazek a proto dbají na opravdu kvalitní formu sebepropagace.

6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S VYBRANÝMI BLOGERKAMI

Druhým způsobem získání kvalitních informací vedoucích k zjištění pravdivosti nebo vyvrácení výzkumných otázek jsou individuální skupinové rozhovory. Pro tyto rozhovory jsem si vybrala tři české fashion blogy, u kterých jsem v předešlé kapitole provedla vlastní analýzu blog a které spadají do jedné kategorie druhů fashion blogů – blogů za účelem sebepropagace.

Cílem této výzkumné metody individuálního rozhovoru bylo zjistit, jaký názor zastávají jednotlivé blogerky ke svým vlastním fashion blogům, ale také blogům konkurentech, jakou pozici v blogosféře zastávají nebo jakou formou probíhají spolupráce s vybranými značkami.

Rozhovory probíhaly individuálně s každou blogerkou zvlášť prostřednictvím sociální sítě Facebook a jeho funkcí videohovoru, což je více popsáno v metodice výzkumu. Citace uvedené v následující kapitole jsou přímými prepisy nejzajímavějších odpovědí oslovených blogerek. Celé rozhovory s jednotlivými blogerkami jsou součástí přílohy (Příloha P3 – Rozhovory s blogerkami) této práce.

6.1 Vyhodnocení individuálních rozhovorů

Základním a společným impulsem pro založení vlastních fashion blogů těchto oslovených blogerek byla zvědavost, zda i v České republice mohou blogy fungovat, tak jako je tomu v zahraničí.

A Cup of Style: *„První blog jsme si založily přibližně před 12 lety, když jsme zjistily, že je to vůbec možné.“*

Sandra Kisič: *„Asi rok jsem přemýšlela nad tím, jestli je možné takový blog psát i v Česku.“*

Blogerky jsou spojeny velkou vášní k módě, ale konkurenční blogy moc nesledují. Není to díky nezájmu z jejich strany, ale spíše pro nedostatek času a velkého množství potencionálních konkurenčních blogů.

A Cup of Style: *„Ano sledujeme ostatní, určitě to patří k tomu být v obraze co se nejen na české blogosféře děje.“*

Sandra Kisič: *„...o českých blozích už vůbec nemám přehled a kouknu se na ně třeba párkrát do měsíce. Může to znít hloupě nebo namyšleně, ale bere to někdy opravdu dost času.“*

Pavčina Jágrová: *„Blogy ostatních už moc nesleduji, momentálně spíše jejich Instagramové profily.“*

Stejný názor zastávají i v otázce spolupráce s ostatními blogerkami, kdy uvedly, že spolupracují často nebo si vzájemně dokonce dohazují zakázky. Každá z nich má totiž jiný styl, Pavčina dost minimalistický, specifický s dražšími kousky, sestry Ehrenbergerovy nosí naopak cenově dostupnější módu i pro studentky a Sandra má velkou zálibu v botách.

Sandra Kisič: *„Ano známe se a teď díky sdružení Elite bloggers spolu i hodně spolupracujeme.“*

Pavčina Jágrová: *„Občas si s některými navzájem pomáháme, dohazujeme spolupráce a nebo fotíme.“*

Sledující cílovou skupinou těchto blogů jsou holky ve věku 18 – 25 let, které jsou vděčným a ne tolik kritickým čtenářem. Odpovědi jsem dostala od samotných blogerek, které je mají ze svých statistik o sledování blogu. Jedná je o čtenářky, které se zajímají o módu, kosmetiku nebo cestování. Inspirace pro psaní článků blogerkám přichází, tak nějak sama od sebe nebo píšou o tom, co je právě ve světě módy aktuální.

Sandra Kisič: *„Někdy se mi třeba stane, že se mi něco líbí, napadne mě a říkám si, jak to bude super článek a pak později zjistím, že jsem takový nápad neměla bohužel ale jediná.“*

Tyto blogerky nejraději komunikují prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, díky kterým mohou být v neustálém spojení se svými fanoušky.

A Cup of Style: *„Se čtenáři kromě blogu a YouTube komunikujeme také na Facebooku a nejvíce na Instagramu. Sociální sítě jsou skvělý způsob, jak plnit náš obsah on-line a udržet si spojení s lidmi, i když třeba zrovna nemáme hotový nový příspěvek nebo video.“*

Blogerky jsou čtenáři vnímány jako názoroví vůdci v oblasti módy a udávání aktuálního trendu, i když by samy sebe tak nenazvaly. Oslovené blogerky naštěstí nezažívají špatné spolupráce, kterých by mohly v budoucnu litovat, protože ani jedna z nich by na svém blogu nepropagovala produkt, se kterým se neztotožňují nebo se jí opravdu nelíbí.

A Cup of Style: *„Často slyšíme ohlasy, jak se snaží naše čtenářky oblékat stejně jako my. A to nás samozřejmě těší.“*

Blogy píšou za účelem osobní propagace, proto si na budování jména dávají opravdu záležet.

A Cup of Style: *„Dostaly jsme nabídku napsat vlastní knížku, které jsme využily. Přibližně před rokem jsme také otevřely vlastní e-shop, kde prodáváme kousky z naší vlastní kolekce.“*

Všem vybraným blogerkám přinesly jejich blogy zatím jen samé výhody. Holky z A Cup of Style jsou vděčné nejen za zdokonalení se v technických věcech grafického designu, fotografování, psaní a komunikování s lidmi a firmami, ale také za možnost napsat vlastní knihu nebo motivační diáře, které jsou hodně úspěšné. Blogerka Pavlína Jágrová vyzdvihla jako pozitivum možnost cestování do zahraničí a spolupráce s různými designéry.

Pavlína Jágrová: *„Výhod mám spoustu, ať už pozvánky na různé akce, cesty do zahraničí anebo spolupráce s různými značkami i designéry.“*

Společnou výhodou je pro holky finanční nebo jiné zajímavé ohodnocení a zároveň přiznávají, že blogováním se v České republice už vydělat dá, i když se jedná opravdu jen o pár vyvolených top blogerek.

