

České blogy jako platforma pro marketingová sdělení

Veronika Velcerová

Bakalářská práce 2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Velcerová**
Osobní číslo: **K16395**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **České blogy jako platforma pro marketingová sdělení**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
2. Zpracujte analýzu vybraných blogů a identifikujte využití marketingové nástroje.
3. Analyzujte povědomí spotřebitelů (čtenářů) o možnostech využití marketingových nástrojů prostřednictvím blogu.
4. Analyzujte vliv marketingových sdělení na konečného spotřebitele (čtenáře).

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8**
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.**
- FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.**
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.**
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1.**
- DORČÁK, Peter, 2012. eMarketing – Ako osloviť zákazníka na internete. Prešov: EZO.sk. ISBN 978-80-970564-4-5.**
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.**
- ŠINDELÁŘ, Jan, 2006. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0927-5.**
- BYRON, D. L. a Steve BROBACK, 2008. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2064-7.**
- SCOTT, David Meerman, 2008. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Kamila Gamalová, MBA

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9.4. 2019

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA VELČEROVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Předmětem bakalářské práce je analýza vybraných českých blogů s cílem identifikace využitých marketingových nástrojů. Teoretická část se věnuje marketingové komunikaci a rozboru nových trendů v marketingu, které jsou pro téma práce stěžejní. Další část charakterizuje blog, jeho členění a marketingové nástroje na blogu. Cílem práce je analyzovat vliv marketingových sdělení na čtenáře blogů jakožto konečných spotřebitelů. Výzkum byl proveden pomocí rozhovorů s cílovou skupinou čtenářek blogů a zaměřoval se na sledovanost blogerů, rozpoznání reklamního sdělení a zkušenosti s nákupem na základě těchto sdělení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nové formy marketingu, sociální média, blog, česká blogosféra, spolupráce, sponzorovaný obsah

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis analysis selected Czech blogs in order to identify used marketing tools. Theoretical part deals with marketing communication and analyzes new trends in marketing that are essential for the topic of the thesis. The next section describes blog, its structuring and blog marketing tools. The aim of the thesis is to analyze the influence of marketing messages on blog readers as final consumers. Research was based on interviews with target group of female blog readers, and was focused on bloggers viewer ratings, recognition of advertising messages and their purchasing experience based on these messages.

Keywords: marketing communication, new trends in marketing, influencer marketing, social media, blog, czech bloggers, native advertising

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Kamile Gamalové za cenné rady a motivující přístup při vedení této bakalářské práce a také Veronice Tázlerové za přijetí pozvání na rozhovor, který mne inspiroval a věřím, že zároveň obohatil tuto práci. V neposlední řadě děkuji všem recipientkám za poskytnutí odpovědí a zejména své rodině za soustavnou podporu během studia.

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

Ve Zlíně 9. dubna 2019

.....

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2 NOVÉ FORMY MARKETINGU	15
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING	15
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING	17
2.2.1 Sociální síť	19
2.2.1.1 Facebook	20
2.2.1.2 Instagram	21
2.2.1.3 YouTube	23
2.2.1.4 Twitter	24
2.3 WORD OF MOUTH MARKETING	24
2.3.1 Buzzmarketing	25
2.3.2 Virální marketing	25
2.3.3 Influencer marketing	26
2.3.4 Další techniky WOW marketingu	28
2.4 GUERILLA MARKETING	28
2.5 PRODUCT PLACEMENT	30
2.6 EVENT MARKETING	31
3 BLOG	33
3.1 HISTORIE BLOGU	33
3.2 CHARAKTERISTIKA BLOGU	34
3.3 PLATFORMY PRO BLOGOVÁNÍ	36
3.4 ČLENĚNÍ BLOGU	37
3.5 FORMY SPOLUPRÁCE	38
3.5.1 Prosumerství	39
3.5.2 Barter	40
3.5.3 Uzavření smlouvy	40
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	42
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	42
4.1.1 Individuální hloubkový rozhovor	42
4.1.1.1 Polostrukturovaný rozhovor	43
METODIKA PRÁCE	44

II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
5	ANALÝZA VYBRANÝCH BLOGŮ	46
5.1	DOM BY DOM	46
5.1.1	Články na blogu	47
5.1.2	Příspěvky na sociálních sítích	50
5.2	SMOOTH & COOKING	53
5.2.1	Články na blogu	54
5.2.2	Příspěvky na sociálních sítích	56
5.3	STYLISH COFFEE	58
5.3.1	Články na blogu	60
5.3.2	Příspěvky na sociálních sítích	62
5.4	MARKÉTA FRANK	64
5.4.1	Články na blogu	65
5.4.2	Příspěvky na sociálních sítích	66
6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	69
6.1	CÍL VÝZKUMU	69
6.2	TECHNIKA SBĚRU DAT	69
6.3	PŘEDSTAVENÍ RECIPIENTŮ	69
6.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	70
6.4.1	Úvodní část rozhovoru	70
6.4.2	Sponzorovaný obsah	72
6.4.3	Vlastní zkušenost	75
6.4.4	Závěr rozhovoru	78
6.4.5	Shrnutí výzkumu	79
6.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
6.6	PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM GRAFŮ	97
	SEZNAM PŘÍLOH	98

ÚVOD

Zatímco původní blogy byly spíše deníčkem svých autorů, dnes se jedná o fenomén, jehož popularita stále roste. České blogy, věnující se široké škále témat, od vaření až po cestování, se stávají zajímavou platformou i pro nejrůznější firmy. Důvodem je zejména značný vliv autorů blogů na čtenáře. V moci blogerů je totiž schopnost ovlivnit spotřebitelské chování, přesvědčit čtenáře a sledující ke koupi nebo alespoň vyzkoušení produktu. Neděje se tak jen díky blogům, ale svůj podíl na této skutečnosti mají zejména sociální sítě, neodmyslitelná součást našich životů. Ale také součást firem, kterou marketingoví specialisté velmi rychle adaptovali do svých marketingových plánů.

Sama autorka práce je čtenářkou několika českých blogů. Preferuje blogy lifestyleového charakteru, tedy blogy, v nichž se protínají různá témata. Nejčastěji se inspiruje při hledání receptů, zajímá se také o cestovatelské tipy, ráda si přečte i články o bydlení nebo příspěvky ze života - takového, jaký opravdu je. Vyhledává také doporučení kaváren či restaurací. Sympatizuje s blogerkami, které komunikují přátelsky a zároveň dobře ovládají rodný jazyk, což bohužel není vždy samozřejmostí. Autorka sleduje profily blogerek rovněž na sociálních sítích. Největší aktivitou se vyznačuje Instagram, prostřednictvím něhož začala vnímat sponzorovaný obsah. Na tom má podíl kampaň Měsíc transparentnosti, která proběhla v loňském roce. Jejím cílem bylo přimět všechny, kdo šíří reklamu, k tomu, aby komerční obsah vždy viditelně označili. Do té doby nebylo rozpoznání reklamy tak jednoznačné a také tomuto tématu nebyla věnována taková pozornost, což mělo neblahý vliv zejména na mladší skupinu sledujících uživatelů, respektive dětí, kteří mají vůči blogerům a influencerům jistou důvěru. Dle názoru autorky se blogerky zhostily zodpovědnosti a začaly spolupráci uveřejňovat, mnohé z nich k tomuto tématu vydaly i samostatný článek, čtenářům se snažily zodpovědět všemožné otázky.

Ačkoliv může být pro spoustu čtenářů reklama na blogu poměrně otravná a neupřímná, je jejich součástí, i když v mnohem menší míře, než je tomu aktuálně na Instagramu. Firmy se nyní více soustředí právě na tuto platformu, proto zájem o sponzorované články poklesl. V obou případech je nicméně klíčem k úspěchu upřímnost. Není žádoucí přijímat veškerou spolupráci a doporučovat to, co opravdu není součástí blogerčina života. Také pojetí a tvorba výsledného obsahu by měla být v rukou blogerky. Cílem je autentičnost, ale i zasazení do koncepce blogu či sociálních sítí. Pak také může být reklama efektivní a pozitivněji vnímaná.

Jak už napovídají řádky výše, výběr tématu bakalářské práce vyplývá z osobního zájmu o dané téma, ale i ze zkušeností. V teoretické části jsou krátce představeny marketingové komunikace a nástroje komunikačního mixu. Poté autorka podrobně vymezila nové formy marketingu, z nichž je pro blogování většina naprosto stěžejních, zejména tedy využití sociálních médií. Následně byl charakterizován blog, jeho členění a možné formy spolupráce s firmami.

V praktické části autorka analyzuje vybrané blogy a využití marketingových nástrojů pro propagaci značek, a to nejen na blozích, ale i na připojených sociálních médiích. Přínosem pro tuto analýzu byly osobní rozhovory se dvěma blogerkami. Nedílnou součástí praktické části je pak marketingový výzkum, který byl proveden kvalitativní formou a autorka v něm zjišťuje vliv reklamních sdělení na čtenáře blogů jakožto spotřebitelů. Autorka vedla devět rozhovorů s cílovou skupinou žen a zaměřovala se na sledované blogy, rozpoznání reklamních sdělení, možnost ovlivnění reklamním sdělením a případné zkušenosti s nákupem na základě těchto sdělení. Na základě zjištění výsledků šetření autorka zodpoví výzkumnou otázku práce, kterou se ptá, jestli mohou mít blogerky pozitivní vliv na vnímání propagované značky a zdali skutečně mohou ovlivnit spotřebitelské chování. Závěr práce přináší vyhodnocení výzkumu a praktická doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V odborné literatuře můžeme nalézt mnoho definic marketingu, každý autor nahlíží na problematiku z trochu odlišného úhlu. Seth Godin například považuje marketing za vyprávění příběhů, pravdivých nebo alespoň věrohodných. Skutečně silné příběhy jsou podle něj schopny ovlivnit většinu lidí, pokud mají určité charakteristiky (Janouch, 2014, s. 18). V zásadě však lze marketing definovat dvěma slovy: umění prodat. Že se do jisté míry jedná opravdu o umění, svou myšlenkou nepřímo potvrzuje také Philip Kotler: „Naučit se základem marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“ (Karlíček et al., 2013, s. 8). Autorka vnímá marketing jako obor, který se neustále vyvíjí, a proto ho lze uplatnit téměř kdekoliv. Jednou z možností jsou blogy, jejichž obliba u čtenářů a tedy i potenciálních zákazníků stále roste. Proto jsou blogy v současnosti často využívaným prostředkem pro komunikaci produktů nejrůznějších firem. Do jaké míry se na blozích objevují marketingová sdělení, autorka analyzuje v praktické části. V této části vymezí teoretická východiska.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří jednu ze základních funkcí marketingu. Vychází z marketingového mixu, který je označován jako 4P: product, price, place a promotion. Tedy místo, kde můžeme produkt zakoupit, náklady, které se s nákupem pojí a hodnota, kterou přináší, to jsou informace, které se musí zákazník dozvědět. Pro firmu je pak stěžejní zpětná vazba trhu, aby věděla, jak ke svým zákazníkům komunikovat. Proto je poslední složka promotion nejčastěji nahrazována termínem komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16-17). Pojem marketingová komunikace shrnují Hesková a Štarchoň, dle nich tak označujeme každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování či ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

Vzhledem k tomu, že komunikace může probíhat skrze nejrůznější média, rozlišujeme dvě formy, nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci. Nadlinková komunikace (ATL – above the line) zahrnuje využití masmédií, tedy tisk, rádio, televizi, internet, kino a outdoorovou reklamu. Naproti tomu podlinková komunikace (BTL – below the line) vyžaduje přesnější zacílení na konečného spotřebitele. Využívá tedy prostředky přímé propagace, například direct mail, výstavy, reklamu v místě prodeje, sales promotion nebo sampling (Jefkins, 1990, s. 136).

V současnosti je však jednoznačným trendem komunikace TTL – trough the line, která úzce propojuje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci (Sedláček, 2011).

Prostřednictvím dobře nastavené marketingové komunikace lze dosáhnout mnohých cílů, které jsou individuální, ale lze si je stanovit předem. Stanovení cílů je ovlivněno charakterem cílové skupiny i stádiem životního cyklu produktu či značky. Mezi základní cíle řadíme:

- **Poskytnout informace** – informovat trh o dostupnosti výrobku nebo služby a poskytnout o nich dostatek relevantních informací
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – jedná se o prvořadý cíl, zvýšit poptávku či prodejní obrat může i úspěšná komunikace
- **Diferenciace produktu, firmy** – koncept, jak se odlišit od konkurence, předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikace
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** - cílem je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb
- **Stabilizace obratu** – sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky mohou způsobit změny prodejů, marketingová komunikace by měla co nejvíce vyrovnat tyto výkyvy
- **Vybudovat a pěstovat značku** – komunikace má trhu představit podstatu značky, zvyšovat o ní povědomí a vytvářet v mysli zákazníků pozitivní asociace
- **Posílit firemní image** – nezbytnou součástí je jednotná a konzistentní komunikace v dlouhém období (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

Dle Freye si dnes musí každý marketér položit tyto otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhou stranu, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu? Odpovědět nemusí být vždy snadné. Marketingové komunikace prošly na přelomu 20. a 21. století řadou změn a dnes je považujeme za techniky, které se postupně mění ve specializované obory, patří sem například digitální, virový, guerillový a mobilní marketing (Frey, 2011, s. 11).

1.2 Komunikační mix

Jak autorka zmínila výše, firma musí konzistentně komunikovat ke svým cílovým, ale i potenciálním zákazníkům.

Komunikace by však měla probíhat i směrem ke zprostředkovatelům a dalším partnerům. Firma proto musí pracovat s komplexním komunikačním systémem (Kotler, 2007, s. 809). Komunikační mix je nástrojem marketingové komunikace. Prostřednictvím něho se snaží marketingový manažer dosáhnout marketingových cílů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42). Tvoří ho tyto nástroje:

- **Osobní prodej** - osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky
- **Reklama** - jakákoliv placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb
- **Podpora prodeje** - krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby
- **Public relations** - budování dobrých vztahů s cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, ale také budování dobré image společnosti
- **Přímý marketing** - přímé spojení s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, rozvíjení trvalých vztahů se zákazníky pomocí telefonu, e-mailu, internetu aj. (Kotler, 2007, s. 809)

Do nástrojů PR je některými autory zařazován také sponzoring. Jmenované nástroje můžeme dále rozlišit na osobní (osobní prodej) a neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations) formu komunikace. Za kombinaci osobní a neosobní formy komunikace pak můžeme označit také veletrhy a výstavy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42-44).

Pro potřeby této bakalářské práce autorka definuje také komunikační mix, který poukazuje na tyto typické příklady využití v internetovém prostředí:

- **Reklama** – PPC reklama (pay per click - platba za proklik), PPA reklama (pay per action - platba za akci) a plošná reklama
- **Podpora prodeje** – nejrůznější soutěže, slevy, kupony či věrnostní programy
- **Public relations** – zprávy, články, advergaming, virální marketing
- **Přímý marketing** – e-mailing, on-line chat (Janouch, 2014, s. 75)

V současné době zesilování konkurence je nezbytné, aby firmy využívaly všech možností, které komunikační mix nabízí. Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu.

Cíle je možno podrobněji rozdělit do tří kategorií:

1. **Cíle předmětné** – tzv. „obsazení“ cílové skupiny nejefektivnějším způsobem, předpokladem pro toto cílení je kvalitně provedená segmentace trhu, definice konečného spotřebitele a pohled na chování médií
2. **Cíle procesní** – podmínky, které musí být splněny, aby mohla být komunikace efektivní, je důležité, aby komunikace vyvolala pozornost cílové skupiny a aby byla snadno zapamatovatelná
3. **Cíle efektivnosti** – zajišťují správné nasměrování akce, ve většině případů se jedná o podnícení trvalého prodeje a růst tržního podílu

Komunikační cíle by vždy měly být v souladu s firemními a marketingovými cíli a měly by být spojeny se současnou pozicí produktu či značky. V dnešní době je pak samozřejmostí, že budou měřitelné. Pro dosažení stanovených cílů je vhodné využít kombinaci všech prvků komunikačního mixu (Jakubíková, 2013, s. 299-300).

Dle názoru autorky obecně platí, že by firmy měly více naslouchat nežli mluvit. V rámci komunikačního mixu je stěžejní dobře znát profil svého zákazníka. Komunikace se pak snáze přizpůsobí konkrétním přáním a potřebám a jedině tak může firma efektivně komunikovat. Posledním zásadním pravidlem je dle autorky upřímná a důvěryhodná komunikace.

2 NOVÉ FORMY MARKETINGU

Vzhledem ke skutečnosti, že se masový marketing stává pro společnost méně důvěryhodným zdrojem informací, stojí dnes většina marketérů před problémem, jak zapůsobit na spotřebitele. Přednost tedy dostávají nové formy marketingu. Autorka vymezí pouze ty formy, které mají význam pro blogování, jež je ústředním tématem této práce.

2.1 Internetový marketing

Internet je moderní médium nabízející obrovské možnosti, přičemž jednou z možností je i založení vlastního blogu. Stává se nezbytnou součástí našich životů a ve srovnání s tradičními médii, kterými jsou televize, rozhlas a tisk, má celosvětovou působnost, směr komunikace je obousměrný a lze jeho prostřednictvím přenášet různé formy komunikace. Působení komunikace je dlouhodobé, odezva na reklamní sdělení je okamžitá a účinnost sdělení velmi vysoká (Blažková, 2005, s. 14). Vznik internetu výrazně přispěl ke změnám v samotném marketingu, nemusí sloužit jen k přímé komunikaci či reklamě, ale může posloužit také jako účinná prezentace firmy a výrobků nebo jako informační zdroj. Prostřednictvím internetu mohou firmy řídit vztahy se zákazníky, interní procesy firmy nebo logistické řetězce. V neposlední řadě je internet efektivním a novým obchodním kanálem (Blažková, 2005, s. 37). Právě obchodní transakce byly tím, co přimělo firmy, aby se postupně začaly zabývat internetem, a tak vznikl rozsáhlý obor – marketing na internetu (Janouch, 2014, s. 11). Marketing na internetu lze definovat jako využití služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Dle jiné definice je marketing na internetu charakterizován jako aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů (Blažková, 2005, s. 30-31).

Komunikace na internetu má oproti klasickému marketingu významné přednosti:

- celosvětový dosah,
- 24 – hodinová dostupnost,
- obsáhlost a selektivnost informací,
- snadná práce s informacemi,
- rychlost šíření informací,
- okamžitá zpětná vazba,
- nízké náklady,
- široké využití.

Na druhé straně se objevuje i několik nevýhod, mezi něž patří:

- různá technická omezení,
- neosobnost komunikace,
- anonymita, jako možný zdroj útoků,
- nedůvěra některých uživatelů vůči technologiím (Dorčák, 2012, s. 55).

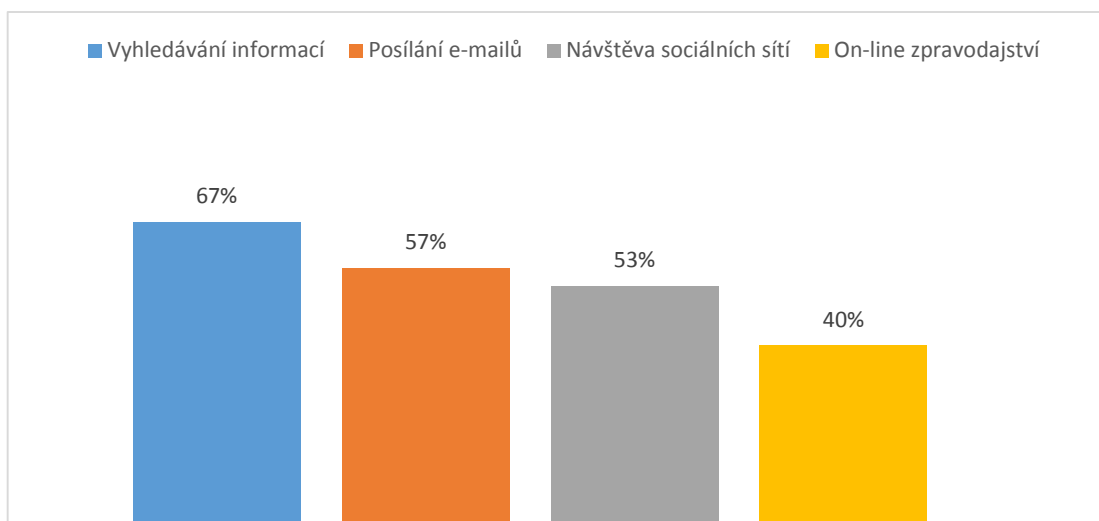
Rozvoj technologií nutí firmy hledat nové způsoby, jak oslovit zákazníka, proto je internetový marketing charakterizován právě vůči zákazníkovi. Zatímco ve středověku si lidé vyměňovali informace na tržišťích, kde se setkávali, dnes je trh na internetu, kde lidé komunikují bez zábran a s ohromující rychlostí. Pozice zákazníka stále posiluje a „dobré řešení“ dnes nabízí kdekoliv, konkurence je opravdu vysoká (Janouch, 2014, s. 19-21).

Aby si firmy zajistily vyšší konkurenceschopnost, snaží se využívat stále přibývajících platforem na internetu i pro oblast podnikání a propagace. Nejužívanější jsou však stále tyto čtyři komunikační kanály:

- **Web** – v rámci webové stránky firma komunikuje s existujícími nebo potenciálními zákazníky, uživatel internetu komunikuje pasivně, naproti tomu firma je aktivní, protože má pravomoc zasahovat a rozhodovat o obsahu webových stránek
- **E-shop** – je kanálem pro poloaktivní účast zákazníka, který může hodnotit produkty, kvality e-shopu, firma je také poloaktivní, poskytuje informace o produktu a změny zásob
- **Blog** – zákazník je aktivní, protože hodnotí firmu z vlastní iniciativy, firma je pasivní, neboť nemůže zasahovat do obsahu blogu
- **Sociální sítě** – obě skupiny uživatelů jsou aktivní, mohou na sebe reagovat i měnit obsah (Dorčák, 2012, s. 55-56)

Internet je médium, které se neustále vyvíjí a jeho obliba roste i u starší generace. Dle Českého statistického úřadu v loňském roce používalo internet téměř 8 z 10 Čechů (Báčová, 2018).

Graf 1 – Češi a jejich chování na internetu



Zdroj: Průzkum, 2017

Z průzkumu Digitální agentury AITOM, která se zaměřila na chování Čechů na internetu, vyplývá, že nejvíce času stráví lidé vyhledáváním informací, nejvíce vyhledávají mladí lidé ve věku 18-29 let (75%). Posílání e-mailů se nejvíce věnují lidé s vysokoškolským vzděláním (75%). Sociální sítě, které jsou na třetím místě, u nás využívají více ženy (64%) než muži (43%) (Průzkum, 2017).

Právě sociální sítě jsou stejně jako blogy často využívány jako platforma pro marketingová sdělení. Nejčastěji však sledujeme propojení těchto kanálů. Některé blogerky využívají propojení blogu a Instagramu, jiné naopak blogu a kanálu Youtube.

2.2 Social media marketing

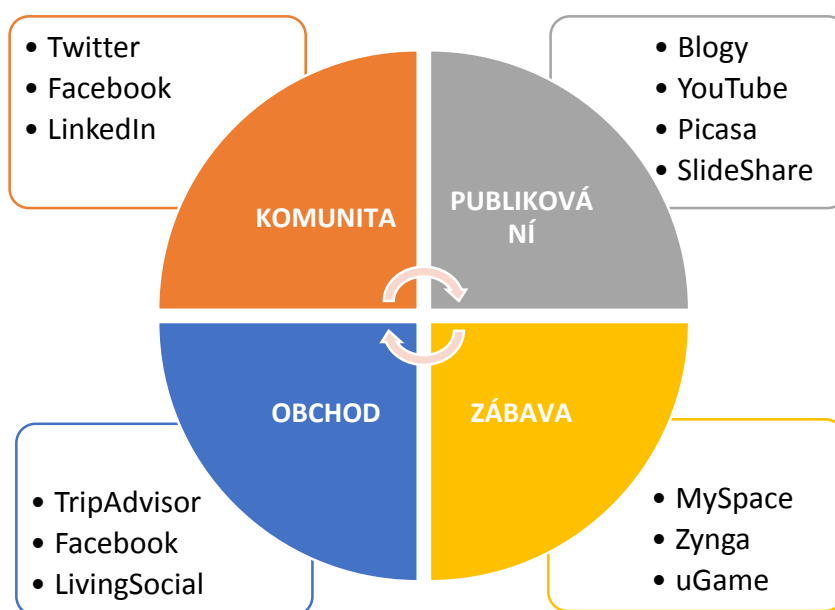
Janouch definoval sociální média jako on-line média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Komunikace skrze sociální média je obousměrná a základní prvky tvoří komunikace a komunita, kterou si lze vybudovat. Sociální média firmě pomáhají například šířit dobré jméno. Uživatelé sociálních médií jsou nejčastěji lidé ve věku 15-34 let a je pro ně typický zájem o kontakt s lidmi podobných zájmů, vyžadují zábavu a rádi se učí novým věcem (Janouch, 2010, s. 210-217).

Social media marketing, který je firmami čím dál častěji zahrnován do marketingových plánů, využívá pro vytváření komunikace, poskytování a výměnu nabídek digitální technologie, kanály a software. Social media marketing také vychází z komunikačního mixu, ke čtyřem P je nezbytné přidat ještě pátou složku, kterou je participace.

Stejně jako sociální média vnáší určitou změnu do života lidí, přizpůsobit se musí i firmy, které vzhledem ke vzniku sociálních sítí mění způsob svého podnikání. Bez ohledu na konkrétní produkt, musí neustále vylepšovat služby vůči zákazníkům, udržovat s nimi vztahy, informovat je o výhodách, propagovat značku nebo ovlivňovat postoj ke značce, a právě zde hrají svou roli i sociální média. Sociální média jsou spojením jak masových, tak přímých marketingových nástrojů. Můžeme stanovit čtyři zóny sociálních médií:

- **Komunita** – kanálem jsou sociální média, která se zaměřují na vytváření vztahů a propojení osob se stejnými nebo podobnými zájmy, těmito kanály jsou například sociální sítě či fóra
- **Publikování** – jedná se o publikování obsahu prostřednictvím sociálních médií, pro vydávání obsahu lze využít také blogy, konkrétními médii jsou:
 - blog – Tumblr, Wordpress aj.,
 - video – YouTube, Vimeo aj.,
 - fotografie – Instagram, Flickr aj.,
 - prezentace a jiné dokumenty – SlideShare, Scribd aj.
- **Obchod** – odkazuje na možnost využití sociálních médií při nákupu a prodeji on-line
- **Zábava** – zahrnuje takové aktivity, které mají uživatelům poskytovat radost, zábavu i nové zkušenosti (Tuten a Salomon, 2017, s. 12-18).

Graf 2 – Zóny sociálních médií



Zdroj: Tuten a Salomon, 2017

Blogy řadíme mezi sociální média, neboť nabízí nástroje pro další sdílení a zahrnují páte P, umožňují totiž čtenářům komentovat obsah, a to může vést k další diskuzi účastníků (Tuten a Salomon, 2017, s. 18). Jak již autorka zmiňovala, blogerky často využívají kooperace blogu a sociálních sítí, což je dnes žádoucí. Potencionální čtenáři, kteří tráví denně několik hodin na sociálních sítích, se mohou dostat na blog pouhým prokliknutím, zcela náhodně. K přímému vyhledání blogu, pokud není podloženo osobním doporučením, podle názoru autorky nedochází tak často. Z toho důvodu blogerky usilují o propagaci blogů prostřednictvím sociálních sítí.

2.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou součástí novodobých sociálních médií a jejich popularita je neuvěřitelná. Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž nemusí být nutně příbuzní. Sociální sítě v rámci webu je pak každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů (Pavlíček, 2010, s. 125). Existence sociálních sítí je založena na tom, že je uživatelé plní obsahem, základní podstata ale spočívá právě ve vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli. Na sociálních sítích dochází ke kombinaci různých metod komunikace, stěžejní je sdílení. Sdílení je typicky veřejné a proto se každý, kdo sdílí obsah a nabízí ho k dispozici ostatním, stává publicistou. Uživatelé jsou současně v pozici publicisty i čtenáře komentujícího obsah. Zdejší publicistika však není svázána žádnými pravidly (Bednář, 2011, s. 193). Uživatelé sociálních sítí sdílí své myšlenky, osobní údaje, fotografie, videa, výroky, které je zaujaly nebo místa, která navštívili. Přidávají se do skupin se stejnými nápady, vizemi, myšlením a podporují jeden cíl, tímto způsobem dochází nejčastěji k vytvoření sociálních vztahů, které lze využít i v rámci marketingu. Mezi nejvýznamnější funkce sociálních sítí patří:

- sociální sítě jsou zdrojem informací, způsobem výměny a vyhledávání informací,
- vytváří vazby mezi uživateli sociálních sítí,
- jsou místem pro aplikaci mnoha druhů reklamy,
- napomáhají při získávání zákazníků,
- mohou šířit dobré jméno a ohlasy,
- poskytují zpětnou vazbu.

