

FASHIONBLOG AKO MODERNÝ PROPAGAČNÝ PROSTRIEDOK

Natália Cíbiková

Bakalárska práca
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Natália CÍBIKOVÁ**
Osobní číslo: **K09148**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Fashionblog jako moderní propagační prostředek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o reklamě a propagaci na internetu a její účinnosti na cílovou skupinu.
2. Stanovte si cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vybrané fashionblogy a značky, které reprezentují. Charakterizujte jakým způsobem subjekty spolupracují.
4. Analyzujte vliv komunikace za cílovou skupinu na základě marketingového výzkumu a na základě poznatků a zjištění o spolupráci mezi značkami a fashionblogy.
5. Na základě analýzy a poznatků zhodnoťte přínos fashionblogů k propagaci značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ŠINDELÁŘ, Jan. Blog : vytváříme a vedeme internetový deník. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 8025109275.

STUHLÍK, Petr; DVORÁČEK, Martin; PEGNER, Martin. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 198 s. ISBN 8071696307.

STUHLÍK, Petr; DVORÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 8071699578.

MCNULTY, Scott. WordPress : efektivní publikování na webu. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7413-042-7.

PHILLIPS, David. Online public relations. Praha : Grada, 2003. 215 s. ISBN 8024703688

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

22.05.2012

NATALIA CIBIKOVÁ
LITKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na skúmanie propagácie rôznych značiek na fashion blogoch v Českej (a slovenskej) republike a tiež skúmaniu, ako na takúto propagáciu reagujú čitatelia týchto blogov.

Teoretická časť obsahuje informácie o vzniku internetu, marketingovom mixe a komunikačnom mixe na internete, blogoch, ich vzniku a definovaní pojmu.

Praktická časť sa prináša informácie o jednotlivých spoluprákach medzi blogermi a značkami a taktiež výsledky dotazníkového šetrenia medzi čitateľmi.

Kľúčové slová: internet, marketingový mix, komunikačný mix, blog, fashionblog, propagácia.

ABSTRACT

The Bachelor work is focused on promotion of various brands on Czech (and Slovak) fashionblogs and is also examining how readers feel about this promotion.

The theoretical part contains informations about internet origins, marketing mix, communication mix on the internet, blogs, their origins and definition of this term.

The practical part brings informations on individual cooperations between bloggers and brands as well as survey results.

Keywords: internet, marketing mix, communication mix, blog, fashionblog, promotion.

Ďakujem PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za možnosť prispôbiť si tému práce na základe vlastných preferencií a následnú odbornú pomoc pri jej spracovaní.

Rada by som tiež poďakovala blogerkám Veronike Frankovej, Hane Drozdovej, Zuzane Hnídkovej, Martine Vackovej, Lucii Petruchovej, Beáte Kaňokovej a zástupkyniam jednotlivých značiek Mgr. Lucii Vančo, Flore Lim, Kataríne Švendovej, ktoré mi ochotne odpovedali na moje otázky a poskytli informácie potrebné k dokončeniu tejto práce.

Na záver by som chcela poďakovať mojej mamine, MUDr. Dagmar Cívikovej, a priateľovi Dávidovi Gagovi za neustálu psychickú podporu a vieru, že prácu dokončím včas.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 INTERNET.....	11
1.1 VZNIK INTERNETU VO SVETE.....	11
1.2 POČIATOK INTERNETU V ČESKEJ REPUBLIKE.....	13
1.2.1 Fázy rozvoja internetu v Českej republike.....	14
1.3 ČESKÝ UŽÍVATEĽ INTERNETU, NÁKUPY NA INTERNETE	14
1.4 INTERNET- DOČASNÝ TREND?.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
2.1 MARKETINGOVÝ MIX OBECNE	16
2.2 KOMUNIKÁCIA	17
2.2.1 Komunikačný mix na internete	18
3 BLOG.....	22
3.1 ČO JE TO BLOG?	22
3.2 HISTÓRIA BLOGOV(ANIA)	23
3.3 BLOGGER A BLOGSPOT	24
3.4 FASHIONBLOG	24
3.4.1 Fashionblogy v ČR, Módní Unie	25
3.5 BLOG A JEHO SÚČASŤI	26
4 CIELE PRÁCE A PREDPOKLADY	29
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	30
5 ANALÝZA SPOLUPRÁCE MEDZI BLOGERMI A ZNAČKAMI	31
5.1 ANALÝZA	31
5.2 CZECH CHICKS- YUMI.....	32
5.3 SALAD OF MY LIFE- CLUBCOUTURE	36
5.4 A CUP OF STYLE- ROMWE	40
5.5 FASHION PICANTERIA- GANT.....	43
5.6 DANNY ROSE- H&M	46

5.7	WHAT LUCIA DID- BIODERMA	50
5.8	ZHRNUTIE	54
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	55
6.1	METODOLÓGIA VÝSKUMU	55
6.1.1	<i>Cieľová skupina</i>	<i>55</i>
6.1.2	<i>Šírenie dotazníka.....</i>	<i>55</i>
7	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	56
7.1	VÝSLEDKY V JEDNOTLIVÝCH OKRUHOCH OTÁZOK	56
7.1.1	<i>Sledované blogy.....</i>	<i>56</i>
7.1.2	<i>Vplyv štýlu blogeriek</i>	<i>57</i>
7.1.3	<i>Propagácia produktov</i>	<i>57</i>
7.1.4	<i>Realizovaný nákup.....</i>	<i>58</i>
7.1.5	<i>Motívy blogeriek</i>	<i>58</i>
7.1.6	<i>Všeobecné informácie o čitateľoch.....</i>	<i>59</i>
7.2	OVERENIE PREDPOKLADOV	60
8	O BEZVÝZNAMNOSTI MÓDNYCH BLOGOV	61
	ZÁVER	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM OBRÁZKOV.....	69
	ZOZNAM GRAFOV	72
	ZOZNAM PRÍLOH.....	73

ÚVOD

Blogy sú v dnešnej dobe obrovským a rýchlo sa rozvíjajúcim fenoménom internetového sveta. Ja sama som blogovému svetu a konkrétne svetu fashion blogov podľahla asi pred tromi rokmi a dnes sa z mojej záľuby stáva základ a téma mojej bakalárskej práce. Blogy poskytujú všetkým možnosť vyjadriť svoj názor, predstavujú pre autora malý osobný priestor vo svete internetu, kde sa môže slobodne realizovať a prezentovať. Predpokladám, že práve neanonimita blogov a možnosť čitateľa stotožniť sa s autorom blogu vznikli v obchodníkoch myšlienku využitia tohto osobného priestoru na propagáciu produktov. A tak je v dnešnej dobe bežné, že si na svojom obľúbenom fashion blogu prečítate recenziu na najnovší lak na nechty, virtuálne vyskúšate skvelú žehličku na vlasy a vzhliadnete kolekcie oblečenia, ktoré sa do obchodov ešte len dostanú.

Vo svojej bakalárskej práci zhrniem vznik internetu (ako priestoru, kde blogy pôsobia), marketingový mix a komunikačný mix na internete a hlavne popíšem vznik a vývoj blogov, upresním pojem fashion blog a ilustračne ukážem, čo na blogu nesmie chýbať.

V praktickej časti práce sa budem venovať analýze spolupráce medzi vybranými českými (slovenskými) blogmi a značkami. Mojm cieľom bude zistiť, ako spolupráca prebieha, aký názor na ňu majú obe strany. Tieto zistenia môžu byť dobrým príkladom pre ostatných, pri plánovaní vlastných projektov vo svete fashionblogov.

Druhá polovica praktickej časti sa venuje vyhodnoteniu dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom je zistiť vplyv fashionbloggeriek na čitateľky, ako veľmi sa nechajú čitatelia ovplyvniť a ako vnímajú propagáciu produktov na sledovaných blogoch. Na základe informácií zo šetrenia by som rada potvrdila predpoklady, ktoré som stanovila a taktiež formulovala určité odporúčenia.

Témou práce je „Fashionblog ako moderný propagačný prostriedok“. Rada by som uviedla, že v tomto prípade pojem „propagačný prostriedok“ je chápaný ako akýsi nosič propagačného zdelenia.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 INTERNET

Dnes by si väčšina z nás nevedela život bez internetu ani predstaviť. Nehovorím len o bezcieľnom „blúdení“ po Facebooku či iných sociálnych sieťach- internet dnes využívame úplne samozrejme. Na hľadanie receptov, autobusových spojov do školy, literatúry do bakalárskej práce,... Tieto, pre nás dnes samozrejme činnosti však nie vždy boli samozrejme. Boli časy, keď internet neexistoval. Ako a prečo sa teda zrodil a ako sa dostal až k nám?

1.1 Vznik internetu vo svete

Nutnosť a potreba komunikácie medzi jednotlivými armádnymi počítačmi počas jadrovej vojny primala pracovníkov RAND Corporation k vytvoreniu akejsi siete liniek bez centrálného uzlu (tzn., že v prípade prerušenia linky medzi dvoma počítačmi, budú informácie okamžite vedené inou trasou). Takto v roku 1969 vznikol zárodok dnešného internetu.

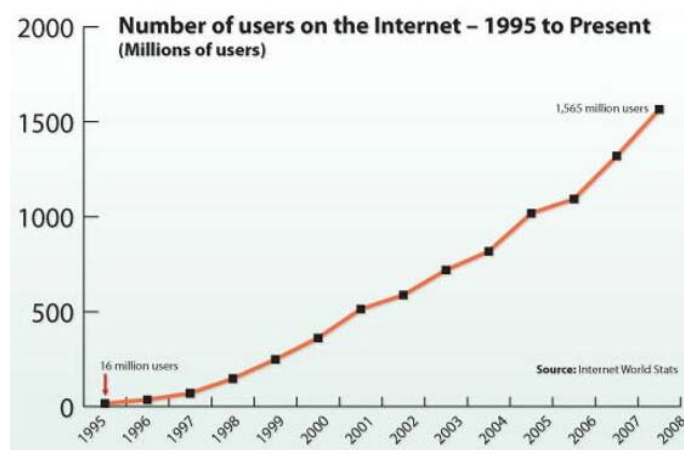
K tejto sieti sa postupne začali pridávať ďalšie inštitúcie (najmä univerzity) a zdieľali spolu najnovšie informácie a výsledky projektov a výskumov. V roku 1984 sa k sieti pripojilo niekoľko superpočítačov, ktorých výkon bol na diaľku využívaný práve na výskumné účely. Internet bol v tejto dobe čisto nekomerčná záležitosť.

Komerčný potenciál internetu sa začal rýsovať v roku 1989, kedy Tima Berns-Leea napadlo, že sieť by sa dala využiť k vytvoreniu hypertextových dokumentov (dokumentov, v ktorých označené slová odkazujú na ďalšie dokumenty). Vytvoril tak program pre Európske laboratórium fyziky častíc (CERN), ktorý nazval web- pavučina (hypertextových odkazov). Web sa rýchlo rozšíril po celej sieti a stal sa World Wide Webom (www, celosvetovou pavučinou). A tu sa už o 3 roky neskôr (1992) ukázal prvý komerčný potenciál siete vďaka tomu, že sa objavili prvé grafické verzie www- pripojenie obrázkov umožnilo užívateľsky príjemnejšie prostredie a nárast predaja osobných počítačov rozšírilo internet medzi milióny užívateľov (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 19, 20). Od tohto okamihu rástli celkové tržby na internete a aj ich percentuálny podiel v maloobchode. U.S. Commerce Department tento rast monitoruje od roku 1999 a obrázok 1 ukazuje, ako sa od počiatku sledovania rapídne zvýšil nárast predaja na internete (Marsan, 2009).

Year	Total U.S. e-commerce sales (millions)
2000	27,467
2001	34,203
2002	44,652
2003	56,421
2004	70,731
2005	87,152
2006	106,036
2007	127,395
2008	102,238* (missing 4th quarter)

Obrázok 1 Predaj na internete (Marsan, 2009)

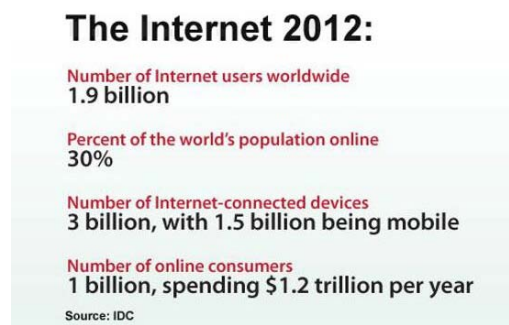
Najväčší zaznamenaný zlom v počte užívateľov internetu nastal v roku 1995 (počiatok štatistík o užívateľoch. A hoci v roku 2008 dosiahol počet užívateľov viac ako 1.5 milióna, stále v populácii ostáva viac ako 4 miliardy nepripojených. Z toho možno usúdiť, že rast pripojenia sa ešte nezastavil a bude pokračovať (Marsan, 2009).



Obrázok 2 Počet užívateľov internetu (Marsan, 2009)

System mien domén bol založený v roku 1989 aby komplexné IP adresy nahradil ľahko zapamätateľnými koncovkami .com, .org,... V roku 1998 tento systém sprivatizovalo U.S. Department of Commerce a zvýšil predaj domén asi desaťnásobne (Marsan, 2009).

Zaujímavou je prognóza vývoja internetu z roku 2009. Predpokladá počet užívateľov na 1,9 milióna- 30% svetovej populácie. Taktiež predpovedá rastúci počet prístupov zo smartphonov a väčšiu socializáciu internetu. Už dnes vieme, že táto štatistika bola prekonaná, podľa štatistík z decembra 2011 je počet užívateľov internetu viac ako 3,6 milióna čo je 32,7% populácie s medzročným rastom viac ako 500% (najvyšší nárast zaznamenaný v Ázii) (Internet World Stats, 2012); (Marsan, 2009).