A Cup of Style: *„Jelikož čtenářky našeho blogu jsou převážně dívky kolem dvaceti let, většinu spoluprací na luxusnějších produktech odmítáme, protože je to něco, do čeho by ony, ani my v našem věku, neinvestovaly a nemohly bychom si za tím 100% stát. Finanční částka za článek se vždy odvíjí od rozsahu informací míněných v příspěvku a návštěvnosti daného blogu.“*

Sandra Kisič: *„Ano určitě, v blogosféře se točí strašné peníze, jen u nás v Česku to ještě není úplně pro každou blogerku dosažitelné. Nejrychlejší zisk je z umístování bannerů na blogy. To se jedná o tisícovky až sto tisíce, záleží o jakou značku nebo firmu se jedná.“*

Pavčina Jágrová: *„Dá se blogováním uživit, rozhodně. Některé spolupráce probíhají na základě barteru, za některé jsem i pěkně finančně ohodnocena.“*

7 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP VÝZKUM

Praktická část bakalářské práce si klade za cíl zjistit, za pomoci zvolených výzkumných metod, jak čtenářky fashion blogů jednotlivé blogy vnímají, proč je čtou a také jak pravidelně fashion blogy navštěvují. Důležité pro tuto práci je také zjištění postoje čtenářek k samotným fashion blogerkám. Jestli je považují za názorové vůdce nebo do jaké míry se nechají ovlivnit reklamním sdělením na jejich blogu. Kladené otázky budou směřovat také na téma vnímání propagace na blogu.

Konkrétní metodické postupy a výběr právě této kvalitativní výzkumné metody focus group je více popsán v předešlé kapitole jí věnované. Citace uvedené v následující kapitole popisující analýzu zjištěných dat a jsou přímými prepisy nejzásadnějších odpovědí účastnic rozhovoru. Audionahrávka s kompletními odpověďmi je na přiloženém CD nosiči.

7.1 Analýza a popis zjištěných dat

První čtyři otázky byly směřovány na zjištění obecnějších informací a celkovému vztahu čtenářek k blogům. Na otázku: **Jak často navštěvujete fashion blogy**, jsem dostala podobné odpovědi. Tři dotazující sledují svůj oblíbený fashion blog 2x – 3x týdně, jedna dotazovaná denně a dvě pouze 1x týdně. Plynule jsme přešly k další otázce, která se účastnic výzkumu ptá jestli: **Mají nějaký oblíbený fashion blog?** Odpovědi byly jednoznačnější než v předešlé otázce. Každý z dotazovaných má svou oblíbenou fashion blogerku nebo více různých. Mezi odpověďmi zazněly mimo jiné tyto blogy: 2x Shopaholic Nicol, A Cup of Style, lifestyleový blog Tereza in Oslo, 2x australský fashion blog Pepa Mack, Sandra Kisič, 2x fashion blog Pavlína Jágrové a Bloges Robes. Z čehož jedna dotazující sleduje pravidelně pouze jeden fashion blog a tím je právě Shopaholic Nicol.

Na otázku: **Kde fashion blogy sledují a přes jaké sociální sítě tyto blogy navštěvují**, zazněly mezi odpověďmi – jejich osobní blog, na Facebook, Instagram nebo přes Pinterest. Dvě z dotazujících odpovědi rozvinuly:

„...když mě upoutávka na nový post přes sociální síť zaujme, tak jdu na jejich blog, kde se dočtu víc.“

„Já tedy převážně na jejich blogu, kde je těch informací nejvíc, ale samozřejmě i přes Facebook a Instagram.“

Při této otázce se debata trochu rozvinula a každá z dotazujících potvrdila, že když je článek zaujme na některé ze sociálních sítí, navštíví osobní blog autorky, kde je článek k dispozici celý. Jedna z dotazovaných prozradila, že se jí lépe orientuje na webovém blogu, kde je vše přehlednější a uživatelky příjemnější.

U otázky: **Co dělá podle vás fashion blog atraktivním**, odpovídaly, že jednoznačně jsou pro všechny dotazované nejdůležitější fotky. Aby byly kvalitní, ale hlavně vtipné a zábavné. Podle jedné z dotazujících jsou atraktivní různé soutěže o produkty nebo rady a tipy k určitým stylingům.

„Ocením celkový styl focení, že si jede v nějakém jednotném stylu.“

„Určitě jsou nejatraktivnější fotografie, ale dívám se na to i celkově, jak ten blog vypadá, nějaká je ta vizuální stránka a estetická úprava blogu.“

Poslední otázka z okruhu obecnějšího rázu byla k četnosti přidávání nových příspěvků. **Jak časté přidávání příspěvků by pro vás bylo dostačující?** Odpovědi byly stejně jako v první otázce, jak často blogy navštěvujete – různorodé. Jedné dotazující stačí nový post každý druhý den. Dalším 1x týdně nebo 2x – 3x týdně. Čtenářka, která sleduje blogy denně by klidně uvítala více článků i o víkendu, kdy má víc času u blogů trávit čas.

„Tak já vzhledem k tomu, že blogy sleduju opravdu denně, tak bych potřebovala, aby tam byl ideálně i 2x denně příspěvek. Jeden ráno a jeden třeba večer.“

„...třeba se změnou ročního období nebo počasí, to se jdu dívat a inspirovat, co se nosí nebo jak má oblíbená blogerka určité trendy kombinuje.“

Další skupina otázek byla směřována ke konkrétnějšímu dotazování a zjištění postoje čtenářek k fungování, plnění a vedení fashion blogů. Zahajovací otázka, týkající se důvěryhodnosti informací na blogu, vyvolala mezi dotazujícími prvotní rozpaky. Já jako moderátorka diskuze jsem musela původně položenou otázku: **Považujete informace na blogu za pravdivé a důvěryhodné**, ještě upřesnit – **„Pokud vidíte, že blogerka propaguje čistě jen určitou značku oblečení?“** Mezi odpověďmi jsme se dozvěděli, že záleží na blogerce samotné, jak to umí v textu podat, jak moc na propagaci „tlačí“. Pokud využívá nějakou svoji osobitost i při spolupráci a výběru propagované značky, tak to důvěryhodné být může. Jedna z dotazujících odpověděla, že reklamu na blogu z této

stránky nevnímá, že jí spíše zajímá, jak má jednotlivé kousky nakombinované a je pro ni spíše přínosem, když je u produktu přímo napsané, o jakou značku se jedná.