Můžeme rozlišit i několik druhů sociálních sítí, například sítě informační, profesní, komunitní, vzdělávací či zájmové (Dorčák, 2012, s. 70-71).

Janouch v publikaci Internetový marketing vymezil tři dominantní skupiny sociálních sítí:

- **Osobní** – jsou nejrozšířenější (Facebook, MySpace, Badoo)
- **Profesní** – sdružují diskutující o profesionálních zájmech, či slouží k získávání nových zaměstnanců (LinkedIn)
- **Specializované** – například Sermo.com pro lékaře, Inmobile.org pro vrcholové manažery aj. (Janouch, 2010, s. 223-224)

Mezi nejpoužívanější sociální sítě současnosti patří jednoznačně Facebook a Youtube, zná je téměř 99% českých uživatelů internetu. Výrazně narostla popularita Instagramu, zatímco v roce 2017 znalo tuto sociální síť 81% lidí, v roce 2018 už to bylo 92% uživatelů internetu (Fenomén sociálních sítí, 2018). Tyto platformy jsou také nejčastěji využívány českými blogerkami.

2.2.1.1 Facebook

Je považován za nejdominantnější sociální síť. Vytvořen byl v roce 2004 studentem Harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem. Nárůst uživatelů zaznamenal Facebook v roce 2009, kdy se stal přístupný pro starší 13 let s platnou e-mailovou adresou. Polovina aktivních uživatelů používá Facebook denně, přičemž všichni uživatelé stráví na sociální síti přibližně 700 miliard minut měsíčně (Dorčák, 2012, s. 74). Kromě osobních profilů mohou na Facebooku vznikat i stránky společností, kde mohou společnosti, osobnosti aj. prostřednictvím sdíleného obsahu na své zdi komunikovat se svými fanoušky. Výhodou Facebooku je efektivní šíření informací. Reklama je založena principu PPC/CPM (pay per click - cena za kliknutí/cost per mile - cena za tisíc zobrazení) a je tedy velmi dobře zacílena (Pavlíček, 2010, s. 144). Blogerky jsou na této sociální síti také aktivní, nejčastěji je jejich profil doprovází stránkou blogu. Propagují zde nové články umístěné na blogu, sdílejí fotografie, které nejčastěji přidávají na Instagram nebo komunikují se svými fanoušky.

Obrázek 1 – Propagace nového příspěvku na blogu umístěná na Facebooku



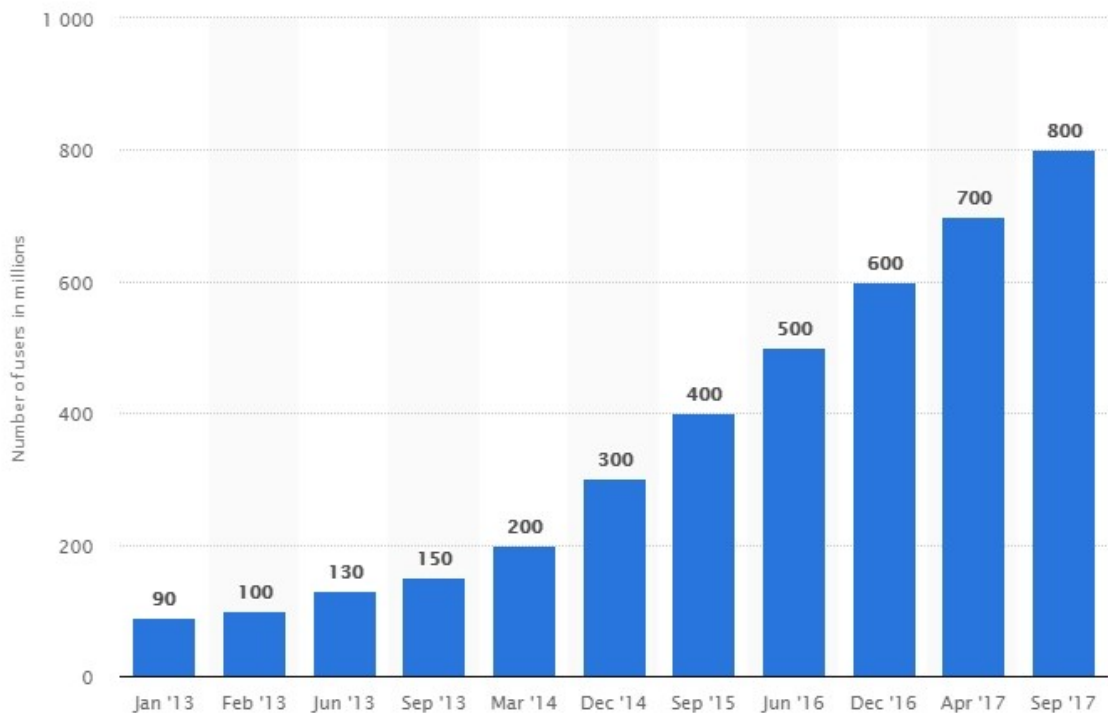
Zdroj: Facebook Smooth&cooking, 2019

2.2.1.2 Instagram

Důležitým milníkem je rok 2010, v tomto roce byl Instagram vyvinut. V roce 2012 koupil Instagram Facebook a vznikla tak jedna z nejmladších sociálních sítí, avšak s vysokým potenciálem. Zřejmě neexistuje žádná definice, ale princip Instagramu je opravdu jednoduchý. Vyfotíte krásný západ slunce. Použijete filtr, aby byla fotografie ještě o trochu hezčí, a poté ji umístíte na Instagram. Jakmile uvidí fotografii vaši sledující, okomentují, jak krásná je. Nejen vaši sledující, ale i sledující vašich sledujících uvidí vaši fotografii. A co nevidět ji uvidí celý svět. V tom je podle Joanne Mattern síla Instagramu (Mattern, 2017, s. 6). Instagram je síť, která slouží k publikování fotografií a videí. Platforma je dostupná především pro mobilní telefony.

Počet aktivních uživatelů neustále roste, od roku 2013 vzrostl počet téměř devětkrát. Patrná je i síla influencerů a osobností, dle statistik se 16% uživatelů ve věku 16-24 let dozví o nové značce právě prostřednictvím Instagramu (Němečková, 2018).

Graf 3 – Vývoj počtu měsíčních uživatelů Instagramu



Zdroj: Čísla hovoří jasně, 2018

Podle časopisu Marketing Journal však není vhodné spoléhat se pouze na vlivné influencery, výhodnější je najít ambasadora, který má značku upřímně rád a vytvoří tak lépe propagační obsah. Čím více takového obsahu bude, tím bude mít větší dosah (Němečková a Michl, 2018). Bloggerky využívají Instagram, stejně jako běžní uživatelé k tomu, aby ukázaly, co momentálně dělají. Fotografie nejčastěji zobrazují módu, kosmetiku, rodinu, domácí mazlíčky, sport, běžné denní aktivity, cestování a návštěvu nejrůznějších restaurací a kaváren. Instagram jim slouží podobně jako Facebook, také k propagaci nově přidaných článků na blog.

Obrázek 2 – Příspěvek na Instagramu odkazující na nový článek na blogu



Zdroj: Instagram Dominika Lukášová, 2019a

2.2.1.3 YouTube

Youtube, založený v roce 2005 je největší světová síť pro sdílení videa. Vzhledem k vyhledávání jednotlivých videí, je také 2. největší světový vyhledávač po Google. Pro uživatele tohoto kanálu je stěžejní dosáhnout co největšího počtu zhlédnutí a mít dostatečný počet odběratelů. Nespornou výhodou kanálu je možnost vkládat nahraná videa například na webové stránky či na blog. Youtube je navíc typický pro šíření virálních kampaní, nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí (Janouch, 2010, s. 253). Každý registrovaný může libovolně nahrávat videa nebo filmy a sdílet je s ostatními uživateli, kteří je mohou komentovat a hodnotit. Mnoho umělců a osobností používá kanál jako vlastní on-line prezentaci, díky tomu vznikl fenomén internetových hvězd (Pavlíček, 2010, s. 155). Řada českých blogerů využívá možnosti sdílet videa na blogu, velká část z nich se však na videa přímo specializuje a u této skupiny pak hovoříme spíše o Youtuberech. Mezi ty nejúspěšnější patří například Teri Blitzen nebo Kovy.

Úspěšní Youtuberi jsou podobně jako blogerky, často oslovováni firmami se zájmem o spolupráci. Řada Youtuberů má s firmami uzavřenou smlouvu o spolupráci anebo spolupracují

formou barterů, kdy jim z propagace konkrétního výrobku plynou nejrůznější výhody například výlety do zahraničí či kosmetika nebo elektronika zdarma. Někdy je však obtížné rozlišit, zdali se jedná o placenou a domluvenou spolupráci či nikoliv (Mafra, © 1999–2019).

2.2.1.4 Twitter

Twitter lze považovat za nejmenších z uvedených sociálních sítí a jeho podstata spočívá ve vytváření mikroblogu. Svým uživatelům poskytuje možnost posílat a číst zprávy, takzvané tweety (Janouch, 2010, s. 257). Původní délka tweetu byla 140 znaků, v roce 2017 byl počet znaků rozšířen na 280 (Rozšíření délky znaků, 2017). Příspěvky, které jsou založené na textu, se zobrazují na profilu autora a přečíst si je může každý, kdo tohoto autora odebírá. Původně byl Twitter formou zábavy, podle analýz dnes slouží ke sdělení zprávy, propagace sebe sama, předávání tweetů, konverzaci, ale bohužel i ke spamu a blábolení. V rámci marketingu je pro firmy vhodné vyhledat a reagovat na tweety, v nichž se o nich píše a tyto tweety pak šířit dál, což slouží k rychlému informování lidí, ale i médií, které jsou na Twitteru aktivní (Janouch, 2010, s. 259).

V Česku slouží Twitter zejména k přejímání zpráv ze zahraničí. Mezi neaktivnější skupinu na Twitteru pak spadají politici. Mezi nejsledovanějšími účty jsou však sportovci, tenistka Petra Kvitová a hokejista Jaromír Jágr (Havlová, 2016).

Vzhledem ke skutečnosti, že v Česku není Twitter příliš rozšířený, blogerky ho téměř nevyužívají a pokud ano, rozhodně nemají jejich tweety žádoucí dosah. Proto se soustředí zejména na Facebook a Instagram, kde se mimo jiné vyskytuje i jejich cílová skupina.

2.3 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing (dále jen WOW) je forma osobní komunikace, při níž dochází k výměně informací o produktu. Tato komunikace se odehrává mezi cílovými zákazníky, přáteli, v rodinném prostředí aj. Dle publikace *Moderní marketingové komunikace* se jedná o jednu z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace. WOW vykazuje velmi silný účinek zejména proto, že forma osobního doporučení má na rozhodování spotřebitelů mnohem větší vliv než kterákoliv jiná forma marketingu. Důvodem účinnosti je také schopnost budovat důvěru a vztah spotřebitelů ke značkám (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267). WOW je vhodným prostředkem pro zvýšení povědomí o značce nebo produktu. Cílem je upoutat zájem spotřebitelů, ale také médií (Dorčák, 2012, s. 53).

U této formy marketingu je velmi důležité uvědomit si, že o případných špatných zkušenostech hovoří zákazníci až třikrát častěji, než zákazníci, kteří byli s produktem nebo službou spokojeni. Přestože ústní podání reklamy není ničím novým, význam WOW marketingu vzrostl zejména díky rozvoji informačních technologií a internetu, v jehož prostředí vznikají sociální sítě, diskuzní fóra, on-line chaty, blogy, osobní weby aj. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267). V odborné literatuře je popsáno množství nástrojů, které vyvolávají diskuzi o produktech a službách, mezi stěžejní pak patří níže uvedené nástroje.

2.3.1 Buzzmarketing

Buzzmarketing se zaměřuje na vyvolání rozruchu (bzukotu) okolo produktu nebo značky. Cílem je poskytnout zábavné téma, které se bude šířit mezi lidmi i v médiích (Mediaguru, 2019). Hughes, který termín buzzmarketing proslavil, říká, že sdělení musí být natolik zábavné, aby se stalo fascinujícím a pro média zajímavým tématem. Ve své knize také popisuje několik zásad, mezi něž patří například využití kontroverzního tématu (tabu, skandální, tajná informace), dále snaha porozumět svému spotřebiteli, nalézt správné médium pro šíření komunikace a v neposlední řadě také zapojit zákazníky do šíření pozitivní image o značce (Hughes, 2006, s. 12). Pokud selhávají tradiční přístupy marketingu, je vhodné uplatnit právě buzzmarketing. Jeho výhody spočívají zejména v dlouhodobém efektu komunikace, samovolném šíření komunikace a finanční nenáročnosti (Hughes, 2006, s. 12-17).

2.3.2 Virální marketing

Virální marketing představuje růst povědomí o značce, produktu nebo službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, metodu tak lze přirovnat například k epidemii. Šíření těchto informací může mít různou formu, ať už obrázku, zvuku, textu, videa, prezentace či jiných multimediálních aplikací. Za virální zprávu můžeme považovat zprávu, která dokáže zaujmout natolik, aby ji lidé samovolně šířili dál (Dorčák, 2012, s. 46). Janouch definoval virální marketing jako jev ulehčující předávat marketingové zprávy, neboť k této činnosti povzbuzuje uživatele internetu (Janouch, 2014, s. 185). Frey rozlišuje dvě formy virálního marketingu pasivní a aktivní. Pasivní formou se zadavatel nesnaží ovlivnit zákazníka a spoléhá se pouze na vytvoření pozitivního obrazu o produktu a šíření doporučení. Naopak aktivní forma se snaží aktivně ovlivnit zákazníka, snaží se ho přimět ke změně chování, která vyústí ve zvýšení prodeje produktu nebo zvýší povědomí o značce (Frey, 2008 nebo 2011, s. 77).

Mezi nástroje virálního marketingu patří:

- Přeposílání, kde je k šíření zprávy využít e-mail nebo SMS zpráva.
- E-mailová výzva, která obsahuje odkaz na stránky s možností rozeslání e-mailu nebo SMS.
- Výzva na webu, výzva k vytvoření e-mailu jako součást prezentace.
- Virální web-link, tedy umístění zajímavého článku nebo diskuze na internet.

Úspěšnost virální kampaně ovlivňuje objekt zájmu, který je ideálně bezplatný, přeposílání zprávy, které nesmí být komplikované a nemělo by být spojeno s odměnou a zajímavost zprávy, její vtipnost a hodnota (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 30). Obecně je vhodné využít virální marketing v kampaních, které jsou zaměřeny na širší cílovou skupinu.

Mezi nejúspěšnější virální kampaně se řadí kampaň Old Spice Guy, která měla na kanálu Youtube přes 92 milionů zhlédnutí (Polesný, 2010).

Obrázek 3 – Virální kampaň Old Spice Guy, v hlavní roli Isaiah Mustafa



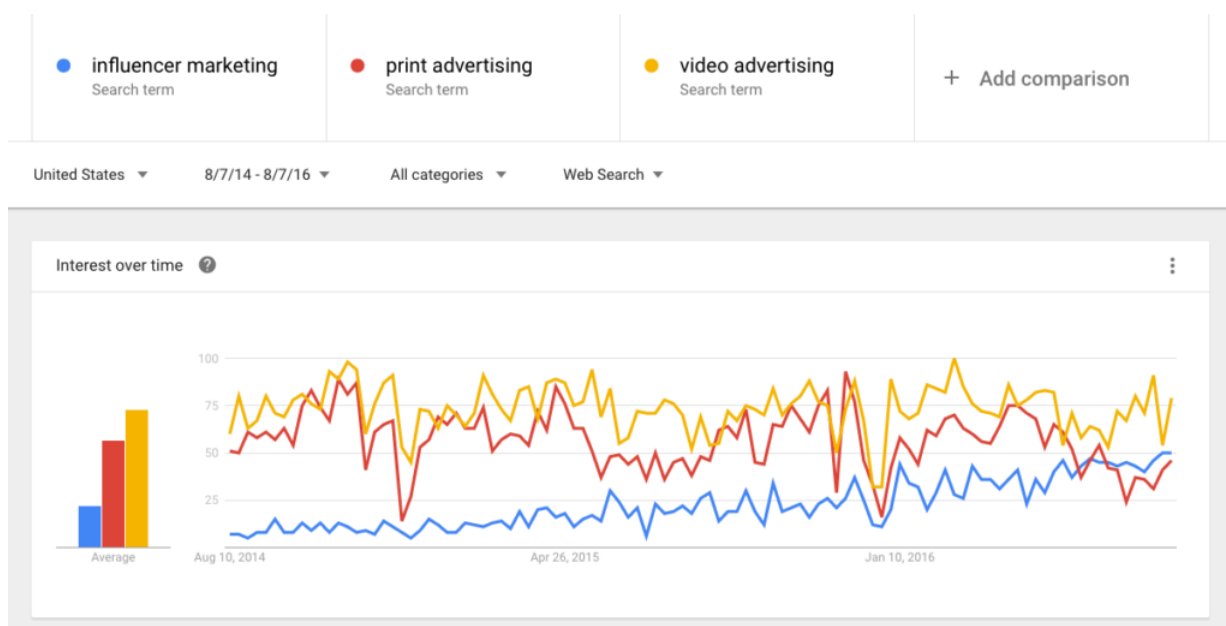
Zdroj: Propose like a man, 2016

2.3.3 Influencer marketing

Influencer marketing znamená definovat klíčové komunity a jejich vůdce, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Tito vůdci jsou nejčastěji získáváni na sociálních sítích, jejich vliv je jednoznačný a váží na sebe mnoho následovníků (Janouch, 2010, s. 273). Influencer je člověk, který má okolo sebe vybudovanou početnou skupinu lidí na

sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Může sdílet zážitky ze svého života, tedy dovoluje ostatním nahlížet do svého soukromí nebo se specializuje na vybrané téma, například kosmetiku, zdravou výživu aj. Influenceri jsou schopni nenásilně zakomponovat produkt do svého obsahu na sociálních sítích, nejčastěji ve formě product placementu (Vejsada, 2017). Popularita influencer marketingu stále roste, což ukazují i statistiky ve vyhledávači Google, kde je znatelný pokles vyhledávání reklamy v tisku a zřetelný nárůst vyhledávání influencer marketingu.

Graf 4 – Statistika vyhledávače Google (2014-2016)



Zdroj: 10 Influencer Marketing Statistics, 2016

Další statistiky ukazují, že 51% marketérů věří, že prostřednictvím influencer marketingu získávají lepší zákazníky a až 88% zákazníků důvěřuje on-line recenzím. V zásadě byl influencer marketing označen jako nejrychleji rostoucí kanál, co do získávání zákazníků a předčil tak organické vyhledávání, placené vyhledávání i e-mail marketing (Hardy, 2016).

Magazín Forbes sestavil ve spolupráci se Socialbakers již třetí žebříček nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích za rok 2017. Pro umístění v žebříčku je nezbytné být aktivní alespoň na dvou sociálních sítích, kam spadá Facebook, Twitter, Instagram a Youtube, mít dostatek fanoušků a publikovat obsah, který nutí fanoušky reagovat. V hlavním žebříčku se na prvním místě umístila tenistka Petra Kvitová, na druhém místě pak Youtuberka Teri Blitzen, třetí místo ovládl fotbalista Petr Čech. Obecně se však nejlépe umístily právě internetové hvězdy, ať už Youtubeři či blogeri. Nejvýše se na žebříčku vyšplhala blogerka Shopaholic Nicol, v celkovém žebříčku skončila na 11. místě (Forbes, 2018).

Vliv vůdců a zejména blogerů je znatelný. Za nejúspěšnější platformu pro sledování těchto vůdců však nejsou považovány blogy, ale právě sociální sítě, konkrétně Instagram (Zemanová, 2017). Dle autorky skutečnost souvisí s tím, že lidé nemají tolik času konzumovat rozsáhlý textový obsah a mnohem častěji dávají přednost fotografiím s krátkým popisem. Obecně rostou požadavky na vizualizaci obsahu, a to ať už prostřednictvím fotografií nebo videí, tento jev je zřejmý i v internetovém zpravodajství.

2.3.4 Další techniky WOW marketingu

Za další standardní postupy WOW jsou považovány například:

- Community Marketing, který formuje komunity se zájmem o produkt či službu, nejčastěji se jedná o fan kluby či uživatelská fóra. Této komunitě se dostává speciálních informací, na základě kterých je vytvářena loajalita vůči značce nebo produktu.
- Grassroots Marketing, jež organizuje a motivuje dobrovolníky, kteří mají za cíl ovlivnit i své okolí.
- Evangelist Marketing jehož „misionáři“ přinášejí poselství a svou aktivitou jej rozšiřují.
- Product Seeding, dle Janoucha se jedná o správný produkt, ve správných rukou a ve správný čas.
- Cause Marketing je často společným zájmem komerční firmy a neziskové organizace na vytváření profitu. Napomáhá při řešení sociálních problémů.
- Conversation Creation, jak název napovídá, jedná se o kreativní formu reklamy, která má nastartovat další přenos WOW aktivit. Je však nezbytné dát si pozor na upíří efekt.
- Brand Blogging se zabývá vytvářením blogu nebo účastí v diskuzích cizích blogů.
- Referral Programs využívá jako nástroj e-shop, kde jsou zobrazeny tlačítka pro odeslání nebo doporučení známým. Obecně jde o vytvoření takových nástrojů, aby bylo možné produkt dále doporučit (Janouch, 2010, s. 272-273).

2.4 Guerilla marketing

Termín guerilla byl poprvé zaznamenán na začátku 19. století během španělské války a označoval tehdejší partyzánské jednotky, které měly početní nebo materiálovou převahu. Účinnost spočívala v nečekaném překvapení a útoku na slabé místo protivníka (Dorčák, 2012, s. 49). Dle Levinsona, který vymezil guerilla marketing v roce 1982, se jedná o nekonvenční

cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Dalším podstatným prvkem, kromě nízkých nákladů je i jakási balance na hranici legálnosti (Frey, 2005, s. 29). Tento typ marketingu je strategií i taktikou, cílem je získat spotřebitele, oslabit konkurenci a udržet se v konkurenčním prostředí. Taktika guerilla marketingu musí obsahovat minimálně tři definované oblasti, jde o výběr prostoru, kde bude guerilla realizována, definování cíle kampaně a po „stažení zpět do ústraní“ příprava další akce. Atributy efektivního guerillového marketingu představují:

- užití „netradičních“ kanálů, kterým se spotřebitel obvykle vyhýbá,
- nízké náklady,
- práce s psychologií,
- váže na sebe sekundární publicitu,
- v agresivní variantě přímo napadá konkurenci,
- do guerilla marketingu je možné vměstnat prakticky všechny aktivity (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31-32).

Mezi další typické znaky patří:

- marketingová komunikace se soustředí na zákazníka,
- prosazení kooperace namísto konkurence,
- největší pozornost je soustředěna na dosažení zisku, nikoliv na objem prodejů,
- udržování vztahů se zákazníky probíhá i po realizaci prodeje či ukončení prodeje,
- využití netradičních, ambientních a konkurencí nevyužívaných nástrojů marketingové komunikace v nejrůznějších kombinacích tak, aby bylo dosaženo maximální účinnosti kampaně (Dorčák, 2012, s. 51).

Guerilla marketing představuje investici energie namísto financí. Může být považován za umění, jehož cílem je vzbudit pozornost prostřednictvím nápadné, originální, překvapující, jedinečné a zábavné akce, přičemž tyto aktivity jsou většinou jednorázové, časově ohraničené a málokdy se opakují (Dorčák, 2012, s. 50). Guerilla marketing využívá jen zřídka tradičních médií, a pokud je využije, vždy volí netradiční způsob. Nejčastěji jsou využívány outdoorové prostředky reklamy, jako lavičky, sloupy veřejného osvětlení, ale i odpadkové koše (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 259). Využití guerilla marketingu dříve sloužilo spíše malým a středním firmám, které chtěli dosáhnout maximálních zisků, ale dnes je guerilla zahrnuta i ve strategických plánech velkých hráčů na trhu, jakým je například McDonald's. Kampaně mohou pobuřovat, provokovat i šokovat, to vše se děje s cílem tvorby ohlasu,

dnes zejména prostřednictvím sociálních sítí. Agresivní strategie jednoduše požaduje okamžité a viditelné výsledky. Guerilla marketing však nemůže nahradit klasický marketing, může ho pouze vhodně doplnit (Dorčák, 2012, s. 50).

V minulosti se kreativní guerilla marketing podařil společnosti IKEA, jež umístila na zastávky veřejné dopravy sedací soupravy a nejrůznější doplňky.

Obrázek 4 – Guerillová kampaň společnosti IKEA v metru



Zdroj: IKEA's Parisian Guerilla Marketing, 2010

2.5 Product placement

Product placement znamená placené umístění produktů nebo služeb do obsahu programu nebo média. Tento produkt může být prezentován slovně, může být použitý přímo hlavním hrdinou nebo se stává součástí vizuální scény (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33). Product placement je považován za nenásilnou formu reklamy, přestože je divákem vnímán, většinou ho nepokládá za rušivý faktor (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255). Dle Freye je možné využití product placementu ve všech segmentech, od elektroniky, přes spotřební zboží, až po automobily. Úspěšný product placement zasazuje výrobek do kontextu takovým způsobem, aby bylo prezentováno jeho běžné využití hrdinou filmu. Cílem je vzbudit efekt u cílové skupiny, nejčastěji prostřednictvím známých osobností.

Frey ve své publikaci, také předpověděl významnější rozvoj product placementu a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami (Frey, 2005, s. 59).

2.6 Event marketing

Slovo event pochází z anglického jazyka a znamená událost, zážitek, prožitek. Event jako událost znamená něco zvláštního, prožívaného všemi smysly. Dle Heskové a Štarchoň se jedná o zinscenování zážitků v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky by měly vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. Event marketing je úzce spjat se sponzoringem, virálním a guerilla marketingem, jeho cílem může být identifikace s určitým cílovým segmentem, zvýšení povědomí a zlepšení image, poskytnutí zážitku, posílení vztahu ke společnosti nebo pobavení klíčových zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41). Každý marketér by si měl uvědomit, že publikum přichází na eventy zejména kvůli určitým rekvizitám a kontextu, málokdy přichází proto, aby se dozvědělo něco o značce nebo produktu. Publikum nejčastěji zajímá samotná akce nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni, naopak propagovaný výrobek nebo služba jsou vedlejším produktem eventu. Aby zvolil marketér vhodné rekvizity, musí znát cílovou skupinu, kterou zve (Frey, 2005, s. 45-46). Úspěšný event marketing by měl být integrován do komunikační strategie firmy, výhoda integrace spočívá například v synergickém efektu komunikace, propojení s dalšími komunikačními kanály a snížení celkových nákladů. Obsah eventu může být různý:

- **Pracovně orientovaný event** – výměna informací, zkušeností, zejména pro zaměstnance a obchodní partnery
- **Informativní event** – výměna informací zábavnou formou, vyvolání emocí, zvýšení pozornosti, show
- **Zábavně orientovaný event** – zábava, budování image

Pokud je event marketing implementován do marketingové komunikace, je nejčastěji propojen s reklamou. Spojení event marketingu se nabízí i v rámci public relations, jež spočívá zejména v budování dlouhodobých vztahů a pěstování pozitivní image (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41-43). Právě PR eventy informativního a zábavného charakteru nabízí prostor pro pozvání blogerek. Příležitostí pro takový event je například otevření nové prodejny, nové pobočky prodejny nebo nejrůznější workshopy v místě prodejny. Marketéři si velmi dobře uvědomují, že blogerky jsou mnohdy silnějším nástrojem, než samotná média, která jsou zvána.

Blogerky mají v moci nejen samotné blogy, ale také sociální sítě s desíti až stovkami tisíc odběratelů. Jediná fotografie či video z eventu na sociální síti stačí k tomu, aby se informace dostala k cílové skupině, aby se vytvořilo povědomí o značce, aby byla budována pozitivní image a v nejlepším případě byli formováni noví spotřebitelé. Mnohé blogerky jsou navíc vnímány jako osobnosti, pokud se tedy jedná o event pro zaměstnance, mohou zprostředkovávat nejrůznější zážitky a opět se vytváří povědomí, nejen prostřednictvím komunikace blogerek, ale i zaměstnanců či dalších partnerů.

Obrázek 5 – Účast blogerky na otevření Galaxy Studia v OC Chodov



Zdroj: Instagram Smooth&cooking, 2017

3 BLOG

Blogy, wiki systémy a sociální sítě, to jsou dle Pavlíčka tři nejviditelnější zástupci uživatelsky generovaného obsahu (Pavlíček, 2010, s. 102). Přestože mají blogy poměrně krátkou historii, jejich obliba rok od roku roste, pakliže oslovím své přátele, pravděpodobně bude mít každý z nich alespoň jednoho oblíbeného blogera. Blogování a s ním spojené vyjadřování vlastních názorů, deklarace postojů nebo sdílení zážitků je v prostředí internetu jednou z nejrozšířenějších aktivit. Vzhledem k tomu, že pravidla pro psaní blogu nejsou nijak svázána, psát dnes může kdokoliv a cokoliv. Mezi autory jsou však tací, kterým se podařilo zaujmout publikum, dnes mají základnu fanoušků a blogování je živí. Toho neváhaly využít firmy pro propagaci vlastních produktů a tak se dnes blogy stávají také platformou pro marketingová sdělení.