Obrázok 3 Predpoveď vývoja užívania internetu (Marsan, 2009).

1.2 Počiatok internetu v Českej republike

Pred rokom 1989 nemohli československí nadšenci nových technológií o pripojení k počítačovým sieťam ani snívať. Pravdou však je, že aj zmene režimu sa museli potýkať s biednym stavom vtedajšej telekomunikačnej infraštruktúry. Práve preto sa prví nadšenci u nás pripájali k amatérskej sieti FIDO, ktorá mala minimálne požiadavky na technický stav telefónnych liniek.

Ďalším míľnikom na „našej“ ceste k online svetu bol september 1990 kedy sa Výpočtové centrum Českého vysokého učení technického v Prahe (ČVUT) pripojilo v európskej vedeckej sieti EARN (European Academic and Research Network) cez uzol v Linci a stalo sa jej národným uzlom pre Československo.

Česká a Slovenská Federatívna Republika sa slávnostne pripojila k internetu 13.februára 1992. Ten bol však dostupný iba na ČVUT v Prahe. Aj vďaka požiadavkám ostatných vysokých škôl bola v decembri 1991 schválená podpora projektu FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork) pre rozvoj internetu ministerstvami školstva českým aj slovenským ministerstvom školstva. FESNET sa však čoskoro rozdelil na český CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenský SANET (Slovak Academic NETwork). Pôvodne mal CESNET dva hlavné uzly- Prahu a Brno, v marci 1993 sa rozbiehal už do 9 miest.

Napriek tomu, že bol CESNET pôvodne akademickou sieťou, čoskoro umožnilo Ministerstvo školstva prístup rôznym neziskovým organizáciám. Neustálym zvyšovaním dopytu po internete sa CESNET stal nakoniec i komerčným poskytovateľom pripojenia

k internetu a do dnešného dňa „získal“ nepreberné množstvo konkurentov. (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 20, 21)

1.2.1 Fázy rozvoja internetu v Českej republike

V tabuľke je intuitívna predstava jednotlivých fáz rozvoja internetu v ČR. Je samozrejme nutné dodať, že jednotlivé fázy sa prekrývajú a tabuľka je len orientačná, avšak na vykreslenie predstavy o tom, ako to prebiehalo postačí.

Období	Fáze	Charakteristika
1991–1995	akademiků	Tato fáze je podrobně popsána výše. Internet sloužil akademické obci, komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Přesto je tato fáze velmi důležitá pro pozdější obchodní rozvoj, neboť z akademického prostředí vyšlo mnoho osob, které později český Internet roztočily komerčně.
1996–1999	popularizace	Vznikají dnes populární stránky, většina firem vytváří na Webu své prezentace. Internet se postupně dostává do firem a státních institucí, pomaleji i do domácností. Množství lidí, kteří Internet alespoň občas využívají, rychle roste. Marketingové aktivity na Internetu jsou zatím odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje.
1999– ?	integrace	Český Internet začíná být skutečně komerčně zajímavý. Za symbolický počátek této fáze můžeme považovat prodej Seznamu na přelomu let 1999/2000. Pro tuto fázi je však nejcharakterističtější přehodnocování firemních webových prezentací. Firmy mění statické prezentace tak, aby peníze přinášely, a ne jen odčerpávaly. Dalším rysem je integrace marketingových aktivit na Internetu do firemního marketingového mixu. Reklamní kampaně běžící současně v tradičních médiích i na Internetu jsou prvními vlaštvkami.

Obrázok 4 Vývoj internetu v ČR (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 21)

1.3 Český uživatel internetu, nákupy na internete

Podľa Českého statistického úradu (ČSÚ) v roku 2011 užívalo internet viac ako 65,5% osôb vo veku 16-74 rokov. Tento počet sa za posledných 5 rokov zvýšil o viac ako 20%. Skupinou, ktorá internet využíva najviac je skupina vo veku 16-24 rokov (špecifická skupina študenti 16+- až 98,2% z nich internet využíva). Až 51,6% užívateľov internetu ho využíva k vyhľadávaniu informácií o tovare a službách a viac ako 49% aj na čítanie online správ, novín a časopisov. (Český statistický úrad, 2012) Z tohto pohľadu sa propagácia tovaru či služieb na internetových blogoch ukazuje ako účinný nástroj, pretože dokáže zasiahnuť cieľovú skupinu pre nich zaujímavým spôsobom.

Čo sa nakupovania na internete týka, z výskumu ČSÚ aj internetových portálov Heureka.cz, Heureka.sk a Aukro.cz vyplýva, že na internete pravidelne nakupuje takmer 30% užívateľov. Výskum Google ďalej preukázal aj to, že na internete už niekedy nakúpilo viac ako 90% užívateľov (podľa prieskumu Heureka.cz, Heureka.sk a Aukro.cz je t až

97%). Od roku 2008 sa zmenila aj štruktúra nakupovaného tovaru- podľa oboch prieskumov síce viedol nákup oblečenia, v roku 2008 ho nasledovali kozmetika, parfémy a tovary na osobnú starostlivosť (holiace strojčeky, fény,...) v roku 2011 podľa ČSÚ to boli vstupenky, následne kozmetika a športové potreby. Napriek výraznému posunu v tejto oblasti sa Česká republika umiestnila až na 16 mieste v rebríčku európskeho prieskumu nakupovania na internete. Podľa prieskumu Heureka.cz, Heureka.sk a Aukro.cz je to spôsobené najmä strachom z obtiažnej reklamácie (40%), strachom z nedoručenia tovaru (20%) a strachom z príliš vysokej ceny poštovného (10%). (Aukro.cz, 2011) (Noska, 2008) (Český statistický úrad, 2012). Aj tieto informácie podporujú nový trend propagácie produktov na internete a to najmä z dôvodu, že percento nakupujúcich sa neustále zvyšuje a informácie na tomto médiu sú pre zákazníka často nosné.

1.4 Inetrnet- dočasný trend?

Niektorý skeptici tvrdia, že internet je len dočasný „módny“ trend, ktorý o niekoľko rokov zmizne. Ich oponenti a asi aj väčšina užívateľov internetu s nimi nesúhlasia, no prikláňajú sa k tomu, že o niekoľko rokov (a v niektorých krajinách už i dnes) sa internet stane takou samozrejmosťou ako kedysi fax či telefón. Tým by sa mohol stať nezaujímavým- to je dnes však hudbou skutočne vzdialenej budúcnosti, pretože internet- to sú milióny pripojených užívateľov atraktívnych pre marketingových pracovníkov. Len spoločnosť Dell Computer v roku 1998 predala denne tovar v hodnote dvoch miliónov dolárov a predseda predstavenstva tejto spoločnosti predpovedal 130% ročný nárast objemu predaja na internete. Tieto čísla sú dnes samozrejme omnoho vyššie a tak je v blízkej dobe nepravdepodobné, že by sa internet z našich domácností vytratil. (Stuchlík Peter, Pegner Martin, Dvořáček Martin, 1998)

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler Philipr, Lane Keller Kevin, 2007).

Hoci sa táto práca nevenuje výskumu marketingového mixu, považujem za nutné na úvod uviesť niekoľko základných faktov, ktoré nám pomôžu zorientovať sa v členení internetového sveta marketingu.

2.1 Marketingový mix obecně



Obrázok 5 Marketingový mix (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 104)

Na Obrázku 2 je vidieť klasické rozdelenie marketingového mixu na 4P (Product, Price, Place, Promotion). My si teraz jednotlivé zložky veľmi v skratke popíšeme.

Výrobkom môžeme nazvať akýkoľvek výsledok procesu, je to niečo, čo dokáže uspokojiť potrebu zákazníka- nemusí sa jednať o hmotné výrobky, môže ísť o službu, duševné vlastníctvo,...V dnešnej dobe sa zákazník pri kúpe výrobu však nezaobera iba jeho kvalitami, ale aj inými, vedľajšími, faktormi. Patrí sem image, design obalu, doplnkové služby, záruka,... Práve tieto vlastnosti výrobku môžeme prostredníctvom internetu skvele komunikovať. (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 105)

Svetový odborník v oblasti Value-Performance Based Pricing and Strategic Marketing Planning, Daniel A. Nimer tvrdí, že cieľom ceny nie je vyjadrenie nákladov na výrobu, ale vyjadrenie hodnoty vnímanej spotrebiteľom. **Cena** je teda vyjadrením vnímanej hodnoty.

„**Distribúcia** vo svojej podstate znamená, akou najlepšou cestou a najlepším spôsobom dať do obehu vyrobený produkt, a ako tento produkt na trhu uplatniť.“ (Edynko, 2005).

Komunikácii sa podrobne budem venovať v nasledujúcej kapitole.

2.2 Komunikácia

V tejto práci najdôležitejšou a najrelevantnejšou časťou marketingového mixu je promotion, čiže **komunikácia** (marketingová komunikácia). Tá je zo všetkých vyššie spomínaných zložiek najviditeľnejšia a vo svojej podstate aj najúčinnějšía. Jej najvýraznejším prvkom je internetová reklama, dôležitou súčasťou sú však aj public relations a podpora predaja. Hlavne v nadväznosti na tému práce, kedy propagácia na fashionblogoch je akousi zmesou všetkých spomenutých zložiek, ktoré sa tu prelínajú a dopĺňujú. Z toho vyplýva, že propagáciu na blogoch ako celku nemožno striktne priradiť ku žiadnej kategórii a preto sa budeme venovať všetkým týmto zložkám internetovej komunikácie.

Je nutné podotknúť (a netýka sa to iba tejto kapitoly či témy), že pri začleňovaní internetovej, do už stávajúcej komunikácie produktu, táto musí byť v súlade a musí korešpondovať s realizovanou a prebiehajúcou komunikáciou čo sa vizuálnej stránky i cieľov týka. Taktiež je nutné stanovenie cieľov nielen marketingového mixu, ale aj komunikácie. Výber jednotlivých zložiek je totiž závislý od stanoveného cieľa. V tabuľke nižšie vidíme rôzne skupiny cieľov marketingovej komunikácie. (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 106, 141).

Informovat (a diferencovat výrobek)	<ul style="list-style-type: none"> - Oznámení nového výrobku. - Prezentace nových vlastností známého výrobku. - Oznámení nové ceny. - Vysvětlení funkce výrobku. - Oprava zkreslených dojmů. - Snížení obav zákazníka. - Budování image podniku.
Přesvědčovat	<ul style="list-style-type: none"> - Budování preference značky (= na Webu domény). - Povzbuzení změny značky (= na Webu domény). - Změnit zákaznicko vnímání výrobku. - Přesvědčit k okamžitému nákupu. - Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.
Připomínat	<ul style="list-style-type: none"> - Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat. - Připomínat výrobek mimo sezonu. - Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Obrázok 6 Skupiny cieľov MK na internete (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 141)

Po podrobnejšom preštudovaní obrázka vyššie zistíme, že propagácia na fashion-bloch dokáže splniť každý z cieľov marketingovej komunikácie na internete. V praktickej časti sa bližšie pozrieme na každý z týchto cieľov v návaznosti na konkrétne blogy a značky.

2.2.1 Komunikačný mix na internete

Štandardne poznáme štyri základné nástroje komunikačného mixu- reklama, osobný predaj, public relations a podporu predaja (delenie sa v podstate líši aj v závislosti od autora, je možno napr. vyčleniť sponzoring spod PR a podobne). Nakoľko osobný predaj je prevádzaný vždy v priamom kontakte dvoch alebo viacerých osôb (čo na internete nie je možné) môžeme ho s komunikačného mixu na internete vylúčiť. Po takejto výluke nám teda zostanú tri neosobné zložky komunikačného mixu na internete:

- Reklama: Platená, neosobná forma komunikácie. Najznámejšie príklady sú reklamné bannery, ikony, tickery,...
- Public relations (PR): Priamo neplatená, neosobná forma komunikácie. Napríklad správa o výrobku v nezávislom médiu (osobný fashionblog), sponzoring,...
- Podpora predaja: Simulácia predaja, zvýšenie hodnoty nákupu. Napríklad darčeky (pri nákupe nad určitú hodnotu), súťaže (giveaway). (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 142)

Mali by sme si však uvedomiť, že propagácia výrobkov na blogoch sa nedá presne začleniť do žiadnej z kategórií. Ide totiž o mix dvoch či dokonca všetkých troch zložiek.

V nasledujúcej časti sa pokúsím všetky zložky popísať a priblížiť, ako sa kombinujú. Podrobnejšie a na praktických príkladoch si to ešte neskôr rozoberieme aj v praktickej časti. Nebudeme sa podrobne zaoberať všetkými formami jednotlivých zložiek, zameriam sa na tie, ktoré sa objavujú v blogovej sfére.