„Pokud blogerka propaguje pořád jen jednu značku, tak to pro mě důvěryhodné teda není.“

„...ale já zase předpokládám, že může mít blogerka jednu oblíbenou značku, kterou nosí nejčastěji a v tom případě ji na blogu prezentuje, protože se ji opravdu líbí.“

Postupně jsme se přesunuli k další navazující otázce: **Ovlivňování čtenářek informacemi na blogu a možného nákupu konkrétního propagovaného zboží.** Odpovědi byly k mému překvapení jednotné, že určitě ano, protože je většinou jejich oblíbená blogerka inspiruje. Jedna z dotazujících prozradila, že ne vždy se snaží podlehnout tomuto nákupu, protože má svůj vlastní osobitý styl, ale určitě se minimálně inspiruje typem, když ne vždy stejnou značkou. K této odpovědi se přidala i další dotazující, která s názorem předešlé souhlasila, že se nemusí jednat o konkrétní kus oblečení, ale klidně jen o podobný styl.

„V některých případech je u vystaveného produktu přímo odkaz na e-shop k zakoupení, takže to není ani tak těžké.“

Otázku jsem na základě získaných odpovědí rozvinula o další dotaz: **Zda by u produktu společně s názvem značky uvítaly i cenu?** To už se dotazující skupině zdálo moc velkým podsouváním produktu, protože pokud o věc mají zájem, cenu jsou schopné ihned dohledat nebo už předběžné představy o cenách konkrétních značek znají. Pro jednu dotazující „cena nehraje žádnou roli“.

„Cenu by blogerka u produktu udávat určitě neměla, protože jak víme i z marketingového hlediska, je nutné, aby se čtenářka proklikla na konkrétní stránky obchodu.“

Předešlou odpovědí jedné účastnice skupiny, jsme plynule přešly k otázce, zda čtenářky: **Vnímají fashion blogy, jako marketingové nástroje a specifickou formu reklamy?** Odpovědi byly jednoznačné, že ano ať už díky navázaným spolupracím s různými značkami nebo společnostmi. Jedna z dotazovaných se nechala slyšet, že když si samotný

blog prohlíží, tak ho jako reklamu nevnímá, ale pokud by se na něj měla dívat z marketingového hlediska tak určitě ano.

„...z pohledu firem teď každá hledá různé marketingové komunikační kanály, takže já si myslím, že toto je ten správný kanál, ať už pro značky módní, tak pro značky kosmetické.“

„Určitě se fashion blogem dá ovlivnit spousta lidí.“

Dost podle jedné z dotazujících záleží také na cílové skupině, protože třeba skupina teens, mladší generace si neuvědomují, že je blog s marketingem takto úzce propojen, ale dospělí tuto formu už dokážou odhalit a jsou proti možnému ovlivňování odolnější.

U otázky: **Zda jsou podle čtenářek fashion blogerky zároveň celebritami a módními vůdci**, byl názor pouze jedné dotazované že, celebritami nejsou. Ale módními vůdci určitě ano, protože udávají nějaký určitý styl. Jedna dotazovaná žena odpověď specifikovala tak, že v módní branži jsou určitě i celebritami, dost ale záleží, co si pod pojmem celebrita každý představuje.

„Já si myslím, že jsou i celebritami, protože moderují různé pořady a jsou známé.“
„Já bych ale řekla, že snahou blogerek je být spíše takovými fashion sprostředkovateli, pro takové ty běžné zákazníky – spíše takovou stylistkou, která pomáhá aktuální trendy ukazovat a prezentovat.“

Jedna z dotazovaných ještě dodala, že byla teď na několika fashionweecích a módních konferencích, kde byly vždy aspoň dvě blogerky pozvané jako hosté nebo přímo řečnice (jednou z nich byla i Sandra Kisič). Povídky o začátcích s jejich vlastním blogem což hodně zajímalo většinu mladších návštěvníků. Takže můžeme říct, že jsou blogerky považovány za celebrity, ale především za názorové vůdce v oblasti módy.

Svižnější debata nastala u otázky, kdy jsem se dotazujících zeptala: **Za jakým účelem si vedou blogerky své blogy?**

„Protože to milují, protože je to baví a chtějí se zviditelnit“

„...a nebo chce udávat svůj vlastní styl, něco vytváří, vytváří a chce inspirovat lidi.“

Jedna z účastnic odpověděla tak, že na začátku je to určitě proto, že mají blogerky smysl a cit pro módu a chtějí se tím pochlubit, ale později, když jim narůstá sledovanost, začínají přemýšlet, jak by se blogováním mohly uživit. Odpověď na tuto otázku byla jednoznačná – ze začátku blogují, protože je to baví, ale také doufají, že se jim díky tomuto zviditelní, otevrou další dveře do světa módy.

Na toto téma jsem doplnila další otázku, která směřovala k dotazu, zda si myslí: **Že článek ke konkrétnímu produktu, který modelka na blogu propaguje, je zaplacený značkou?**

„Určitě má zaplacené a dokonce si myslím, že dostane podklady od firmy, co by měla ve článku vyzdvihnout a o čem by měla vlastně napsat.“

Dotazované si myslí, že už dobře znají své oblíbené blogerky, a vědí, co opravdu používají nebo nosí. Takže pokud se to úplně vymyká jejím specifickým stylům, jedná se v největší pravděpodobnosti o placenou reklamu. Na to ale reaguje účastnice výzkumu: *„Ale šikovná blogerka to dokáže textem dobře zakamuflovat. Jedná se o velmi křehkou hranici někdy zjistit, co je reklamou a co má ona opravdu ráda.“*

Poslední otázka focus group byla pro výzkum nejvíce důležitá. **Myslíte si, že se dá blogováním uživit? Že jde vést blog na plný úvazek?** První dotazující odpověděla jasně a rázně, že nedá. Ostatních pět účastnit věří, že se blogováním uživit dá.