3.1 Historie blogu

Počátky blogu jsou datovány v 90. letech, kdy byly vytvářeny nástěnky a diskuzní fóra, jež sloužily k výměně názorů a konverzaci. První blog vznikl v roce 1994, nesl název Links.net. Jednalo se o osobní stránku Justina Halla. Původní blogy však nebyly tak uživatelsky přívětivé, jako je tomu dnes, jejich aktualizace probíhala manuálně a toho byl většinou schopen pouze programátor, který byl rovněž tvůrcem blogovací platformy (A brief history of blogging, 2011).

Později, v roce 1998 dostal tým redaktorů úkol psát o průběhu hurikánu Bonnie. Redaktoři měli strach, že nebudou prvními, kdo poskytne očekávané informace, a proto si založili blog, kam publikovali nejaktuálnější informace. Tyto informace získaly důvěryhodnost i pozornost čtenářů a na to konto vznikly v následujících letech publikační systémy. Mezi nejznámější patří WordPress, který vznikl v roce 2003. Později přispěl k popularizaci blogů i nárůst sociálních sítí a možnost vytváření video blogů. Blogování se tak u mnohých bloggerů postupem času proměnilo z hobby na hlavní zdroj příjmů (A history of blogging, 2014).

Za první český server, který měl charakteristiku blogu lze považovat blog Ondřeje Neffa – Neviditelný pes, jeho účel byl veskrze zpravodajský. Později byly založeny blogy nejrůznějších zpravodajských portálů, například idned.cz či aktualne.cz, kam publikovaly české osobnosti, zejména politici. Pravděpodobně nejznámějším blogem v období okolo roku 2004 byl Ostravak Ostravski, který téměř dva roky vydával unikátní blog psaný fonetickým přepisem ostravského dialektu. Identita autora je však dosud neznámá (Pavlíček, 2010, s. 103).

3.2 Charakteristika blogu

Pokusy o jednoznačnou definici blogu bývají často neúspěšné, spektrum sahá od osobních deníčků až po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní (Pavlíček, 2010, s. 102). Autorky Přikrylová a Jahodová označují blog jako formu osobní prezentace a zároveň módní fenomén, jež má čím dál větší popularitu a to zejména z důvodu potřeby lidí komunikovat, čerpat informace a konfrontovat své názory s okolím. Blog považují za jednoduché textové stránky, které přináší názory autora a zároveň vytváří platformu pro další komunikaci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 242). Janouch vysvětluje, že slovo blog vzniklo zkrácením web a log, což znamená webový záznamník. Blogy nemusí být jen pouhými deníčky, ale i nástroji marketingu (Janouch, 2010, s. 225). Autoři blogu pravidelně a chronologicky zveřejňují příspěvky, kolem nichž se vytváří určitá komunita lidí se společnými zájmy (Byron a Broback, 2008, s. 15-16). Naproti tomu čtenáři mají možnost tyto příspěvky hodnotit a komentovat (Dorčák, 2012, s. 67). Příspěvky se nazývají články a měly by obsahovat datum vydání, autora a kategorii, do níž článek spadá (Byron a Broback, 2008, s. 2).

Podle Levinsona by měl kvalitní blog naplňovat tyto vlastnosti:

- **Osobitost** – blogger by měl být výraznou osobností, která ve čtenářích vzbuzuje pocit, že ho znají, čímž si u nich vytváří potřebnou důvěru
- **Užitečnost** – články, které blogger publikuje, by měly být natolik zábavné a užitečné, aby se čtenáři opakovaně vraceli
- **Čitelnost a vzhled** – důležitou součástí je přehlednost blogu, čitelnost a jednoduchá orientace na stránkách, vše by mělo být v souladu s celkovým designem blogu
- **Publicistický styl** - text na blogu může být lehce neformální, ale přesto musí zachovat publicistický styl, musí být autentický, výstižný, bez chyb a pokud možno i stručný (Levinson, 2009, s. 189-190)

Čtenáři mají zájem o aktuální a relevantní informace. Doba aktuálnosti se však prodloužila s nástupem sociálních sítí, čtenáři se totiž na blog dostanou nejčastěji právě skrze sociální síť. Blogování má potenciál i pro marketing, rozšiřuje délku a variabilitu klíčových slov z hlediska vyhledávačů a zároveň disponuje podněty, názory a náměty čtenářů. Přínosy blogu pro marketing můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

- zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu,
- zjišťování slov, které lidé hledají,

- ovlivňování čtenářů (počet čtenářů a komentářů, čas strávený na blogu),
- získávání informací (především z komentářů).

Aby byla zajištěna úspěšnost a čtenost blogu, musí přinášet nové zprávy nebo učit, což znamená přinášet nové tipy či návody. Pokud nevzdělává ani nepřináší horké novinky, měl by být alespoň zábavný a povzbudivý k diskuzi (Janouch, 2010, s. 227-228). Vzhledem k vyjadřování vlastních myšlenek a názorů, je obsah blogu značně personalizovaný. Důležité je vyjadřovat se jazykem, který blogerovi přísluší a je zároveň typický pro cílovou skupinu. Aby byl bloger úspěšný, měl by také rozumět tomu, o čem píše a měl by být schopen kvalifikovaně odpovědět na dotazy, které mu mohou být kladeny (Harris, 2008, s. 78-81).

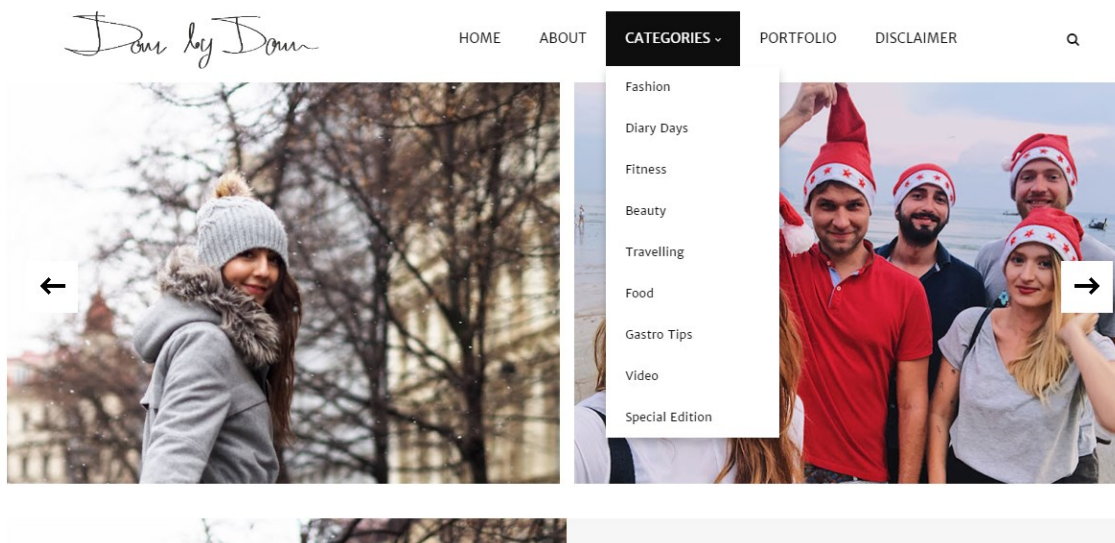
Specifickou formou blogu je video blog, zkráceně vlog, kdy se autor vyjadřuje nikoliv prostřednictvím textu, ale videa. Vlogy jsou nejčastěji umístovány na kanál Youtube, možná proto se v Česku vlogerům říká spíše Youtubeři (Dorčák, 2012, s. 68-69). Vlogy jednoznačně podporují trend vizualizace obsahu a i proto se staly velmi populární. Navíc zajišťují velmi rychlý a autentický přenos informací, například z cest. Youtubeři poskytují odběratelům ke zhlédnutí jak videa ze všedního dne, tak zprostředkování výletů nebo třeba tipy, jak se nalíčit.

Další formou jsou mikroblogy, jak už autorka zmiňovala, pro publikaci mikroblogů se nejčastěji využívá Twitteru. Mikroblogy nutí uživatele vyjádřit se v maximálním množství 280 znaků. Obsah je proto výstižný a pro čtenáře většinou zajímavý. Mikroblogy jsou populární zejména pro přenos nejaktuálnějších zpráv z celého světa, u českých blogerek se příliš neujaly.

Osobnost blogera je často označována jako influencer, což je vlivný člověk, který je schopen ovlivnit chování ostatních, firmy je často využívají pro nenucené předání komerčního sdělení (Vejsada, 2017). Na druhé straně blogu pak stojí follower neboli sledující blogu.

Dle názoru autorky je dále důležité, aby byl blog jednoduchý, uživatelsky přívětivý, přehledný a ideálně i vizuálně přitažlivý. Proto je nezbytné, aby byly články řazeny do konkrétních kategorií, což mimochodem usnadní i pozdější dohledání jednotlivých článků.

Obrázek 6 – Ukázka přehledného blogu



Zdroj: Blog Dom by Dom, 2019

Konkrétní příspěvky je vhodné označovat klíčovými slovy, mezi nejpoužívanější patří zejména food, fashion či travelling. Někteří blogeréři pak do postranního panelu umísťují oblíbené či spřátelené blogy, čtenáři tak mají možnost objevit další zajímavé autory. Součástí blogu jsou rovněž buttony umožňující proklik na sociální sítě blogerek. A chybět by nemělo ani krátké představení blogerky, sloužící zejména pro nově příchozí. Potenciálem blogu je budování důvěry mezi autorkou a jejími čtenáři.

Byron a Broback považují za nejlepší blogy ty, které se vyznačují nadšenými autory, kteří jsou zároveň oddaní cíli vytvořit kvalitní zdroj informací. Úspěch takových blogů stojí na třech základních pilířích: pravidelně se aktualizují, nabízejí kvalitní obsah a pro cílovou skupinu jsou přínosem (Byron a Broback, 2008, s. 116).

3.3 Platformy pro blogování

Pro blogování se nejčastěji využívají speciální CSM moduly, software nebo blogovací služby (Janouch, 2010, s. 231). Od prvopočátku blogu se tedy možnosti značně rozšířily a dnes již stačí vymyslet název blogu, zaregistrovat se a začít publikovat. Blogerkami nejužívanější jsou webové platformy, ovládání je jednoduché, intuitivní a většinou jsou zdarma. Mezi tyto platformy se řadí Blogger, WordPress, LiveJournal, TypePad a MSN Spaces (Byron a Broback, 2008, s. 87).

Nejvíce využívaným systémem je WordPress, vznikl v roce 2003, k dispozici je zdarma a již v roce 2005 si ho stáhlo 900 000 uživatelů. Vzhledem k jeho popularitě se mu věnují

stovky lidí po celém světě a je tak neustále zdokonalován. Mezi nejužitečnější doplňky WordPressu patří témata pro změnu vzhledu, bránění spamu v komentářích aj. (Janouch, 2010, s. 231).

3.4 Členění blogů

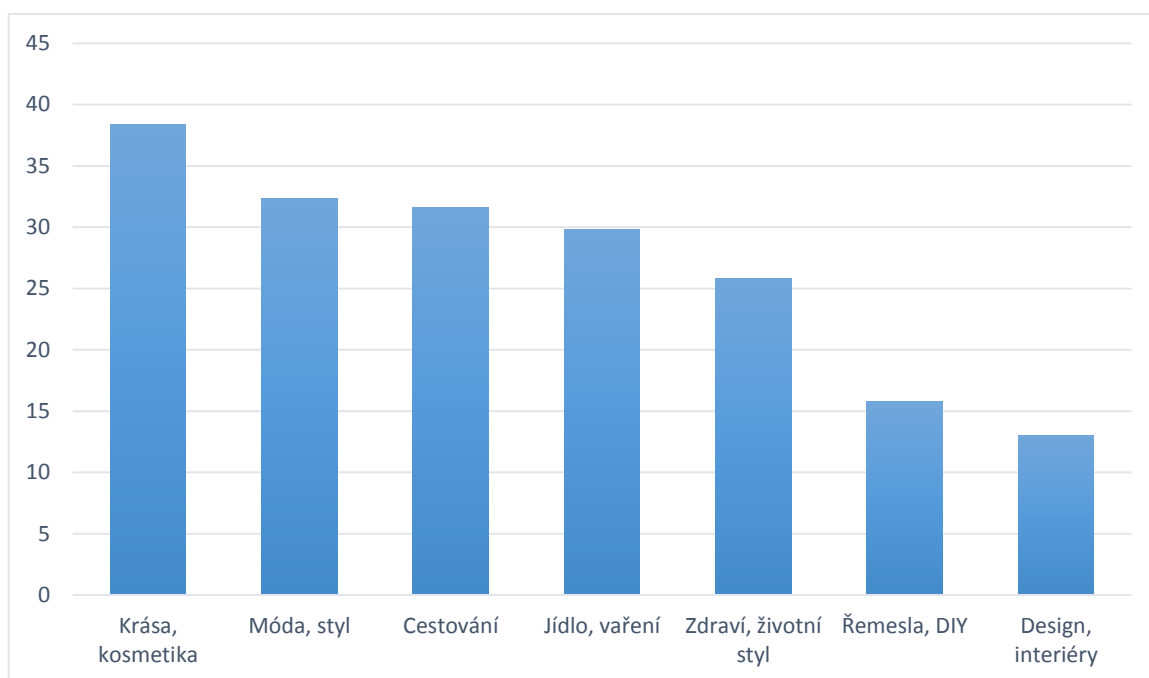
Blogerem se může stát prakticky kdokoliv a záleží jen na něm, do jaké míry se bude chtít blogu věnovat. Dle iniciativy lze rozlišit různé typy bloggerů. Hood rozlišil v americké společnosti pět typů bloggerů, členění je poměrně obecné a lze aplikovat i na českou scénu:

- **Bloger na plný úvazek** – blogování je pro něho hlavním zdrojem příjmů
- **Bloger na částečný úvazek** – blogování mu slouží jako přivýdělek
- **Nadšenec** – píše pro zábavu, ventiluje své myšlenky a pocity, blogováním stráví méně než tři hodiny týdně
- **Firemní bloger** – vytváří blogy za společnost v níž pracuje, jedná se o náplň jeho práce
- **Podnikatel** – bloguje za svou vlastní firmu (Hood, 2013)

Dle výzkumu Blogbarometru 2015 pro Českou republiku jsou v blogování aktivnější ženy až 81,6%. Nejvíce blogerek je ve věku 24-34 let, muži dominují skupině 45-54 let. Denně bloguje 6,6% bloggerů, několikrát týdně i měsíčně 39,1%, méně často pak 15,2% bloggerů (Blogbarometr, 2015).

Dle Pavlíčka mohou být blogy odborné nebo osobní, podle průzkumů však vzniká stále více blogů osobních a to zejména ve věkové skupině 16-21 let (Pavlíček, 2010, s. 103). I dle názoru autorky, česká blogosféra vyniká v osobních blozích. Kategorie, v nichž blogerky publikují, se velmi často prolínají a málokterá blogerka se úzce věnuje jednomu tématu. Autorka považuje za základní rozdělení blogů na fashion, beauty, food, travel, lifestyle a fitness blogy. Téměř totožné rozdělení přináší i Blogbarometr 2015, kde dominují blogerky v níže uvedených kategoriích.

Graf 5 – Témata na blogu



Zdroj: Firmy loví blogery, 2015

Většina blogerek zakládá blog věnující se jedné nebo dvěma kategoriím, avšak postupem času a zejména získáním čtenářů se jejich obsah mění a postupně sdílejí i články za života. Příkladem je blogerka Smooth & Cooking, jejíž blog se zprvu věnoval zejména vaření. Později, po narození dítěte začala vytvářet obsah ze života, kde se dělí o svou životní zkušenost nebo přidává tipy pro své čtenářky.

3.5 Formy spolupráce

Zatímco v seriálu nebo ve filmu je reklama na konkrétní produkt většinou velmi dobře rozpoznatelná a málokdo jí dnes přikládá váhu, v rámci blogu to není tak jednoznačné. Podle výzkumu Karlovy univerzity jsou tímto ohroženy děti do 15 let věku, které jsou oblíbenými influencery snadno ovlivnitelní. Reklamu však rozpozná jen jedno dítě z deseti a identifikace reklamy dělá problém i dospělému člověku (Kadeřábková, 2018).

Na tuto skutečnost zareagovala blogerka Tereza Salte, dle jejích slov se blogerský svět v Česku vyvinul rychle, ale neprofesionalizoval se. Marketingová spolupráce mezi firmami a blogery měla často nesmyslná pravidla a zejména firmy tápaly, které blogery by měly oslovit, na jakou cílovou skupinu se zaměřit a podobně. Firma poskytla blogerovi boty, řekla, ať napíše, že jsou nejlepší a pouze zkontrolovala, že se tak stalo, to byl standardní průběh

spolupráce, říká Salte (Němečková, 2016). Autorka oblíbeného blogu TerezainOslo se rozhodla situaci změnit, protože sama zaznamenala nárůst nabídek na propagaci. Považovala je ale za neférové, jejich podmínkou totiž bylo nezmiňovat, že se jedná o reklamu. V roce 2015 tedy Salte založila agenturu Ellite Bloggers a usiluje o to, aby z internetu vymizela skrytá reklama (Kadeřábková, 2018).

Ellite Bloggers zastupuje blogery v marketingové komunikaci s firmami a zajišťuje zprostředkování marketingových kampaní. Soustředí se na dlouhodobou spolupráci a na upřímné vyjádření blogera na sponzorovaný produkt či službu. Čtenář musí být přesvědčen o tom, že blogerka píše svůj upřímný názor, který může být jak pozitivní, tak negativní. Pro klienty je to výhodnější než skrytá reklama, upřímné sdělení má mnohem větší váhu a autenticitu. Současný tým Ellite Bloggers tvoří 25 blogů českých a slovenských blogerek, patří mezi ně například A Cup Of Style, Anie Songe, Dom by Dom, Time To Fit, Pavlína Jágrová nebo Smooth & Cooking. Blogerky se řídí mezinárodními pravidly a žádná z nich není nucena k pozitivní recenzi (Ellite Bloggers, ©2016-2019).

Ceny kampaní se podle Terezy Salte pohybují od 20 tisíc do 300 tisíc korun, dle počtu zapojených blogerek, jejich aktuální čtenosti a počtu čtenářů. Například jeden příspěvek na Instagramu pro blogerku s více než 200 tisíci sledujícími může znamenat výdělek až 18 tisíc korun (Němečková, 2016). Takové příspěvky blogerky dříve označovaly hashtagem #ad, dnes jej nahradil hashtag #spoluprace nebo příspěvek zveřejní jako placené partnerství.

Nejpoužívanějšími nástroji na blogu a sociálních médiích jsou recenze, PR články, reklama prostřednictvím umístění bannerů či pozvánek na blog a product placement. Autorka nyní vysvětlí, na jakých principech tato spolupráce probíhá.

3.5.1 Prosumerství

V oblasti blogování je prosumerem autor, který upřímně recenzuje všechny produkty s cílem rozlišit kvalitní produkty a naopak ty, kterým je dobré se vyvarovat. Aktivně se zapojuje do konverzací a vyměňuje si s ostatními zkušenosti (Meier a Stormer, 2009, s. 75). Prosumeři tak vlastně ovlivňují případný úspěch nebo neúspěch produktu či značky.

3.5.2 Barter

Nejčastější formou spolupráce blogerů s firmami je barter. Za propagaci nejrůznějších produktů pak blogeré obdrží například dárkové vouchery nebo konkrétní produkty, které používají, recenzují je a zveřejňují jejich fotografie. Častou motivací je kromě produktů také zprostředkování výletů a dalších zážitků. Firma a bloger se tak spíše stávají partnery (Loudová, 2016). V tomto případě lze zaznamenat i opačný postup, není pravidlem, že je bloger osloven firmou, naopak i blogeré sami oslovují nejrůznější firmy se zájmem o spolupráci.

Obrázek 7 – Označení spolupráce se značkou GANT



Zdroj: Instagram Tereza in Oslo, 2019

3.5.3 Uzavření smlouvy

O tuto formu spolupráce usiluje agentura Ellite Bloggers, která se snaží pomoci ke vzájemné a férové spolupráci firmám i blogerkám. Při této formě spolupráce obvykle blogerce náleží finanční odměna. Ellite Bloggers nabízí firmám kampaně na míru, včetně výběru blogerek, které zaměřením nejvíce vyhovují propagovanému produktu a slibují také vyřízení veškerých smluv, administrativy a velice důležité reportování výsledků (Němečková, 2016). Na základě této spolupráce se obvykle bloger může blogováním živit.

Na druhou stranu je velmi důležité, aby bloger vždy zvážil, které značce je ochoten propůjčit své jméno, tak, aby neztratil důvěru svých čtenářů. Mezi značkami, které mají zájem spolupracovat s blogery patří například GANT, Canon, Nespresso, Loccitane, Garnier, DM, Dáma Jídlo, H&M, ZOOT a mnoho dalších.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Nedílnou součástí bakalářské práce je marketingový výzkum, který je v odborné literatuře definován jednoduchou větou, jako naslouchání spotřebiteli. V téže knize je jinými autory vymezen jako cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.

Marketingový výzkum může být náročný na finance, čas, použité metody i kvalifikaci pracovníků, z tohoto důvodu je potřeba, aby respektoval určité zásady. Jedná se zejména o objektivnost a systematičnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12-15).

4.1 Kvalitativní výzkum

Cílem výzkumu je porozumět způsobu chování zákazníků a myšlenkovým pochodům, které toto rozhodování doprovází. Kvalitativní výzkum může probíhat například formou strukturovaného rozhovoru mezi moderátorem a skupinkou respondentů. Respondenti odpovídají na otázky, jak o daném tématu přemýšlejí nebo jak dané téma vnímají. Moderátor vybírá takové respondenty, kteří jsou schopni vyjádřit se ke zkoumanému tématu (Tahal et al., 2017, s. 42-43).

Strukturovaný scénář obsahuje oblasti a témata, která moderátor diskutuje s vybranými respondenty. Úvodní slovo moderátora by mělo informovat o tématu rozhovoru, v dalším kroku moderátor požádá respondenty o spontánní reakce a zejména je informuje o využití nahrávací techniky. Součástí scénáře by měla být i časová osa rozhovoru. Pro zdárný průběh je nejdůležitější svědomitě vybrat respondenty. Ti musí být součástí cílové skupiny a musí být schopni vyjádřit se k tématu. Jejich výběr probíhá na základě předem stanovených kritérií (Tahal et al., 2017, s. 42-43).

4.1.1 Individuální hloubkový rozhovor

Moderátor realizuje rozhovory se všemi respondenty, jež jsou koncoví spotřebitelé, postupně, s každým zvlášť. Délka jednoho rozhovoru může být několik minut až hodin, proto musí být respondent ochoten spolupracovat. Osobní rozhovory jsou velmi flexibilní a lze díky nim získat množství informací (Kotler et al., 2007, s. 413-414).

4.1.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Autorka v rámci své práce povede polostrukturované rozhovory. Tedy bude mít připravený scénář, ale může se od něho odchýlit a to zejména v situaci, kdy uzná za vhodné rozvést diskuzi, přidat další otázky aj.

METODIKA PRÁCE

Cílem práce je analyzovat vybrané blogy, identifikovat využití marketingové nástroje a zjistit povědomí čtenářů/spotřebitelů o možnostech využití těchto nástrojů prostřednictvím blogu.

Výzkumné otázky této práce zní: Mohou mít blogeři vliv na pozitivní vnímání produktu/značky? Mohou blogeři ovlivnit nákupní chování čtenářů?

Výzkum byl proveden kvalitativní formou, konkrétně pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Autorka zodpověděla výzkumné otázky na základě odpovědí cílové skupiny žen sledující lifestyleové blogy. Cílová skupina se pohybuje ve věku 18-30 let. Cílem bylo zajistit alespoň osm rozhovorů, autorce se podařilo získat odpovědi devíti recipientek. Kvalitativní výzkum autorka doplnila o rozhovory s blogerkami Veronikou Tázlerovou a Markétou Frank.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VYBRANÝCH BLOGŮ

Po vzoru zahraničí se i v České republice v posledních letech s blogerkami doslova roztrhl pytel. Denně vznikají blogy nejrůznějších zaměření. Jak autorka zmínila v teoretické části, začít blogovat není vůbec obtížné, ovšem prosadit se vyžaduje vytrvalost, a ne vždy se to musí podařit. Autorka pro analýzu zvolila právě ty blogerky, které se prosadit dokázaly. Jsou úspěšné, pravidelně blogují a mají svou aktivní základnu čtenářek. Splňují atributy, jež jsou důležité pro firmy, zejména se řadí mezi nejsledovanější české blogy a proto jsou jejich platformy ideální pro marketingová sdělení. Součástí analýz jsou také dva rozhovory, které byly pro práci i autorku velkým přínosem.

5.1 Dom by Dom

Autorka blogu, pětadvacetiletá Dominika Lukášová začala psát v roce 2014. Přimělo ji k tomu sledování ostatních blogů. Pasivní zábava tak vzala za své (Dom by Dom, 2015). Z počátku se věnovala především módě, jejím cílem bylo naučit se pracovat se svým šatníkem, aby dále nenakupovala zbytečnosti. Dnes blog vyniká spíše lifestylovým duchem. Kromě vášně pro módu tedy přidala i tematiku food a travel. Dominika se věnuje nejen blogování, ale také fotografování, což jde ve výsledku ruku v ruce. Její blog je uživatelsky přívětivý, jednoduchý, přehledný a má čisté linie, navíc je doplněn o profesionální fotografie. V rámci své komunikace je Dominika poměrně otevřená a ke svým čtenářům upřímná (Lukášová, nedatováno 1). Patří mezi 28 českých a slovenských blogerek, jež jsou součástí agentury Elite Bloggers. Toto členství jí zajistilo výdělečnost blogu a spolupráci s mnoha zajímavými firmami. Než uzavře spolupráci je pro ni rozhodujícím kritériem to, zdali ji ihned napadá, jak by mohla kampaň zpracovat. Kampaně, u nichž si neumí představit autentickou realizovatelnost, nepřijímá. Dlouhodobou placenou spolupráci uzavřela například s firmami Notino, Nespresso, Garnier nebo Daniel Wellington. K těmto značkám má Dominika blízko a proto si umí poradit s jakoukoliv jejich kampaní. Dlouhodobou barterovou spolupráci označuje blogerka jako hodně osobní, neboť se s lidmi zastupujícími značky dobře zná. Takto spolupracuje s firmou Olympus, která jí zajišťuje také pravidelný servis a poradenství. Další spoluprací je módní e-shop Answear, kde si blogerka každý měsíc vybírá oblečení a v neposlední řadě také kavárna Cacao Prague, zde se může svobodně vyjádřit k tvorbě menu či fungování celé kavárny. Jednorázově Dominika spolupracuje například se značkou Lindex, Karl Lagerfeld, Urbanlux aj., v rámci této spolupráce značka zpravidla poskytne blogerce konkrétní produkt výměnou za jeho propagaci (Lukášová, 2018). Aktuálně se na jejím

blogu Dom by Dom objevuje zejména sponzorovaný obsah, nejčastěji se jedná o recenze/doporučení produktů nebo fotografie, výjimečně přidává také bannery.

5.1.1 Články na blogu

Autorka přispívá na blog nepravidelně, v průměru však třikrát týdně. Nejčastěji publikuje ve svých rubrikách Beauty, Diary Days, Mood a Travelling. Její příspěvky jsou psány velice lidsky a je v nich čím dál více otevřená svým čtenářům. Úspěch bezesporu zaručuje i to, že se snaží reagovat na většinu komentářů a v rámci označování reklamy je maximálně upřímná. Přesto se ale snaží čtenáře reklamou nezahlcovat a nabídku vždy zvažuje. Pokud se však o spolupráci jedná, označí ji. Pro čtenáře může být matoucí jen to, že se Dominika nebrání práci nad rámec spolupráce, což v praxi znamená, že sdílí produkty i nad rámec domluvy. Zveřejní značku, ale celý příspěvek již neoznačí jako reklamu (Lukášová, 2018a). Přestože je Dominičin blog lifestylového charakteru, stále se ve velké míře věnuje módě. Krátké příspěvky vždy doplňuje o profesionální foto report, jmenuje také značky, které v daném příspěvku obléká. Za příklad spolupráce v rámci módního příspěvku lze označit článek Tyhle (ne)zimní outfity, v němž Dominika poukazuje na produkty značky Vangel a tuto spolupráci také viditelně označila (Lukášová, 2018b).