2.2.1.1 Reklama

Hlavným cieľom reklamy na internete (tak ako každej inej formy reklamy) je predať, poprípade zvýšiť povedomie o značke. Veľkou výhodou tohto druhu reklamy je pomerne presné zacielenie (v porovnaní napr. s televíznou reklamou). Veľmi ľahko sa dá merať aj reakcia čitateľov či už mierou prekliku (z článku na stránky značky, obchodu) či zvýšením obratu (napr. v kombinácii s podporou predaja- zľavový kód špecifický pre ten, ktorý blog). Reklamy na internete sú veľmi flexibilné, vizuál je možné meniť okamžite. Pri reklame na fashionblogoch je výhodou aj veľká interaktivita s potenciálnymi zákazníkmi (čitateľmi) prostredníctvom komentárov. Najčastejšou formou internetovej reklamy na blogoch i celkovo sú bannery (reklamné pružky). Tieto často podporujú iné formy propagácie (PR články, sponzoring) v rámci spolupráce blogger- značka alebo sú umiestnené na vyhradenom platenom reklamnom priestore. (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000)



Obrázok 7 Reklamné bannery, vlastný screenshot www.fashionpicanteria.blogspot.com a www.dannyrosefashion.com (2012)

2.2.1.2 Podpora predaja

Do podpory predaja patria rôzne nástroje krátkodobého charakteru, ktorých primárnym cieľom je okamžité zvýšenie predaja. Hlavným rozdielom medzi ňou a reklamou je ten, že reklama ponúka dôvod prečo si výrobok kúpiť, kým podpora predaja k nákupu

podnecuje priamo. Ako som už spomínala, žiaden z nástrojov komunikačného mixu nestojí v blogovom svete samostatne a inak tomu nie je ani pre podpore predaja. Najčastejším prejavom sú zľavové kódy- kód má špecifický tvar pridelený danej blogerke. (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000)

faux leather jacket Sheinside (you can save 20% by entering a code SUE20 at the checkout)
shorts Takko
white t-shirt F&F
white shirt Queen's Wardrobe

Obrázok 8 Zľavový kód, vlastný screenshot www.saladofmylife.com (2012)

Špecifickým druhom podpory predaja (v kombinácii s ostatnými zložkami) sú súťaže (giveaways). Predmetom sú zväčša darčkové certifikáty na nákup tovaru alebo priamo vybraný produkt. Najvýraznejším užívateľom tejto podpory je stránka Romwe.com, ktorá v spolupráci s blogermi pripravuje takéto súťaže pravidelne. A hoci sa medzi čitateľmi tešia veľkej obľube, aj tu platí všetkého veľa škodí a v poslednej dobe sa objavujú už aj negatívne reakcie na giveaways s Romwe.com.



Obrázok 9 Giveaway, vlastný screenshot z www.saladofmylife.com (2012)

2.2.1.3 PR, sponzoring

Poslednou zložkou internetovej komunikácie značiek prostredníctvom blogov je PR a sponzoring. Ako som spomínala vyššie, literatúra sa v delení týchto zložiek odlišuje a kým jedni tvrdia, že sponzoring patrí pod PR, iní nesúhlasia a kladú ich oddelene. Pre potreby tejto práce ich nechám v jednej kategórii, pretože sa objavujú spoločne. Táto forma propagácie a komunikácie na blogoch prevláda my si denne môžeme prečítať o nejakom novom výrobku, ktorý blogerka vyskúšala. Väčšina blogeriek tvrdí, že propagujú iba výrobky, ktorým dôverujú a sami ich používajú, a že odmietajú spolupracovať s kýmkoľvek len aby dostávali výrobky zadarmo. A ako to teda funguje? Líši sa to v závislosti od

blogu a značky, princíp je však veľmi podobný. Blogerka dostane od značky určitý výrobok, ktorý odskúša, nosí,... Odfotí sa v ňom a na blog o tom napíše článok alebo v popise outfitu uvedie odkaz na obchod. Občas sa tiež stáva, že pri popise výrobku uvedie presné znenie od výrobcu. Nutné je, aby propagované produkty korešpondovali s blogom a jeho pisateľkou a boli taktiež zaujímavé pre čitateľov. Často sa tiež stáva, že značka blogerke sponzoruje takmer celý šatník a tá potom prezentuje iba danú značku. Viac o tejto téme aj s praktickými príkladmi si povieme v praktickej časti.



Obrázok 10 Propagácia šatiek Dior, vlastný screenshot www.stylecookbook.cz (2012)

3 BLOG

Tak, ako sa v našich domácnostiach udomácnili počítače, ktoré sme postupne pripájali k internetu, tak sa dnes v našich prehliadačoch pomerne rýchlo udomácnujú linky na rôzne domáce i svetové blogy. Pre veľkú časť z nás sú „každodenným chlebom“, čerpáme z nich inšpiráciu, sú zdrojom novinek. Čo to vlastne blog je? Aká je história tohto trendu? Toto aj iné sa pokúsím ozrejmiť v tejto kapitole.

3.1 Čo je to blog?

Touto otázkou sa zaoberá mnoho odborníkov i laikov, ktorí sa o blogovú tematiku zaujímajú a ich definície sú v podstate zhodné. Samotná služba Blogger (o nej nižšie) definuje pojem blog takto: *„Blog je osobný denník. Zároveň tribúna. Priestor na spoluprácu. Politické pódium. Priestor na oznamovanie mimoriadnych správ. Kolekcia odkazov. Vaše osobné myšlienky. Odkazy pre svet. Váš blog je tým, čím ho chcete mať. Sú ich milióny, všetkých tvarov a veľkostí, a žiadne skutočné pravidlá neexistujú. Jednoducho povedané, blog je webová lokalita, kde na pokračovanie píšete. Nové príspevky sa zobrazujú hore, takže návštevníci si môžu prečítať, čo je nové. Potom môžu príspevky komentovať, vytvárať na ne odkazy alebo vám zasielať e-maily. Ale nemusia. Od uvedenia služby Blogger v roku 1999 dali blogy webu novú tvár, ovplyvnili politiku, otriasli žurnalistikou a umožnili miliónom ľudí vyjadriť sa a spojiť sa s inými. Sme si celkom istí, že celá vec sa iba začala.“* (Blogger, 1999-2012). Táto definícia znie možno trochu kvetnato, s tým sa však pri popise vlastného produktu stretávame bežne. Bez zbytočných fráz ale z textu pochopíme, že blog je vlastne internetový denník najčastejšie jednej (nie je to však pravidlo) osoby, na určitú tému (foodblogs, fashionblogs, DIYblogs,...) s pravidelným prísunom nových príspevkov (vo svete blogovania sú to posts, enters), v ktorom sa posty radia v obrátenom chronologickom poradí (najnovšie posty sa radia na vrch stránky, nasledujú staršie). Tento systém radenia umožňuje čitateľovi ľahkú orientáciu a nájdenie nových príspevkov. Ďalším poznávacím znamením blogov je možnosť interaktivity (nie je pravidlom) prostredníctvom komentárov pod článkom. A hoci nie všetci blogeri komentáre používajú, práve tieto pomáhajú komunikácii medzi pisateľom blogu a jeho čitateľom a komentáre pod článkom môžu byť často inšpiráciou pre články ďalšie (Rowse, 2005).

3.2 História blogov(ania)

Dnes poznáme blogy tisícok farieb a tvarov, s rozličným zameraním, z rôznych kútov sveta a ich počet presahuje 100 miliónov (Wortham, 2007). Počiatky blogu a blogovania však neboli také závažné no ich popularita narastala úmerne s nárastom popularity internetu. Praotcami dnešných blogov boli v podstate iba webové stránky, ktoré niesli odkazy na iné webové stránky. Úplne prvým takýmto zoznamom stránok bol web Tima Berns-Leea („vynálezca internetu“) v CERNE v roku 1992. V podstate teda išlo o prvý svetový blog. Tento bol už v roku 1993 nasledovaný zoznamom stránok What's New. Prevádzkovateľom bolo The National Center for Supercomputing Applications a tento ich zoznam bol už radený v obrátenom chronologickom poradí (ako boli pridávané nové a nové stránky) a poskytoval možnosť komentárov. V tom istom roku bola stránka What's New prevzatá prehliadačom Netscape a stala sa jednou z najpopulárnejších stránok tej doby. V januári roku 1994 spustil Justin Hall stránku Justin's Home Page (neskôr Links from Underground), ktorá taktiež odkazovala na iné stránky a obsahovala aj recenzie niektorých z nich. O dva roky neskôr, 10 januára 1996 začína Justin Hall s písaním akéhosi online denníka, s novým príspevkom každý deň (na každý z denných záznamov bolo možné sa dostať po prekliku z domovskej stránky, ktorá obsahovala akýsi index týchto príspevkov). Hall svoje stránky píše dodnes. Nájsť ich možno na links.net. Nasleduje stránka Dave Winter, ktorý v apríli 1996 spustil stránku noviniek pre užívateľov Frontier Software (neskôr Scripting News). Jeho spoločnosť UserLand taktiež vydáva Radio Userland- jeden z prvých softwarových blogových nástrojov. (Riley, 2005),

No dnešný pojem „blog“ vzniká až po 17. decembri 1997, kedy Jorn Barger nazve svoj zoznam linkov Robot Wisdom „weblogom“- web log- logy z jeho putovania internetom (Wortham, 2007). Takmer o rok neskôr zverejňuje Cameron Barrett prvý zoznam blogov a na začiatku roku 1999 svetlo sveta „uzrie“ aj samotný pojem BLOG. Zaslúžil sa o to Peter Merholz, keď pojem weblog vyslovil ako „wee-blog“, časom skrátene na známe „blog“. Ako sa tento pojem začal udomáčňovať a blogom sa dostávalo čoraz väčšej pozornosti, Brigitte Eaton spúšťa oficiálne prvý web venovaný zhromažďovaniu a listovaniu všetkých blogov. Tu vzniká ďalší poznávací znak moderných blogov- presné datovanie príspevkov. V roku 1999 píše Scott Rosenberg prvý mediálny článok pre stránku Salon.com, ktorý pojednáva a narastajúcim trende webžurnalizmu. V auguste toho istého roku spúšťajú PyraLabs voľne dostupný Blogger- blogovací nástroj. A hoci v tom istom

čase vznikajú aj iné podobné nástroje (Pitas, Groksoup), žiaden z nich nezískal toľko priaznivcov ako práve Blogger. PyraLabs sú dnes vlastnené spoločnosťou Google, ktorá v súčasnosti stojí aj za Bloggerom. A hoci sa za nasledujúcich 12 rokov udialo ešte zopár zaujímavostí a po spustení tohto nástroja sa popularita blogov aj rady blogerov rapídne zvyšujú a blogový svet sa začína podobať tomu dnešnému, žiadna z nich už neoslňuje viac ako samotný zrod tejto komunity (Riley, 2005) (Blockstar, 2002-2006).

3.3 Blogger a Blogspot

Ako som spomínal vyššie, složba Blogger vznikla v auguste roku 1999 v San Franciscu v malej spoločnosti Pyra Labs. Vytvorenie Bloggera údajne nebolo pôvodným zámerom vývojárov, ale akýmsi vedľajším produktom na rozptýlenie (Blogger, 1999-2012). Pomerne rýchlim tempom si však získaval viac a viac priaznivcov a tri a pol roka neskôr mal už asi 1,1 milióna registrovaných užívateľov, 200 000 z nich dokonca písalo vlastný blog (Gillmor, 2003). V tom istom roku, v roku 2002, si túto malú spoločnosť a ich produkt všimol Google a kúpil ju. Ešte aj dnes pôvodný majiteľ Pyra Labs pracujú pre Google na zlepšovaní a inovácii blogovacích nástrojov. (Blogger, 1999-2012)

Po viac ako 10 rokoch od vzniku Bloggera je tento jedným z vedúcich nástrojov pre tvorbu osobných blogov a výrazne napomáha zväčšovaniu blogovej komunity. Služba blogger dáva užívateľom možnosť jednoduchého publikovania a úpravy postov bez nutnosti programovania či inštalácie softwaru. Jednoduchým ovládaním podobným tomu, ktoré poznáme napríklad z editora Microsoft Word je užívateľ schopný zverejňovať posty, meniť celkový vzhľad blogu a komunikovať s čitateľmi (Blogger, 2011).

Blogspot je webhosting, ktorý bol zriadený po odkúpení Pyra Labs Googlom a dnes je to hosting pre všetky blogy realizované cez službu Blogger (Blogger, 2011), (Gillmor, 2003). Blog písaný cez Bloggera má teda dnes tvar: *www.názovblogu.blogspot.com*.

3.4 Fashionblog

Nie je to tak dlho od doby, kedy predné rady významných módných prehliadok (a v podstate všetky miesta na prehliadkach) patrili iba popredným editorom z módných časopisov a nákupcom z významných butikov. My ostatní sme trpezlivo čakali, kým sa modely predvádzané na móle dostanú s odstupom času do magazínov a oveľa neskôr do obchodov, kde sme ich mohli prvýkrát vidieť „naživo“. Dnes je však situácia úplne iná. Bež-

ný uživatel internetu si může pozriet jednotlivé modely, modelky i doplnky často ešte skôr, ako samotná prehliadka skončí. A to vďaka fashionblogom. Fashionblogy sú zväčša osobné stránky, ktorých zameraním je móda, trendy, štýl,... A fashionblogeri sú dnes „celebrity“, ktoré hýbu módnym svetom (Kay, 2007).

Tak ako blogy samotné, aj fashionblogy sa delia na rôzne podkategórie. Môžu byť zamerané na streetstyle, módné faux-pas, trendy z prehliadok či nakoniec- osobný štýl blogera. A práve tieto blogy dnes často formujú nielen štýl svojich čitateľov, ale ovplyvňuje aj módnny biznis. Blogeri navrhujú vlastné kolekcie, píšú recenzie na nové trendy, pomenovávajú po nich kabelky. Vo svete existuje niekoľko súťaží v popularite fashionblogov (Blogger awards,...) a mnohé svetové médiá zostavujú rebríčky top svetových módných blogerov podľa rôznych kategórií (The Independent, The New Yorker,...).

A prečo sú tieto blogy tak úspešné? Ako sa vyjadril Christian Halvorsen, návrhár a študent UCLA- Dlhé roky módnny editory a podvyživené modelky určovali ideál krásy. Myslím, že najvýraznejším prínosom street stylových blogov bude zmena zdravého telesného výzoru. Fotografi prinášajú fotky skutočných žien v oblečení, v ktorom vyzerajú úžasne. A ľudia si to všímajú (Grauel, 2009).