„Možná pár vyvolených.“

Díky těmto jednoznačným odpovědím jsem přidala doplňující otázku, kdy se ptám: **Jakým způsobem jsou tedy blogerky placeny a ohodnocovány?** Něco dostanou v produktech od značek a společností se kterými spolupracují a něco dostanou rozhodně i zaplacené finančně. Dotazující, která sleduje australskou blogerku Pepu Mack říká, že ta si blogováním opravdu vydělává, ale jedná se o světovou špičku, kdy za blogerkou stojí velký tým lidí, který musí blogerka z vydělaných peněz také platit.

Dvě účastnice se rozpovídaly o umíst'ování reklamních banneru na blogy nebo před začátek vlogu na YouTube, za které jsou i české blogerky placeny a příjem z blogování určitě tedy mají.

„Australčanka Pepa Mack, je za fotky nebo příspěvky určitě placena, ale pro tu značku je to přínos i tak, protože zveřejňuje krásné fotky a příspěvky, které působí opravdověji, než kdyby značka využila třeba jen nějakých tiskovin.“

„U nás v republice, ty blogerky, které se blogováním živí, dostávají normálně honoráře. Ale to se bavíme opravdu o takovém vrcholu ledovce, kam se ostatní nedostanou. Ty fungují jen z těch produktů.“

Dvě z dotazujících v závěru focus group doplnily, že právě blogerské sesterské duo z A Cup of Style a nejlepší česká video blogerka Shopaholic Nicol, jsou placeny právě díky umíst'ování těchto reklam před spuštěním jejich vlogů na YouTube.

7.2 Shrnutí hlavních zjištění a možná doporučení

Výzkumná metoda focus group ukázala, že zvolená cílová skupina své oblíbené fashion blogy navštěvuje v průměru 3x do týdne a proto by uvítaly, kdyby byly články přidávány v tomto časovém intervalu. Což odpovídá fashion blogům mnou vybraných blogerek podrobených vlastní analýze. Mezi nejvíce sledované blogy patří Shopaholic Nicol, fashion blog Pavlína Jágrové a blog australské autorky Pepy Mack. Blogy jsou čtenářkami navštěvovány nejvíce přes sociální sítě Facebook a Instagram, což jsem brala jako předpokládající.

Aby byl fashion blog pro potencionální návštěvnice zajímavý a vyhledávaný, je nutné zveřejňování kvalitních a osobitých fotografií. Stejně tak je důležité reagovat na aktuální módní ale i sezónní trendy, což je jedním z hlavních důvodů opětovné návštěvy daného blogu. Na základě těchto kritérií jsou pak blogerky považovány za názorové a módní vůdce, které čtenáře motivují ke koupi propagovaného výrobku na jejich blogu. Je tedy nutná opatrnost blogerek při používání reklamních sdělení tak, aby čtenářky přehnaným množstvím reklam spíše nazahltily a neotrávily. Například uvádění ceny k propagovanému produktu se zdá dotazujícím už příliš.

Všechny účastnice focus group výzkumu se shodly v názoru, že blogerky začínají blogovat ze zábavy, protože milují módu a později s nárůstem počtu sledujících se snaží blogováním vydělávat. Pět z šesti dotazovaných souhlasí s faktem, že už i v naší zemi existují blogerky, které se touto prací živí na plný úvazek. Jedná se sice o pár vyvolených, ale díky možnosti umístování reklam na blogy nebo před video příspěvky jsou ohodnoceny přímo finančním honorářem, jako už výše zmíněná Shopaholic Nicol nebo blogerky z A Cup of Style.

Pro fungování blogu za účelem výdělku je nutné myslet na fakt, že fashion blogů stále více přibývá a konkurence stále roste. Být placenou blogerkou na plný úvazek může být jen ta nejlepší a z toho důvodu by se zisku chtivá blogerka měla snažit vyniknout, být originální, jedinečná a vybrat si specifické zaměření, kterému se bude věnovat a které ji bude od ostatních odlišovat.

Posledním doporučením pro píšíci blogerky je nutnost správné a opatrné propagace ostatních značek na jejich blozích. Přílišné tlačení product placementu v jejich příspěvcích nepůsobí důvěryhodně a škodí její sebepropagaci a možné popularitě blogerky v budoucnu.

ZÁVĚR

Bakalářskou prací jsem se snažila o pojmenování problematiky blogů a fashion blogů z pohledu marketingových komunikací. Věnovala jsem se fenoménu blogů, jednoho z forem internetového marketingu, který se stává stále větším marketingovým nástrojem. V teoretické části jsem se nejprve zaměřila na vymezení základních atributů souvisejících s tematikou blogů a jejich teoreticko-historického zařazení v oblasti marketingových komunikací. Dále jsem kapitolu blogů rozvinula o možnosti spolupráce a propagace s přihlédnutím na výhody a nevýhody blogů. Pozornost jsem věnovala také historii a postupnému vývoji tohoto stále nového média, ale také jeho základním druhům a formám. O něco specifičtěji byly popsány fashion blogy ve třetí kapitole práce, která navazuje na poznatky z kapitoly předešlé a aplikuje je na módní průmysl. Současně jsem představila odvětví fashion marketingu a definovala základní dělení fashion blogů. Cílem kapitoly bylo charakterizovat aktivity fashion blogů a poukázat na jejich specifické formy komunikace.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo pomocí kvalitativní výzkumné metody focus group zjistit, jak čtenářky blogů, jednotlivé blogy vnímají a jestli si myslí, že se dá blogováním i v České republice uživit. Na základě nově nabitých dat je možné říci, že fashion blogy jsou velmi důvěryhodným zdrojem informací a tím pádem i vhodným nástrojem výdělků. V současnosti už v České republice existují blogerky, které blogují dennodenně. Jejich činnost považují samy blogerky i jejich čtenáři za plnohodnotný způsob obživy. Svou bakalářskou práci tak považují za odlišnou od jiných především díky poskytnutí tohoto uceleného pohledu na fashion blogy současnosti, ale také díky aktuálnímu potvrzení, že už i v České republice se blogováním žít dá. Čeští blogerky jsou totiž povzbuzeni zahraničními blogery, kteří si ročně vydělávají stovky tisíc dolarů. Proto je nutné začít i tyto české blogy vnímat jako efektivní a plnohodnotné nástroje marketingové komunikace.