Obrázek 8 – Příklad označení spolupráce se značkou Vangel



To, že jsem už tři tejdny nebyla pořádně cvičit, protože sotva se oklepu z nějakých bacilů, hned na mě skočí další, souvisí dost pravděpodobně s tím, že mám problém se obléknout přiměřeně počasí. Vlastním x kabátů, který jsou jen na jeden knoflík - *takže k ničemu* - a pořádné kožich jsem si koupila až před týdnem. Teplý boty jsou to samý v bledě modrým. Uggy ani Timberlandy se mi nechce nosit, abych se v nich pak pařila v práci, vysoký ponožky na mně uvidíte výjimečně a rukavice téměř pokaždý zapomenou doma. Jako bonus jsem navíc ztratila svojí nejoblíbenější čepici. V tomhle outfitu bych vám ale chtěla ukázat dvě novinky. První je šála značky Vangel, která mě zaujala právě tím, že se prostě opravdu nosí uvázaná kolem krku a zacvakne se tak. Baví mě ten detail kožený přezky, která podle mě skvěle doplní jednoduchý zimní outfity, i to, že mám konečně zakrytej krk - já totiž i ty klasický šály nosím většinou rozhalený, *ehm*. Kromě týchle černý klasiky jsem si vybrala i jeden károvanej a těším se, až ho zkombinuju třeba s trenchcoatem. S ním budu hodně kombinovat i druhou novinku - malou Karl kabelečku, kterou jsem ulovila v novoročních slevách. I kvůli ní se na jaro těším ještě o kousek víc, tyhle světlý barvy mi k tomuhle ročnímu období tak dobře nejdu.

Jak to máte vy? Zvládáte se oblékat fakt teple a bez převahy černý barvy?

Článek vznikl ve spolupráci s Vangel.

Zdroj: Tyhle (ne)zimní outfity, 2018

O články Dominika pravidelně doplňuje také rubriku Beauty, zpravidla hodnotí vybrané produkty, které posléze doporučuje. Samotné hodnocení by nemělo ovlivnit to, zdali za něho dostane autorka zapláceno. Dominika tvrdí, že doporučuje pouze produkty, s nimiž má zkušenosti a za svým hodnocením si stojí (Lukášová, nedatováno2). Za zmínku stojí článek *Můj kosmetické lovebrand*, v němž autorka otevírá svůj příběh, respektive vlastní zkušenosti s péčí o pleť a zároveň představuje rituál, který díky značce Decléor vyzkoušela a starost o pleť ji tak začala bavit. Opět, píše lidsky, produkty nevnucuje a je otevřená jakýmkoliv dotazům čtenářek. Článek doplnila o profesionální fotografie a spolupráci viditelně označila (Lukášová, 2019a).

Obrázek 9 – Sponzorovaný článek vytvořený pro značku Decléor

Základem všech produktů jsou právě esenciální oleje. Ty mají silné protizánětlivé a antibakteriální vlastnosti, takže hrají velkou roli při zpevňování a pročišťování pleti a poskytují přirozenou detoxikaci. Co se názvu týká, Cléor znamená v překladu *zlatý klíč odemykající chrám krásy*. Ikonickým produktem značky je **Aromaessence, 100% přírodní esenciální olejové sérum**, které je aktivní (zcela bez vody) směsicí těch nejjemnějších panenských, za studena lisovaných rostlinných olejů. Aromaessence oleje jsou tak koncentrované a silné, že stačí nanést pouze 3 kapky. **Kromě blahodárného účinku na pleť jeho aromatické vůně navozují také emoční rovnováhu** - a to bylo přesně to, na co jsem nejdříve slyšela já a co na značce miluju. Vůbec to totiž není jen o tom, že si něco namažu na obličej, **on je to celý rituál a mě to neskutečně uklidňuje**. Tak se pojďme podívat, jak ten rituál vlastně probíhá a jaký produkty jsou moje top.

Článek vznikl ve spolupráci se značkou Decléor.



Zdroj: *Můj kosmetické lovebrand*, 2019

Koncept Dominičina blogu však není jen o módě a kosmetice, v posledních měsících se dostává většího prostoru článkům ze života. Autorka v nich rozepisuje zážitky všedních dnů, své dojmy a pocity nebo také trable. Pokud je Dominika na cestách, kromě toho, že přispívá na sociální síť, kde je v tomto případě obsah aktuálnější, zpětně přidává i články na blog. Většinou se jedná o rozsáhlý foto-report nebo i popis cesty, zážitků či doporučení, co vidět, kde nakoupit a kde se najíst. Měsíčně pak autorka publikuje článek *Měsíc v obrázcích*, jedná se o fotografie z daného měsíce, doplněné o krátké postřehy či komentáře. Aktuálně jsou velmi oblíbené články o bydlení. Jedná se o etapu života, která je pravděpodobně blízká většině čtenářů, neboť jsou obdobného věku jako autorka. Nejnovější obsah je deníček ze zařizování nového bydlení, v němž lze nalézt i mnoho tipů (Lukášová, nedatováno3).

Autorka práce na blogu našla také článek obsahující převážně fotografie, v němž reklama označena nebyla, přestože produkty na fotografiích jsou zřetelné. Jedná se o značku Naked Juice s níž Dominika dlouhodobě spolupracuje. Propagace není vtíravá a pravděpodobně si jí mnoho čtenářek nevšimne, nebo jim vůbec nebude vadit, ale najdou se i tací, kterým se to může zdát neupřímné. Vzhledem k tomu, že Dominika označuje zodpovědně veškerou reklamu, může se dle názoru autorky jednat o fotografie nad rámec spolupráce. Ostatně celou skutečnost autorka blogu vysvětlila na obrázku níže (Lukášová, 2019b).

Obrázek 10 – Fotografie tvářící se jako skrytá reklama



Zdroj: Víkend značka ideál, 2019

Obrázek 11 – Vysvětlení příspěvku s neoznačenou reklamou

Anonymní 22. ledna 2019 14:31
první a poslední fotka "nevtíravá" neoznačená reklama haha
Odpovědět

▼ Odpovědi

 Dominika Lukášová 22. ledna 2019 16:08 Autorka

Oukej, tak znovu. Příspěvky, co jsou reklamní, jsou VŽDY označeny. V Botanický jsme mimo jiné fotili reklamní foto pro Naked Juice na Instagram a až ji na Instagram dám, tak bude označená jako spolupráce. Na blog po mě žádné výstupy nechtějí ani mi je neplatí, ale vzhledem k tomu, že se mi fotky líběj a protože jsou foceny na místě, o kterém v článku píšu, nevidím důvod, proč je nevyužít. Ráda značku podpořím i jen tak a přestože od nich v rámci spolupráce dostávám pravidelné dodávky džusů, dost často si je ve Starbucksu kupuju.

Možná by bylo fajn, kdybys to ty (a další podobní) přestala řešit a přestala se snažit útočit na všechno, co ti přijde podezřelý. Ono se stačí normálně zeptat, já pak normálně odpovím.

Zdroj: Víkend značka ideál, 2019

Z celé skutečnosti vyplývá, že některé příspěvky na blogu mohou být pro čtenáře zmatečné. Bloggerky ze skupiny Elite Bloggers by měly označovat každou spolupráci, na druhou stranu ne všechny bloggerky se živí psaním na plný úvazek a jsou to také jen lidé se svobodným názorem. Mohou tedy sdílet produkty, oblíbené podniky či místa aniž by se jednalo o spolupráci s některou z firem. Většinou ale není obtížné vnímat, s kým blogerka spolupracuje a pokud spolupráci zodpovědně označuje, lze jí důvěřovat. Blogování je právě zejména o vzájemné důvěře mezi blogerkou a jejími čtenáři, jakmile blogerka tuto důvěru zklame, nejenže přijde o čtenáře, ale pravděpodobně přijde postupem času i o spolupráce.

Kromě sponzorovaného obsahu Dominika umísťuje na svůj blog do dolního pravého rohu pravděpodobně i reklamní bannery. V době, kdy autorka psala tuto bakalářskou práci, se zde nicméně žádná reklama nevyskytovala (Lukášová, nedatováno3).

5.1.2 Příspěvky na sociálních sítích

Autorka blogu Dom by Dom je aktivní i na sociálních sítích. Na svém Facebooku má sice jen necelých 1,3 tisíc sledujících, naproti tomu na Instagramu je to až 28 tisíc sledujících (Dom by Dom, 2019; Lukášová, 2019c). Disponuje také kanálem Youtube, zde již aktivní není, nahraná videa jsou dva roky stará (Lukášová, 2019d). Také na Twitteru autorka tweetuje zřídka, spíše velmi nepravidelně retweetuje příspěvky ostatních (Lukášová, 2019e).

Facebook blogerka využívá k propagaci nových článků na blogu a občas přidá také nějakou fotografii. Pokud sdílí článek, který je sponzorovaným obsahem, označí takto i příspěvek na Facebooku (Dom by Dom, 2019). Stěžejní platformou pro fotky a videa je však jednoznačně Instagram, kde je Dominika nejaktivnější. Kromě příspěvků, v nichž poukazuje na svůj všední den, sdílí často fotky svých mazlíčků, zážitky z cest, fashion a beauty obsah nebo příspěvky z nejrůznějších kaváren, bister aj. Také zde označuje příspěvky poměrně zodpovědně. Dominika sdílí jak příspěvky, které jsou reklamou samy o sobě, tak produkty, které se snaží zakomponovat do obsahu fotografie (Lukášová, 2019c). Dle názoru autorky se blogerka častěji snaží právě o druhou možnost, ale přesto se na jejím profilu nachází reklamy poměrně dost.

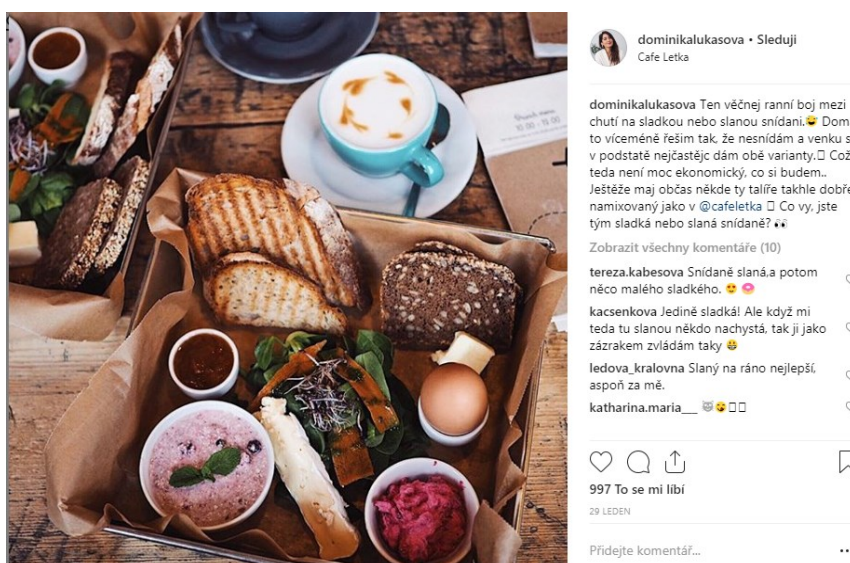
Obrázek 12 – Označení spolupráce s Nespresso na Instagramu



Zdroj: Instagram Dominika Lukášová, 2018

Zajímavý obsah však vytváří již zmiňované příspěvky z restaurací. U těchto fotografií, případně videí (na Instagramu tzv. stories) je obtížné rozpoznat, zdali se jedná o spolupráci či nikoliv. Obecně funguje spolupráce s kavárnami, ale i například s hotely na bázi barteru. Konkrétně s kavárnami či restauracemi mají blogerky dohodnutou konzumaci zdarma nebo disponují měsíčním budgetem, který mohou v konkrétním podniku každý měsíc projít a propít. Výměnou za tuto konzumaci pak zpracují výstupy v rámci svých kanálů (Lukášová, 2018).

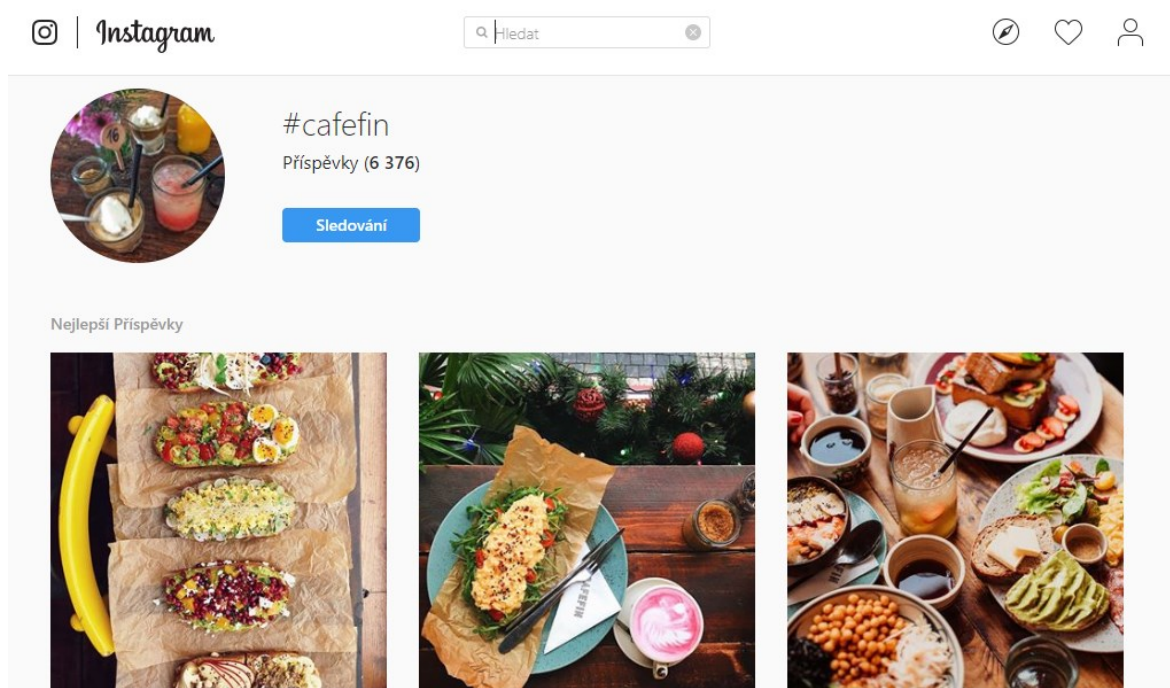
Obrázek 13 – Rozpoznat vlastní doporučení od reklamy je někdy obtížné



Zdroj: Instagram Dominika Lukášová, 2019b

Pro barterovou spolupráci však platí výjimka, je to jediná forma spolupráce, kterou členky agentury Elite Bloggers nemusí označovat. V rámci výše uvedeného příspěvku tedy nelze rozpoznat, zdali se jedná o spolupráci či nikoliv. Dominika se veřejně zmiňuje pouze o spolupráci s kavárnou Cacao Prague. Nicméně obdobný obsah příspěvků je velmi populární nejen u blogerek, ale i u běžných uživatelů. Pro restaurace a kavárny je to bezesporu velkým přínosem, příkladem může být vlastní zkušenost autorky. V roce 2017 byla v Praze otevřena kavárna Cafefin, mezi ostatními vynikala tím, že kromě kávy nabízela také vietnamské speciality. Autorka tuto kavárnu zaznamenala právě na Instagramu, kde během roku 2017 sdílelo nespočet blogerek proslulé avotoasty nebo vietnamské bagety. Když se dnes autorka vydá do kavárny na snídani, najít volné místo je obtížné. Kavárna se stala fenoménem a přispěly tomu jednoznačně i propagující příspěvky blogerek. Jen pro představu, na obrázku níže lze vidět, kolik fotografií existuje na Instagramu s označením této kavárny.

Obrázek 14 – Hashtag #cafefin obsahuje na Instagramu více než 6 tisíc příspěvků



Zdroj: Instagram, 2019

5.2 Smooth & Cooking

Také tento blog byl založen v roce 2014. Píše ho usměvavá Kateřina Kuranova. Na rozdíl od Dominiky Lukášové však na nejvyužívanějších platformách, kterými jsou blog, Facebook a Instagram, vystupuje výhradně pod názvem, který nese její blog, tedy Smooth & Cooking. Celé jméno nepoužívá, čtenářky ji v příspěvcích oslovují jako Kačku. Obsahem blogu byly původně, jak již název vypovídá zejména recepty, a to na nejrůznější smoothie, později i recepty na vaření, pečení aj. Když začala Kateřina psát o cestování, stal se blog spíše lifestyleovým, s příchodem syna toto podpořila ještě založením rubriky Ze života, v níž se čtenářkami sdílí příspěvky o mateřství ale i radosti či strasti všedních dnů. Bloggerka využívá platformu Blogger s jednoduchým motivem. Ve skutečnosti ale její blog úplně čistým designem nepůsobí, přehledný však je. Pro srovnání, blog Dominiky Lukášové je vizuálně přitažlivější a zjev je profesionálnější. Sama autorka však píše, že její blog není dokonalý a píše ho tak, jak jí narostla pusa, což se projevuje neškrobenými, přirozenými příspěvky, kde se tu a tam objeví chyba (Smooth & Cooking, nedatováno1). Čtenářkám Smooth & Cooking tato skutečnost pravděpodobně nevadí, neboť blog získal několik ocenění. V roce 2016 se Kateřina umístila na druhém místě jako Bloggerka roku, v roce 2017 pak na třetím místě. V roce 2016 obsadil blog také druhé místo v soutěži Food blog roku (Smooth & Cooking, nedatováno2). V téže roce si bloggerka splnila i jeden ze svých snů, vydala kuchařku České smoothie, v níž ukazuje, jak je jednoduché připravit smoothie plné energie ze sezónních a lokálních surovin. Smooth & Cooking je rovněž součástí týmu Elite Bloggers, na žebříčku Top listu, který informuje o počtu unikátních návštěvníků, se s počtem 1870 umísťuje na prvním místě, přičemž blog umístěný na druhé příčce zaostává o 1553 unikátních návštěvníků (Elite Bloggers, ©2016-2019). Vzhledem k obsahu blogu, ale i tématice, které se Kateřina věnuje, spolupracuje například se značkami Philips, Samsung, Oral-B, Starbucks, Nespresso, Fotolab, Yves Rocher nebo Nutricia. Spíše nárazově zaznamenala autorka spolupráci se značkami Instax, Birell, Lipton či Timo. Nejnovější spolupráci bloggerka zahájila se značkou Bosch, což doprovází skutečnost, že Kateřina aktuálně zařizuje své nové bydlení (Smooth & Cooking, 2019a). Dle názoru autorky práce jsou obecně výstupy Smooth & Cooking přirozené, lidské a jsou psány přátelským tónem. Bloggerka stále vystupuje taková, jaká opravdu je, bez jakékoliv masky nebo tak alespoň působí. S rostoucím obsahem k tématu mateřství by se dala očekávat jiná cílová skupina, než je tomu kupříkladu u blogu Dom by Dom, ale dle nejrůznějších komentářů podporují Smooth & Cooking nejen matky na mateřské dovolené, ale i mladší cílová skupina (Smooth & Cooking, nedatováno2).

5.2.1 Články na blogu

Články na blogu bohužel nejsou datovány, nelze tedy přesně říci, jak často blogerka přispívá, dle názoru autorky se však jedná o dva až tři články za týden. Převahu všech článků tvoří recepty, které se nachází v rubrikách Vaření, Pečení, Smoothie, Sezóna, Svačinky a Nápoje. Tyto rubriky jsou dále děleny na podrubriky, u rubriky Vaření se například jedná o Snídaně, Polévky, Saláty a směsi, Omáčky a Guláše, Těstoviny, Masa a další. Na blogu se tak nachází stovky receptů, které Kateřina často doplňuje o nafocený postup. V době, kdy blogerka začínala, se víceméně učila a některé recepty obsahují nedokonalosti, například v podobě fotografií z mobilu. Autorka však postupně recepty upravuje, aktualizuje a také je nově fotí (Smooth & Cooking, nedatováno2). Výskyt spolupráce na blogu Smooth & Cooking není příliš zřejmý, což souvisí s tematikou blogu. Přesto lze některé recepty podpořit spoluprací a to zejména v případě, že je k jejich přípravě potřeba nějaký přístroj. Blogerka spolupracuje se značkou Philips, od níž už má například žehličku, nyní přišla firma s nabídkou testování horkovzdušné fritézy Air fryer XXL, Kateřina nabídku přijala a spolupráci zakomponovala do receptu na Fish & Chips burger. V závěru článku tento produkt také ohodnotila (Smooth & Cooking, nedatováno3).

Obrázek 15 – Vznik receptu na blog ve spolupráci se značkou Philips



Tento recept vznikl ve spolupráci se značkou Philips.

Některé spolupráce přijímám z jednoho a toho stejného důvodu. Vzdělávám se. Jak to myslím? Abych měla přehled a uměla vám poradit, tak je potřeba, abych vyzkoušela mnoho přístrojů a produktů, které nabízí český i zahraniční trh. Jen tak jde srovnávat a říct, co funguje a jak to funguje. A tak, když mi před nedávnem přišla nabídka na testování přístroje Air fryer XXL od Philipsu, tak jsem neváhala a tuto nabídku přijala.

Air fryer, jak už název napovídá, je horkovzdušná fritéza. Mnoho z vás, vlastně zprvu i mě,

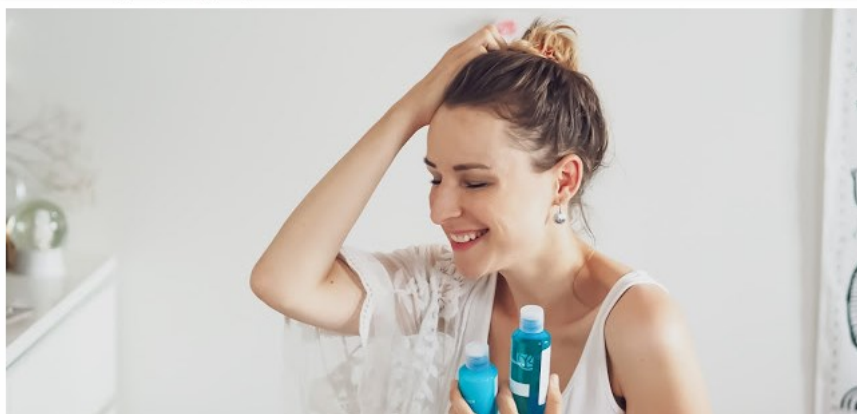
Zdroj: Fish & Chips (Air Fryer), nedatováno

Další tematikou, které se Kateřina věnuje, jsou restaurace, které navštívila a poměrně podrobně je hodnotí. Píše také deníky z cest, které doplňuje o tipy, rady a profesionální foto-reporty. Příkladem může být například několikadenní výlet na Šumavu, kdy blogerka popsalala náplň každého dne, což je pro mnoho čtenářek při vymýšlení výletů, ale i aktivit a míst, kde se dobře najíst, velmi inspirativní. Poslední rubrikou, která je plná lidského příběhu je rubrika Ze života, kde Kateřina rozepisuje dlouhý příběh Cesta k miminku, v němž se jí dlouho nedaří otěhotnět. V téže rubrice píše články na téma těhotenství a mateřství, kde například recenzuje vybavu pro dítě a popisuje zážitky a pocity z těchto období života. V samotných článcích Ze života se pak blogerka zmiňuje o tom, co aktuálně prožívá nebo se vyjadřuje k tématům, ke kterým má co říci (Smooth & Cooking, nedatováno2). I do této rubriky se autorce podařilo zařadit sponzorovaný obsah, kterého se na blogu obecně vyskytuje opravdu málo. V článku s názvem Emoce se blogerka rozepsala o tom, že potlačování pocitů a emocí u ní změnilo až těhotenství. Článek ze života propojila s kampaní Kolik výrazů umíš? firmy Yves Rocher. Součástí sponzorovaného článku je také soutěž pro čtenáře, což je spolu se slevami obsah, který blogerky v rámci spolupráce sdílí nejčastěji. Obsah článku Kateřina označila jako content marketing (Smooth & Cooking, nedatováno4).

Obrázek 16 – Soutěž ve spolupráci se značkou Yves Rocher

SOUTĚŽ:

V každém případě je ale důležité o svou pleť pečovat. Proto Yves Rocher přišlo s řadou Hydra Vegetal a soutěží, která vybízí k dokumentování svých neomezených výrazů a nahrávání jich na jejich platformu. Zde můžete vyhrát balíček produktů jejich soutěžní řady a také relaxační pobyt. Před pár dny jsem to sdílela a už dnes mi psala moje čtenářka, že vyhrála. Tak to zkuste také. Tfuj tfuj tfuj, přeji hodně štěstí a odkaz na soutěž máte **ZDE**.



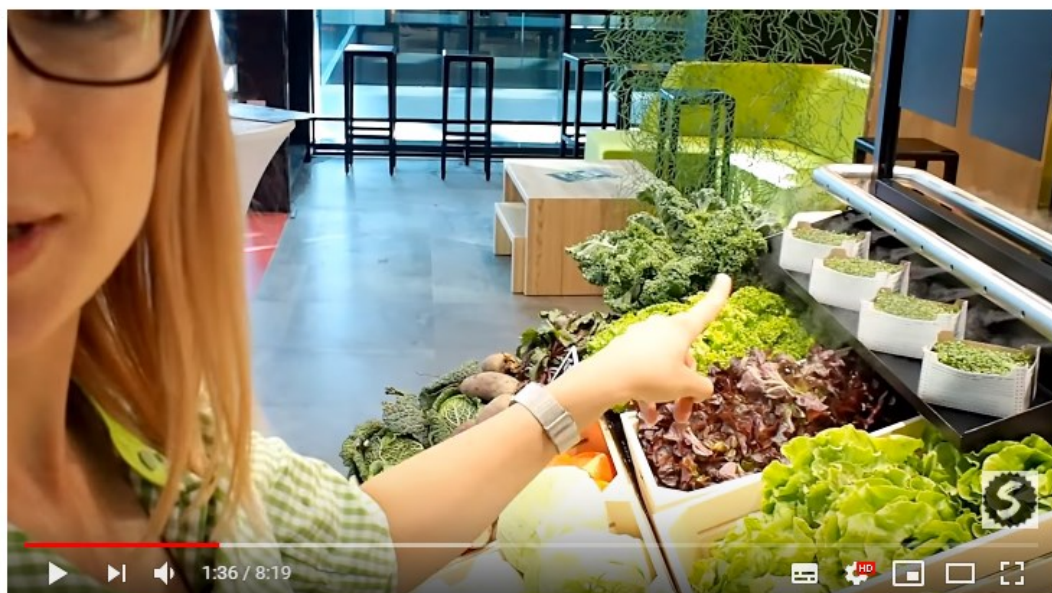
Zdroj: Ze života: Emoce, nedatováno

Kromě sponzorovaných článků autorka na blogu nezaznamenala žádnou další reklamu. Kateřina si pravděpodobně důkladně vybírá, s kým uzavře spolupráci a obsah se snaží zakomponovat do článků, které by vznikly i bez reklamy.

5.2.2 Příspěvky na sociálních sítích

Blogerka Smooth & Cooking si založila profil jak na Facebooku, Instagramu, Twitteru, tak na kanálu Youtube. Vzhledem ke skutečnosti, že Twitter v České republice zaostává za ostatními sociálními sítěmi, blogerky jsou zde nejméně aktivní, poslední aktivita Smooth & Cooking je datována v roce 2016 (Kuranova, 2019a). Počet sledujících na Facebooku a odběratelů Youtube je velmi podobný, jedná se o více než 10 tisíc lidí. Pomocí Facebooku blogerka upozorňuje na nové příspěvky na blogu, občas zde sdílí soutěž ve spolupráci se značkou nebo přidá i samotný reklamní příspěvek. Přestože má blogerka na Facebooku vysoký počet sledujících, sama v prosinci loňského roku přiznala, že si více hýčká Instagram, kde je aktivní podstatně více. Ačkoliv slibovala změnu, v podstatě se i nadále jedná jen o pouhé sdílení nových článků (Smooth & Cooking, 2019). Aktivita ustrnula i na Youtube, kam blogerka od roku 2015 pravidelně přidávala vlogy z cest, hauly a recepty. Tato videa obsahují opravdu spousty jmenovaných značek, nebo jen videozáběrů na konkrétní produkty a mnohdy se může zdát, že se jedná o product placement. Jelikož ale byly spolupráce napříč videi vždy označeny, pravděpodobně se u produktů, které byly ve videu navíc, o placenou spolupráci nejedná. Sledující se však mohou pouze domnívat (Kuranova, 2019b).

Obrázek 17 – Označení reklamy ve vlogu na Youtube



#ad

VLOG| Video recept, Ostrava, Beroun

4 100 zhlédnutí

👍 116 💬 2 ➦ SDÍLET ⚙️ ULOŽIT ...