Z fashionblogerov sa dnes stávajú skutoční názorový vodcovia pre svojich čitateľov. Aj preto si čoraz viac značiek uvedomuje, že dobrá spolupráca s takýmto blogerom im často prinesie oveľa väčšie zisky a povedomie, ako akýkoľvek iný prostriedok propagácie.

3.4.1 Fashionblogy v ČR, Módní Unie

Postupne ako všetky trendy sa aj trend fashionblogov dostal zo zahraničia aj k nám. V súčasnosti existuje nepreberné množstvo osobných blogov s tematikou módy a tak ako vo svete, tak aj u nás je čoraz obtiažnejšie nájsť tie „lepšie“. V tomto je nápomocná Módná Únia- stránka, združujúca to najlepšie zo slovanskej a českej fashionblogovej scény. K 07.04.2012 združuje presne 80 módných a kozmetických blogov. Jej poslaním je zlepšenie povedomia o českom (a slovenskom) streetstyle, ukázať nové trendy, rozvíriť debatu. Stránka Módní Unie obsahuje ponuky práce z oblasti módy, kontakty na obchody, časovo radený zoznam všetkých nových príspevkov zo spolupracujúcich blogov, semináre a v neposlednom rade ponúka značkám a novinárom možnosť kontaktu s blogermi za účelom obchodnej spolupráce (Módní Unie, 2012).

České fashionblogy vnášajú do ulíc nový pohľad na módu, „iný“ štýl obliekania. Sami sa často inšpirujú zahraničnými blogmi a trendami, ktoré neskôr interpretujú do vlastných outfitov. Aj vďaka nim sa čoraz viac Čechov (a Slovákov) nebojí experimentovať a obliekať sa aj do iných vecí ako riflí, trička a tenisiek (zaužívaný univerzálny outfit na každú príležitosť). Väčšina z nich ponúka ukážku kombinovanie low-costového oblečenia, ktoré si môže dovoliť väčšina čitateľov.

3.5 Blog a jeho súčasti

V tejto kapitole sa trochu podrobnejšie pozrieme na to, ako približne väčšina českých fashionblogov vyzerá a z akých častí sa skladá. Na ukážku som vybrala screenshoty dvoch populárnych fashionblogov- Czech Chicks a A cup of Style, s ktorými neskôr pracujem aj v praktickej časti a to najmä pre demonštráciu toho, že schematicky sa blogy veľmi líšia. O obsahových rozdieloch si povieme niečo málo v praktickej časti. Blogy majú odlišný design- kým Czech Chicks sa drží čistých línii, jednoduchého designu, A cup of style „preplnenejší“, obsahuje viac rôznych grafických úprav. Oba designy však odzrkadľujú samotné autorky, ich štýl a aj cieľovú skupinu.

Výrazným prvkom každého blogu je názov blogu (1), často spracovaný do podoby akéhosi loga. Toto logo býva často navrhnuté rôznymi umelcami či zobrazovať obľúbené veci blogerky.



Obrázok 11 Vlastný screenshot zo stránky www.booneedsnewshoes.blogspot.com (2012)



Obrázok 12 Vlastný screenshot zo stránky www.fashionpicanteria.blogspot.com (2012)

Každý post by mal mať aj názov, ktorý čitateľovi priblíži, o čom je (2). Ďalšou „povinnou“ zložkou sú komentáre. Tie umožňujú blogerom komunikovať so svojimi čita-

teľmi a tým zasa možnosť podieľať sa na obsahu blogu (3). So službou Blogger je spojená aj možnosť sledovať pomocou nej blogy a mať prehľad o nových článkoch (podobne ako na Módnej Únii). Takmer na každom blogu teda nájdeme aplikáciu na sledovanie daného blogu (4). Aj pomocou tohto nástroja sa zisťuje popularita blogov- počet nasledovateľov (followerov). Okrem možnosti sledovania cez Google, ponúkajú blogerky aj sledovanie cez rôzne iné kanály a aplikácie ako Bloglovin, Facebook, Formspring, Instagram, Twitter, Lookbook,... (5). Pre túto prácu najdôležitejšou časťou, je časť sponzorov, partnerov a reklám (6). U stránky Czech Chicks ide iba o jeden klasický reklamný banner Asos, kým na stránke A Cup of Style je ich momentálne 7- jedná sa priamo o sponzorov (Romwe, VJ-style) alebo rôznych partnerov (teenVogue- presspartner, Módní Unie). Dnes si už takmer každá česká blogerka zároveň so svojim primárnym blogom zakladá aj blog predajný, na ktorom čitateľom ponúkajú svoje vyradené oblečenie a doplnky. Novším trendom je aj spolupráca s bazárovou stránkou VotočVohoz.cz. A kým blogerky z Czech Chicks ostávajú verné práve predajnému blogu, A Cup of Style predáva práve prostredníctvom VotočVohoz.cz (7). Odkazy na obľúbené blogy (8). Tak ako takmer každá webová stránka, aj blogy dnes už obsahujú vyhľadávacie pole. (9). Toto pomáha čitateľom nájsť potrebné informácie (napríklad po zadaní názvu značky, nájde všetky články, v ktorých je značka spomenutá- vhodný nástroj na monitoring propagácie). Na stránke Czech Chicks každý post obsahuje tagy so značkami, tematikou článku,... Tieto po kliknutí čitateľovi nájdú všetky posty s týmto tagom. Na blogu A Cup of Style klikateľné tagy nie sú, miesto nich sú však články rozdelené do rôznych kategórii (What I wore, Beauty,...). Oba tieto systémy označovania pomáhajú čitateľom v orientácii (10). Väčšina blogov obsahuje údaje o počte návštev. Czech Chicks iba celkový počet, A Cup of Style aj počet užívateľov online, denne a týždenne (11).



Návštevky	
Celkem	1232307
Týden	20542
Dnes	1953
Online	203

Obrázok 13 Počet návštev. Vlastný screenshot zo stránky www.acupofstyle.com (2012)

Jediný väčší rozdiel medzi týmito dvoma blogmi je absencia archívu na stránke A Cup of Style (12). Táto položka je pomerne dôležitá a mala by byť na všetkých blogoch pre lepšiu orientáciu.

CZECH CHICKS

HANKA & VERONIKA

1

7.4.2012

2 Live it like a Spy



Nevím čím to je, možná tím černým bavorákem v pozadí, ale tyto fotografie mi připomínají záběry z nějaké kriminálky... Dlouhou koflí od značky Liu Jo jsem si koupila loni na podzim a na blogu jste ji mohli už jednou vidět (ZDE). Mám ji ráda pro její rafinovanost a kvalitní zpracování; šaví mě náležitě kouzly v šatníku vylepšovat různými doplňky a tyto náramky nosím docela často tak, jak vidíte zde.

I don't know why, maybe it is the black BMW in the background, but these pictures remind me some scenes from CSI i.D. White shirt is from Liu Jo and I bought them last fall. You could see it HERE. I love the sophistication and the quality. I wear these bracelets quite often, as shown here.

Veronika
CLICK TO SEE MORE

You might also like:



Livěním

26 COMMENTS Depočet na Google+
tubik's ASOS, Berishka, fashion, Liu Jo, outfit, Ray-Ban, Veronika, Zara

6.4.2012

3 Me and my sister

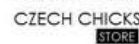


Obrázok 15 Vlastný screenshot zo stránky www.thechzechchicks.com (2012)

CONTACT US:

thechzechchicks@gmail.com

SHOP CZECH CHICKS



FOLLOW US:

- Bloglovin
- Facebook
- Repinspiration
- Google+
- Instagram
- Lookbook
- Pinterest
- Twitter

BLOG ARCHIVE

▼ 2012 (99)

- ▼ 04 (7)
 - Live it like a Spy
 - Me and my sister
 - Many options
 - Video: Day with us!
 - Neon orange
 - Grey
 - Spock
 - 03 (31)
 - 02 (30)
 - 01 (31)
- ▼ 2011 (244)

SEARCH CZECH CHICKS

TRANSLATE

Vyberte jazyk:

OUR READERS

51 profilů Google+
Čtenář (708)

Jako je čtenář?

OUR FAVORITE BLOGS

- Atlantic Pacific
- Chromatic
- Fashion Squad
- Fashionista
- Fashionville
- Sincerely, Jules
- Song of Style
- Style Scrapbook
- The Brande Salad
- This chick 's got style

837,522

OSOS

PLUS FREE SHIPPING BOTH WAYS

A CUP OF STYLE

HOME WHAT I WEAR BEAUTY DIY VIDEO INSPIRATION PRESENTATION

Bundling, March 26, 2012

Dear whoever is reading this, don't forget to visit us!

PEOPLE SAY THAT ONE OF THE BEST WAYS TO LEARN MORE ABOUT YOURSELF IS BY WRITING YOUR THOUGHTS IN A JOURNAL.



FACEBOOK

Najdete nás na Facebooku

A Cup Of Style (776 likes)

A Cup Of Style is a fashion blog.

CONTACT US

Search bar and social media icons

THE BEST OF THE STORY

1. ...

2. ...

3. ...

4. ...

5. ...

SPONSORS & PARTNERS

drops of my life

ROMWE



(převzato z: fashion - FHM, edit - Zara, outfit - asacofstyle, ring - ebay.com, bag - Romwe.com, shoes - Zara)

IT'S BEING SAID

Posted by Lucy at 7:08 PM 33 comments

Subscribe to:

Saturday, March 24, 2012

Fashion inspiration photos

Volod Vahox

volodvahox.cz

Volod Vahox

Follow us on Instagram @asacofstyle, @sacofstyle

FACEBOOK / TWITTER / BLOGLOVIN / FORMSPRING

BROWSE A CLIP OF STYLE

1. ...

2. ...

3. ...

4. ...

5. ...

CZ AND SK BLOGS

PRIDA

Obrázok 14 Vlastný screenshot zo stránky www.acupofstyle.com (2012)

4 CIELE PRÁCE A PREDPOKLADY

V teoretickej časti tejto práce sa pokúsim čitateľovi ozrejmiť vznik internetu, zložky komunikačného mixu na internete i pojem blog a fashionblog.

V praktickej časti sa najprv pokúsim priniesť rozbor a popis spolupráce medzi blogermi a značkami z ich pohľadov. Pokúsim sa zistiť, na základe čoho a ako subjekty spolupracujú, či spolupráca nesie výsledky,... V tejto časti považujem za dôležité, že ide o pohľad z vnútra a o informácie, ktoré môžu pomôcť pri uvedomení si, prečo trend propagácie prostredníctvom osobných blogoch tak rastie.

Súčasťou praktickej časti práce je aj vyhodnotenie dotazníkového šetrenia o vplyve propagácie na čitateľov. Pri rozhodovaní medzi kvalitatívnym a kvantitatívnym výskumom padla voľba práve na kvalitatívne dotazníkové šetrenie a to najmä z dôvodu, že som potrebovala získať objektívny pohľad z odpovedí čo najväčšieho počtu čitateľov. Vďaka otvoreným otázkam som však mala možnosť dostať sa aj ku konkrétnejším subjektívnym pohľadom jednotlivých respondentov. Cieľom tohto výskumu bolo zistiť, do akej miery sú fashionbloggerky a propagácia na ich blogoch schopné ovplyvniť čitateľa ako potenciálneho zákazníka.

Cieľom celej práce teda je priniesť základné informácie o internete, komunikačnom mixe na ňom a blogoch. Cieľom je taktiež priblížiť, akým spôsobom prebieha spolupráca medzi blogmi a značkami a aj pohľad samotných čitateľov na ňu. Nakoniec je cieľom práce potvrdiť alebo vyvrátiť nasledujúce, mnou stanovené predpoklady:

1. Myslím si, že značky považujú fashionblogy za vhodný a veľmi účinný spôsob propagácie produktov vzhľadom na cieľovú skupinu. Myslím tiež, že venujú vysokú pozornosť výberu vhodných blogov a meraniu účinnosti propagácie.
2. Predpokladám, že čitateľkami fashionblogoch sú predovšetkým ženy vo veku 16-25 rokov s mesačným príjmom od 1001 do 5000 Kč.
3. Domnievam sa, že propagácia na blogoch čitateľkám neprekáža, skôr ju vnímajú veľmi pozitívne. Sami priznávajú, že ich názor na blogu môže do istej miery ovplyvniť a priviesť ku kúpe produktu- nákup uskutočnila aspoň 1/3 respondentov. Za hlavný motív blogeriek k takejto spolupráci považujú možnosť prinášať čitateľom zaujímavosti a novinky.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ANALÝZA SPOLUPRÁCE MEDZI BLOGERMI A ZNAČKAMI

V tejto kapitole by som sa budem venovať (obchodnému) vzťahu medzi vybranými blogmi a značkami. Blogy sú vybrané na základe ich obľúbenosti a povedomiu o nich a taktiež na základe toho, s akými značkami spolupracujú- aby bola docielená istá rôznorodosť (malý butik- obchodný reťazec, drahšia značka- ázijské eshopy,...). Taktiež sa v nasledujúcej kapitole pokúsím priblížiť reakcie čitateľiek prostredníctvom komentárov.

Spolupráce medzi značkami a blogermi sa líšia v závislosti od jedincov, ale princíp je vo svojej podstate rovnaký- blogger od značky dostane na základe dohody istý produkt (produkty), ktoré predstaví na svojom blogu. Tento princíp je teda prínosný pre obe strany, je dobrovoľný a pre čitateľov „stráviteľnejší“ ako bežné formy reklamy na internete (bannery) a taktiež im prináša sčasti „osobnú“ skúsenosť s produktom skrz blogera- opinion leadra.

Všetky informácie použité v tejto kapitole sú internými informáciami, ktoré mi poskytlí blogerky Veronika Frankoveá, Hana Drozdová, Zuzana Hnídková, Martina Vacková, Lucia Petruchová a Beáte Kaňoková a zástupkyne jednotlivých značiek Mgr. Lucia Vančo, Flora Lim, Katarína Švendová a Katarína Papežová na základe osobných rozhovorov a mailov.