Čtenáři blogů často sledují nové příspěvky těchto módních vůdců a jejich podávaným informacím důvěřují natolik, že si na základě správné propagace konkrétní předmět zakoupí. Díky individuálním rozhovorům s vybranými blogerkami, které byly součástí praktické části práce, jsem měla možnost získání dalších zajímavých informací z blogosféry. V rámci práce jsem provedla vlastní analýzu vybraných blogů, vyhodnotila názory čtenářů, analyzovala postoje samotných blogerek k fenoménu fashion blogů a tím tak zodpověděla na obě výzkumné otázky, čímž byl splněn cíl bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] A Brief History of Blogging. *Webdesigner Depot* [online]. 2011 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- [2] BARBOUR, Rosaline. *Introducing Qualitative Research*. London : SAGE Publications, 2008. 311 s. ISBN 978-1-4129-1266-2.
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, ISBN 9788024734521.
- [4] Blog. *Dictionary.com* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/blog>
- [5] BLOOD, Rebecca. Rebecca Blood: weblogs: a history and perspective. *Rebecca's pocket* [online]. 2000 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- [6] BYRON, D. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [7] CARROLL, Brian J. *Writing for digital media*. New York, NY: Routledge, 2010, 313 p. ISBN 9780415992008.
- [8] CASSUTT, A. *10 Things You Wouldn't Have Guessed About Bryanboy* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.refinery29.com/27358>
- [9] ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 9788021058255.
- [10] EASEY, M. *Fashion Marketing*. 2009, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, 260 s. ISBN 14-051-3953-6.
- [11] FASHION SCHOOL FINDER. *What is Fashion Marketing?*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.fashion-school-finder.com/What-is-Fashion-Marketing.htm>
- [12] FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změni svět. *Mediář* [online]. 2011 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>
- [13] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2010. ISBN 978-3-8383-7347-8.

- [14] HANSSEN Kirstin; NITZSCHE Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle : d'jonge Hond, 2010. 175 s. ISBN 978-90-89-101-52-5.
- [15] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha : Portál, 2008, 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*: Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [17] MORGAN, D. L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Brno: sdružení SCAN, 2001, ISBN 80-85834-77-4.
- [18] NIELSEN. *Buzz in the Blogosphere Millions More Bloggers and Blog Readers*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- [18] O'CONNOR, M. *The Art of Planning Your Blog* [online]. 2011 [cit. 2017-23-17]. Dostupné z: <http://www.buildabetterblog.com/2011/10/art-of-planning-your-blog.html>
- [19] OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841.
- [20] ROWSE, Darren. What is a Blog?. *Prologger* [online]. 2005 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.prologger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/>
- [21] SHOEBLOGS: *Manolo the First Fashion Blogger?* [online]. 2006 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z www: <http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashionblogger/>
- [22] State of the blogosphere 2009: *Introduction and methodology*. Technorati [online]. 2011 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2009>
- [23] ŠEMBEROVÁ, K. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, ISBN 978-802-4616-841

- [24] ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 8025109275.
- [25] TECHNORATI. *State of the blogosphere 2011: Introduction and methodology*. [online]. 2011 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- [26] The History of Blogging: 12 Years of Blogs. *The Blog World* [online]. 2011 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.blogworld.com/2011/08/24/the-history-of-blogging-12-years-of-blogs/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Ukázka druhu fashion blogu OOTD - Outfit Of The Day. (Zdroj: Screenshot Pepamack)

Obrázek č. 2: Ukázka druhu fashion blogu OOTD - Outfit Of The Day. (Zdroj: Screenshot Pepamack)

Obrázek č. 3: Ukázka Street style druhu fashion blogu (Zdroj: Screenshot WELIN)

Obrázek č. 4: Ukázka značkového druhu fashion blogu (Zdroj: Screenshot Zoot.cz)

Obrázek č. 5: Ukázka značkového druhu fashion blogu (Zdroj: Screenshot Zoot.cz)

Obrázek č. 6: Ukázka nejlepšího zahraničního fashion blogu (Zdroj: Screenshot The Blonde Salad)

Obrázek č. 7: Ukázka nejlepšího zahraničního fashion blogu (Zdroj: Screenshot The Blonde Salad)

Obrázek č. 8: Screenshot blogu A Cup of Style (Zdroj: A Cup of Style)

Obrázek č. 9: Screenshot blogu Sandry Kisič (Zdroj: Sandra Kisič)

Obrázek č. 10: Screenshot blogu Pavlíny Jágrové (Zdroj: Pavlína Jágrová)

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Tabulka hodnocení vybraných fashion blogů (Zdroj: autorky vlastní)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Scénář individuálního rozhovoru

Příloha P2 – Scénář focus group

Příloha P3 – Rozhovory s blogerkami

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

- 1) Co tě přivedlo k myšlence založit si blog? A jak dlouho ho už tvoříš?
- 2) Sleduješ jiné fashion blogy? Třeba tvých konkurentek?
- 3) Znáš se osobně s nějakými dalšími blogerkami? Spolupracuješ s některou?
- 4) Pro koho myslíš, že je tvůj blog určen? Pro koho bys chtěla, aby byl?
- 5) Kde hledáš inspiraci pro tvé články?
- 6) Myslíš, že má tvůj blog na čtenářky nějaký vliv? Například v podpoře prodeje určitého produktu?
- 7) Podpořila bys na svém blogu produkt, o kterém si myslíš, že není úplně kvalitní?
- 8) Existují pro tebe nějaké zásady, díky kterých se pro spolupráci s určitou značkou/návrhářem rozhoduješ? Existuje některá spolupráce, které lituješ?
- 9) Je pro tebe tvůj blog jako nástroj osobní propagace?
- 10) Přineslo ti psaní blogu nějaké výhody? Třeba pozvánky společenské akce?
- 11) Myslíš, že ti blog v budoucnu otevře další dveře ve světě fashion a budoucí kariéře? Píšeš ho za tímto účelem?
- 12) Trochu osobnější otázka: Dá se fashion blogováním uživit? Jsi placena značkou produkty a výrobky nebo jsi finančně ohodnocena?
- 13) Kdy si myslíš, že přijde ten čas s blogováním skončit? Pokud vůbec?
- 14) Stává se ti, že tě lidé na ulici poznávají? Prosí o radu v obchodě?
- 15) Setkala ses názorem, že být módní bloger je povrchní nebo trapné?
- 16) Co si myslíš, že je pro tvé čtenáře na svém blogu nejdůležitější? Proč si myslíš, že sledují právě tebe? V čem je tvůj blog specifický?
- 17) Považuješ se za názorového a módního vůdce? Myslíš, že tě tak tvoji čtenáři vnímají?
- 18) Která sociální síť je podle tebe pro prezentaci tvého blogu nejvhodnější? Se kterou pracuješ nejraději?