Zdroj: VLOG| Video recept, Ostrava, Beroun, 2016

Poslední zmiňovanou sociální sítí je Instagram, kde má Kateřina přes 46 tisíc sledujících, což mimo jiné vypovídá o tom, že je zde ze všech sociálních sítí neaktivnější. Obsah jejího Instagramu se dá rozdělit na dvě části, tu první tvoří fotografie receptů a jídla a druhou fotky ze života mapující rodinný život, výlety a trávení volného času. Mezi tím se výjimečně mihne fotografie spolupráce, ale zpravidla jsou produkty zakomponovány do běžného obsahu, který Kateřina přidává (Smoothandcooking, 2019). Svůj feed se snaží tvořit tak, aby odrazil skutečný život, takový, jaký ho žije, ale nad obsahem samozřejmě přemýšlí, záleží jí na tom, aby měl profil hlavu a patu. Na rozdíl od jiných blogerek se ale více zaměřuje na popisky, k fotografii často připojuje text, kterým chce něco předat a také se snaží komunikovat se svými followery, proto jim často klade otázky (Smooth & Cooking, nedatováno⁵). Zároveň však také aktivně reaguje na dotazy či komentáře sledujících. Nejvíce reklamy přidává Smooth & Cooking právě na Instagram, rozhodně ale není cílem zahltnit ho tím. Jak blogerka vytváří reklamní příspěvky lze vidět na obrázku níže.

Obrázek 18 – Smooth & Cooking umí zakomponovat spolupráci i do obsahu ze života



Zdroj: Instagram Smooth&cooking, 2019

Kdyby tuto spolupráci blogerka neoznačila, pravděpodobně by nikdo nepoznal, že se jedná o reklamu, na spodní prádlo. Obsah Smooth & cooking, a to i ten sponzorovaný je ve většině případů velmi přirozený a nenucený. Jak již autorka zmiňovala výše, blogerka si zakládá také na popiscích fotografiích, ty vytváří i pro reklamní příspěvky.

V tomto případě se jedná o téma ze života, které se však přímo váže k propagovanému produktu. Pokračování textu je přiloženo níže.

Obrázek 19 – Pokračování popisku k obrázku č. 18



smoothandcooking • Sleduji
Prague, Czech Republic

Takže s mym obvodem 65 a kosicky velikosti H mam i ja na vyber. (Pri kojeni jsem mela 70/K-sileny, to jsem byla uplne ztacena 🙄). Timo jsem si vybrala take proto, ze to je ciste ceska firma vyrabejici spodni pradlo v Litimericich, kde svadlenky kazdorocne zpracovavaji vice nez 60 km krajek, 600 km lemovacek a 6 000 km nití. Neuveritelne, ze? 😊

Chtela jsem taky nejakou krajku, ale z duvodu pohodlnosti jsem si nakonec vybrala tuto kolekci Sport & Chic. Simuluje sportovni podprsenku (stejne tak je pohodlna) avsak nevadi, kdyz vykoukne treba z tricka a hlavne! nedela mi "prsospek". Co to je? Takovy ten varhanek rozdelujici prso na dva oblouky. Vite, o cem mluvim, zejo? To jsem vzdy nesnasela. ☐



smoothandcooking • Sleduji
Prague, Czech Republic

Jake spodni pradlo mate nejradeji? Kalhotky uz nosim prevazne bezesve a s vysokym pasem a podprsenky bez kostic, nezpevnene nebo sportovniho typu. Neni totiz nad pohodli. ☐ I kdyz na vizual take myslim. Jsem preci nejen mama, ale i manzelka. Takze ho vybiram i dle prilezitisti a obleceni. ❤️

#timo #vyrobenovcesku → @timo.cz

Zdroj: Instagram Smooth&cooking, 2019

5.3 Stylish Coffee

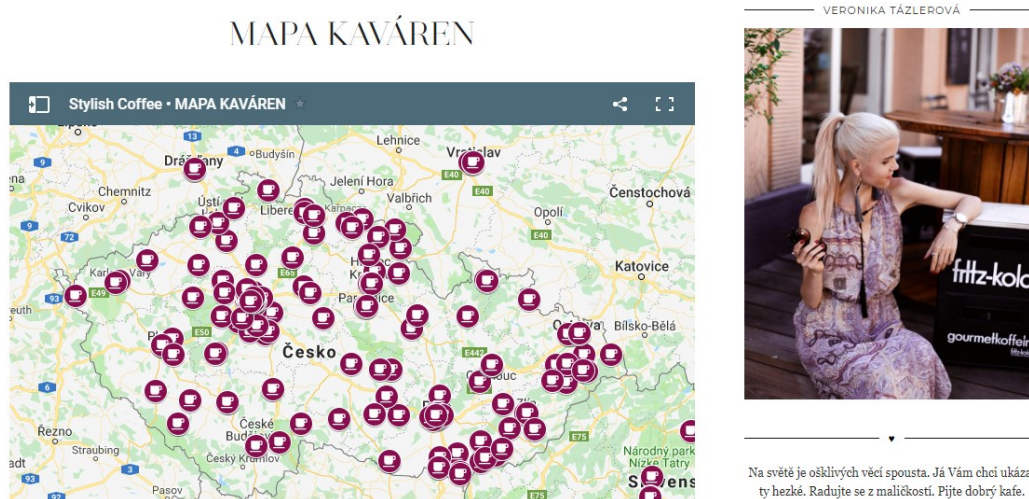
Autorka se s jednadvacetiletou blogerkou Veronikou Tázlerovou setkala osobně. Cílem rozhovoru bylo získat zejména informace o samotných spolupracích s firmami, ale také rozšířit si obzory v tématu blogování. Již v úvodu rozhovoru Veronika přiznává, že když se rozhodla založit blog, bylo poměrně pozdě. Většina dnešních blogů už tehdy existovala a konkurence byla obrovská. Rozhodná autorka, která letos oslaví čtvrtý rok na blogerské scéně, věděla, že o sobě musí dát vědět, jinak ji žádná firma neosloví. Spolupráce se tedy snažila navázat ihned po založení blogu a přínosem pro ni bylo i členství v agentuře Elite Bloggers, díky kterému se o ní dozvěděla spousta marketingových specialistů. Svou první spoluprací navázala s internetovým obchodem ZOOT, který sama oslovila. Dnes dostane za týden zhruba sedm nabídek, většinu z nich ale odmítá. Důvodem jsou nabídky spolupráce, které jí nedávají smysl a běžně by tyto produkty nekomunikovala nebo neadekvátní finanční ohodnocení.

Na druhou stranu říká, že pokud firma spolupracuje s blogerkami a chtěla by toho být součástí, nebrání se firmu oslovit sama. Preferuje dlouhodobou spolupráci, také kvůli konzistentní komunikaci. Spolupracuje například se značkami Orbit, Garnier, Nivea či Daniel Wellington. Srdcová pro ni byla nabídka od obuvi CCC, v níž měla při tvorbě výstupů relativně volnou ruku. Jak totiž vysvětluje, brief, který firma blogerce zadá, obsahuje zpravidla počet příspěvků, načasování na hodinu přesně, umístění a vyžadováno je i zaslání příspěvků ke schválení. Podmínky jsou někdy velmi omezující a ze spolupráce se pak vytrácí určitá radost, doplňuje. Barter už blogerka nepřijímá, poměr práce/odměna je prý nula. Využívá ho pouze v rámci služeb, jedná se o kadeřníka, nehtové studio a lekce jógy. Na základě barteru spolupracuje také s pražírnou Dos Mundos, SmetanaQ Café & Bistro a pekařstvím La Petit France, se zástupci podniků se zná osobně a ráda jim čas od času pomůže alespoň fotografií umístěnou na Instagram. A to i přesto, že píše raději články. Jak ale dodává, o ty dnes firmy nemají zájem. Když přijde řeč na označování spolupráce, Veronika pohotově poznamená, že se jedná o jednu z podmínek agentury Elite Bloggers. Zveřejňovat nemusí jen barter. Reklamu netají, pokud se kdokoliv zeptá, je upřímná, ale obává se, že by si lidé mysleli, že má za barter ještě navíc zapláceno. Před kampaní Měsíc transparentnosti, ale stoprocentně transparentní nebyla, zdůvodňuje to negativním vnímáním reklamy u nás. Přesto, na jejím blogu Stylish Coffee je reklamy poměrně málo. Jak tvrdí, s negativním vnímáním zde nebojuje, také proto, že její čtenáře tvoří generace starší padesáti let, dle názoru Veroniky to není skupina zatížená reklamou. Negativní komentáře se objevují pouze na Instagramu, dodává, že se s tím nedá nic dělat. Když se v závěru rozhovoru dostáváme k otázce reklamy do budoucna, rozvášňuje se: *„Studuji marketing a mrzí mě, že lidi berou reklamu jako něco špatného. Reklama může být fajn, když se dobře uchopí. Nikdo nikoho do ničeho nenutí. Pokud vyfotím fashion fotku a neoznačím reklamu, lidi se mě stejně ptají, odkud ty boty mám a je na nich, jestli se tím nechají ovlivnit. Důležité je propagovat to, čemu věříš, jinak vzniká nedůvěra. A co se týká blogu, zdá se mi, že je veškerá aktivita směřována na Instagram, doufám, že to skončí. Já se stále snažím přivést lidi na svůj blog, přála bych si, aby byla jim byla opět věnována větší pozornost.“* (Osobní rozhovor, 2019)

Kromě toho, že Veronika studuje marketing a má tedy výhodu při pochopení a zpracování kampaní, také výborně píše. Velmi se tím odlišuje od jiných blogerek. Blog Stylish Coffee je založen na spisovném jazyce, autorka používá originální obraty a její slovní zásoba je opravdu obsáhlá. Nelze jí tedy nevěřit i starší čtenářské publikum. Rovněž témata, kterým se na svém blogu věnuje, jsou mnohdy hlubšího nebo i motivačního charakteru.

Mezi jeden z posledních, velmi úspěšných článků se řadí Vzkaz pro všechny marketeřky. V něm otevírá právě téma spoluprací s firmami a je velmi upřímná. Poselstvím je jakási prosba o lidštější přístup v rámci fenoménu influencerství. Autorka používá platformu Wordpress a přestože tvrdí, že zpracování fotografií není její zálibou, na blogu to není znát. Vizuální stránka je profesionální, čistá, jednotná a obecně se blog vyznačuje svou přehledností. U čtenářů se stala Veronika oblíbenou zejména pro svůj zájem o kávu, proto také na blogu vytvořila mapu kaváren, kam pravidelně přidává oblíbené kavárny po celém světě (Tázlerová, nedatováno1).

Obrázek 20 – Mapa kaváren na blogu Stylish Coffee



Zdroj: Blog Stylish Coffee, 2019a

Na podzim loňského roku vydala také knihu - Prague Coffee Guide, průvodce po nejlepších pražských kavárnách (Tázlerová, nedatováno2).

5.3.1 Články na blogu

Když Veronika založila svůj blog, její cíl byl psát pro širokou veřejnost, což se jí splnilo. Ihned po založení blogu si stanovila okruhy, kterým se chtěla věnovat. Odpovídaly jejímu životnímu stylu, což je zájem o kávu a cestování. Věnuje se jim dodnes, protože prý pokryjí spoustu témat. Na blog přispívá autorka zhruba jednou za pět dní. I napříč trendu, kterým je aktuálně Instagram, je pro Veroniku blog na prvním místě. Ráda zpracovává reportáže z výletů. Baví ji i motivační články, které mají také velmi dobrou odezvu. Jednou za měsíc vydává takzvané Kliky, což je souhrn různých zajímavostí, které ji oslovily za uplynulý měsíc.

Obdobně jako Dominika Lukášová, i Veronika vydává měsíčně život ve fotkách, pod názvem Photo diary. Přestože Veronika přiznává, že ji focení a úprava fotek příliš nebaví, výsledek je u obou těchto blogerek velmi profesionální. Na můj dotaz, zdali je dnes blog založen na kvalitní fotce, odpovídá, že je to skutečně nezbytná součást lifestylového blogování. I když je autorka blogu vůči svým čtenářům otevřená, přeci jen jsou témata, jež jsou na jejím blogu tabu. Jedná se o vztahy a rodinu. Zapotřebí nemá ventilovat ani kouření, jak říká, i blogování má své hranice. Čtenářům se naopak otevírá v tématu hubnutí, které sehrálo v jejím životě zásadní roli. Lze dodat, že všechny analyzované blogy jsou do jisté míry otevřené vůči čtenářům. Zatímco je však Veronika ve ventilaci rodinných a partnerských tématů zdrženlivá, blog Smooth & Cooking se na nich dnes zakládá. Každá autorka se tedy profiluje v tom, co je jí aktuálně nejbližší. Mezi čtenáři Veroničina blogu jsou i muži, jedná se o zhruba 14% a podíl na tom má právě téma kávy. Cílová skupina se pak pohybuje ve věku 25-34 let (Osobní rozhovor, 2019).

Jak již autorka blogu Stylish Coffee zmiňovala, na jejím blogu se reklama příliš nevyskytuje, je to také z toho důvodu, že se firmy soustředí na Instagram. Na blogu Stylish Coffee lze nicméně nalézt bannerovou reklamu, ta se u předchozích analyzovaných blogů nevyskytovala. Autorka podporuje Airbnb, pronájmy ubytování, kdy je při kliknutí na banner čtenáři nabídnut kupón na pobyt. Dále se jedná o banner vyhledávače letenek Kiwi, internetový obchod ZOOTO a BIBLOO a web Prozdрави.cz. Všechny tyto bannery se vztahují k tématům, kterým se Veronika na blogu věnuje. Například v rubrice Cestování má několik vlastních průvodců po evropských městech, doplněných o tipy a fotografie (Tázlerová, nedatováno).

Obrázek 21 – Bannerová reklama umístěná na blogu



Zdroj: Blog Stylish Coffee, 2019b

Najít na blogu Stylish Coffee jiné formy reklamy není jednoduché. Je jí opravdu minimum. Nejvíce článků, pravděpodobně na bázi barteru, se vyskytuje v rubrice Móda, zdejší fashion inspirace vznikala v kooperaci se ZOOTem (Tázlerová, nedatováno). Samotný sponzorovaný obsah je součástí zářijového Photo diary. Kromě fotografií přidává autorka zpravidla i krátký komentář. V tomto díle představuje věrnostní program MONETA Money Bank, plynule navazuje dalšími zážitky, které jí v daném měsíci potkaly, poté publikuje fotografie (Tázlerová, 2018).

Obrázek 22 – Vznik článku ve spolupráci s MONETA Money Bank

Část článku vznikla ve spolupráci s MONETA Money Bank

Nemůžu začít jinak než zmínkou o [Prague Coffee Guide](#). V polovině září jsem totiž konečně do světa vypustila projekt, na kterém jsem poslední týdny pracovala dnem i nocí, a ač tomu pořád nemůžu uvěřit, **můj sen se stal skutečností**. Díky vaší neuvěřitelné podpoře se částka potřebná na vydání knížky vybrala **během tří dnů** a už brzy půjde do tisku. **Děkuju!**

Kromě knížky jsem v rámci blogu také pracovala na několika zajímavých kampaních a o jedné z nich bych vám tu dnes chtěla povědět víc. Jedná se o dlouhodobou spolupráci s MONETA Money Bank, v rámci které bych vám ráda představila věrnostní program [bene+](#). Jde o cashbackový program, který má v nabídce spoustu partnerů, u kterých dostanete při placení platební kartou od MONETA Money Bank určitá procenta z platby zpátky na účet, a vzhledem k tomu, že je partnerem třeba Zoot, CK Blue Style nebo Flamengo květiny, dokonce i já jsem se konečně vzdala předsudků a začala tenhle cashbackový program využívat. (A to už je vzhledem k mé nesmyslné averzi vůči řešení peněz a bankám co říct:)

Zdroj: PHOTO DIARY || ZÁŘÍ 2018

Dalším příkladem pak může být článek doplněný o fotografie, které vznikly ve spolupráci s některou značkou. Jinou formu reklamy na blogu autorka nezaznamenala. Avšak pro srovnání, na blogu Dom by Dom byl v posledních měsících sponzorovaný téměř každý pátý článek, na blogu Stylish Coffee musela autorka tento obsah vyhledat.

5.3.2 Příspěvky na sociálních sítích

Autorka blogu Stylish Coffee je aktivní na Instagramu a Facebooku. Používá také platformu Bloglovin, kde se soustředí blogy z celého světa. Profil funguje jako nástěnka, kam autorka přidává příspěvky, propagující nové články na blogu (Stylish Coffee, 2019a). Facebook, kde má Veronika zhruba 1,7 tisíc sledujících využívá při propagaci článků. Pravidelně také přidává postřehy všedních dnů doplněné o fotografie, v příspěvcích vždy odkazuje na svůj blog (Stylish Coffee, 2019b). Stejně jako u výše analyzovaných blogů, je největší aktivita směřována na Instagram. Zde má Veronika 18,5 tisíce sledujících, jak sdělila při rozhovoru, 40% z nich tvoří muži. Převratnou část příspěvků tvoří fotografie z kaváren, ať už těch pražských

nebo těch, které Veronika navštívila při svých cestách. Druhou část tvoří fotografie, v nichž prezentuje samu sebe a módu (Tázlerová, 2019). Najít zde reklamní obsah je o poznání jednodušší, než na blogu, což naznačuje, že se firmy opravdu soustředí výhradně na Instagram. Příkladem je spolupráce s LG. Tento příspěvek vybrala autorka proto, že není jednoduché zakomponovat ho do obsahu Instagramu mladé dívky. Veronika autorce při rozhovoru sdělila, že se původně rozhodla zakomponovat produkty pračku a sušičku do fashion fotky v nichž se na spotřebiče posadila. Tím ale porušila zadání briefu, který předtím chybou agentury neviděla a LG ji nechalo fotografie přepracovat. Blogerka přiznala, že pro ni nebylo jednoduché, vytvářet obsah znova a těšila se, až bude mít tuto kampaň za sebou (Osobní rozhovor, 2019). Jak lze vidět níže, reklamu se jí podařilo zakomponovat do konceptu nástěnky poměrně dobře, ale komentářům o kytce na pračce se blogerka stejně nevyhnula (Tázlerová, 2019).

Obrázek 23 – Firmy chtějí propagovat i spotřebiče



Zdroj: Instagram Veronika Tázlerová, 2018

Součástí spolupráce s firmami jsou mnohdy pozvánky na nejrůznější firemní eventy, kde mohou blogerky vyzkoušet něco nového nebo si něco vytvořit. Pokud se jedná o takovou akci, častěji než fotografie, sdílejí blogerky na Instagramu takzvané stories.

Tyto příspěvky však nejsou placené. Veronika tvrdí, že se event marketing neustále zlepšuje, avšak vzhledem k počtu pozvánek, není v jejích silách navštívit většinu těchto eventů (Osobní rozhovor, 2019).

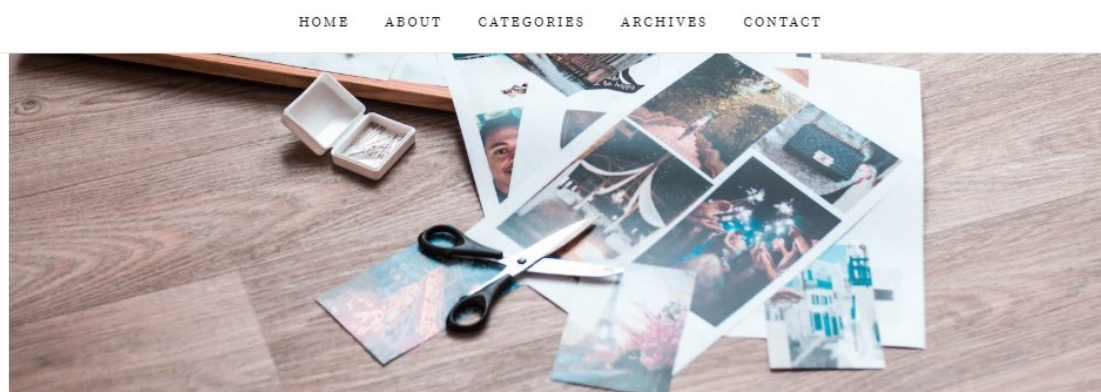
Veronika se stejně jako Smooth & Cooking snaží rozvést komunikaci na svém profilu. V příspěvcích často klade různé otázky nebo své sledující pobízí k reakci. Zároveň se snaží odpovědět na všechny komentáře, a to nejen na Instagramu. V rámci rozhovoru sdělila, že se snaží odpovídat i na všechny komentáře na blogu a e-maily. Nejčastěji se jí lidé ptají na kávu a rady týkající se hubnutí. Obecně však Veronika raději píše, než fotí. Je pro ni primární přivést lidi na blog a stojí o to, aby byla blogu věnována větší pozornost, než sociálním sítím (Osobní rozhovor, 2019).

5.4 Markéta Frank

Poslední z analyzovaných blogů nese jméno autorky, dvaadvacetileté Markéty Frank. Také tato blogerka poskytla autorce práce rozhovor. Markéta se z výše zmiňovaných blogerek věnuje blogování nejdéle, a to od roku 2012. Zpočátku se jednalo o koníček, protože jak říká, nikdo tenkrát netušil, kam až se může blogování posunout. Kromě jiného vyčnívá svou aktivitou, plnohodnotně se totiž věnuje i sociálním sítím a kanálu Youtube, což značí i vyšší počet sledujících na všech těchto platformách. Zájem firem a marketingových agentur na sebe nenechal dlouho čekat a Markéta se tak rozhodla věnovat podnikání na blogu a sociálních sítích na plný úvazek. První spolupráci navázala s asijským e-shopem, tehdy byla nadšená, že si jí někdo všiml. Dnes dostává denně zhruba patnáct nabídek, většinu odmítne. Usiluje o dlouhodobou a exkluzivní spolupráci. Vadí jí, když blogerky propagují každý týden jinou značku. Při rozhodování je pro ni nejdůležitější brand jako takový. Důraz klade nejen na samotný produkt, ale i na komunikaci, která nabídku doprovází, očekává profesionální přístup. Srdcová a zároveň nejpropracovanější je pro ni spolupráce se značkou Daniel Wellington. Váží si toho, že klient vnímá blogerky jako podnikatelky a obchodní partnery. Daniel Wellington spolupracuje také s Dominikou Lukášovou a Veronikou Tázlerovou, cílová skupina všech těchto blogerek je minimálně věkově velmi podobná, na to by si měly dát firmy pozor. Taková reklama pak čtenáře obtěžuje, zejména na sociálních sítích, kde je jí nejvíce. V minulosti blogerka spolupracovala také s klenotnictvím Eppi, vlasovou kosmetikou Goldwell nebo elektronikou Braun. Produkty propaguje nejen prostřednictvím sponzorovaného obsahu, ale i formou product placementu na Youtube. Mezi nejčastější podmínky firem podle ní patří ukázat samotný produkt a odkázat na jejich webové stránky či

sociální sítě. Spolupráci netají a reakce na ni jsou prý veskrze pozitivní (E-mailová komunikace, 2019). Marketing blog je víceméně její život ve fotkách. Oproti konkurenčním blogům přispívá častěji, ale její články jsou spíše delší komentáře doprovázející fotografie. Věnuje se tématům každodenního života, módě, cestování, vaření a se čtenáři sdílí i své myšlenky. Lifestylový blog zahrnuje také archiv, čtenáři zde naleznou rubriky rozdělené do několika předchozích let a můžou se tak podívat na zásadní momenty autorčina života. Markéta se také zásadně liší tím, že publikuje i v angličtině. V anglickém jazyce je také ovládací lišta blogu a všechny názvy článků. Jako jediná z vybraných blogů není součástí agentury Elite Bloggers, nelze však říci, že by jí to ubralo na úspěchu, ba naopak. V soutěži Czech Social Awards vyhrála v loňském roce Blogerku roku a umístila se také na 3. místě v kategorii Videoblogerka (Frank, nedatováno).

Obrázek 24 – Autorka píše pod čarou také v anglickém jazyce



Nástěnka vizí je podle mě jeden z nejučinnějších nástrojů pozitivního myšlení (práce s vesmírem, Tajemství, zákonu přitažlivosti, jak chcete). Já jsem si tu svoji udělala o víkend zhruba po roce a byla v pořadí asi čtvrtá nebo pátá. Když jsem si prohlížela obrázky, které jsem si na nástěnku dala loni, skoro mě mrazilo. Přivolala jsem si do života skoro všechno. Něco úplně přesně, něco s malou obměnou a na pár věcí tedy ještě čekám a posouvám si je i do letošní nástěnky. Mám pro vás pár tipů, jak si nástěnku vizí vytvořit, nejsem žádný odborník, mluvím ze své vlastní zkušenosti a chci vám předat to, co funguje mně a snad to pro vás bude užitečné.

Vision board is, in my opinion, one of the best tools of positive thinking (the work with the universe, the secret, the law of attraction, you get me). I created mine this weekend after about a year and it is my fourth or fifth in a row. When I was looking at the pictures from my last vision board, it was almost a bit scary. I have almost everything. Something is exactly like the picture, something is very similar, and of course, I'm still waiting for a few things to happen so I put them on my current vision board again. I have a few tips on how to create a vision board for you, I'm not a professional or something, but these are the tips from my experience so I want to share what works for me and hopefully you'll get something from it.

Zdroj: How to create..., 2018

5.4.1 Články na blogu

Markéta přispívá na blog téměř denně, inspirací je pro ni vlastní život. Píše o sobě, svých zážitcích, občas přidá recept nebo fotku outfitu. Říká, že inspirace přichází přirozeně s tím, co zrovna dělá. Nejraději píše o cestování. Její čtenářky se pohybují ve věku 18-34 let. Obdobně jako blogy výše zmiňovaných autorek, také blog Markéty je založen na kvalitní fotografii. To jen potvrzuje, že lifestylový blog se bez této součásti neobejde.

Najít na jejím blogu reklamu je ale takřka nemožné. Autorce se to nepodařilo. Markéta ve svých článcích zmiňuje nejrůznější značky či podniky, ale ani jeden z těchto příspěvků nebyl označen jako sponzorovaný. Na blogu, který je ve světlých, harmonických tónech není překvapivě ani žádná bannerová reklama. V e-mailové konverzaci Markéta píše, že spolupráci zveřejňuje. Reklamní příspěvky nicméně přidává spíše na Instagram a Youtube, jak požadují firmy (Frank, nedatováno).

5.4.2 Příspěvky na sociálních sítích

Podobně jako většina českých i zahraničních blogerek a influencerek, je Markéta nejaktivnější na Instagramu, kde má necelých 70 tisíc sledujících. Její feed tvoří převážně fotografie, na nichž je zachycena ona sama. Často pomocí nich upozorňuje na nová videa na Youtube. Občas přidá také fotku se svým manželem. Jejich vztah, společné zážitky ale popisuje častěji na svém blogu či Youtube. Ani na jejím Instagramu se reklama neobjevuje v takové míře, jak je autorka zvyklá u jiných blogerek. Konzistentní je komunikace pro značku Daniel Wellington, jak Markéta zmínila v rozhovoru. Nedávno přidala reklamní příspěvek pro značku Philips či vlasovou kosmetiku Gold-well. Zajímavější je však spolupráce s partnery Visit Dubai a My Dubai, díky které navštívila autorka na přelomu ledna a února Dubaj, tyto příspěvky označila jako reklamu hashtagem #ad (Frank, 2019a).

Obrázek 25 – Součástí spolupráce může být i cesta do zahraničí



Zdroj: Instagram Markéta Frank, 2019

Markétu Frank lze označit také za Youtuberku. Její kanál odebírá přes 71 tisíc lidí. Nejčastěji vydává takzvané vlogy, což je vlastně zkrácený výraz pro video blog, v němž se blogerka vyjadřuje ústně. Její výběr témat je široký, vloguje o cestování i o svém každodenním životě. Délka těchto vlogů je obvykle 20-30 minut a zpravidla se jedná o sestřih několika dnů. Dále publikuje hauly, jejichž obsahem je představení a hodnocení nejrůznějších produktů, tento formát Markéta doplňuje ještě o kategorii Oblíbenci. Zde ukazuje produkty, které si oblíbila v daném měsíci. Součástí jejího kanálu je obsáhlá rubrika Povídání, v níž se věnuje osobním tématům a popularitu si získala i rubrika Vlogmas, kam v prosinci loňského roku publikovala denně až do Štědrého dne. Její videa obsahují product placement, jak autorka sdělila také v rozhovoru (Frank, 2019b).

Obrázek 26 – Product placement umístěný ve vlogu



VLOG | Běžné dny & letní haul v únoru?

84 207 zhlédnutí

3,2 TIS. 102 SDÍLET ULOŽIT ...

Zdroj: VLOG | Běžné dny..., 2019

Součástí tohoto vlogu je zprostředkování slevy právě na produkty značky Daniel Wellington. U většiny dalších videí autorka uvádí, že nejsou sponzorována. To však neznamená, že v nich nemůže být reklama. Markéta ve svých videích prezentuje mnoho značek, a přestože za jejich propagaci údajně nedostala zapláceno, není vyloučeno, že produkty dostala od firm darem. Nicméně pokud tomu tak bylo, uveřejnila to v popisku videa. Ačkoliv zatím není reklama na sociálních sítích přesně právně ukotvena, skrytá reklama je stále nelegální, čehož

si je Markéta vědoma (Frank, 2019b; E-mailová komunikace, 2019). Blogerka je aktivní také na Facebooku, jedná se o doplňující platformu, lze zde pozorovat podstatně nižší odezvu, než je tomu na Instagramu či Youtube. Pro srovnání, na Facebooku má Markéta 3,5 tisíce sledujících, což staví tuto sociální síť do ústraní, a to i přesto, že je zde poměrně aktivní. Obsahem se však od ostatních blogerek neliší, zpravidla zde propaguje nové články na blogu či videa na Youtube (Frank, 2019c). Poslední platformou, kde se autorka prezentuje, je Bloglovin, nástěnka pro sdílení nejnovějších článků na blogu.