5.1 Analýza

Jednotlivé spolupráce budem analyzovať podľa niekoľkých jednoduchých bodov. Zo strany značky sa budem zaujímať o počet blogov, s ktorými spolupracujú, ako táto spolupráca prebieha, akým spôsobom si vyberajú blogy na spoluprácu, spôsoby sledovania a merania a napríklad aj to, či okrem blogov používajú aj iné formy propagácie. Konkrétne informácie sa líšia v jednotlivých prípadoch a taktiež na základe možnosti ich zverejnenie (obchodné tajomstvo).

Z pohľadu blogeriek budem sledovať najmä osobný postoj ku značke, názor na spoluprácu, atraktivitu pre čitateľky. Aj tu sa však informácie líšia na základe zdieľnosti jednotlivých blogeriek a toho, čo ohľadom spolupráce môže zverejniť.

5.2 Czech Chicks- Yumi

Yumi Praha- Pobočka Londýnskej módnjej značky Yumi. Značka čerpá inšpiráciu z londýnskeho street stylu, kladie veľký dôraz na spracovanie detailov a je veľmi ženská a jemná. V šatách tejto značky sa objavujú aj známe tváre ako Kate Moss, Lily Allen či Sienna Miller (Yumi, 2012). Po otvorení butiku v Prahe sa značka Yumi rozhodla okrem propagácie klasickým spôsobom (umiestnenie produktov v módnych časopisoch, advertoriály,...) ísť aj smerom propagácie na fashionblogoch.



Obrázok 16 Logo Yumi (Yumi, 2012)

Pražská pobočka Yumi momentálne aktívne spolupracuje s tromi blogermi- Czech Chicks, Paulinemma a Eva Schön, medzi ďalších patrí Czech blondýn či The life of ceady. Prvotný výber blogov pozostával z nájdenia aktívnych, fungujúcich blogov so širokou čitateľskou základňou, ktoré štýlom zodpovedajú štýlu značky Yumi. V súčasnosti je už butik dokonca oslovovaný samotnými blogermi, ktorí o spoluprácu majú záujem.

Ako u väčšiny takýchto kooperácií, ani tieto nefungujú na základe písomnej zmluvy. Ide iba o ústnu dohodu medzi butikom a blogerkou (bloggerom). Plnenie ako zo strany značky, tak aj blogu teda neprebíha podľa predom daných pravidiel. Prístup je veľmi individuálny a pri každom blogu v trochu iný, hoci princíp zostáva v podstate rovnaký- blogerka si z kolekcie vyberie kúsok, ktorý sa hodí jej štýlu a napíše na blogu článok. Ako som však už uviedla, nejde o povinnosť, ale o obojstrannú dohodu medzi bloggerom a butikom. Pre obe strany je táto spolupráca v niečom prínosná. Často sa následne objaví súťaž pre čitateľov. Podrobnosti o spolupráci s blogom Czech Chicks uvediem v nasledujúcej časti. Na blogu Evy Schön sa najprv objavili šaty z kolekcie Yumi, aby bola následne o tri dni neskôr vyhlásená giveaway pre čitateľky o jeden z kabátik zn. Yumi.

YUMI DRESS

Minule som v Dlouhé ulici objavila [Yumi butik](#), kráľovstvo s tými najchutnejšími šatami. Tolkto krásne prepracovaných a farebných šiat som dávno pokope nevidela. A samozrejme, že som neodšla naprázdno.)

YUMI KABÁT GIVEAWAY

Milé moje,
zapojte sa do súťaže o tento krásny jarný kabátik od [Yumi](#).
Výherkyňa si môže vybrať z veľkosti S-M-L.

Podmienky súťaže sú minimálne.
Pozrite sa na [YUMMY FACEBOOK](#) stránku a ak vás zaujme, kliknite na "like".
Nezabudnite tu zanechať váš email, aby som vás mohla kontaktovať.

Obrázok 17 Šaty Yumi a giveaway pre čitateľky na blogu Eva Schön, vlastný screenshot z www.evaschon.blogspot.com (2012)

Na blogu Paulinemma bol postup rovnaký, na blogu sa objavila Yumi košeľa a súťaž- tentoraz o 3 výhry- šaty, šortky a rukavice.



Topshop cape [Yumi Fox shirt](#) šort, wedges H&M

Yumi Giveaway

Obrázok 18 Košeľa Yumi a giveaway pre čitateľky na blogu Paulinemma, vlastný screenshot z www.diamondandunicorn.com (2012)

Butik Yumi aktívne sleduje odozvy na spoluprácu s blogermi pomocou analytických serverov kde sledujú nielen návštevnosť, ale aj zdroje prenosov, zdroje komunikácie vzhľadom k značke a aj reakcie a štatistiky na sociálnych sieťach (podmienkou účasti v giveaway býva „lajkovanie“ facebookovských stránok). Istým spôsobom sledovania je aj zvýšenie dopytu po určitých propagovaných produktoch.

Zástupcovia butiky považujú propagáciu na blogoch za veľmi efektívnu, avšak dnes už nie výnimočnú a jedinečnú. Používajú ju na podporu brand image či zvýšenie povedomia. Je ale intenzívne dopĺňaná hlavne inzerciou.

Vo všeobecnosti značka Yumi spoluprácu s blogmi oceňuje a dúfa v stúpajúci záujem ako zo strany zákazníkov, tak samotných blogerov a do budúcnosti dúfa v pokračovanie propagácie týmto spôsobom.

Czech Chicks- <http://www.theczechchicks.com/>- Český fashionblog fungujúci od 08.04.2011. Pisateľkami sú dve študentky žurnalistiky z Ostravy- Hana Drozdová a Veronika Franková. Výber oblečenia je na české (slovenské) pomery odvážnejší (dalo by sa povedať západný) a porovnateľný s mnohými zahraničnými blogmi. To je samozrejme veľké plus- blogerky nekombinujú u nás zažitú reťazcovú outfity- snažia sa priniesť nový pohľad na módu a predstavujú ako sa obliecť „inak“ a pritom štýlovo. Blog je zaujímavý aj tým, že prezentuje okrem bežne dostupnej módy (H&M, Mango, Zara) aj luxusnejšie a drahšie výrobky (Dior, Chanel, Marc Jacobs,...). Hoci vo svete sú takéto kombinácie bežné, u nás jedny jeden z mála blogeriek, ktoré bežne nosia a kombinujú luxusné značky. Od počiatku sa vyhýbajú spolupráci s masovými ázijskými eshopmi. V súčasnej dobe má blog viac ako 720 odberateľov prostredníctvom Googlu, 126 prostredníctvom Bloglovin-u či takmer 600 na facebookovskej stránke (Drozdová, Hana; Franková, Veronika, 2012).

Spolupráca medzi Yumi z Czech Chicks je asi najvýraznejšou na našej blogovej scéne. Prvá zmienka o butiky sa na blogu objavila 24.01.2012 a išlo o celkové predstavenie butiky, ktorý v tom čase otváral. Článok bol samozrejme doplnený nielen fotografiami dievčat v šatách Yumi, ale aj fotografiami samotného interiéru butiky. Reakcie na článok boli veľmi kladné, z celkového počtu 32 bol „negatívny“ iba jeden. Celkovo čitatelia reagovali veľmi pozitívne, obchod na nich urobil dojem a taktiež ocenili, že ide o iný produkt, ako klasické H&M, Lindex,...ktoré sa bežne na blogoch propagujú.

Andrea Jan 24, 2012 12:16 AM

Tak ten vůbec neznám, ale určitě se tam někdy zajdu podívat, páč vypadá skvěle! A vám to, holky, moc sluší! :)

Odpovědět

Anonymní Jan 24, 2012 07:41 AM

Skvělý článek děkuji za něj! Moc oceňuji takové tipy na blozích, protože se vždy dozvím něco nového a nejsem jen odkázána na HM, Zaru nebo Lindex, který zde prezentuje většina Cz/Sk blogerek. Děkuji. Péťa

Anonymní Jan 24, 2012 01:04 AM

nezlobte se na mě, ale tohle mi přijde spíše jako reklama...

Obrázok 19 Výber z komentárov pod článkom o butiku Yumi, vlastný screenshot z

<http://www.theczechchicks.com/2012/01/yumi-store-prague.html> (2012)

Nasledujúce dni sa na blogu objavilo ešte niekoľko postov, v ktorých Czech Chicks kombinovali oblečenie Yumi so svojim vlastným, opäť s veľmi pozitívnym ohlasom čitateľov. Na blogu tiež uviedli, že sa jedná o spoluprácu medzi nimi a Yumi. V marci potom uviedli spustenie Yumi e-shopu.

zadarmo a já vážně uvažuji o koupi těchto Celine large Audrey sunglasses. A když už zde mluvím o e-shopech, tak zde musím zmínit i jednu novinku pro ty z vás, které se ptaly na ceny v butiku Yumi. Ten spustil od 1.3. internetový prodej, takže už nemusíte bydlet v Praze, abyste si mohly něco koupit. Kompletní sortiment najdete ZDE.

NO, pokud máte zájem, řekněte i nám, da se třeba o zboží a jeho cenu nějak bavíme!

Obrázok 20 Info o spustení e-shopu Yumi na blogu Czech Chicks, vlastný screenshot z

<http://www.theczechchicks.com/2012/03/floral-explosion.html> (2012)

Doterajším vyvrcholením spolupráce bola giveaway pre čitateľky, v ktorej mohli získať nákupný deň s tvorkyňami Czech Chicks, fotografovanie v Yumi oblečení a taktiež produkt Yumi podľa vlastného výberu. Táto výhra je veľmi netypická a vzbudila pomerne veľký záujem. Ako prezentácia butiku Yumi to bol taktiež veľmi dobrý ťah, pretože čitateľia mali následne možnosť vidieť kolekciu Yumi priamo na „bežných nositeľkách“, čoby výherkyniach súťaže.



Obrázok 21 Výherkyne giveaway při nákupech v Yumi, vlastní screenshot z <http://www.thechzechchicks.com/2012/03/together.html> (2012)

Ako som spomínala vyššie, spolupráca funguje výsostne na základe ústnej dohody a dievčatá pri prezentácii butiku dostali v podstate voľnú ruku. Rozhodli sa teda pre spomínaný článok o ňom a následne niekoľko fotoreportov so samotným oblečením. Reakcie na spoluprácu sú kladné z oboch strán- Yumi oceňuje prístup a účinnosť tejto formy propagácie a Czech Chicks vďaka vlastnej skúsenosti hodnotia butik ako veľmi príjemný a kolekciu ako kvalitnú, originálnu a jedinečnú, čo je v ponuke na našom trhu občas problém. Okrem toho Hana a Veronika považujú túto propagáciu za prínosnú aj pre svojich čitateľov, keďže blogový svet je momentálne zahľtený ázijskými e-shopmi s pomerne málo kvalitným tovarom.

5.3 Salad of my life- ClubCouture

ClubCouture- medzinárodný internetový obchod s dámskou módou a doplnkami, ktorý si zakladá na súčasných módných trendoch. Ich cieľovou skupinou sú ženy od tínedžerského veku až po zrelšie tridsiatničky. ClubCouture sa snaží reprezentovať ich lásku k móde, priateľstvu a životu práce skrz svoju módu a sprostredkovať ich tak širokým masám.

Značka sama má akýsi „partnerský program“ nielen pre blogerov, ale aj pre mladých módných tvorcov, ktorý sa priamo na stránkach dozvedia, ako stať spolupracovníkom ClubCouture.

Najjednoduchším spôsobom tejto spolupráce je umiestnenie banneru na osobnú webovú stránku. ClubCouture následne tomuto platí 7% zo sumy, ktorú na stránke minie zákazník, ktorý sa preklikol práve z osobnej stránky. Do toho programu sa v teda môže zapojiť každý.

ClubCouture sa však vo väčšej miere propaguje prostredníctvom fashionblogov- spoluprácou s blogermi. V súčasnosti e-shop spolupracuje asi s 20 blogermi z celého sveta mesačne. Blogy pre spoluprácu si vyberajú na základe počtu čitateľov a osobného štýlu blogeriek- ten musí kooperovať so štýlom značky ClubCouture. Pre značku sú takéto spolupráce prínosné, zaznamenávajú na ich základe zvýšený dopyt po určitých produktoch a taktiež zvýšenie povedomia o značke medzi čitateľmi z celého sveta. Veľmi podobne sledujú prekliky zo stránok blogeriek za pomoci rôznych softvérov. Avšak napriek výhradne pozitívnym skúsenostiam s propagáciou na fashionblogoch, nespoliehajú sa výhradne na ňu. Považujú ju účinnú najmä v kombinácii s inými médiami. Náplň spolupráce sa samozrejme mení na základe jednotlivých blogov, pre ukážku flexibility a možností spolupráce som vybrala blogerku Zuzanu z blogu Salad of my life.

Salad of my life- <http://www.saladofmylife.com/>- český fashionblog aktívne sun-gujúci od 03.01.2010. Autorkou je Zuzana Hnídková, mladá Češka momentálne žijúca v Amsterdame. Na svojom blogu okrem typických outfitových postov zverejňuje aj random fotky a jej špecialitou sú takzvané „levitačné“ fotografie.