PŘÍLOHA P II: ROZHOVORY S BLOGERKAMI

A CUP OF STYLE

1) Co vás přivedlo k myšlence založit si blog? A jak dlouho ho už společně tvoříte?

První blog jsme si založily přibližně před dvanácti lety, když jsme zjistily, že je to vůbec možné. A postupem času se proměňoval až do dnešní podoby blog o módě a životním stylu.

2) Sledujete jiné fashion blogy? Třeba vašich konkurentek?

Ano, to určitě patří k tomu být v obraze co se nejen v české blogosféře děje.

3) Znáte se osobně s nějakými dalšími blogerkami? Spolupracujete s některou?

Ano známe a ano spolupracujeme, dokonce dost často. Nemáme ani pocit, že by mezi blogerkami byla nějaká rivalita. Spíš se navzájem podporujeme.

4) Pro koho si myslíte, že je váš blog určen? Pro koho byste chtěly, aby byl?

Naše hlavní cílová skupina jsou holky ve věku 18-25, to je přibližně 50%. Zbytek je rozdělený na mladší a starší. Jsme rády za tuto skupinu čtenářek, protože patří mezi ty vděčné a ne tolik kritické.

5) Kde hledáte inspiraci pro vaše články?

V našem každodenním životním stylu. Škola, práce, kamarádi, výlety.

6) Myslíte si, že má váš blog na čtenářky nějaký vliv? Například v podpoře prodeje určitého produktu?

Ano, stává se nám to poměrně často a jsme za to moc rády. Ne každému totiž bude vyhovovat to stejné, jako nám. I proto je důležité o produktu vždy napsat co nejvíce informací, plusy, ale klidně i minusy. Odezva a veškerá komunikace se čtenáři je to, co nás na blogování baví asi úplně nejvíc. Je skvělé mít kolem sebe komunitu stejně naladěných lidí, se kterými můžete sdílet vlastní názory, ale zároveň se toho hodně naučit i od nich.

7) Podpořily byste na svém blogu produkt, o kterém si myslíte, že není úplně kvalitní?

Nikdy a troufáme si říct, že by to neměla udělat žádná profesionální blogerka.

8) Existují pro vás nějaké zásady, díky kterým se pro spolupráci s určitou značkou/návrhářem rozhodujete? Existuje některá spolupráce, které litujete?

Setkali jsme se s tím, že si nejmenovaná firma diktovala, o čem přesně máte napsat a jak by měly fotky vypadat. To už snad díky naší ne-spolupráci pochopili, že takhle to u zkušených blogerů opravdu nefunguje.

9) Je pro vás váš blog nástrojem osobní propagace?

Ano, pro nás obě.

10) Přineslo vám psaní blogu nějaké výhody? Třeba pozvánky společenské akce?

Blogování nám pomohlo úplně ve všech směrech. Naučily jsme se psát, fotografovat, natáčet, upravovat fotky a videa, pracovat s grafikou a webovými stránkami, zdokonalily jsme se v prezentování na veřejnosti, naučily jsme se komunikovat s lidmi i firmami a vyzkoušely jsme si spoustu dalších, zajímavých věcí. Dostaly jsme nabídku napsat vlastní knížku, které jsme využily. Přibližně před rokem jsme také otevřely vlastní e-shop, kde prodáváme kousky z naší vlastní kolekce.

11) Myslíte si, že vám blog v budoucnu otevře další dveře ve světě fashion a budoucí kariéře? Píšete ho za tímto účelem?

Jak jsme už odpovídaly na předešlou otázku, ano rozhodně ano.

12) Trochu osobnější otázka: Dá se podle vás fashion blogováním uživit? Jste placeny značkou, produkty a výrobky nebo jste finančně ohodnoceny?

Většinou se jedná o kosmetiku v rámci stovek korun, nebo oblečení a doplňky v podobné cenové relaci. Jelikož čtenářky našeho blogu jsou převážně dívky kolem dvaceti let, většinou spoluprací na luxusnější produkty odmítáme, protože je to něco, do čeho by ony, ani my v našem věku, neinvestovaly a nemohly bychom si za tím 100% stát. Finanční částka za článek se vždy odvíjí od rozsahu informací míněných v příspěvku a návštěvnosti daného blogu.

13) Kdy si myslíte, že přijde ten čas s blogováním skončit? Pokud vůbec?

To se nedá moc dobře odhadnout. Ale momentálně plánujeme v blogování pokračovat.

14) Stává se vám, že vás lidé na ulici poznávají? Prosí o radu v obchodě?

Ano, stává se nám to poměrně často a jsme za to moc rády.

15) Setkaly jste se s názorem, že být módní bloger je povrchní nebo trapné?

Nejčastější problém, který nám čtenáři vytýkají je, že mají pocit, že bloger vytváří komerční obsah pouze pro peníze. V tuto chvíli je nám někdy trapně, protože do této skupiny blogerů opravdu patřit nechceme.

16) Co si myslíte, že je pro vaše čtenáře na vašem blogu nejdůležitější? Proč si myslíte, že sledují právě vás? V čem je váš blog specifický?

Asi náš přirozený osobní přístup. Dost s našimi čtenářkami komunikujeme prostřednictvím live stories třeba na instagramu. Jsme rozhodně specifické díky tomu, že jsme dvě sestry a děláme blog společně.

17) Považujete se za názorové a módní vůdce? Myslíte si, že vás tak vaši čtenáři vnímají?

Asi ne, ale děje se to. Často slyšíme ohlasy, jak se snaží naše čtenářky oblékat stejně jako my.

18) Která sociální síť je podle vás pro prezentaci vašeho blogu nejvhodnější? Se kterou pracujete nejraději?