I když je trend influencer marketingu stále na vzestupu, podle Markéty by si měly dát blogerky pozor na ochranu svého vlastního brandu a důvěru sledujících. Tuto důvěru může zničit právě to, že svůj blog, ale i sociální síť postaví na reklamě a zahltí je tím. Rovněž není vhodné spojit se s někým, kdo propaguje jiné hodnoty, než sama blogerka (E-mailová komunikace, 2019). Dle názoru autorky, blogerka ví, o čem mluví. Drží se pouze dlouhodobé spolupráce, kterou publikuje zejména na Instagramu a Youtube. Její blog reklamou zatím neutrpěl.

6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Autorka pro svou práci využila kvalitativní marketingový výzkum, konkrétně formu individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Přípravený scénář obsahoval 19 základních otázek. V případě, kdy uznala za vhodné, mohla autorka tyto otázky upravit, rozvést nebo přidat další doplňující otázky. Rozhovory byly vedeny s cílovou skupinou žen sledující lifestyle blogerky.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zdali mohou mít blogerky vliv na pozitivní vnímání produktu či značky a zdali také mohou ovlivnit nákupní chování čtenářek. Autorka se v úvodu rozhovoru ptá, zdali čtenářky vnímají reklamní obsah, a to ať už na blogu či sociálních sítích. Dále ji zajímá, které firmy, respektive produkty, čtenářky v rámci komunikace zaznamenaly a zdali je pro ně tento obsah důvěryhodný, závěr rozhovoru vede k inspiraci reklamním obsahem a vlastní zkušenosti s propagovaným produktem, návštěvou podniku apod.

6.2 Technika sběru dat

Autorka vedla rozhovory v období od 19. března do 2. dubna 2019. Přičemž část rozhovorů proběhla osobně a část prostřednictvím komunikačního nástroje Skype. Délka rozhovoru byla zpravidla 15-25 minut. Pozvání na rozhovor přijalo 9 recipientek. Nutno podotknout, že pravděpodobně z důvodu studu, nebyly rozhovoru otevřené všechny oslovené recipientky, ačkoliv se o dané téma zajímaly. Výzkum obsáhl věkovou kategorii v rozmezí 20-29 let.

6.3 Představení recipientů

Recipientka č. 1 – žena, 21 let, studentka ekonomie a managementu

Recipientka č. 2 – žena, 26 let, obchodní asistentka

Recipientka č. 3 – žena, 25 let, asistentka správy smluv

Recipientka č. 4 – žena, 24 let, studentka managementu kvality

Recipientka č. 5 – žena, 22 let, studentka managementu kvality

Recipientka č. 6 – žena, 29 let, asistentka jednatele

Recipientka č. 7 – žena, 28 let, personální pracovnice

Recipientka č. 8 – žena, 24 let, recepční

Recipientka č. 9 – žena, 29 let, advokátní koncipientka

6.4 Výsledky výzkumu

V této části autorka rozebere jednotlivé rozhovory a porovná odpovědi recipientek. Pro potřeby vyhodnocení výzkumu autorka rozdělila rozhovor do čtyř částí. Již v úvodu by autorka ráda představila stěžejní zjištění výzkumu, tedy skutečnost, že se pozornost čtenářek přesunula z blogu na Instagram a Youtube, v rámci těchto sociálních médií jsou blogerky sledovány nejvíce. Recipientky to zdůvodňují tím, že na čtení blogu nemají příliš času, kdežto na sociálních sítích tráví čas denně. Druhým významným zjištěním je fakt, že vyjma jedné recipientky mají všechny oslovené ženy zkušenost s nákupem na základě doporučení blogerky, přičemž nejčastěji se jedná o nákup kosmetických produktů.

6.4.1 Úvodní část rozhovoru

V úvodní části rozhovoru se autorka informovala o tom, jaké blogy jsou recipientkami sledovány, přičemž zjistila, že zájem každé z oslovených se upíná k jiné blogerce a rozpětí témat je opravdu široké. Například recipientka č. 1 říká: „*Zejména na Facebooku sleduji cestovatelské blogy, především Milana bez mapy.*“ Také recipientku č. 2 zajímá tematika cestování: „*Když mám čas, sleduji Markétu Frank. Přijde mi jako taková obyčejná, normální holka, na nic si nehraje. Začala jsem ji sledovat náhodou, když jsem potřebovala zjistit něco o cestování.*“ Recipientku č. 5 naopak zajímá téma fitness: „*Na Instagramu a Youtube sleduji Péřu Elblovou, která se věnuje fitness a lifestyleovým tématům. A pokud máš na mysli psané blogy, čtu blog Anie Songe.*“ Recipientka č. 9 preferuje blogy zaměřené na zdravou stravu: „*Sleduji lifestyleové blogy a blogy zaměřené na zdravou stravu, jedná se o Weef's world, My cooking diary a Barušminky.*“ Recipientka č. 7 sleduje zejména Youtuberky: „*Sleduji Youtuberky se zaměřením na kosmetiku, fashion a vaření. Například Svět podle LU, Terry Makeup Tutorials nebo Cat & Cook.*“ Naproti tomu recipientka č. 8 sleduje oblíbené blogerky pouze na Instagramu: „*Já bohužel blogy nečtu, blogerky a influencerky sleduji pouze na Instagramu. Sleduji například Kamilu Šiklovou.*“ Autorka v této části zjistila, že psané blogy čtou pouze čtyři recipientky z devíti oslovených. Tři recipientky sledují výhradně videa na Youtube, zpravidla se jedná o vlogy a tutoriály, jedna recipientka sleduje blogerky pouze na Instagramu.

Mezi blogerky, jež sledují alespoň dvě recipientky, se řadí Markéta Frank, Anie Songe, PetraLovelyHair, Pěťa Elblová a Hanneton Monde. Recipientky dále sledují například blog Ordinary life či Gastromapu Lukáše Hejlíka a Youtuberky Shopaholic Nicol a Janu Hrmi. Tři recipientky rády sledují také zahraniční blogerky.

Dále autorka zjišťuje, co přimělo recipientky ke sledování těchto blogerek a kde se o nich dozvěděly. Recipientka č. 4 reagovala slovy: *„Propadla jsem tomu na Instagramu, kde je množství inspirativních holek. Vzhledem k tomu, že znám své psychické i fyzické nedokonalosti, často mě motivuje si nějaký blog přečíst a nechat se jím inspirovat.“* Recipientka č. 6 upírá svůj prvotní zájem také na Instagram: *„Když mě něco zaujme na Instagramu, teprve pak se podívám na blog. Dřív jsem sledovala blogy pravidelně, ale dnes už na to nemám tolik času.“* Také recipientka č. 7 objevila oblíbenou blogerku na Instagramu: *„Cat & Cook má kočku a fotí s ní své recepty. Myslím, že jsem ji objevila ve chvíli, kdy jsem na Instagramu procházela fotky koček, které mám ráda. Tam jsem narazila na její blog.“* Naopak recipientka č. 9 našla své oblíbené blogerky na Youtube: *„Objevila jsem je na Youtube, když jsem začala sledovat jednu blogerku, postupně se mi nabízely další. Vždy začínám zhlédnutím vlogu, ale pokud se o tom tématu chci dozvědět víc a zajímá mě, tak si vždy přečtu i článek na blogu, na který odkazují ve videích.“* Naproti tomu recipientka č. 3 říká: *„Blogy nečtu, přiznám se, že na to jsem líná. Pro mě je nejschůdnější zapnout video. Mám to jako kulisu, když doma něco dělám. A ke sledování mě přimělo to, že publikují recenze na kosmetiku, to mě zajímá asi nejvíc.“* Také recipientka č. 8 přiznává, že blogy nečte: *„U mě je to spíš o tom, že si projíždím jejich fotky a popisky na Instagramu. I když třeba Kamila Šiklová odkazuje hodně na články na blogu, nikdy jsem na to neklikla.“* Nejčastějším zdrojem sledování blogerek je Instagram a kanál Youtube. Instagram uvedlo jako zdroj šest recipientek, Youtube pak čtyři recipientky. Pouze jedna recipientka uvedla jako další zdroj sledování Facebook, doporučení kamarádky nebo knihu autorky blogu. Z rozhovorů tedy vyplývá, že sociální média jsou nezbytnou součástí blogování a mohou výrazně přispět ke čtenosti propagovaných článků na blogu.

Časová kapacita, kterou čtenářky blogům věnují, se pohybuje zpravidla okolo jedné hodiny za týden. Pouze dvě recipientky věnují sledování blogu zhruba 30-60 minut denně. Jedna recipientka si na čtení blogu najde čas jednou až dvakrát měsíčně.

6.4.2 Sponzorovaný obsah

V další části rozhovoru se již autorka dotazuje na reklamní obsah na blogu a sociálních sítích, způsob propagace produktů a důvěryhodnost těchto příspěvků. První otázkou chce zjistit, jaké kampaně recipientky zaznamenaly, případně čím je kampaň zaujala. Vzhledem k rozpětí témat zaznělo opravdu množství značek, jež usilují o spolupráci s blogery: „*Milan bez mapy na blogu propagoval Mini Cooper a Tatranský čaj, určitě toho bylo víc, ale tyto dvě věci si pamatuji. A co se týká Instagramu, tam je to jedna spolupráce za druhou. Každý příspěvek jiná značka,*“ říká recipientka č. 1. Recipientka č. 2 ale zaznamenala propagaci stejného produktu hned u několika blogerek: „*Hodně blogerek propaguje hodinky Daniel Wellington, proto je taky hodně lidí nechce. Protože je má každý, čemuž se nedivím.*“ K tomuto tvrzení se přidává také recipientka č. 3: „*Třeba hodinky Daniel Wellington, to snad měly úplně všechny blogerky anebo Krásné vůně, ty také propagovalo hodně blogerek.*“ Také recipientka č. 7 zaznamenala silnou propagaci jediné značky: „*Hodně se propaguje Ladylab, ale přijde mi to padlé na hlavu, když to vidím na Instagramu desetkrát za den. U Cat & Cook jsem viděla spolupráci s firmou Provoní. Když fotí recepty, na fotkách jsou i kytky. Dále propaguje například spotřebiče Philips.*“ Zbylé recipientky zaznamenaly propagaci těchto značek: „*Všimla jsem si propagace značek Philips, Rowenta, a protože sleduji blogerky, které jsou těhotné nebo mají děti, tak se často jedná i o propagaci produktů pro děti, jednalo se například o prací prášek Lovela,*“ říká recipientka č. 8. Poslední z oslovených recipientek zaznamenala zcela odlišnou propagaci: „*Weef's world se zaměřuje na zdravý životný styl a ekologii, naposledy jsem u ní viděla domácí kompost. Sice si nepamatuji firmu, ale opravdu mě to zaujalo. A co se týče kosmetiky, vadí mi, že se propagují profláknuté značky, které na tu reklamu mají. Mnohem víc ocením, když se jedná o propagaci značky, kterou neznám. V poslední době si vybavím například kosmetiku Freedom.*“ Recipientky zmínily i spoustu další značek, které v komunikaci blogerek zaznamenaly, mezi značkami kosmetických produktů zazněly Catrice, Gabriella Salvete, Sephora, Rosmann či DM drogerie. Dominují také sportovní produkty a doplňky Reebok, Nike, Adidas, Champion nebo Aktin. Mezi spotřebiči se objevují produkty Philips a Rowenta. Dále recipientky zmínily propagaci parfémů Krásné vůně, květinářství Provoní, portálu s designovými kousky Bonami, automobil Mini Cooper, či zmiňované hodinky Daniel Wellington. Právě na kampaň s hodinkami nahlížely recipientky poměrně negativně. V důsledku frekvence sdílení a také toho, že je vlastní spousta žen, by si tento produkt nekoupily. Recipientky se nicméně většinou shodují, že blogerky propagují veskrze odlišné produkty a značky.

Autorku dále zajímá využití reklamních nástrojů. Jelikož jsou recipientky nejvíce aktivní na Instagramu, sponzorovaný obsah zaznamenaly nejčastěji prostřednictvím fotografií a stories na této sociální síti. Dále recipientky zmínily product placement umístěný ve videích na Youtube. Sponzorovaný obsah na blogu, formou doporučení, recenzí případně rozhovoru uvedly jako nástroj pouze dvě recipientky. Recipientka č. 3 reagovala na otázku slovy: *„Nejvíce vnímám reklamu na Instagramu, přijde mi, že je na ní založeno hodně profilů. Kupují si like, aby dostávali větší zakázky, jen mi přijde vtipné, když si otevřeš profil a vidíš, že je sledují jen sami Mohamedi a podobně.“* Ještě doplňuje: *„Ale když to vezmu celkově, někteří se snaží nenápadně sunout reklamní obsah, jako product placement, což je někdy opravdu úsměvné. A jiní narovinu řeknou, že s firmou navázali spolupráci.“* Recipientka č. 8 má jiný názor: *„Myslím, že hodně blogerek si hraje s obsahem. Snaží se ho formovat tak, že se jedná o věci, které běžně používají.“* Recipientka č. 6 má zkušenost s doporučeními: *„Často propagují produkty do domácnosti, jsou to spíš tipy, co je dobré a co ne. Vlastně taková doporučení nebo recenze.“* Recipientka č. 1 má dojem, že všechny fotografie na Instagramu jsou sponzorovaný obsah: *„I když to podávají nenuceným dojmem, přijde mi, že propagují tolik kosmetiky, že není možné, aby vše důkladně vyzkoušely, aby to vůbec mohly doporučit ostatním.“* Recipientka č. 4 zaznamenala propagaci formou příspěvků na Facebooku: *„Vzhledem k tomu, že často propagují sportovní aplikace nebo vlastní knihy, přidávají na Facebook jednotlivé recepty nebo různé cviky. Pokud testují sportovní oblečení, je to formou videí, v nichž vždy poděkují značce.“*

Další část autorka věnovala důvěryhodnosti reklamního obsahu a vůbec sledování označení takových sdělení. Recipientky se shodují, že je důvěryhodnost velice individuální záležitost. Záleží nejen na blogerce, ale i produktu, který propaguje. Recipientka č. 1 tvrdí, že pro ni reklamní obsah příliš důvěryhodný není: *„Neříkám, že se nenechám inspirovat, ale celkově na tyto příspěvky moc nedám.“* Také recipientka č. 7 reklamním příspěvkům příliš nevěří: *„Třeba u Svět podle LU jsem si všimla, že při recenzích byla občas i kritická, což mi přišlo objektivní. Ale jinak takovému obsahu moc nevěřím. Myslím si, že blogerům jde o to, aby měli s firmou dobrou spolupráci, a snaží se ten produkt, co nejvíce prodat. Často jsou u příspěvků různé soutěže, slevy, kódy, myslím si, že mají provizi ještě i za prodej.“* Recipientka č. 6 si doporučení vždy ověří: *„Jak kdy, je to důvěryhodné. Většinou si doporučení ověřím ještě z dalších stran. Nemůžu říct, že dám na příspěvek na první dobrou.“* Recipientka č. 3 naopak sleduje jen ty blogerky, kterým sama věří: *„Přijde mi, že je to v poslední době pouze a jen o spolupracích a záleží na tom, jak kdo to umí zpracovat. Ne všichni to*

dělají okatě, naopak někteří propagují všechno, hlavně, aby měli peníze. Je na každém divákovi, co si vybere. Já sleduji jen ty, o kterých si myslím, že propagují jen to, co jim přijde opravdu dobré. Důvěryhodná je pro mě propagace produktů, o kterých neřekli dopředu, ale představili je až po dlouhodobém používání.“ Recipientka č. 2 věří jen blogerkám, které sleduje dlouhodobě: „Pro mě to důvěryhodné není. Teda, někomu samozřejmě věříš, třeba Shopaholic Nicol mi přijde objektivní. Vždy, když jí něco přišlo a nesedělo jí to, tak to řekla. Pokud někoho sleduješ dlouhodobě, jsi schopná usoudit, zdali mu můžeš věřit. Pokud bych ale blogerku neznala, asi bych jí nevěřila.“ Recipientka č. 5 říká, že záleží na komunikaci: „Pokud vidím, že daný produkt sdílí více blogerek, důvěryhodnost to u mě ztrácí. Pokud se ale jedná o konzistentní komunikaci, něco, co používají denně a zahrnují to do komunikace, tak je to pro mě důvěryhodné.“ Naopak recipientka č. 8 považuje sponzorovaný obsah za důvěryhodný: „Pro mě to docela důvěryhodné je. Záleží, o jaký produkt se jedná a jak často ho propagují. Čím déle, tím lépe.“ Pouze dvě recipientky rozhodně prohlásily, že jsou pro ně reklamní příspěvky důvěryhodné. Zbylých sedm recipientek se shoduje, že záleží na konkrétní situaci. Například pro recipientku č. 9 jsou důvěryhodnější příspěvky zahrnující i negativní hodnocení: „Pokud je tam i nějaké negativum, vždy tomu věřím víc. Negativní hodnocení je často součástí vlogů, které sama sleduji. Myslím si, že v poslední době už mají blogerky tolik nabídek spoluprací, že se nebojí říct pravdu.“

Na další otázku, zdali recipientky reklamní obsah obtěžuje a pokud ano, co jim na tom vadí, odpovědělo pět recipientek souhlasem, například recipientka č. 8 říká: „Někdy mi ten obsah vadí. Vadí mi, že dostávají věci, které mají propagovat a neblogují za tím účelem, za jakým blog původně založily. Přijde mi, že už je to víceméně jen o propagaci a sponzoringu.“ Recipientka č. 3 dodává: „Vadí mi, když se rýžuje na dětech věku 12-13 let, což je vlastně největší cílová skupina některých Youtuberů. Byli i Youtubeři, kteří toho zneužili, napsali, že se jim rozbil notebook a žádali své sledující o příspěvek na nové zařízení, možná jsi zaznamenala kauzu Sugar Denny...“ Recipientka č. 9 reklamní obsah do jisté míry chápe: „Já na jednu stranu chápu, že i blogeři musí z něčeho žít, ale ti, které sleduji, se to snaží vyvážit. Dávají si na to pozor a vybírají si, s kým budou spolupracovat. Vadí mi, když někdo přijímá spolupráci za spolupráci, to už pro mě nemá žádný obsah.“ Naopak čtyřem recipientkám reklamní obsah nevadí nebo sledují jen ty blogerky u nichž je reklamní obsah neobtěžuje. Například recipientka č. 2 říká: „Sleduji jen to, co chci. Jen to pozitivní.“ Recipientka č. 6 uvedla, že ji reklamní obsah neobtěžuje: „Reklamní příspěvky mi nevadí, každý se musí něčím živit. Pokud s tím nemají problém samy blogerky, tak mě je to celkem jedno,“ uzavírá.

Dále autorka zjišťovala, zdali recipientky sledují označení reklamních příspěvků. Pouze tři recipientky odpověděly, že označení sledují, například u dražších produktů: „*Všímám si toho, ale je to individuální. Pokud se jedná o dražší produkty, zajímám se o to více,*“ sdělila recipientka č. 5. Také recipientka č. 7 sleduje označení obsahu: „*Většinou to sleduji, protože mě zajímá, jestli se jedná o produkt, který opravdu používají, aniž by za něj dostaly zaplacené. Zajímá mě, jestli je to objektivní recenze nebo placený obsah.*“ Recipientka č. 8 má dojem, že blogeři nejsou zcela transparentní: „*Označování sleduji, ale ne všichni to dělají. Příspěvek má být označený hashtagem spolupráce, reklama apod., ale moc jsem toto označení nezaznamenala. Často sdílí různé soutěže, ale neuvědomí hashtag, že se jedná o spolupráci.*“ Recipientka č. 6 označení obsahu příliš nesleduje, ale její zkušenost je pozitivní: „*Označení obsahu až tak nesleduji. Ale pokud se jednalo o spolupráci, všimla jsem si, že byla označená. Také se setkávám s tím, že blogerka objeví nějakou novinku a pod příspěvkem ještě zdůrazní, že se o spolupráci nejedná, ale že je to opravdu něco, co se jí líbí a chce to předat dál.*“ Recipientku č. 1, stejně jako další oslovené, označení obsahu nezajímá: „*Ne, nesleduji to. Nesleduji blogery do takové míry, aby mě to zajímalo.*“

Situace, kdy blogerka není transparentní. Tedy spolupráci neoznačí jako sponzorovaný obsah a svým způsobem ji tají, by vadila pouze třem recipientkám: „*Myslím, že jsem četla nějaký článek o tom, že blogerka Týnuš Třešničková něco dostala darem a tvrdila, že si to koupila. Posléze firma prohlásila, že jí to darovali. To by se mi rozhodně nelíbilo,*“ říká recipientka č. 7. Jedné z recipientek by toto jednání vadilo, pokud by se jednalo o propagaci drahého produktu: „*Pokud se jedná o hodně drahé produkty, tak mě to štve. Ale jestli je to nějaká kosmetika, věci na praní, pak je to asi jedno,*“ říká recipientka č. 8. Zbývající recipientky jsou vůči utajované spolupráci tolerantní: „*Je to určité klamání, ale v dnešní době je toho tolik. Nechci tedy říct, že mi to přijde jako normální jednání, ale určitě bych ji za to neodsoudila. Pokud by takto nekomunikovala opakovaně,*“ říká recipientka č. 9. „*Mě utajovaná spolupráce nevadí. Myslím, že si každý řekne, do jaké míry je to pravda nebo ne,*“ říká recipientka č. 3. Přidává se také recipientka č. 5: „*Nevadilo by mi to. Je mi to jedno. Stále dám víc na doporučení kamarádek, než blogerek. Potřebuji víc srovnání, než jen doporučení jednoho člověka.*“

6.4.3 Vlastní zkušenost

V předposlední části rozhovoru se autorka dotazovala na vlastní zkušenost recipientek. Cílem bylo zjistit, zdali se recipientky v minulosti inspirovaly doporučením blogerek, a to ať

při nákupu produktu, návštěvě nejruznějších míst, či třeba při vaření. Z výzkumu vyplývá, že cílová skupina je skutečně ovlivněna reklamními příspěvky, a to bez ohledu na to, zdali mají k těmto příspěvkům negativní nebo pozitivní vztah. Přestože v předchozí části byly recipientky vůči doporučením poměrně skeptické a tvrdily, že sponzorovaný obsah pro ně není až tak důvěryhodný. Ačkoliv srovnávají, čtou recenze, zajímá je názor přátel a mnohé z nich sponzorovaný obsah do jisté míry obtěžuje nebo mu nepřikládají váhu, všech devět oslovených v minulosti zakoupilo produkt nebo dalo na doporučení blogerky či Youtuberky: „*Dala jsem na doporučení blogerky a koupila jsem si proteinovou zmrzlinu. Chutnala mi, koupila bych si ji znova,*“ říká recipientka č. 1. Zkušenost s nákupem potravin má i recipientka č. 2: „*Právě díky sledování, jsem začala nakupovat potraviny z DM drogerie, jsem spokojená. Inspirovaly mě recepty.*“ Recipientka č. 6 nakoupila na základě doporučení kosmetiku: „*Sháněla jsem řasenku. Přestože jsem měla spadeno na jinou značku, viděla jsem spolupráci s Gabriella Salvete. Nikdy by mě nenapadlo, že si od ní něco koupím. Nicméně řasenky byly dobře hodnocené, tak jsem si řekla, že ušetřím nějaké peníze a koupila jsem si ji. A zjistila jsem, že je ok. Ani si neuvědomuji, že bych si koupila něco na základě doporučení blogera a řekla si, že to byla opravdu chyba.*“ Také recipientka č. 9 byla s nákupem spokojená: „*Dříve jsem kupovala zejména dekorativní kosmetiku a šampóny. Naposled jsem si na základě doporučení koupila čistící pleťovou vodu Avene, a zatím jsem spokojená.*“ Recipientka č. 7 dá kromě doporučení, také na recenze: „*Cat & Cook hodně spolupracuje s Marks & Spencer, kam jsem se teď naučila chodit, protože upozorňovala na to, že tam mají kvalitní produkty, které u nás jinde neseženu. Dříve jsem nakupovala také kosmetiku, jednou jsem si koupila řasenku na základě doporučení Petra LovelyHair, ale dnes už se dívám na recenze na internetu.*“ Naopak recipientka č. 8 by se ráda nechala inspirovat ráda: „*Ráda sleduji módní trendy. Dost často bych si chtěla koupit to, co oblékají, ale buď se jedná o opravdu drahé věci, nebo o věci, které jsou vyprodané. Jedna blogerka často propaguje věci ze Zary, ale když se podívám na e-shop, většinou už nejsou k dispozici. Koupila jsem si ale třeba rozjasňovač Revolution.*“ Také recipientka č. 4 uznala, že některé propagované produkty jsou příliš drahé a jako jediná zatím žádný produkt na základě doporučení nezakoupila: „*Myslím, že jsem ty věci měla snad tisíckrát v nákupním košíku, ale ve výsledku jsem si nikdy nic nekoupila, protože se jednalo o značky, které nejsou nejlevnější.*“ Pouze jedna recipientka, která produkt na základě doporučení zakoupila, nebyla spokojená: „*Jen jednou jsem si koupila kaši, kterou doporučila Pěťa Elblová. Chutnala hrozně, bylo to jako nějaká hlína. Psala jsem*

jí tedy, jestli jí to opravdu chutná anebo zdali se jedná o spolupráci, protože příspěvek označený neměla, ale neodpověděla mi.“ Nejčastěji se tedy recipientky nechaly inspirovat při nákupu kosmetických produktů. Vyzkoušely ale také potraviny, zpravidla se jednalo o produkty podporující zdravý životní styl.

Vyjma samotného nákupu, dají recipientky i na doporučení toho, co mohou vidět v zahraničí, nebo na základě doporučení navštěvují nejrůznější podniky. Šest z oslovených již tuto možnost využilo a zbývající recipientky by se tomuto typu doporučení nebránily, například recipientka č. 1 říká: *„Žideková propaguje kromě bister i fitness, kdybych byla v Žilině a chtěla si jít zacvičit, asi bych vyzkoušela fitko, které doporučuje, vypadá zajímavě.*“ Naproti tomu recipientka č. 2 se již inspirovat nechala, a to dokonce v zahraničí: *„Shopaholic Nicol hodně přidává inspiraci na snídani, také z Anglie, kde bydlela. Když jsme byli v Anglii, šla jsem na dvě místa, která doporučovala, a bylo to skvělé. Při cestování se to opravdu hodí, když něco vyzkouší a doporučí to dál. Na základě jejího doporučení chci v Praze navštívit ještě Kavárnu, co hledá jméno.*“ Recipientka č. 9 vyzkoušela netradiční podnik v Praze: *„Vyzkoušela jsem, ale teď si nevzpomenu na název. Šla jsem čistě na kávu, jen tak posedět, kouknout se, jak to tam vypadá. Je to taková kočičí kavárna v Karlíně, v Praze. Bylo to přesně to, co jsem od toho očekávala. Vše co jsem si o kavárně přečetla, jsem i pocítila.*“ Recipientka č. 6 již také dala na doporučení a další doporučení si pravidelně ukládá: *„Na základě doporučení jsme byli v restauraci V polích, kterou propagoval Lukáš Hejlík ve své gastromapě. Neustále si ale ukládám tipy na kavárny a bistra. Plánujeme výlet do Vídně, tak jsem si vytvořila svoji mapu míst.*“ Naopak recipientka č. 4 měla zájem o návštěvu doporučené kavárny, ale kapacita podniku byla plná: *„Šla jsem na doporučení do Cafefin v Praze, viděla jsem různé fotky a bylo to nádherné. S návštěvou jsem ale úplně spokojená nebyla, protože tam byla velká fronta a tu jsme stát nechtěli. Takže jsme museli najít něco jiného, pro mě to bylo zklamání. Myslím si, že tento podnik propaguje snad každý druhý a proto jsou tam možná fronty. Asi není na škodu, dát na kamarádku a najíst se tam, kde to neznají všichni z Instagramu.*“ Vyjma jedné recipientky byly všechny s doporučenou návštěvou podniku spokojené. Dvě recipientky navíc poznamenaly, že si dané tipy ukládají, případně si vytváří vlastní mapy, aby tato místa v budoucnu navštívily.