Obrázok 22 Levitačná fotografia, vlastný screenshot z

<http://www.saladofmylife.com/2011/09/floral-flight.html> (2012)

Na česko-slovenskej blogovej scéne bola prvou, kto spolupracoval so zahraničným e-shopom- v januári 2011. Ona sama bola v tej dobe iniciátorom tejto spolupráce- oslovila ClubCouture so žiadosťou o usporiadanie giveaway pre svoje čitateľky. Zástupcom značky

sa Zuzanin blog však zapáčil natoľko, že jej ponúkli okrem giveaway pre čitateľov aj možnosť ďalšej spolupráce.

tou dobrou správou ze včerejška je to, že budu spolupracovat s jednou z mých oblíbených oděvních značek s názvem ClubCouture! a co s tím máte společného vy? chtěla jsem oslavit svých 500 pravidelných čtenářů (google & bloglovin) a uspořádat giveaway a oni mi nabídli, že mi pro jednoho z vás dají 30 dolarů! musíte jen splnit tyto dvě věci:

1. ***stát se fanouškem jejich facebookové stránky***
2. ***nechat mi tu komentář obsahující věc(i) z jejich obchodu, za které byste těch 30 dolarů utratili, kdybyste vyhráli. vybírejte pečlivě, protože ta věc se může již brzy objevit ve vaší schránce! :)***

a pokud nemáte profil na googlu, kde bych mohla najít vaši e-mailovou adresu, prosím připište do komentáře kontakt na vás.

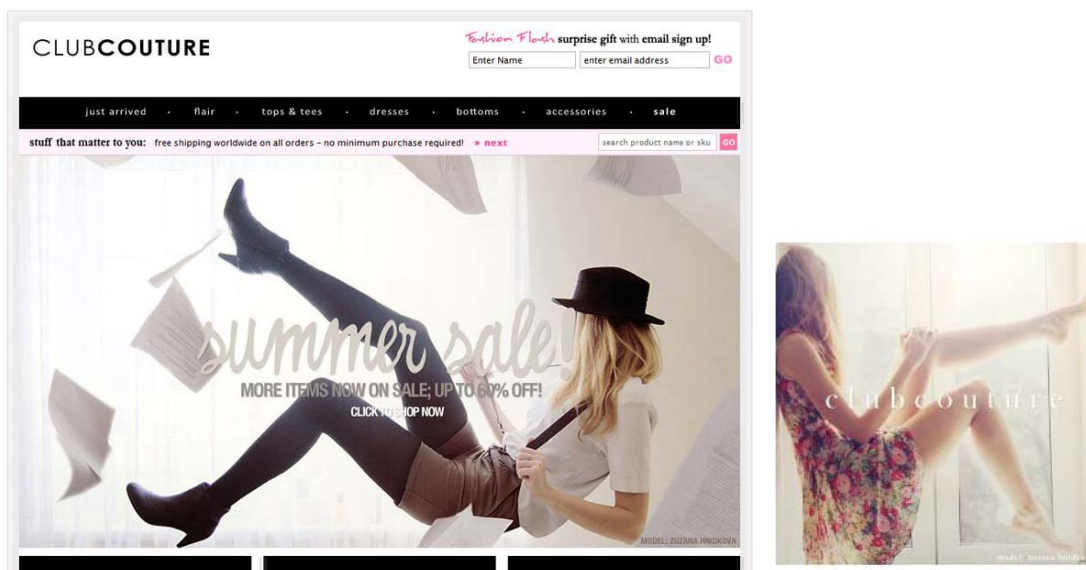
můžete o tom říct svým přátelům nebo komukoliv, ale prosím jen jeden komentář na osobu. :) 7. února náhodně vyberu jednoho vítěze.

tak hodně štěstí! :)

Obrázok 23 Prvá zmienka o spolupráci a giveaway pre čitateľky, vlastný screenshot zo stránky www.saladofmylife.com/2011/01/giveaway-anything-you-choose.html (2012)

Zuzana taktiež dostala možnosť výberu ľubovoľného tovaru z ich stránky. Nie je však povinná vec na blogu zverejniť- propagácia je čisto v jej rukách. Predpokladom však je, že keďže sa rozhodla so značkou spolupracovať, bude sa v ich produktoch prezentovať. Jedinou podmienkou je, že v prípade prezentácie produktov na blogu, Zuzana uvedie adresu (link) na e-shop. Ako som spomínala vyššie, ClubCouture mesačne spolupracuje z viacerými blogmi a na základe toho nie je ani spolupráca s blogom Salad og my life pravidelná na základe dohody. Zástupca značky v prípade opakovaného záujmu o spoluprácu sám kontaktuje blogerku.

Zaujímavým spôsobom propagácie ako značky, tak aj self-promotion blogeriek je používanie osobných fotografií blogeriek ako úvodných reklamných headerov na stránkach ClubCouture. Aj Zuzana dostala v rámci spolupráce viackrát túto možnosť- zástupcov zaujali už spomínané levitačné fotografie. Tie sa dokonca nachádzajú aj na niektorých z reklamných bannerov značky.



Obrázok 24 Levitačné fotografie Salad of my life- header a banner ClubCouture, vlastný screenshot zo stránky <http://www.saladofmylife.com/2011/06/happy.html> (2012)

Posledným druhom spolupráce medzi Salad of my life a ClubCouture je prezentácia vybraných produktov. Zuzana považuje takúto propagáciu za zaujímavú pre svoje čitateľky a zatiaľ sa s negatívnou reakciou nestretla.

new in - ClubCouture

I have just received a package from my favourite eshop ClubCouture, so I thought I could share with you what I got :)

zrovna mi prišiel balíček z mého obľúbeného eshopu ClubCouture, tak se s vami podělím, co jsem od nich dostala :)



Obrázok 25 Propagácia vybraných produktov, vlastný screenshot zo stránky www.saladofmylife.com/2012/01/new-in-clubcouture.html (2012)

Z celkového pohľadu je spolupráca medzi Zuzanou zo Salad of my life a značkou ClubCouture výhodná pre obe strany a to najmä preto, že Zuzana môže svojim čitateľkám predstaviť zaujímavé novinky a zaujímavé ceny v giveaway a propagovať vlastnú osobu prostredníctvom bannerových fotografií. ClubCouture zasa za minimálne vynaložené prostriedky množstvo preklikov (návštev) z blogu a profesionálne, zaujímavé a originálne fotografie svojich produktov pre použitie na banneroch a headroch- bez najímania profesionálneho tímu.

5.4 A cup of style- Romwe

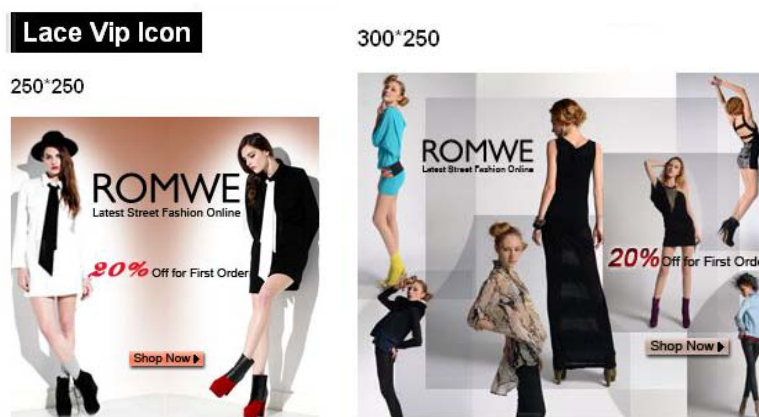
Romwe- čínsky e-shop, založený v roku 2009. V priebehu asi pol roka sa z malého e-shopu špecializovaného na vintage módu stal priemerne veľký obchod so zameraním na „high- street“ módu. V priebehu roku 2011 si udržiaval vysoké tempo aktualizácie svojej kolekcie s priemerne 100 novinkami každý deň. Na základe takého počtu produktov sú takmer všetky limitované počtom kusov, čím si budujú veľmi rýchly odbyt u svojich zákazníčok (psychologický podnet, že chcený produkt sa môže veľmi rýchlo vypredať) (Romwe, 2012).

Veľkou prekážkou pri vstupe na trh bola akási pomyselná nálepka „MADE IN CHINA“, ktorá mohla potenciálnych zákazníkov odradiť. V módnom priemysle totiž panovala predstava, že čínske výrobky sú nekvalitné a nie úplne módne. Romwe sa však rozhodlo neskrývať svoj pôvod a tento pomyselný nedostatok otočiť vo výhodu. Zástupcovia e-shopu zistili, čínska street stylová móda sa reflektuje na väčšine prehliadkových módel a väčšina materiálov používaných hoci aj v Parížskej couture pochádza takisto z Číny. Na základe týchto zistení sa rozhodli z Romwe urobiť svetový e-shop ponúkajúci najnovšie trendy z čínskeho street stylu (Romwe, 2012).

V oblasti propagácie sa Romwe rozhodlo priblíženia sa k blogerom ako súčasným udávateľom trendov. Týmto sa totiž dnes venuje minimálne rovnaká pozornosť ako svetovým prehliadkovým módam a editorom módnych časopisov. Pre blogerov je totiž móda vášňou a každodennou náplňou dňa. Romwe preto vytvorilo celú platformu určenú pre blogerov, vďaka ktorej sa môžu zapojiť do spolupráce so spoločnosťou a prezentovať svoju osobu. Funguje na princípe každomesačných budgetov, ktoré bloger na stránke môže minúť. Prihlásiť sa do tejto platformy môžu všetci blogeri splnením niekoľkých krokov a celý princíp je veľmi jednoduchý.

Postup a povinnosti pri iniciácii spolupráce s Romwe:

- Registrácia na stránke Romwe.com
- Umiestnenie VIP loga na domovskú stránku blogu- zabezpečí Romwe možnosť monitorovania komentárov o produktoch aj za účelom zlepšovania servisu
- Povinnosť prezentovať fotografie s oblečením z Romwe 7-15 dní po jeho obdržaní (monitorovanie trhu v reálnom čase). Taktiež povinnosť uvádzať link na presný propagovaný produkt v článku, komentároch (monitorovanie návštev z daného blogu).
- Romwe si vyhradzuje právo na použitie informácií z takýchto postov za účelom ich použitia na svojich stránkach- podobne ako ClubCouture týmto získavajú kvalitné propagačné fotografie za minimálne náklady.
- Povinnosť odoslať link na post s produktmi Romwe hneď po jeho zverejnení.
- Romwe prideluje mesačné budgety na základe čitateľskej základne blogu (hlavne prostredníctvom Bloglovinu a Chictopie. Informácie o presných počtoch čitateľov a počte miest v každom budgetovom levely nie sú voľne dostupné (na stránkach je zverejnený iba počet voľných miest v danom leveli) (Romwe, 2012)



Obrázok 26 VIP logá na stránkach Romwe, vlastný screenshot z http://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us_one (2012)

Fashion Bloggers Levels					
Freebies	\$20/Month	\$50/Month	\$80/Month	\$100/Month	\$150/Month
Status	Full	Full	Full	Full	16 Left

Obrázok 27 Budgetové leveli, vlastný screenshot z http://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us (2012)

A cup of style- <http://www.acupofstyle.com/>- jeden z prvých českých fashionblogov. Pôvodnou autorkou je česká študentka Lucie Ehrenbergerová, ktorá ho založila v decembri 2009. V roku 2011 sa k blogovaniu pridala aj jej sestra Nikola (pôvodne autorka blogu Let it inspire you). Tá je však iba občasnou prispievateľkou. Blog je inšpiráciou pre mnohé mladé Češky a to najmä z dôvodu, že Lucia ako študentka strednej školy prezentuje hlavne cenovo dostupné oblečenie v kombináciách vhodných na bežné nosenie. Spolupracovala s rôznymi značkami ako H&M, F&F, Levi's,... Jednou z najvýraznejších je však spolupráca s Romwe. S týmto e-shopom začala spolupracovať ako prvá z našej blogovej scény. Prvá zmienka o Romwe sa na blogu objavila 01.03.2011, následne Lucia takmer v každom poste prezentuje produktom z kolekcie Romwe.

romwe.com



Obrázok 28 Prsten Romwe na blogu A cup of style, vlastný screenshot z http://www.acupofstyle.com/2011_03_01_archive.html (2012)

Značka Romwe je však zaujímavá najmä častými celosvetovými giveaways pre čitateľky blogov, s ktorými spolupracujú. Považujú ich za dobrý spôsob, ako spropagovať značku, prilákať na stránky nových zákazníkov a zlepšovať image. Ceny na blogu A cup of style sa pri každej giveaway pohybujú v desiatkach dolárov (ceny v giveaway sa taktiež líšia podľa budgetového levelu blogu). Reakcie čitateľiek na tieto súťaže sú z veľkej väčšiny kladné, avšak občas sa objavia komentáre reflektujúce zahltenie blogov e-shopom Romwe. A tieto komentáre by si mali práve zástupcovia Romwe i samotné blogerky všimnúť, pretože môžu postupom času viesť až k averzii ku značke.

Samotná povaha spolupráce je na anonymnejšej úrovni ako v predchádzajúcich prípadoch a stránka veľmi sleduje povahu a štýl blogov, s ktorými spolupracuje.

Romwe.com

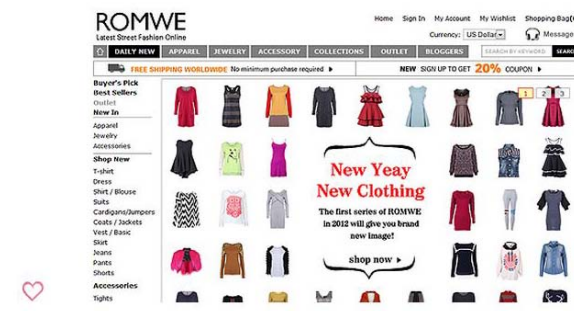


Tak jsem se vám vrátila. Fotky z Budapešti ukážíu přístě, dnes budeme opět soutěžit. S toutle giveaway už sice nebudu moc originální, ale o to větší šanci na výhru máte vy. Dva z vás totiž získají 80 dotarů na nákup na Romwe!!