Se čtenáři kromě blogu a YouTube komunikujeme také na Facebooku a nejvíce na Instagramu. Sociální sítě jsou skvělý způsob, jak doplnit náš obsah online a udržet si spojení slidmi, i když třeba zrovna nemáme nový příspěvek nebo video.

SANDRA KISIČ

1) Co tě přivedlo k myšlence založit si blog? A jak dlouho ho už tvoříš?

Celé to začalo asi tím, že jsem sledovala jeden dánský blog, ale nerozuměla jsem tomu, co tam blogerka psala. Koukala jsem na něj pořád, každý den, ale ona jednoho dne přestala příspěvky přidávat – chybělo mi to a díky tomu jsem začala hledat nové blogy, které by mě bavily podobně jako ten její. Asi rok jsem přemýšlela nad tím, jestli je možné takový blog psát i v Česku.

2) Sleduješ jiné fashion blogy? Třeba tvých konkurentek?

Čtu hlavně zahraniční blogy, o českých blozích už vůbec nemám přehled a kouknu se na ně třeba párkrát do měsíce. Může to znít hloupě nebo namyšleně, ale bere to někdy opravdu dost času a navíc peněz, protože sem tam vidím na dalších blozích nějaké věci, které pak hrozně chci, ale nemůžu mít nebo ne teď hned kdy si zamanu a to mi neděla moc dobře na psychiku. ☺

3) Znáš se osobně s nějakými dalšími blogerkami? Spolupracuješ s některou?

Ano známe se a teď díky sdružení Elite bloggers spolu i hodně spolupracujeme. Máme společné zakázky nebo akce.

4) Pro koho myslíš, že je tvůj blog určen? Pro koho bys chtěla, aby byl?

Pro všechny milovníky přírody, stromů a všeho živého. Móda je taky živa, že jo? ☺

5) Kde hledáš inspiraci pro tvé články?

V lese, v přírodě. Stromy a lesy jsou fakt, ale myslím, že často člověk inspiraci někde načerpá, že o tom ani sám neví. Někdy se mi třeba stane, že se mi něco líbí, napadne mě a říkám si, jak to bude super článek a pak později zjistím, že jsem takový nápad neměla jediná.

6) Myslíš, že má tvůj blog na čtenářky nějaký vliv? Například v podpoře prodeje určitého produktu?

Řekla bych, že ano, protože dostávám nespočet otázek k určitým věcem, které mám třeba na fotkách na sobě. Naposledy to bylo ohledně kvality a mé spokojenosti s batohem Fjällräven. Je boží.

7) Podpořila bys na svém blogu produkt, o kterém si myslíš, že není úplně kvalitní?

Nikdy. A i proto nemám na svém blogu žádné reklamy, které by mi to přikazovaly.

8) Existují pro tebe nějaké zásady, díky kterým se pro spolupráci s určitou značkou/návrhářem rozhoduješ? Existuje některá spolupráce, které lituješ?

O žádné spolupráci, které bych časem litovala nevím. Nebyla taková. Mám zásadu, že na mém blogu nebude vidět banner, do té doby co budu psychicky zdravá.

9) Je pro tebe tvůj blog jako nástroj osobní propagace?

Já jsem se chtěla zuby nehty do Elle. Není v Česku snad lepší časopis o módě, i když i tento mě někdy dost štve. A jasně, že jsem si říkala, že ten blog dělám pro sebe, ale kdyby ho nikdo nečetl, tak by mě to nebavilo.

10) Přineslo ti psaní blogu nějaké výhody? Třeba pozvánky společenské akce?

Zatím se jedná jen o samé výhody.

11) Myslíš, že ti blog v budoucnu otevře další dveře ve světě fashion a budoucí kariéře? Píšeš ho za tímto účelem?

Samozřejmě asi jo, ale myslím si, že to stejně není všechno získat nějaké další pracovní nabídky, což se mi třeba už i teď děje. Ale možná právě kvůli tomu do tohopsaní blogu lidi jdou, že jim to pomůže otevřít dveře do světa módy.

12) Trochu osobnější otázka: Dá se fashion blogováním uživit? Jsi placena značkou produkty a výrobky nebo jsi finančně ohodnocena?

Ano určitě, v blogosféře se točí strašné peníze, jen u nás v Česku to ještě není úplně pro každou blogerku dosažitelné. Nejrychlejší zisk z umístování banneru na blogy. To se jedná o tisícovky až sto tisíce, záleží o jakou značku nebo firmu se jedná. Já jsem ale placena spíše produkty a různými výhodami, bannery si na svůj blog nedávám.

13) Kdy si myslíš, že přijde ten čas s blogováním skončit? Pokud vůbec?

Těžko říct, ale hodně často mívám negativní a sebekritické chvíle, kdy si říkám, že to vlastně vůbec nemá cenu, co dělám, že jsou zajímavější blogy – a měla bych s tím seknout právě teď. Ale většinou mě to jen ještě víc vybičuje a ukáže nové možnosti.

14) Stává se ti, že tě lidé na ulici poznávají? Prosí o radu v obchodě?

Ano poznávají, možná i díky mému účesu. Ale zažila jsem spíše opak, kdy jsem měla vlasy neupravené a ne moc kurnaté, ale i přes to mě slečna poznala a dokonce ještě ten den mi poslala email, že mě viděla v centru, ale neměla jsem kudrnaté vlasy – jak je to jako možné? No, jsem taky jen člověk a ne modelka.

15) Setkala ses názorem, že být módní bloger je povrchní nebo trapné?

Jo, a vadí mně, že v Čechách ten, kdo se o trochu víc o módu zajímá, je automaticky braný jako povrchní. Já sama při tom utrácím mnohem míň peněz za oblečení, než ostatní holky a nakupováním trávím hodně málo času. Když se teda nejedná o boty, ty mají 76ýjimku. ☺ Mě třeba přijde více trapné, koupit si rifle Replay nebo Diesel a považovat se za módní blogerku.

16) Co si myslíš, že je pro tvé čtenáře na svém blogu nejdůležitější? Proč si myslíš, že sledují právě tebe? V čem je tvůj blog specifický?

Originalita, i když dneska už není originální nikdo, přijde mi, že dnes je už opravdu těžké vychňvat. Mě sledují určitě holky se zájmem nebo v mém případě spíše úchylkou v botách.