Poslední otázku této části autorka směřovala k přesvědčení o nákupu. Respektive se zajímá, co přiměje recipientku ke koupi nebo alespoň vyzkoušení produktu. Tři recipientky odpověděly, že propagovaný produkt se musí setkat s jejich aktuální potřebou: *„Musela bych ten produkt potřebovat, nebo alespoň nějakou kategorií toho produktu. Například už bych delší*

dobu uvažovala o nové kulmě na vlasy, pak by mě asi recenze, respektive video přesvědčilo. Mělo by to být video o tom, jak ta věc funguje, fotky nestačí,“ říká recipientka č. 8. Podobný názor má i recipientka č. 6: *„Hlavně se to musí setkat s tím, že něco takového potřebuji nebo chystám.“* Další dvě recipientky se shodují v tom, že je přesvědčí dlouhodobá zkušenost, která je podložena výsledkem: *„Nejlepší je vidět, jaký má produkt účinek, případně jestli je kvalitní. Napadá mě třeba sérum na řasy, které blogerka půl roku testuje a já bych viděla, jak vypadaly řasy před použitím a jaký byl poté výsledek. To je pro mě objektivní věc, která je něčím podložená. Ale pokud někdo o něčem řekne, že je to dobré a nevidím žádný hmatatelný důkaz, nepřesvědčí mě to,*“ říká recipientka č. 7. Recipientku č. 9 přesvědčí skutečnost, kdy je produkt řešením nějakého problému: *„Přesvědčí mě formulace, kdy měla blogerka nějaký problém a používáním produktu ho vyřešila. Pouhé představení produktu mě nepřesvědčí, ale pokud to má nějaký výsledek, pak asi ano.“* Odpověď recipientky č. 3 odráží dva předchozí názory: *„Přesvědčí mě, když vidím, jak produkt opravdu vypadá na pleti. Pokud vím, že má blogerka podobnou pleť a řeší stejné problémy, přesvědčí mě, když vidím, že jí to pomáhá. Případně také rozdíl před a po, například u řasenky, jasný rozdíl před nanesením a po nanesení.“* Naopak recipientka č. 1 říká, že ji přesvědčí originalita příspěvku: *„Originalita toho, jak to bloger podá, ale i originalita místa nebo produktu. Na druhou stranu, i když mě něco zaujme, vždy si ještě přečtu recenze někoho jiného, nejen příspěvek toho, kdo je za to placený.“* Také recipientka č. 4 příkládá přesvědčivost obsahu spíše osobnosti blogera: *„Přesvědčí mě osobnost blogera. Pokud někoho dlouhodobě sleduješ, jsi schopen rozoznat, jestli je obsah důvěryhodný. Přesvědčí mě tím, jaký je.“*

6.4.4 Závěr rozhovoru

Rozhovor se autorka rozhodla uzavřít obecnou otázkou na téma vzrůstající komerčnost blogů a sociálních médií. Zajímalo ji, jak tuto skutečnost vnímají recipientky, zdali je to obtěžuje anebo tomu naopak nevěnují pozornost. Recipientky se shodují, že míra komerčního obsahu stále roste, některé pro to mají pochopení, jiným to naopak vadí. Recipientka č. 1 má dojem, že komerce přesáhla únosnou míru: *„Když otevřeš Facebook a scrolluješ, každý druhý příspěvek je sponzorovaný. Totéž platí pro Instagram. Mám dojem, že fotky na Instagramu jsou často sdíleny jen proto, aby si blogeři splnili svou povinnost. Je to nucené. Je toho moc. Na Facebooku už to tak nesleduji, ale na Instagramu je tohoto obsahu obrovské množství.“* Recipientka č. 8 nemá zcela vyhraněný názor: *„Zdá se mi, že je obsah čím dál více komerční. Někdy je to fajn, ale jindy je to přehlcené. Občas mám dojem, že sdílí všichni jen nějaké produkty, už to nejsou jejich životy ani účel, pro který blog zakládali.“*

Přestože ostatní recipientky mají také dojem, že reklamních sdělení stále přibývá, zpravidla jim to nevadí a pro blogery mají pochopení: „*Je toho hodně, ale chápu, že to blogery živí. Mají z toho velké peníze, ale myslím si, že ti, kteří mají nějaké jméno, propagují střídmě a nepoškodí si ho tím, že budou propagovat všechno.*“ Recipientka č. 4 na komerčním obsahu nevidí nic špatného, pokud je v rozumné míře: „*Přijde mi, že obsah je čím dál víc komerční. Napadá mě, že snad jen cestovatelské blogy by nemusely být, že se dá žít třeba přednáškami. Jinak si ale myslím, že se dnes blogováním živí většina blogerek. Dělají to, co je baví, nevidím na tom nic špatného, pokud mají správnou míru spoluprací, například tedy dokáží odmítnout i nějaký příjem, třeba produkty testované na zvířatech.*“ Další recipientky považují komerci za důsledek doby: „*Ano, obsah je čím dál víc komerční, je to vlivem doby. Ale já asi nemám dostatek času na to, aby mě to zasáhlo. Člověk musí mít svých pět pohromadě a sám si musí uvědomit, jestli se tím nechá ovlivnit nebo ne,*“ říká recipientka č. 6. Přidává se recipientka č. 9: „*Ano, stoprocentně. Je to dobou, podle mě to jinak nejde. Neberu to negativně, zároveň to není to, co bych vyhledávala, ale беру to tak, jak to je.*“

6.4.5 Shrnutí výzkumu

Autorka se v této části vymezí stěžejní zjištění, jež vyplývají z devíti realizovaných rozhovorů. Recipientky tvrdí, že sledování blogerek věnují zhruba hodinu týdně, soustředí se zejména na Instagram a Youtube. Autorka si troufá tvrdit, že právě Instagram zhlédne minimálně jednou denně každá recipientka, která tuto sociální síť používá. Ať tedy chce nebo ne, je denně zasažena reklamním obsahem. Výzkum potvrdil názor blogerky Veroniky Tázle-rové, tedy přesun čtenářek z psaných blogů na sociální média, zejména na Instagram. Psaný blog čtou pouze čtyři recipientky. Dvě z nich navíc dodaly, že nejprve zhlédnou video případně Instagram, a pokud je téma zajímavé a chtějí se dozvědět víc, přečtou si článek na blogu. Zájem o vizualizaci sdělení je tedy evidentní. Několik recipientek uvedlo, že video na Youtube jim slouží jako kulisa, například při úklidu. Konzumace takového obsahu je pro mnohé nenáročná a často slouží jako zpestření volného času. Oslovené nemají na čtení psaných blogů dostatek času, poznamenaly to zejména zaměstnané recipientky.

Reklamním sdělením byly nicméně zasaženy všechny oslovené, a to bez ohledu na zdroj sledování blogerek. V rámci rozhovorů zaznělo množství značek, jejichž propagaci oslovené zaznamenaly. Recipientky si reklamní sdělení poměrně dobře pamatovaly, což může vypovídat o tom, že jsou jim zasaženy skutečně denně. Přestože byly ve většině případů zmíněny odlišné produkty či značky, tři recipientky zaznamenaly totožnou kampaň na hodinky

značky Daniel Wellington. Kampaň propagovalo několik blogerek a proto je toto sdělení spíše odrazovalo. Autorku překvapil názor, co propagace, to jiná značka. Dosud měla dojem, že blogerky sdílí v čím dál větší míře podobný, ne-li totožný obsah, jež se vzhledem ke kvantitě míjí účinkem. Recipientky mají opačný názor, což pravděpodobně souvisí s tím, že sledují široké portfolio blogerek a Youtuberek. Také v rámci každé kategorie preferují zpravidla jen jednu blogerku. Sponzorovaný obsah vnímají recipientky především na Instagramu, odpovídá tomu skutečnost, kdy se na tuto platformu soustředí firmy nejvíc. Reklamou na blogu zaznamenaly pouze dvě recipientky, jednalo se o sponzorovaný článek. Nízkou míru sponzorovaného obsahu na blogu potvrdila i analýza provedená autorkou práce. Firmám tedy nelze vytknout nezáměr o reklamu umístěnou na blogu. Její zásah by byl pravděpodobně velmi nízký.

Důvěryhodnost reklamního obsahu je individuální záležitostí. Pro recipientky je důležitá konzistentní komunikace, jež ideálně přináší výsledky. Nezbytnou součástí je také objektivnost. I když mají oslovené dojem, že komerční obsah narůstá, zpravidla mají pro blogery pochopení nebo sledují výhradně ty, jimž věří a dle jejich názoru nepřijímají spolupráci za spoluprací. Většina recipientek rovněž nepřikládá důležitost označování reklamy, některé dokonce prohlásily, že je to nezajímá. Pouze dvěma recipientkám by vadilo klamání spotřebitele a to u dražších produktů. S vyloženě negativní reakcí se autorka nesetkala ani v případě tématu utajované spolupráce. Recipientky uvedly, že si doporučení blogerky ověřují z více stran, čtou si recenze, zajímá je názor blízkých. Autorka nicméně získala dojem, že jsou recipientky vůči reklamním sdělením poměrně tolerantní.

Významným zjištěním je fakt, že se všechny recipientky nechaly reklamním sdělením ovlivnit. Zpravidla se jednalo o nákup kosmetických produktů nebo potravin. Vyjma jedné recipientky byly oslovené s koupí spokojené. Některé například v síti s potravinami nakupují dodnes. Recipientky vyjádřily nadšení pro tipy podniků, míst, která vidět a inspirují je i recepty. Více než polovina recipientek vyzkoušela návštěvu restaurace nebo kavárny na základě doporučení. Zatímco však jedna strana říká, že jsou tyto tipy užitečné, druhá prohlásila, že není nad doporučení kamarádky a to z toho důvodu, že propagovaná místa se často pyšní plnou kapacitou.

Pokud je cílem firem přesvědčit příspěvkem blogerky k nákupu, pouhá fotografie je dle recipientek nedostačující. Recipientky mají zájem o dlouhodobé testování a výsledky, preferují proto spíše formát videa.

I když recipientky vnímají rostoucí komerci, nelze vyloženě říci, že je to obtěžuje. Přijaly to jako součást doby. Jak již autorka zmínila, v zásadě má dojem, že jsou recipientky vůči reklamě tolerantní. Zpravidla záleží na tom, jakým způsobem blogerka reklamní obsah podá. Zásadní je nicméně fakt, že se recipientky nechají rády inspirovat.

6.5 Verifikace výzkumných otázek

Na základě výsledků provedeného výzkumu, autorka zodpoví výzkumné otázky, které si položila.

Výzkumná otázka č. 1 - Mohou mít blogeři vliv na pozitivní vnímání produktu/značky?

Z odpovědí, které se autorce podařilo získat, vyplývá, že blogeři mohou mít vliv na vnímání produktu či značky. A to nejen pozitivní, ale také negativní. Vnímání samotného produktu blogerky ovlivňují zejména obsahem reklamního příspěvku, frekvencí těchto příspěvků a celkovou délkou spolupráce se značkou. Recipientky nepřímo potvrdily, že pozitivní vnímání produktu nastává zejména při konzistentní komunikaci, nejlépe testovaného produktu. Jak již autorka uvedla, značka může být vnímána i negativně. Recipientky zmínily například hodinky Daniel Wellington či produkty značky Ladylab. Negativní vnímání produktů způsobily blogerky vysokou frekvencí příspěvků, kterými společně zahltily sociální média.

Dle názoru autorky však nejsou na vině pouze blogerky, ale především firma, která zadává brief. Jeho obsahem je mimo jiné přesné načasování sponzorovaných příspěvků. Pokud je však zadán totožný brief blogerkám s podobnou cílovou skupinou, lze snadno docílit negativního vnímání produktu.

Výzkumná otázka č. 2 - Mohou blogeři ovlivnit nákupní chování čtenářů?

Zde se potvrzuje moc blogerů. Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že mohou ovlivnit nákupní chování čtenářů a sledujících. Recipientky se rozhodly pro nákup zpravidla na základě dlouhodobého testování produktu, komparace před a po použití, a to zpravidla u kosmetiky. Ovlivněny jsou také zdravým životním stylem blogerek, v tomto případě dají na doporučení konkrétních potravin a surovin. Schopnost ovlivnit čtenáře se promítá i do návštěvy restaurací, bister, kaváren apod., k tomu obvykle stačí fotografie, případně zkušenost blogerky. Všechny recipientky již v minulosti daly na doporučení blogerky, zakoupily propagovaný produkt, nebo navštívily doporučený podnik. Vyjma dvou recipientek byly s nákupem či návštěvou všechny spokojené.

6.6 Praktická doporučení

Dle názoru autorky by si blogerky v rámci spolupráce zasloužily více prostoru. Firmy by je neměly brát jen jako marketingový nástroj, měla by mezi nimi panovat větší důvěra. Blogerka je zpravidla kreativní osobnost, která umí vytvořit zajímavý obsah, musí však dostat takovou možnost. Od firem se při spolupráci jednoduše očekává více lidskosti, která se pak jistě promítne i do propagovaného sdělení. Výsledkem bude jednak rozličný obsah blogerek, ale především originální podání, které může zaujmout. Diktovat blogerkám, jak pojmout obsah, nebo dokonce co napsat, vede jen k tomu, že se příspěvky opakují a recipientky tak spíše obtěžují.

Spolupráce firem s blogery je opravdu intenzivní. O vlivu blogerek na recipientky vypovídá samotný výzkum. Přesto, také dle názoru Veroniky Tázlerové stále dochází k neefektivnímu oslovení. Navazování spolupráce je často nepromyšlené a neadresné. Vůči tomu jsou blogerky stále více kritičtější a spolupráce odmítají. Důsledkem odmítnutí je často také neadekvátní hodnocení. Je to jedna ze zásadních věcí, kterou by firmy měly změnit. Dle názoru autorky je cílem firem kvantita, nikoliv kvalita. Avšak taková reklama nemusí být efektivní.

Vyplatí se zejména dlouhodobá spolupráce. Konzistentní a upřímná komunikace je základem úspěchu. Není nutné přijímat každou spolupráci, která je blogerce nabídnuta. Je důležité umět vyhodnotit takovou spolupráci, která bude mít přínos nejen pro blogerku, ale i pro její publikum. Na to by se měly soustředit také firmy, v dnešní době již není obtížné zjistit, jakým tématům se blogerka převážně věnuje a kdo je její cílová skupina.

Především firmy by měly znát portfolio blogerek s nimiž v rámci kampaně spolupracují a měly by znát také jejich cílovou skupinu. Blogerky by pak ještě před uzavřením spolupráce měly být informovány o tom, kdo další bude do kampaně zapojen. Jedině tak lze předejít situacím, kdy blogerky se stejnou cílovou skupinou propagují ve stejný čas, stejnou kampaň. Zde stojí za zmínku kampaň na hodinky Daniel Wellington, kterou sice recipientky zaznamenaly, ale působila na ně negativně.

Ačkoliv se autorka domnívá, že se tak zatím neděje, objektivní komunikace by se měla stát součástí každé spolupráce. Blogerky by si měly dát větší pozor na to, jaké jsou podmínky smlouvy a měly by usilovat o to, aby měly možnost hodnotit produkt objektivní formou. Tedy i negativně, pokud s produktem nejsou spokojené. Také recipientky upozorňovaly na to, že je pro ně taková komunikace důvěryhodnější. Jednoduše blogerka by měla doporučovat výhradně to, čemu sama věří.

Přestože recipientky nevěnují označování reklamního obsahu příliš velkou pozornost. Dle názoru autorky by měly být blogerky vůči svým sledujícím a čtenářům transparentní. Konkrétně hashtag #ad se mezi dalšími dvaceti doslova ztratí. Není tedy na škodu, když je spolupráce zmíněna už na začátku samotného textu. I průměrný sledující by měl být schopen rozpoznat, zda se jedná o reklamu. Minimálně vůči vlastní komunitě je označení reklamního obsahu rozhodně fér.

Nezbytnou součástí je forma, jakou je produkt propagován. Firmy se soustředí na Instagram, případně na Youtube. Autorka nepředpokládá, že se to v blízké době změní. Také recipientkám tento formát vyhovuje, ale přesto, pouhá fotografie žádnou z nich nepřesvědčí. Blogerky by se měly více zaměřit na testování produktů, uveřejnění zkušeností, a to i těch negativních, potraviny komponovat do receptů, či obecně vytvářet cokoliv inspirativního. Přínosným tématem je dále například testování domácího kompostu a podobná témata týkající se ekologie, či problémů dnešního světa.

Závěrem by firmy měly pochopit, že zahltit blog nebo sociální média reklamou není žádoucí. Je nezbytné vytvářet a udržovat vztahy. Tomu by se blogerka měla věnovat nejvíce. Nasbírat sledující zřejmě není tak obtížné, jako vytvořit komunitu, která má v blogerku důvěru. Recipientky se rády nechají inspirovat, ale musí se jednat o osobnost, které do jisté míry věří nebo ji dlouhodobě sledují.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat jednotlivé lifestylové blogy a identifikovat v rámci nich využití marketingových nástrojů. Dále autorka zjišťovala povědomí cílové skupiny o možnostech využití těchto nástrojů. Teoretická část, která slouží jako podklad pro celou práci, byla sepsána pomocí sekundárních zdrojů a její stěžejní část představují nové formy marketingu, zejména tedy sociální média a téma blogu, kde autorka rozebrala také možné formy spolupráce mezi blogery a firmami.

V návaznosti na první část, se v praktické části autorka věnuje podrobné analýze čtyř různě zaměřených blogů. V rámci analýzy autorka vymezila marketingové nástroje, jež blogerky používají pro propagaci produktů nejrůznějších značek, a to jak na blogu, tak sociálních sítích. Jednotlivé blogy autorka také porovnávala. Pro analýzu byly velkým přínosem rozhovory, které autorka vedla se dvěma blogerkami Veronikou Tázlerovou a Markétou Frank. Rozšířila si tím povědomí nejen o české blogosféře, ale zejména o tom, jak zpravidla probíhá spolupráce s firmami.

Výzkumná část proběhla formou polostrukturovaných rozhovorů. Autorce se podařilo získat odpovědi devíti recipientek sledující lifestylové blogery. Z výzkumu vyplývá, že recipientky dávají při sledování přednost sociálním médiím, zejména Instagramu a Youtube. Dá se tedy říci, že cílová skupina prahne po vizualizaci obsahu a prim hrají na úkor klasických psaných blogů, takzvané vlogy a fotografie. V rámci těchto médií se navíc reklamní obsah vyskytuje nejvíce. Recipientky jsou těmito sděleními přímo zasaženy, neboť byly bez problémů schopné identifikovat několik kampaní firem. Přestože považují důvěryhodnost takového obsahu za velmi individuální záležitost, vůči reklamnímu obsahu jsou veskrze tolerantní. Významným zjištěním je nicméně fakt, že jsou takovými sděleními ovlivněny.

Odpovědi na obě výzkumné otázky jsou proto velmi podobné. Blogeri mohou ovlivnit jak vnímání produktu či značky, tak nákupní chování spotřebitelů. Vliv na vnímání produktu nemusí být jen pozitivní, ale může být i negativní. Blogerky to ovlivní zejména obsahem reklamního příspěvku, frekvencí těchto příspěvků a celkovou délkou spolupráce se značkou. Recipientky potvrdily negativní vnímání značky Daniel Wellington a Ladylab, důvodem je právě vysoká frekvence sponzorovaných příspěvků. Výzkum potvrdil také avizovanou moc blogerů ovlivňujících spotřebitelské chování. Recipientky přimělo k nákupu na základě doporučení blogera zejména dlouhodobé testování produktu, komparace před a po použití či

inspirace zdravým životním stylem. Schopnost ovlivnit čtenáře se promítá i do návštěvy restaurací, bister, kaváren apod., k tomu obvykle stačí fotografie, případně zkušenost blogerky. Všechny recipientky již v minulosti daly na doporučení blogerky, zakoupily propagovaný produkt, nebo navštívily doporučený podnik. Vyjma dvou recipientek byly s nákupem či návštěvou všechny spokojené.

Verifikaci výzkumných otázek autorka následně doplnila praktickými doporučeními, která jsou směřována vzájemné spolupráci blogerek a firem. Významným doporučením je větší snaha o vzájemnou důvěru mezi oběma subjekty. Jedině tak může být spolupráce dlouhodobá a efektivní. Dále je důležité dbát o objektivní spolupráci, blogerky by měly být kritické a zejména by měly mít možnost být kritické. Je nezbytné soustředit se na to, co bude přínosem pro blogerku, ale především také pro její publikum. A závěrem, vzhledem k moci blogerů a influencerů ovlivnit cílovou skupinu, což potvrdil i výzkum, je fér, být vůči čtenářům a sledujícím transparentní a upřímný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BYRON, D. L. a Steve BROBACK, 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [5] DORČÁK, Peter, 2012. *eMarketing – Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO,sk. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [6] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
- [7] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7261-153-4.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] JEFKINS, Frank, 1990. *Modern marketing communications*. Glasgow: Blackie and Son Ltd. ISBN 978-0-216-92694-3.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [15] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [18] MATTER, Joanne, 2017. *Instagram*. Minneapolis: Abdo Publishing. ISBN 978-16-807-7575-4.
- [19] MEIER, Andreas a Henrik STORMER, 2009. *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Berlin: Springer Science & Business Media. ISBN 978-3-642-10039-0.
- [20] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] ŠINDELÁŘ, Jan, 2006. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0927-5.
- [23] TUTEN, L. Tracy a Michael R. SOLOMON, 2017. *Social media marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5264-2386-3.

Elektronické zdroje

- [24] A brief history of blogging, 2011. In. *webdesignerdepot.com*. Publikováno pod zkratkou WDD. 14.3.2011 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- [25] A history of blogging, 2014. In. *creativebloq.com*. Publikováno pod jménem Creative bloque staff, 12.5.2014 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/web-design/history-blogging-51411626>
- [26] BÁČOVÁ, Petra, 2018. Na internetu přibývá seniorů. In. *czso.cz*. [cit. 2019-1-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>
- [27] Dom by Dom: Do blogu je potřeba dát kousek sebe. In. *helenavkrabici.cz*. Publikováno 16.03.2015 [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.helenavkrabici.cz/clanky/dom-by-dom-do-blogu-je-potreba-dat-kousek-sebe/>

- [28] DOM BY DOM, 2019. In. *Facebook* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dombydomcz/>
- [29] ELLITE BLOGGERS, ©2016-2019. *O nás. Ellitebloggers.cz* [online]. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.business.elitebloggers.cz/>
- [30] Fenomén sociálních sítí v ČR: Prim stále hraje Facebook, roste obliba Instagramu, 2018. In. *denik.cz*. Publikováno pod zkratkou redakce 19.6.2018 [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/fenomen-socialnich-siti-v-cr-prim-stale-hraje-facebook-roste-obliba-instagramu-20180619.html>
- [31] Firmy loví blogery: Blogbarometr 2015. In. *dbm.cz*. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>
- [32] FORBES, © 2018. [online]. [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>
- [33] FRANK, Markéta, nedatováno. In. *marketafrank.com*. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://marketafrank.com/>
- [34] FRANK Markéta, 2019a. In. *Instagram* [online]. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/marketafrank/>
- [35] FRANK Markéta 2019b. In. *Youtube* [online]. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCwmiCqC-56bUIdWBd9hTu2g>
- [36] FRANK Markéta 2019c. In. *Facebook* [online]. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketafrankofficial/>
- [37] HARDY, Josephine, 2016. 10 Influencer Marketing Statistics That All Marketers Should Know. In. *acorninfluence.com*. [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <https://acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/>
- [38] HAVLOVÁ, Alžběta, 2016. Twitter funguje už 10 let. V česku sociální síť využívá asi 300 tisíc lidí. In. *ceskyrozhlas.cz*. [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-funguje-uz-10-let-v-cesku-socialni-sit-vyuziva-asi-300-tisic-lidi_201603210917_vkourimsky
- [39] HOOD, Eddy, 2013. The #1 Small Business Marketing Idea. In. *blog.ignitespot.com*. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>

- [40] KADERÁBKOVÁ, Milada, 2018. Čeští blogeři chtějí šířit transparentní a uvěřitelnou reklamu. In. *flowee.cz*. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5109-cesti-blogeri-chteji-sirit-transparentni-a-uveritelnou-reklamu>
- [41] KURANOVA Kateřina, 2019a. In. *Twitter.cz* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://twitter.com/smoothcooking?lang=cs>
- [42] KURANOVA Kateřina, 2019b. In. *Youtube.cz* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UClgLkSRWuX8Di0IHma6vI3A>
- [43] LOUDOVÁ, Barbora, 2016. Nová cesta pro firemní marketing: blogeři. In. *ihned.cz*. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65161950-nova-cesta-pro-firemni-marketing-blogeri>
- [44] LUKÁŠOVÁ, Dominika, nedatováno1. About Dom. In. *dombydom.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/p/about-dom.html>
- [45] LUKÁŠOVÁ, Dominika, nedatováno2. Disclaimer. In. *dombydom.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/p/disclaimer.html>
- [46] LUKÁŠOVÁ, Dominika, nedatováno3. In. *dombydom.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/>
- [47] LUKÁŠOVÁ, Dominika, 2018a. Jak fungují blogerské spolupráce. In. *dombydom.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2018/08/jak-funguji-blogerske-spoluprace.html>
- [48] LUKÁŠOVÁ, Dominika, 2018b. Tyhle (ne)zimní outfity. In. *dombydom.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2018/02/tyhle-outfity.html>
- [49] LUKÁŠOVÁ, Dominika, 2019a. Můj kosmetický lovebrand. In. *dombydom.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2019/02/muj-kosmetickej-lovebrand.html>
- [50] LUKÁŠOVÁ, Dominika, 2019b. Víkend značka ideál. In. *dombydom.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2019/01/vikend-znacka-ideal.html>
- [51] LUKÁŠOVÁ Dominika, 2019c. In. *Instagram* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dominikalukasova/>
- [52] LUKÁŠOVÁ Dominika, 2019d. In. *Youtube* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC6jJmv72uhx0DYTxMUB9QjQ>

- [53] LUKÁŠOVÁ Dominika, 2019e. In. *Twitter* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://twitter.com/domlukasova?lang=cs>
- [54] MAFRA, © 1999–2019. Generace YouTube. *iDNES.cz* [online]. [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx>
- [55] Mediaguru. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2019-1-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
- [56] NĚMEČKOVÁ, Hana, 2016. Z blogerky byznysmenkou. Tereza Salte chce Česko naučit blogovat eticky. In. *forbes.cz*. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/z-blogerky-byznysmenkou-tereza-salte-chce-cesko-naučit-blogovat-eticky/>
- [57] NĚMEČKOVÁ, Kateřina, 2018. Čísla hovoří jasně: rok 2017 byl pro Instagram nebyvale úspěšný. In. *m-journal.cz*. [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny__s288x13398.html
- [58] NĚMEČKOVÁ, Kateřina a Petr MICHL, 2018. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018. In. *m-journal.cz*. [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/aktuality/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspějete-v-roce-2018__s288x13399.html
- [59] POLESNÝ, David, 2010. Old Spice Guy: doposud nejúspěšnější internetová kampaň. In. *zive.cz*. [cit. 2019-1-11]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/old-spice-guy-doposud-nejuspesnejsi-internetova-kampan/sc-3-a-153052/default.aspx>
- [60] Průzkum: Češi tráví čas na internetu nejčastěji vyhledáváním, online zpravodajství čte téměř polovina Čechů, 2017. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou em. 24. 7. 2017 [cit. 2018-12-5]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/pruzkum-cesi-travi-cas-na-internetu-nejcasteji-vyhledavanim-socialni-site-jsou-az-na-tretim-miste-iaa-/mediahub.aspx?c=A170724_1000350_mediahub_imp
- [61] SEDLÁČEK, Ondřej, 2011. Jak a proč dělit Above the line a Bellow the line? In. *Marketingovenoviny.cz*. 2.5. 2011 [cit. 2018-12-5]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9758/

- [62] SMOOTH & COOKING, nedatováno1. O mně a o blogu. In. *smoothandcooking.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2014/04/o-me-o-blogu.html>
- [63] SMOOTH & COOKING, nedatováno2. In. *smoothandcooking.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz>
- [64] SMOOTH & COOKING, nedatováno3. Fish & Chips (Air Fryer). In. *smoothandcooking.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2019/03/fish-chips-burger-air-frayer.html>
- [65] SMOOTH & COOKING, nedatováno4. Ze života: Emoce. In. *smoothandcooking.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2018/06/ze-zivota-emoce.html>
- [66] SMOOTH & COOKING, nedatováno5. Instagramový život vs. realita. In. *smoothandcooking.cz*. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2018/03/instragramovy-zivot-vs-realita.html>
- [67] SMOOTHANDCOOKING, 2019a. In. *Instagram* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/smoothandcooking/>
- [68] SMOOTH&COOKING, 2019b. In. *Facebook* [online]. [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: https://www.facebook.com/SmoothCooking/?epa=SEARCH_BOX
- [69] STYLISH COFFEE, 2019a. In. *Bloglovin* [online]. [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.bloglovin.com/blogs/stylish-coffee-19569191>
- [70] STYLISH COFFEE, 2019b. In. *Facebook* [online]. [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/drinkyourcoffeewithstyle/>
- [71] TÁZLEROVÁ Veronika, 2019. In. *Instagram* [online]. [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronikatazlerova/>
- [72] TÁZLEROVÁ, Veronika, nedatováno1. In. *stylishcoffee.cz*. [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/>
- [73] TÁZLEROVÁ, Veronika, nedatováno2. Kdo jsem? In. *stylishcoffee.cz*. [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/o-mne-2/o-mne/>
- [74] TÁZLEROVÁ, Veronika, 2018. PHOTO DIARY || ZÁŘÍ 2018. In. *stylishcoffee.cz*. [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/photo-diary-zari-2018/>