Romwe.com Thanksgiving Day Giveaway



Romwe New Year's Giveaway



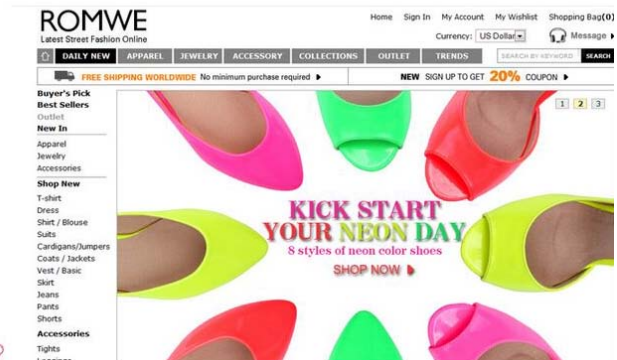
Romwe Valentine's Day Giveaway



Romwe White day giveaway



Romwe.com Easter Giveaway



Obrázek 29 Ukážky z postov propagujúcich Romwe giveaway na blogu A cup of style, vlastné screenshot z <http://www.acupofstyle.com> (2012)

5.5 Fashion Picanteria- GANT

Gant- „Značka Gant je protkána bohatou tradicí výroby neformálního oblečení vysoké kvality. Spojuje americkou ležérnost s evropskou elegancí. Její hodnoty jsou nerozlučně spjaty s autentickým dědictvím amerického východního pobřeží, pocházejícím z roku 1949, kdy byla společnost založena. Od té doby se dále vyvíjela, načerpala inspiraci z Evropy nejen v oblasti látek a návrhů, ale i v oblasti životního stylu. Dnes je vskutku globální

lifestylovou značkou. Kolekce značky Gant nabízí široký sortiment pánské, dámské i dětské módy nejen pro volný čas. V licenci značky Gant se také navrhují a prodávají hodinky, obuv, brýle, parfémy a v neposlední řadě luxusní bytové doplňky GANT Home. V České republice působí módní značka Gant již od roku 1999.“ (Gant).

Spoločnosť Gant (aj vďaka u nás vyššej cenovej kategórii a puncu luxusnejšej značky) nepatrí medzi značky typicky a veľkoplošne sa prezentujúce na blogoch. Prezentuje sa zväčša v lifestylových a módných časopisoch (Elle, Marie Claire,...) a prostredníctvom reklamno- propagačných videí (určené primárne pre zahraničné trhy, u nás k vzhliadnutiu najmä v pobočkách Gant). Avšak napriek tomu sa český tím Gantu rozhodol ísť aj cestou propagácie na blogoch. Medzi množstvom čínskych e-shopov či klasického H&M je Gant pomerne výrazný, najmä tým, že je iný- ako z pohľadu štýlu, cieľovej skupiny aj cenovej kategórie. A hoci si väčšina čitateľiek blogov nemôže dovoliť obliekať sa do tejto značky, výrazne to prispieva k povedomiu o nej.

Fashion Picanteria- <http://fashionpicanteria.blogspot.com>- osobný fashionblog Česky Beáty Kaňokovej. Beátin štýl sa výrazne líši od ostatných blogov, jej outfity majú veľmi často vintage nádych a často používa GIF animácie, a štýl písania je umelecký a občas pikantný a vždy stručný. Blog funguje od septembra 2010 a od tej doby si vybudoval pozíciu medzi top českými fashionblogmi a aj pomerne slušnú čitateľskú základňu (viac ako 1500 followerov cez Google a a takmer 500 cez Bloglovin).

Teplota se tehdy blížila k absolutní nule. Zmrzl i poslední provozuschopný vlak. Na sobě jsem měla tradičně nudný zimní oděv, doplněný červeným nosem s ozdobnou nudití. Ani to mi ale nezabránilo dělat hovadiny.
The temperature was around absolute zero at that time. The last operational train was frozen. I had the boring traditional winter clothing completed with red nose with the decorative mucus. But even all these facts didn't prevent me to do stupid things.

Michael Bastian mi poslal pohľad z Niagarských vodopádů. **Wish you were here.** To potěší. Kdyby mi místo přání raději poslal letenku. Ani Arthur se už neozval se slíbeným zasnoubením...chlapi jsou neřádi!
Michael Bastian sent me a postcard from Niagara Falls. WISH YOU WERE HERE. Very funny. It would be better if he sent me a plane ticket. Even Arthur had not called to be engaged with me in Niagara Falls...men are bastards!

Je po desáté večer, a to je ten správný čas položit otázku na tělo. Zabavíte se spíš tenisem nebo hraním s penisem?
Well...It's 10 PM and it is the right time for ask controversial question. What kind of activity do you like most? Plavina tennis or plavina with penis?

Obrázok 30 Miničlánky k postom Fashion Picanteria, vlastné screenshoty z

<http://fashionpicanteria.blogspot.com> (2012)

Spolupráca medzi Beátou a Gantom vďaka Módní Unii, ktorá najlepším blogerom zabezpečuje vstup na vybrané VIP akcie. Práve na jednej z takýchto akcií- otvorení butiky Gant v ulici Na Příkopě sa Beáta „zapáčila“ PR manažérke Jane Prokešovej, ktorá jej ponúkla ďalšiu spoluprácu. (Na blogu Fashion Picanteria sa zatiaľ objavilo 9 článkov otagovaných značkou Gant). Na základe toho možno usúdiť, že Gant si blogy, s ktorými spo-

lupracuje vyberá pomerne dôkladne, na základe osobných stretnutí a nemá záujem propagovať sa masovo. Aj v tomto prípade, podobne ako pri butiku Yumi je spolupráca na veľmi priateľskej úrovni.

Spolupráca nie je podmienená žiadnou dohodou a je čisto na rozhodnutí blogerky, či informácie o značke zverejní alebo nie. Na rozdiel od iných tu rozoberaných spoluprác, táto nebola primárne koncipovaná ako prezentácia vybraného produktu na blogerke. Beáta bola pôvodne pozývaná na rôzne akcie poriadané Gantom ako sú prezentácie nových kolekcií. Je to najmä z už spomínaného dôvodu, že ide o luxusnejšiu značku, ktorej kúpu si väčšina čitateľiek nemôže dovoliť a značka týmto spôsobom buduje povedomie. Toto potvrdzujú aj komentáre k článkom o Gante na blogu- hoci štýl tejto značky je blízky mnohým čitateľom, je to pre nich skôr inšpirácia ako reálny popud ku kúpe.



Obrázok 31 Beáta z Fashion Picanteria na akciách Gantu (otvorenie butiku, showroom),
vlastné screenshot z <http://fashionpicanteria.blogspot.com> (2012)

Druhým krokom spolupráce bol klasická možnosť výberu produktu. Tento krok však nebol prvoplánovo propagačným, išlo skôr o pozornosť pre blogerku, o ktorej opäť písať nemusela. Istou „brzdou“ však bol strach z reakcií čitateľov. Ako sa vyjadrila sama blogerka, objaviť sa v značkovom koženom kabáte na blogu, ktorý píše študentka (a väčšina jej čitateľov sú rovesníci) by mohlo spustiť vlnu kritiky zo „zapredania sa“ značke a podobne. Nakoniec sa však rozhodla tento produkt postnúť hlavne preto, že jej blog je o móde a módnej inšpirácii. Post bol však upravený do podoby „lov na kabát sezóny“ doplnený autorke vlastnými kontroverznými fotografiami a asi žiaden z čitateľov ho ani nepojal ako propagáciu značky Gant.

HUNTING SEASON



Obrázok 32 Fotografie v kabáte Gant na blogu Fashion Picanteria, vlastný screenshot z <http://fashionpicanteria.blogspot.com> (2012)

Byla jsem na lovu. Střílela jsem jako divá, ale jedinou trofej, kterou disponuji, je tento kožený kabát. Vycpala jsem ho svou maličkosť a nehodlám ho sundat do té doby, než se časem samovolně rozpadne.
I was on a hunt. I shot every moving thing, but the only trophy I have is this leather coat.

KABÁT / LEATHER COAT (GANT) | KALHOTY / JEANS (MANGO) | TRIČKO / T-SHIRT (STRADIVARIUS) | BRÝLE /

Obrázok 33 Popis k postu s koženým kabátom Gant na blogu Fashion Picanteria, vlastný screenshot z <http://fashionpicanteria.blogspot.com> (2012)

Záverom by sa dala spolupráca medzi Gantom a blogom Fashion Picanteria zhrnúť ako nie tak úplne klasická, ako ju vidíme na iných blogoch a značkách, na veľmi otvorenej úrovni avšak je stavaná hlavne na zvýšení povedomia o značke, nie primárne o predvádzaní kolekcie čitateľom.

5.6 Danny Rose- H&M

H&M- Hennes&Mauritz- Švédská odevná spoločnosť založená v roku 1947Erlingom Perssonom. Spočiatku sa zaoberala výrobou a predajom dámskej módy, postupne sortiment rozšírila aj na pánsku a detskú módu. V súčasnosti má viac ako 2500 pobočiek po celom svete a zastúpenie na 44 trhoch a je druhým najväčším odevným maloobchodníkom na svete (po korporácii Inditex- Zara, Stradivarius, Pull and Bear, Bershka,...). Zaoberá sa produkciou fast-fashion módy (rýchle reflektovanie na trendy z prehliadkového móla, prenesenie na príslušný trh, rýchla a lacná výroba). Pod koncern H&M Hennes&Mauritz AB patrí nielen značka H&M ktorej sa budeme podrobnejšie venovať, ale aj značky COS, Weekday, Monki a Cheap Monday. Na našom trhu je zatiaľ dostupné práve H&M. (Posh24, 2012); (H&M).

Značka je vďakaa svojim vysoko módnym a zároveň cenovo dostupným kolekciám získala širokú klientelu po celom svete. Známa je aj vďakaa spoluprácam so známymi návrhármí, ktorý pre H&M vytvárajú špeciálne limitované edície. Patrí medzi ne napríklad Karl Lagerfeld, Lanvin, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Versace či Marni. Tieto kolekcie sú veľkými úspechmi a to najmä z dôvodu, že vďakaa nim si bežný zákazník H&M môže zakúpiť designerský model za ceny o málo vyššie ako u bežných H&M kolekcií.

České zastúpenie H&M spolupracuje momentálne s viacerými českými a slovenskými blogermi a tieto spolupráce a propagácia značky na blogoch dopĺňa klasickú inzerciu v časopisoch a občasnú televíznu reklamu (najmä pri designerských kolekciách). Dalo by sa povedať, že blogy u nás sú značkou H&M preplnené, na čo niektorí čitatelia začínajú reagovať negatívne. Ide najmä o komentáre voči blogerkám- zasa celá v H&M, samozrejme keď je to zadarmo,... Stále však prevládajú kladné názory a to najmä z už spomínaných dôvodov, že ide o cenovo dostupnú značku s módnym oblečením a mnoho čitateľov práve na blogoch nachádza inšpirácie ako ho nosiť a kombinovať. Často ich ku kúpe aj inšpiruje.

Danny Rose- www.dannyrosefashion.com- český blog fungujúci od apríla 2010, ktorého autorkou je Martina Vacková z Prahy. Cez Google jej sleduje takmer 1200 čitateľov, cez Bloglovin necelých 500. Martinin štýl je na české pomery mierne extravagantný, netypický, s vintage nádychom a nápadom.



Obrázok 34 Martina Vacková z blogu Danny Rose, vlastný screenshot z www.dannyrosefashion.com (2012)

Vďakaa svojej blogerskej kariére dnes Martina pravidelne spolupracuje napríklad s magazínom Elle či InStyle.



Obrázok 35 Danny Rose v Elle a InStyle, vlastný screenshot z

<http://www.dannyrosefashion.com/p/press.html>

Spolupráca medzi H&M a Martinou začala v septembri 2010, kedy Martina dostala pozvánku do pražského showroomu značky. Tá si blogerku sama vybrala a oslovila.

Dnes je Martina jednou z „vlajkových“ blogeriek značky a to najmä vďaka obojstrannej spokojnosti zo spolupráce. Značka oceňuje štýl blogerky a považuje ju za výbernú osobu pre svoju prezentáciu. Aj Martina sa o spolupráci vyjadruje veľmi kladne, na jej základe totiž môže svojim čitateľom prinášať stále novú inšpiráciu a módu, ktorú by si inak tak často dovoliť nemohla. Samotná spolupráca funguje na dvoch úrovniach- prezentácii oblečenia a reprezentovania značky.

Tak ako u podobných spoluprác je zvykom, blogerka od značky dostáva vybrané modely, ktoré následne prezentuje na svojich stránkach. Na rozdiel od ostatných, tu spomínaných značiek, H&M nedáva svojim blogerkám limit na odber tovaru. Martina je pravidelne pozývaná do showroomu, kde si môže vybrať akýkoľvek tovar. Dokonca má možnosť jeho výberu v obchode, ak showroom už daným kusom nedisponuje. Ako sa sama vyjadrila, o oblečení písať nemusí, ale nakoľko dostáva kusy, ktoré si sama vyberie a hodia sa k jej štýlu, nosí ho bežne, takže je samozrejmé, že sa objavuje aj na blogu. Ako som už spomínala, považuje to za obrovské plus, pretože môže neustále čitateľom prinášať nové outfity bez toho, aby sa finančne zruinovala.



Obrázok 36 Martina v showroome H&M a po „nákupe“ v ňom, vlastný screenshot z <http://www.dannyrosefashion.com/search/label/HM%20Showroom> (2012)

Martina sa taktiež objavuje ako zástupca značky na rôznych akciách a taktiež je na akcie H&M pozývaná. V roku 2011 mala možnosť robiť stylistku značky H&M na prehliadke Elle Fashion Weekend.