17) Považuješ se za názorového a módního vůdce? Myslíš, že tě tak tvoji čtenáři vnímají?

Myslím, že vnímají. Ale primárně po tom netoužím.

18) Která sociální síť je podle tebe pro prezentaci tvého blogu nejvhodnější? Se kterou pracuješ nejraději?

Instagram.

PAVLÍNA JÁGROVÁ

1) Co tě přivedlo k myšlence založit si blog? A jak dlouho ho už tvoříš?

Blog jsem si založila před 6 lety. Líbily se mi v té době zahraniční blogy, které jsem hodně sledovala a také ta myšlenka, že blogem můžu inspirovat ostatní, něco jim ukázat nebo předat.

2) Sleduješ jiné fashion blogy? Třeba tvých konkurentek?

Blogy ostatních už moc nesleduji, momentálně spíše instagram. Ostatní blogerky neberu jako konkurenci, spíš se s některými přátelím a navzájem se podporujeme.

3) Znáš se osobně s nějakými dalšími blogerkami? Spolupracuješ s některou?

Za tu dobu co mám blog jsem se seznámila se spoustou blogerek. Občas si s některými navzájem pomáháme, dohazujeme spolupráce a nebo fotíme.

4) Pro koho myslíš, že je tvůj blog určen? Pro koho bys chtěla, aby byl?

Nejvíce ho podle statistik čtou ženy od 18 do 25 lety. Dělán ho pro ty, které baví. Neřeším, odkud mé čtenářky jsou nebo kolik jim je.

5) Kde hledáš inspiraci pro tvé články?

To tak nějak přichází samo. Píšu a fotím to co mě zrovna napadne, co je zrovna aktuální.

6) Myslíš, že má tvůj blog na čtenářky nějaký vliv? Například v podpoře prodeje určitého produktu?

Určitě ano, často mi i samy čtenářky píšou, že něco viděly na mém blogu a pak si to koupily.

7) Podpořila bys na svém blogu produkt, o kterém si myslíš, že není úplně kvalitní?

To bych nikdy neudělala. Zakládám si na tom, že na blog dávám jen to, s čím se naprosto ztotožňuju, co se mi líbí, co používám a nosím.

8) Existují pro tebe nějaké zásady, díky kterým se pro spolupráci s určitou značkou/návrhářem rozhoduješ? Existuje některá spolupráce, které lituješ?

Mám v tomhle spoustu zásad, spolupracuji hlavně se svými oblíbenými značkami, které nosím nebo bych nosila i bez spolupráce. Celkově to musí zapadat do konceptu mého blogu.

9) Je pro tebe tvůj blog jako nástroj osobní propagace?

Rozhodně ano. Vedu ho za tímto účelem.

10) Přineslo ti psaní blogu nějaké výhody? Třeba pozvánky společenské akce?

Spoustu výhod, ať už pozvánky na různé akce, cesty do zahraničí a nebo spolupráce s různými značkami i designéry.

11) Myslíš, že ti blog v budoucnu otevře další dveře ve světě fashion a budoucí kariéře? Píšeš ho za tímto účelem?

Píšu ho hlavně pro zábavu. Nepřemýšlím nad tím, jestli mi něco přinese do budoucna, ale je možné že ano.

12) Trochu osobnější otázka: Dá se fashion blogováním uživit? Jsi placena značkou produkty a výrobky nebo jsi finančně ohodnocena?

Dá se blogováním uživit, rozhodně. Některé spolupráce probíhají na základě barteru, za některé jsem i pěkně finančně ohodnocena.

13) Kdy si myslíš, že přijde ten čas s blogováním skončit? Pokud vůbec?

Nad tím nepřemýšlím, budu blog psát dokud mě to bude bavit.

14) Stává se ti, že tě lidé na ulici poznávají? Prosí o radu v obchodě?

Ano, stává se mi to. Občas mi jen přijdou říct, že sledují můj blog/instagram, pochválí to co dělám nebo někdy se chtějí i vyfotit.

15) Setkala ses názorem, že být módní bloger je povrchní nebo trapné?

Setkala, ale neřeším to. Ono to ani nejde všechny ty pomluvy vnímat a obhajovat se, protože bych se z toho zbláznila.

16) Co si myslíš, že je pro tvé čtenáře na svém blogu nejdůležitější? Proč si myslíš, že sledují právě tebe? V čem je tvůj blog specifický?

Mám svůj charakteristický styl, který se jim nejspíš líbí, je v něčem jiný, inspiruje je. Oblékám se dost minimalisticky, kombinuju ve svých outfitech levné kousky s dražšími a designérskými. Držím se jednoduchosti.

17) Považuješ se za názorového a módního vůdce? Myslíš, že tě tak tvoji čtenáři vnímají?

Já nad tímhle vůbec nepřemýšlím. Ale je možné, že mě tak někdo vnímat může.

18) Která sociální síť je podle tebe pro prezentaci tvého blogu nejvhodnější? Se kterou pracuješ nejraději?

Momentálně nejvíce instagram, ale stále také blog i facebook.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

- 1) Jak často navštěvujete fashion blogy?
- 2) Máte nějaký oblíbený fashion blog?
 - 1) Kde fashion blogy sledujete? Přes jaké sociální sítě?
 - 2) Co dělá podle vás fashion blog atraktivním?
- 3) Jak časté přidávání příspěvků by pro vás bylo dostačující?
- 4) Jsou pro vás informace na blogu pravdivé a důvěryhodné?
- 5) Uvítali byste u produktu společně s názvem značky i cenu?
- 6) Ovlivňují vás informace na blogu? Třeba k nákupu propagovaného zboží?
- 7) Jsou podle vás fashion blogerky zároveň celebritami a módními vůdci?
- 8) Vnímáte fashion blogy, jako marketingové nástroje? Jako specifickou formu reklamy?
- 9) Za jakým účelem si vedou blogerky své blogy?
- 10) Myslíte si, že článek ke konkrétnímu produktu, který modelka na blogu propaguje, je zaplacený značkou?
- 11) Myslíte si, že se dá blogováním uživit? Že jde vést blog na plný úvazek?