- [75] Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků, 2017. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou –mav- 7.11.2017 [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>
- [76] VEJSADA, Tomáš, 2017. Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat. In. *marketup.cz*. [cit. 2019-1-11]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>
- [77] ZEMANOVÁ, Milada, 2017. Průzkum: Jak ženy vnímají influencer marketing. In. *m-journal.cz*. [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--jak-zeny-vnimaji-influencer-marketing__s288x12606.html

Zdroje obrázků a grafů

- [78] Fish & Chips (Air Fryer), nedatováno. In. *smoothandcooking.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2019/03/fish-chips-burger-air-fryer.html>
- [79] Tyhle (ne) zimní outfity, 2018. In. *dombydom.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2018/02/tyhle-outfity.html>
- [80] Blog Dom by Dom, 2019. In. *dombydom.cz* [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/>
- [81] Blog Stylish Coffee, 2019a. Mapa kaváren. In. *stylishcoffee.cz* [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/mapa-kavaren/>
- [82] Blog Stylish Coffee, 2019b. In. *stylishcoffee.cz* [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/>
- [83] Můj kosmetickéj lovebrand, 2019. In. *dombydom.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2019/02/muj-kosmetickej-lovebrand.html>
- [84] Víkend značka ideál, 2019. In. *dombydom.cz* [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2019/01/vikend-znacka-ideal.html>
- [85] Čísla hovoří jasně: rok 2017 byl pro Instagram nebyvale úspěšný, 2018. In. *m-journal.cz*. [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny__s288x13398.html

- [86] Facebook Smooth&Cooking, 2019. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 04.01.2019 15:10 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/SmoothCooking/posts/1048315742021209?__xts__\[0\]=68.ARAsJcn-trTHeX3PItzkGa8YZ15HIRRsAootKxNXTIfexmscMYCX-eyMxdBgk2aRsPHkQoILx2TgzwaY4B5pe6XwIM3M3uid_CKuCHkpR-nLyNzJAf3xt1DSA6NAMUH5ugyR9n8UIHVIHI5UGsEAq0-F7nSw3Gq2BDkRmeihxitWB8zIQ4l4eW9-oC5s5j9TcT8g4Gca-sfRGXAIKJi0v0Q6gVgOmfi2fyTDhPJdmWnMZl1Eg6JSOVkzxV51YRYo-ArPf2xny6gc3bEXN6WfkeW4Kv43XxgxVHMqHPi5jaXTaX1LsX-NLL5HOQ_Z4qkGNLxc4bmw7cWij5E-9s-o4olUn0Omw&__tn__=-R](https://www.facebook.com/SmoothCooking/posts/1048315742021209?__xts__[0]=68.ARAsJcn-trTHeX3PItzkGa8YZ15HIRRsAootKxNXTIfexmscMYCX-eyMxdBgk2aRsPHkQoILx2TgzwaY4B5pe6XwIM3M3uid_CKuCHkpR-nLyNzJAf3xt1DSA6NAMUH5ugyR9n8UIHVIHI5UGsEAq0-F7nSw3Gq2BDkRmeihxitWB8zIQ4l4eW9-oC5s5j9TcT8g4Gca-sfRGXAIKJi0v0Q6gVgOmfi2fyTDhPJdmWnMZl1Eg6JSOVkzxV51YRYo-ArPf2xny6gc3bEXN6WfkeW4Kv43XxgxVHMqHPi5jaXTaX1LsX-NLL5HOQ_Z4qkGNLxc4bmw7cWij5E-9s-o4olUn0Omw&__tn__=-R)
- [87] Firmy loví blogery: Blogbarometr 2015. In. dbm.cz. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>
- [88] How to create a vision board, 2018. In. *marketafrank.com*. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://marketafrank.com/2018/01/how-to-create-a-vision-board/>
- [89] IKEA's Parisian Guerilla Marketing Campaign Examples, 2010. In. *creativeguerillamarketing.com*. [cit. 2018-12-5]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ikeas-parisian-guerilla-marketing-campaign-examples/>
- [90] Instagram. ©2019. [cit. 2019-3-2] Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/cafeffin/>
- [91] Instagram Dominika Lukášová, 2018. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 02.07.2018 [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BkvQntJHwuK/>
- [92] Instagram Dominika Lukášová, 2019a. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 12.01.2019 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BsitsDxBLWz/>
- [93] Instagram Dominika Lukášová, 2019b. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 29.01.2019 [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BtNiOuog8MC/>
- [94] Instagram Markéta Frank, 2019. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 03.02.2019. [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BtbgfIDBG32/>

- [95] Instagram Smooth&cooking, 2017. In. *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 02.10.2017 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BZvc4rjD6ti/>
- [96] Instagram Smooth&cooking, 2019. In. *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 11.02.2019 [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Btv_0UtHQnc/
- [97] Instagram Tereza in Oslo, 2019. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 13.01.2019. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bsll-ZEBDkm/>
- [98] Instagram Veronika Tázlerová, 2018. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 24.10.2018. [cit. 2019-1-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BpUpDB-HFOgg/>
- [99] PHOTO DIARY || ZÁŘÍ 2018. In. *stylishcoffee.cz* [cit. 2019-3-17]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/photo-diary-zari-2018/>
- [100] Propose like a man, man! Old Spice pitchman Isaiah Mustafa pops the question while on holiday with girlfriend Lisa Mitchell in New Zealand, 2016. In. *dailymail.co.uk*. [cit. 2018-12-5]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4065310/Old-Spice-pitchman-Isaiah-Mustafa-proposes-girlfriend-Lisa-Mitchell-New-Zealand.html>
- [101] Průzkum: Češi tráví čas na internetu nejčastěji vyhledáváním, online zpravodajství čte téměř polovina Čechů, 2017. In. *Idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou em. 24. 7. 2017 [cit. 2018-12-5]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/pruzkum-cesi-travi-cas-na-internetu-nejcasteji-vyhledavanim-socialni-site-jsou-az-na-tretim-miste-iaa-/mediahub.aspx?c=A170724_1000350_mediahub_imp
- [102] TUTEN, L. Tracy a Michael R. SOLOMON, 2017. *Social media marketing*. Thousands Oaks: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5264-2386-3.
- [103] VLOG | Běžné dny & letní haul v únoru?, 2019. In. *Youtube.cz* [online]. 3.2.2019 [cit. 2019-3-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S768eIjPID8>
- [104] VLOG| Video recept, Ostrava, Beroun, 2016. In. *Youtube.cz* [online]. 4.9.2016 [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KuL7n7gsVys>
- [105] Ze života: Emoce, nedatováno. In. *smoothandcooking.cz* [cit. 2019-3-2]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2018/06/ze-zivota-emoce.html>

- [106] 10 Influencer Marketing Statistics That All Marketers Should Know, 2016. In. *acorninfluence.com*. [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <https://acorninfluence.com/blog/10-influencer-marketing-statistics/>

Další zdroje

- [107] Osobní rozhovor s Veronikou Tázlerovou, autorkou blogu Stylish Coffee, Praha, 13.3. 2019
- [108] E-mailová komunikace s Markétou Frank [online], 18.3. 2019, frankmarketa@gmail.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Propagace nového příspěvku na blogu umístěná na Facebooku	21
Obrázek 2 – Příspěvek na Instagramu odkazující na nový článek na blogu	23
Obrázek 3 – Virální kampaň Old Spice Guy, v hlavní roli Isaiah Mustafa	26
Obrázek 4 – Guerillová kampaň společnosti IKEA v metru	30
Obrázek 5 – Účast blogerky na otevření Galaxy Studia v OC Chodov	32
Obrázek 6 – Ukázka přehledného blogu	36
Obrázek 7 – Označení spolupráce se značkou GANT	40
Obrázek 8 - Příklad označení spolupráce se značkou Vangel	47
Obrázek 9 - Sponzorovaný článek vytvořený pro značku Decléor	48
Obrázek 10 - Fotografie tvářící se jako skrytá reklama	49
Obrázek 11 - Vysvětlení příspěvku s neoznačenou reklamou	49
Obrázek 12 - Označení spolupráce s Nespresso na Instagramu	51
Obrázek 13 - Rozpoznat vlastní doporučení od reklamy je někdy obtížné	51
Obrázek 14 - Hashtag #cafefin obsahuje na Instagramu více než 6 tisíc příspěvků	52
Obrázek 15 - Vznik receptu na blog ve spolupráci se značkou Philips	54
Obrázek 16 - Soutěž ve spolupráci se značkou Yves Rocher	55
Obrázek 17 - Označení reklamy ve vlogu na Youtube	56
Obrázek 18 - Smooth & Cooking umí zakomponovat spolupráci i do obsahu ze života	57
Obrázek 19 - Pokračování popisku k obrázku č. 18	58
Obrázek 20 – Mapa kaváren na blogu Stylish Coffee	60
Obrázek 21 – Bannerová reklama umístěná na blogu	61
Obrázek 22 - Vznik článku ve spolupráci s MONETA Money Bank	62
Obrázek 23 – Firmy chtějí propagovat i spotřebiče	63
Obrázek 24 - Autorka píše pod čarou také v anglickém jazyce	65
Obrázek 25 - Součástí spolupráce může být i cesta do zahraničí	66
Obrázek 26 – Product placement umístěný ve vlogu	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Češi a jejich chování na internetu	17
Graf 2 - Zóny sociálních médií	18
Graf 3 - Vývoj počtu měsíčních uživatelů Instagramu	22
Graf 4 - Statistika vyhledávače Google (2014-2016)	27
Graf 5 - Témata na blogu	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor Veronika Tázlerová

Příloha P II: Rozhovor Markéta Frank

Příloha P III: Scénář rozhovoru s recipientkami

Příloha P IV: Flash disk s audio nahrávkami rozhovorů

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR VERONIKA TÁZLEROVÁ

VERONIKA TÁZLEROVÁ: PŘEJI SI, ABY SE ČESKÁ BLOGERSKÁ SCÉNA PŘESUNULA Z INSTAGRAMU ZPĚT NA BLOGY

Potkáváme se v malé pražské kavárně. Při vstupu ji vyhledám pohledem, ona již sedí nad šálkem dobré kávy, ostatně tomuto tématu se velké míře věnuje na svém blogu Stylish Coffee. Veronika Tázlerová letos oslaví čtvrtý rok na blogerské scéně. Přestože začínala v době obrovské konkurence, nebála se dát o sobě vědět a dnes je součástí týmu agentury Elite Bloggers. Oproti jiným blogerkám má ale přeci jen jednu výhodu, studuje marketing, což jí velmi pomáhá při pochopení, ale i tvorbě kampaní pro firmy. Ráda by změnila negativní vnímání reklamy u lidí, to by však blogerky musely přijímat pouze takovou spolupráci, která dává smysl.

Veroniko, jak dlouho už se věnuješ psaní blogu a co tě přimělo k jeho založení?

Vždycky jsem chtěla psát. Když jsem byla mladší, publikovala jsem do různých studentských magazínů, abych získala praxi. V době, kdy jsem se rozhodla založit blog už bylo vlastně pozdě, většina dnešních blogů už tehdy existovala. Měla jsem výhodu v tom, že už jsem vše znala, sledovala jsem spoustu blogů a bavilo mě to. Rozhodla jsem se tedy zkusit blogování také. Mým cílem nebylo psát pro rodinu a kamarády, ale pro širokou veřejnost, což se mi splnilo a v březnu to budou čtyři roky od založení blogu.

Kam se tvůj blog po těch čtyřech letech posunul?

Řekla bych, že se za dobu existence nijak zvlášť nezměnil. Už na začátku jsem si stanovila, čemu se chci věnovat. Okruhy odpovídaly mému životnímu stylu, což je zájem o kávu a cestování. Věnuji se jim dodnes, pokryjí spoustu témat. A pokud se bavíme o spolupráci s firmami, věděla jsem, jak fungují, snažila jsem se navázat spolupráci ihned po založení blogu. Přínosem bylo i mé členství v agentuře Elite Bloggers, díky ní se o mě dozvěděla spousta marketářů, kteří by mi pravděpodobně jinak spolupráci nenabídli.

Dokážeš charakterizovat cílovou skupinu tvých čtenářek nebo je mezi nimi i zastoupení mužů?

Ano, mám i čtenáře, právě díky kávě. Na blogu je cílová skupina čtenářů ve věku 25-34 let. Složení sledujících na Instagramu je velmi podobné, ale sleduje mě zde více mužů, zhruba 40%, na blogu je to 14%.

Jak často přispíváš na blog a kde bereš inspiraci pro psaní?

Musím říci, že i napříč trendu, kterým je aktuálně Instagram, je pro mě blog stále na prvním místě. Publikuji jednou za pět až šest dní. Mám spoustu témat, nikdy jsem nenažila krizi, spíše naopak, nestíhám vše seepisovat. Neustále si píšu poznámky, nápady a na základě toho pak tvořím články.

O čem píšeš nejraději?

Ráda zpracovávám reportáže z výletů, hodně fotím, píšu si poznámky, pak z toho zpracuji článek. Člověk si u toho vždy zavzpomíná, a to je fajn. Baví mě i motivační články, které mají navíc velmi dobrou odezvu. Jednou za měsíc vydávám takzvané kliky, což je souhrn různých zajímavostí, které mě za uplynulý měsíc oslovily. Jednou měsíčně vydávám také photo diary, což je můj život ve fotkách, nad kterým ovšem strávím čtyřikrát více času. Musím se přiznat, že mě focení a úprava fotek příliš nebaví, raději píšu.

Myslíš, že je dnešní blog založen na kvalitní fotce? Nemůže fungovat bez nich?

Můj blog, kde sdílím svůj život, by bez fotek nefungoval. Ale čtu také množství edukativních blogů, kde píšou mistři v oboru a zde fotky potřeba nejsou. Nicméně v lifestyleovém blogování je to opravdu nezbytná součást blogu.

Které téma je pro tebe naopak tabu a nikdy bys o něm na blogu nepsala?

Tabu jsou pro mě vztahy. Nikdy jsem například neukázala přítele, ani o něm nepíšu. Teprve nedávno jsem na blogu začala ventilovat rodinu, ale také pouze po povrchu. Jsou témata, která nemám potřebu ventilovat, třeba kouření. Snažím se být hodně otevřená, ale myslím si, že i blogování má své hranice.

Vzpomeneš si na svou první blogerskou spolupráci?

Když jsem začínala, byla již obrovská konkurence, věděla jsem, že o sobě musím dát vědět. Oslovila jsem ZOOT, protože hodně spolupracoval s blogerkami, to tedy byla moje první barterová spolupráce. Půl roku po založení blogu, mi přišla nabídka ze zahraničí, dosud nechápu, kde mě objevili, ale jednalo se o první placenou spolupráci, i v tomto případě se jednalo o e-shop s oblečením.

S kým spolupracuješ dnes?

Většinu nabídek již odmítám. Na druhou stranu se ale nebráním oslovit firmu sama, pokud vím, že spolupracuje s blogerkami a chtěla bych toho být součástí. Dlouhodobě spolupracuji například se značkami Orbit, Garnier, Nivea, Daniel Wellington. Spolupracovala jsem také s CCC.

Kolik nabídek za týden obdržíš?

Zpravidla dostanu okolo sedmi nabídek za týden. Většinu pře pošlu do agentury a velká část z nich zpravidla nevyjde.

Proč ty spolupráce nevyjdou?

Automaticky odmítám nabídky, které mi nedávají smysl, nabídky, které bych běžně nekomunikovala. Dalším důvodem může být finanční ohodnocení, které je mimochodem stejné bez ohledu na to, zdali se jedná o kampaň pro Procter & Gamble nebo malou firmu. Vždy dávám přednost dlouhodobé spolupráci, kvůli finanční jistotě ale i konzistentní komunikaci.

Pokud rozumím správně, barterovou spolupráci nevyhledáváš...

Snažím se ho nebrat, protože poměr práce/odměna je nula. Dnes mám barterově pouze služby, kadeřníka, nehtové studio nebo třeba lekce jógy. Na základě barteru spolupracuji také s pražírnu Dos Mundos, fandím jim a ráda občas pomůžu nějakou fotkou na Instagramu, za to mám čas od času kávu zdarma. Dále mám barterově SmetanaQ Café & Bistro, s nimiž se znám anebo La Petit France, úžasné pekařství, jehož majitele znám také osobně. Jsem ráda, že těmto menším podnikatelům můžu nějakým způsobem pomoci.

Která spolupráce je pro tebe opravdu srdcová, kterou si nejvíc považuješ?

Myslím, že nejde o značku, ale spíše o podmínky spolupráce. Zpravidla dostanu brief, který obsahuje přesné načasování příspěvků, někdy až na hodiny, což je hodně omezující. Spousta firem vyžaduje zasílání příspěvků ke schválení, to znamená, že 14 dní dopředu předtáčím mluvené stories na Instagram. Pokud je takových podmínek více, vytrácí se ze spolupráce určitá radost. Srdcová pro mě byla spolupráce se zmiňovanou obuví CCC. Domluvili jsme si pouze počet a umístění výstupů. Jak přesně budou výstupy vypadat a kdy je publikuji, to už byla moje práce.

Do jaké míry máš tedy volnou ruku v přípravě reklamních příspěvků?

Firma vždy zadá brief, ale text a fotografie si vymýšlím sama. Nikdy bych nepromovala něco, co nevyšlo z mých úst. Pokud dostanu brief, který mi nějakým způsobem neseďí, vždy se s klientem snažím domluvit na dalších možnostech.

Jakým způsobem nejčastěji propaguješ produkty?

Většinou jsem omezená zadáním od firmy, ale sama píšu nejraději články. To je ale bohužel věc, o kterou dnes firmy nemají zájem, všichni se soustředí na Instagram.

Označuješ veškerou spolupráci, jak na blogu, tak na sociálních sítích?

Je to jedna z podmínek agentury Elite Bloggers. Nemusím označovat barterovou spolupráci, a to z toho důvodu, že se jedná o služby, které bych běžně využívala i bez barteru. Mám dojem, že kdybych barter označila, lidé by si mysleli, že za to mám ještě navíc zaplaceno.

A bylo tomu tak i před kampaní Měsíc transparentnosti?

Před kampaní jsem úplně každou spolupráci neoznačovala, protože je u nás reklama vnímána jako něco špatného. Ideální představa Čechů je plnit blog obsahem a nic za to nechtít. Pokud jsem produkty dostala darem, nikdy jsem nelhala, že jsem si je koupila, ale nebylo žádoucí křičet do světa, že se jedná o spolupráci.

Jaké jsou reakce tvých čtenářů na reklamní příspěvky?

Mám poměrně specifickou cílovou skupinu čtenářů a na mém blogu je reklamy poměrně málo. Čas od času na blogu publikuji články s hlubší myšlenkou, a díky tomu čtou můj blog i lidé starší padesáti let. Tedy ti, kteří vůbec nejsou zatíženi reklamou. Většina mých čtenářů reklamu na blogu vůbec neřeší, věří mi, že pokud něco doporučuji, je to z vlastního přesvědčení. Na Instagramu se samozřejmě negativní komentáře objevují, ale myslím, že s tím nejde nic dělat.

Máš k dispozici měřitelné výsledky sponzorovaného obsahu?

Ano, to je součást spolupráce. Po každé kampani posílám statistiky všech výstupů. Předávám je agentuře, která z nich vytváří reporting pro firmu.

Jak vidíš reklamu na blogu do budoucna?

Studuji marketing a mrzí mě, že lidi berou reklamu jako něco špatného. Reklama může být fajn, když se dobře uchopí. Nikdo nikoho do ničeho nenutí. Pokud vyfotím fashion fotku a neoznačím reklamu, lidi se mě stejně ptají, odkud ty boty mám a je na nich, jestli se tím nechají ovlivnit. Důležité je propagovat to, čemu věříš, jinak vzniká nedůvěra. A co se týká blogu, zdá se mi, že je veškerá aktivita směřována na Instagram, doufám, že to skončí. Já se stále snažím přivést lidi na svůj blog, přála bych si, aby byla jim byla opět věnována větší pozornost.

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR MARKÉTA FRANK

MARKÉTA FRANK: VADÍ MI, KDYŽ BLOGGERKA PROPAGUJE KAŽDÝ TÝDEN JINOU ZNAČKU

Dvaadvacetiletá autorka přispívá na blog už od roku 2012. Kromě toho je aktivní i na kanálu Youtube, řadí se tedy i mezi takzvané Youtuberky. Když narostla její základna čtenářů a sledujících, rozhodla se blogu a sociálním sítím věnovat na plný úvazek.

Jak dlouho se věnuješ psaní blogu?

Letos už to bude sedm let.

Co tě přivedlo k blogování? Co bylo tvou motivací nebo cílem?

Byla jsem nadšenou čtenářkou několika zahraničních blogerek, a protože se mi celkově tenhle virtuální svět líbil, řekla jsem si, že bych to mohla zkusit taky. Konkrétní cíl jsem asi ani neměla, nikdo tenkrát nevěděl, kam až se blogování může posunout, takže jsem to brala jako koníček.

Kam se tvůj blog od jeho založení posunul? Přeci jen už to není jen deníček pro pár přátel...

Od založení blogu jsem ušla opravdu dlouhou cestu. V průběhu let se měnila kvalita fotek a vzhled stránek, počet čtenářů narostl (především za poslední rok), k blogu jsem začala natáčet i videa, což mi zabíralo ještě víc času a o mou tvorbu se postupně začaly zajímat i firmy a marketingové agentury. To nakonec vedlo k rozhodnutí věnovat se podnikání na blogu a dalších sociálních sítích na plný úvazek.

Jaká je cílová skupina tvých čtenářek?

Ženy ve věku 18-34 let.

Jak často přispíváš na blog a kde bereš inspiraci pro psaní?

Snažím se přispívat každý den a inspirací je pro mě můj vlastní život. Píšu o sobě, o svých zážitcích, přidávám recepty i fotky outfitů, takže inspirace přichází tak nějak přirozeně s tím, co zrovna dělám.

O čem píšeš nejraději? Je nějaké téma, které je pro tebe tabu a nikdy bys o něm na blogu nepsala?

Nejraději píšu články o cestování a nikdy bych nepsala o ničem, co mi není blízké. Vyloženě "tabu" téma mě asi nenapadá, takže asi celkově příspěvky, které se nehodí do konceptu mého blogu.

Vzpomeneš si na první nabídku spolupráce? Byla to férová nabídka?

Tuším, že to byla barterová spolupráce s nějakým asijským e-shopem. Férová nabídka to asi nebyla, ale konkrétní podmínky spolupráce už si nepamatuji, jen vím, že mi poslali asi dva kusy oblečení. Každopádně jsem se tenkrát vůbec neorientovala v businessové stránce blogování a byla jsem nadšená, že si mého blogu vůbec někdo všiml.

Se kterými firmami spolupracuješ dnes?

Dlouhodobou spoluprací mám například se značkou Daniel Wellington, v minulosti jsem spolupracovala s klenotnictvím Eppi, vlasovou kosmetikou Goldwell nebo elektronikou Braun. V současné chvíli se snažím navazovat hlavně dlouhodobé a exkluzivní spolupráce.

Podle čeho vybíráš značky, s nimiž budeš spolupracovat?

Nejdůležitější pro mě je brand jako takový. Musí to být značka, která je mi sympatická a vím, že bych si daný produkt koupila i sama. Velký důraz kladu i na samotnou komunikaci, zakládám si na profesionálním přístupu a očekávám ho i od klienta, takže když mi přijde e-mail, kde mi cizí člověk tyká a na první pohled je vidět, že ani neví, jak vypadá moje tvorba, tak nabídku odmítám, i kdyby podmínky spolupráce byly sebelepší.

Kolik nabídek denně/týdně dostáváš? Kolik z nich odmítneš?

Denně mi chodí cca 15 nabídek ke spolupráci. Většinou odmítnu všechny.

Co může být důvodem pro odmítnutí spolupráce?

Důvodů může být spousta, nemusí mi být sympatická daná značka nebo produkt, nemusí mi být sympatická komunikace s klientem, může se jednat o konkurenční značku mého stálého partnera, klient může mít zájem o styl výstupů, které nedělám a spolupráce by nevypadala přirozeně, případně se nemusíme shodnout na finančních podmínkách.

Jakou formu spolupráce preferuješ a proč?

Určitě dlouhodobou a exkluzivní. Mně samotné vadí, když nějaká blogerka propaguje produkt jedné značky a o týden později podobný produkt jiné značky. Dlouhodobá spolupráce je dle mého názoru výhodná jak pro blogerky, tak pro klienty.

Která spolupráce je pro tebe opravdu srdcová, kterou si nejvíc považuješ a proč?

Srdcová je pro mě spolupráce s Daniel Wellington. Je to jeden z mých prvních klientů, jejich hodinky nosím každý den a spolupráce jako taková je nejprofesionálnější a nejpropracovanější, s jakou jsem se setkala. Vážím si toho, že blogerky vnímají jako podnikatelky a obchodní partnery, z čehož by si spousta firem mohla brát příklad.

Jak nejčastěji propaguješ jednotlivé produkty?

Nejčastěji formou sponzorovaného příspěvku na Instagramu a product placementu na Youtube.

Do jaké míry máš volnou ruku v přípravě reklamních příspěvků. Případně, jaké jsou nejčastější požadavky firem?

Každá spolupráce je jiná. Občas dostanu konkrétní brief s naprosto specifickými požadavky ke kampani, občas firma nechá všechno na mně včetně data publikace. Vždy se ale snažím všem klientům vyhovět a obsah zpracovat dle jejich požadavků. Obecně nejčastější podmínky jsou ale především ukázat produkt a odkazovat na jejich stránky či sociální sítě.

Označuješ veškerou spolupráci, jak na blogu, tak na sociálních sítích?

Ano, samozřejmě. Nikdy by mě ani nenapadlo spolupráci nějakým způsobem zatajovat, a i když reklama na sociálních sítích zatím není přesně právně ukotvena, skrytá reklama je pořád nelegální a v zahraničí už spousta blogerek za neoznačenou reklamu dostala pokutu.

Jaké jsou reakce tvých čtenářek na reklamní příspěvky? (negativní x pozitivní)

Řekla bych, že vesměs pozitivní.

Máš k dispozici měřitelné výsledky sponzorovaného obsahu?

Ano, každému klientovi po zveřejnění výstupů zpracovávám report o dosahu příspěvků.

Jak vidíš reklamu na blogu do budoucna? Na co by si měly dát blogerky pozor?

Myslím, že tenhle trend je stále na vzestupu a čím dál tím víc firem se zajímá o influencer marketing. Blogerky by si podle mě měly dát především pozor na ochranu svého vlastního brandu a důvěry sledujících, kterou může podkopat právě to, že budou přijímat všechny nabídky ke spolupráci, případně že se spojí se značkou, která propaguje úplně jiné hodnoty, než samotná blogerka.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S RECIPIENTKAMI

PŘEDSTAVENÍ AUTORKY PRÁCE

Vítej na dnešním rozhovoru, moje jméno je Veronika, jsem studentkou třetího ročníku Marketingových komunikací a jsem moc ráda, že jsi přijala mé pozvání.

PŘEDSTAVENÍ TÉMATU

Ještě než začnu, mám pro tebe několik informací. Pravděpodobně už máš představu o tom, proč jsem tě pozvala, ale ráda tyto informace stručně shrnu. Aktuálně píšeš bakalářskou práci na téma České blogy jako platforma pro marketingová sdělení a mým cílem je získat tvůj názor na toto téma. Rozhovor poslouží jako podklad pro praktickou část mé práce. Chci tě požádat, abys přemýšlela a vyjadřovala svůj názor nahlas. Je důležité říci, že není možné, abys řekla cokoliv chybně. Ráda bych slyšela upřímné reakce. Ptám se na tvůj dojem, pocit a názor. S tvým svolením budu tento rozhovor nahrávat, zvuková nahrávka slouží pouze pro účely analýzy.

Pokud nemáš žádné otázky, můžeme začít.

OTÁZKY

1. Jaké blogy sleduješ?
2. Co tě přimělo ke čtení těchto blogů, kde ses o nich dozvěděla?
3. Kolik času věnuješ čtení blogu?
4. Sleduješ blogery i na sociálních sítích? Na kterých?
5. Zaznamenala jsi u blogerů spolupráci se značkami? S kterými?
6. Jak tyto značky blogerky propagují, jakým způsobem? (reklamní nástroje)
7. Jsou pro tebe takové příspěvky důvěryhodné? Věříš, že blogerka doporučuje produkt se kterým je opravdu spokojená?
8. Nebo tě takové příspěvky obtěžují?
9. Pokud ano, co ti na tom vadí?
10. Sleduješ označení sponzorovaného obsahu?
11. Vadí ti, když blogerka spolupráci nepřiznává?
12. Koupila sis někdy něco na základě doporučení blogera?
13. O jaké produkty se jednalo?
14. Byla jsi s koupí spokojena?
15. Navštívila jsi někdy podnik, který blogerka doporučuje?

16. Jaký podnik to byl?

17. Byl jsi s návštěvou spokojena?

18. Co tě přesvědčí k vyzkoušení propagovaného produktu nebo podniku?

19. Myslíš si, že je obsah na blozích čím dál více komerční?