Obrázok 37 Martina na akciách H&M- prezentácia kolekcie SS2012 a prehliadka Elle Fashion Weekend, vlastné screenshoty z www.dannyrosefashion.com (2012)

Najväčším pozornosťou pre Martinu ako blogerku zo strany H&M bola možnosť reprezentovať českú pobočku pri prezentácii kolekcie Versace for H&M v New Yorku v

novembri 2011. Okrem hradeného pobytu v NY sa teda blogerka dostala na exkluzívnu VIP módnú prehliadku s hosťami ako Jessica Alba či Mark Ronson. Okrem nich mala možnosť stretnúť samotnú Donatellu Versace a hudobníka Princa. „*Chtěla bych všem z H&M hrozně poděkovat, ale hlavně českému týmu, za to že mě vybrali a za nekonečnou pohostinnost, se kterou mě v New Yorku opečovávali.*“ (Vacková, 2012). Po prehliadke dostala Martina dokonca usporiadať pre čitateľky giveaway o dva kúsky z kolekcie (pred jej uvedením na trh).



Obrázok 38 Giveaway na blogu Dany Rose, vlastný screenshot z <http://www.dannyrosefashion.com/2011/11/versace-for-h-giveaway.html> (2012)



Obrázok 39 Vacková na prehliadke Versace for H&M v New Yorku, vlastný screenshot z <http://www.dannyrosefashion.com/2011/11/show.html> (2012)

5.7 What Lucia Did- Bioderma

Hoci je aj z označenia „fashion blog“ zrejmé, že blog sa venuje móde, veľmi často sa práve na týchto blogoch objavujú aj rôzne posty o kozmetike. Je to spôsobené tým, že móda a krása idú väčšinou ruka v ruke. Práve preto som sa rozhodla zaradiť do tejto kapi-

toly aj spoluprácu medzi fashionbloggerkou a kozmeticko- dermatologickou značkou Bioderma.

Bioderma- „*Bioderma je dermatologická značka zameriavajúca sa na starostlivosť o citlivú a problematickú pokožku. Výsledkom biologického výskumu je vyhradený patentovaný komplex D.A.F. Tento komplex zvyšuje toleranciu prípravkov k pokožke tak, aby vyhovovali potrebám každého typu pokožky, vrátane pokožky najcitlivejšej. Pokožka sa stáva odolnejšia a menej náchylná voči podráždeniu. Jednotlivé prípravky sú prehľadne rozdelené do ucelených radov: Atoderm - suchá a atopická pokožka; Sensibio - citlivá pokožka; Sébium - mastná pokožka; Hydrabio - dehydratovaná pokožka; Nodé - vlasová pokožka; Photoderm - slnko a ochrana.*“ (DocSimon, 2012).

Bioderma patrí medzi cenovo dostupné a kvalitné dermaologické značky a je bežne dostupná v lekárňach. Slovenské zastúpenie sa pre propagáciu prostredníctvom blogov rozhodlo len nedávno (vo februári 2012). Preto je ešte príliš skoro hodnotiť výsledky spoluprác, avšak prvé odozvy už k dispozícii sú.

Vo všeobecnosti momentálne slovenská Bioderma spolupracuje s 9 blogerkami, stále má vo svojom programe miesto pre jednu ďalšiu. Spolupráca prebieha na veľmi priateľskej úrovni, len na základe ústnej dohody medzi subjektmi. Výber blogov, s ktorými Bioderma spolupracuje je veľmi osobný, vybraná blogerka musí mať vzťah ku kozmetike, musí byť jej záľubou. Taktiež musí blog zástupcov Biodermy zaujať, musí byť osobitý a musí mať „šmrnc“. Je to o subjektívnom pohľade na blogy.

Prístup k blogerkám je tiež veľmi individuálny, priebeh spolupráce si z časti totiž určujú samy. Bioderma ich pravidelne informuje o novinkách a zasiela im produkty vhodné pre ich pleť a tie následne postujú recenziu. Bioderma trvá na tom, aby recenzie boli objektívne a neboli kladné len na základe spolupráce.

Primárnym cieľom propagácie na blogoch (možno prekvapivo) nie je zvýšenie predaja produktov Bioderma, ale zvýšenie povedomia o značke ako takej. Na základe toho nie sú sledované čísla, ale reakcie a komentáre na blogoch. Blogerky totiž dnes fungujú často ako opinion leadry a recenzie na blogoch pomáhajú formovať názor čitateľov. Zaujímavou je informácia, že niektoré čitateľky sa k blogom dostali po zadaní hesla „Bioderma“ do vyhľadávačov. Napriek tomu však okrem propagácie na blogoch Bioderma stále využíva aj klasické formy reklamy ako napríklad printy. Považujú totiž za nutné, aby sa všetky takéto výstupy dopĺňali a kooperovali.

What Lucia Did- whatluciadid.blogspot.com- slovenský blog fungujúci od októbra 2011, ktorého autorkou je Lucia Petruchová. Za pomerne krátky čas svojej existencie si vybudoval pomerne širokú čitateľskú základňu- takmer 700 cez Google a nad 150 cez Bloglovin. Lucia istú dobu žila v Londýne a vďaka tomu je jej štýl ovplyvnený „západným“ štýlom. Jej kombinácie sú na slovenské (a české) pomery odvážnejšie, originálnejšie a majú istý nápad.



Obrázok 40 Lucia Petruchová, vlastné screenshotsy z whatluciadid.blogspot.com (2012)

Ako som spomínala vyššie výber blogeriek na spoluprácu je v rukách Biodermy. Rovnako začala aj spolupráca s What Lucia Did- PR manažérku zaujal tento blog aj to, že Lucia už predtým postovala príspevky o Bioderme ako svojej obľúbenej značke.

Veľmi dôležitým faktom je, že Lucia značke verí a má s ňou dlhodobé skúsenosti. Je to zatiaľ jediná značka, s ktorou sa rozhodla spolupracovať a systém spolupráce len na základe toho, že by dostávala produkty zadarmo sa jej nepáči. Ako sama uvádza, produkty Bioderma by si kupovala aj keby s ňou nespocovala, no vďaka spolupráci môže priniesť čitateľkám aj rôzne giveaway.

Veľmi pozitívne vníma aj ohlasy čitateľiek a to najmä preto, že jej blog nie je len o kozmetike, často sa na blogu objavuje jej tvár a čitateľky tak majú možnosť sledovať jej pleť v podstate stále a môžu samy zhodnotiť, nakoľko je značka Bioderma skutočne účinná a podobne. Sama Lucia totiž rôzne blogy sleduje a vadí jej, ak sa na blogoch o kozmetike autorka naukazuje, čiže tam chýba akási „osobná“ skúsenosť.

Na blogu What Lucia Did sa ako súčasť spolupráce objavujú recenzie na produkty Bioderma, ktoré však autorka hodnotí až po dlhobojšom používaní, aby bol názor objektívny.

BIODERMA Sensibio Light & Rich Cream

27.2.12

BIODERMA HYDRABIO MOUSSE
(čistiaca pena)

14.2.12



Obrázok 41 Recenzie na Biodermu, blog What Lucia Did, vlastné screenshot z <http://whatluciadid.blogspot.com> (2012)

Na blogu sa od začiatku spolupráce objavilo už niekoľko giveaways pre čitateľky o rôzne produkty Bioderma. Je zrejmé, že sú populárne a zapojilo sa do nich viac ako 250 čitateľov. Výhodou je, že výherca si sám môže vybrať produkt, vhodný pre jeho typ pleti.

BIODERMA GIVEAWAY

22.3.12



Obrázok 42 Bioderma giveaway na blogu What Lucia Did, vlastný screenshot z <http://whatluciadid.blogspot.com/2012/03/bioderma-giveaway.html> (2012)

Netradičným individuálnym odlišením spolupráce medzi Biodermou a What Lucia Did je aj zapojenie Lucieiny sestra Natálie na blogu <http://natshells.blogspot.com/>. Lucia niektoré produkty posúva na vyskúšanie aj jej, a Natália následne píše veľmi vtípnou a amatérskou formou „recenzie“ a skúsenosti s produktmi.



Obrázok 43 Bioderma vs. Nivea na blogu Luciinej sestry, nlastný screenshot z <http://natshells.blogspot.com/> (2012)

Na záver možno povedať, že táto spolupráca je veľmi vydarená, obe strany sú nadmieru spokojné, Bioderma sa dokonca vyjadrila o možnosti spolupráce s Luciou aj mimo jej blog. Cieľ- zvýšenie povedomia o značke- sa zatiaľ snaží plniť, aj keď je ešte skoro hodnotiť to z dlhodobejšieho hľadiska. Obe strany plánujú v spolupráci pokračovať a sú naklonené novým možnostiam.

5.8 ZHRNUTIE

Na základe vyššie uvedených informácií je možné porovnať rozličný prístup jednotlivých značiek a blogeriek k spolupráci. Ako vyplynulo, väčšina značiek si blogerky, ktoré ich produkty budú propagovať vyberajú na základe určitých kritérií, najmä na základe štýlu a možnosti prínosu. Pri menších značkách (Yumi) je prístup veľmi osobný, naopak Romwe.com sa o blogerky zaujíma minimálne. Väčšina blogeriek má na výber, či o produktoch získaných v rámci spolupráce napíše a ak áno, táto recenzia by mala byť objektívna. Väčšina značiek dôkladne monitoruje pre nich dôležité výstupy (množstvo preklikov, názory čitateľov,...). Blogerky tiež uvádzajú, že spolupracujú iba so značkami, v ktoré sami veria.

Po preštudovaní týchto informácií je tiež možné zostaviť plán propagácie prostredníctvom blogov pre iné značky a produkty.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

V tejto časti práce sa budem venovať dotazníkovému šetreniu, ktorého cieľom bolo zistiť, nakoľko sa čitatelia blogov propagáciou, aké sú ich názory na ňu.

6.1 Metodológia výskumu

Pri výbere vhodného výskumného nástroja som sa rozhodla pre kvantitatívne marketingové šetrenie- dotazníkové šetrenie na internete. Kvantitatívne najmä z dôvodu, že som potrebovala celkový pohľad na problematiku z pohľadu veľkého počtu osôb, bolo nutné zhodnotiť celkový vplyv propagácie na internete. Výber naň padol aj z dôvodu vysokej flexibility, vhodnosti pre vybranú cieľovú skupinu, možnosť prispôsobenia a nízke náklady. Zber dát je rýchlejší ako pri klasických papierových dotazníkoch, respondent ho môže vyplniť „v klude domova“- je menšie riziko ovplyvnenia vonkajšími vplyvmi. Dotazník bol vytvorený na servery Google. Ten som vybrala hlavne z dôvodu pre mňa príjemnejšie užívateľského prostredia (ako napr. u serveru vyplnto.cz), jednoduchému zobrazeniu dotazovanému (neruší ho okolitá grafika) a absencii reklamných zdelení.

6.1.1 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou dotazníkového šetrenia boli čitateľky českých (a slovenských) fashionblogov, najmä tie, ktoré fashionblogy sledujú pravidelne. Taktiež ľudia, ktorý sa aktívne zaujímajú o módu, hľadajú na blogoch inšpiráciu a radi si prečítajú názor niekoho iného. Predovšetkým mladé ženy vo veku 16- 25 rokov.

6.1.2 Šírenie dotazníka

Dotazník bol šírený v elektronickej podobe a to najmä z dôvodu, že fashionblogy sú internetový fenomén a šírenie po sieti je užívateľom príjemnejšie ako iné formy dotazovania. Aby som sa vyhla skresleným informáciám, dotazník bol šírený výlučne prostredníctvom fashionblogov a ich fanúšikovských stránok. Z toho vyplýva, že bola oslovená presne tá cieľová skupina, ktorá mala. Predpokladom bolo získanie aspoň 100, aby sa dal utvoriť reprezentatívny záver.

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

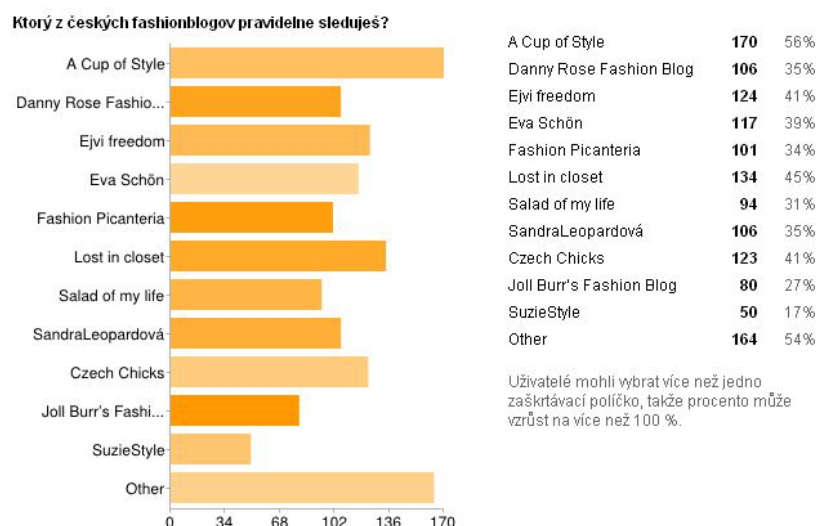
Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 17.03.2012 do 15.04.2012 a celkovo ho vyplnilo 304 respondentov, čím som splnila stanovený cieľ na 300%. Na základe týchto informácií už je možné vyvodit' isté závery. (Celé znenie dotazníka k dispozícii v Prílohe 1).

7.1 Výsledky v jednotlivých okruhoch otázok

7.1.1 Sledované blogy

Prvá otázka v dotazníkovom šetrení sa týkala sledovaných českých (slovenských) fashionblogov. Zoznam menovaných vznikol na základe mini-pretestu, kedy som požiadala niekoľko priateľiek- pravidelných čitateľiek o zoznam fashionblogov, ktoré sledujú.

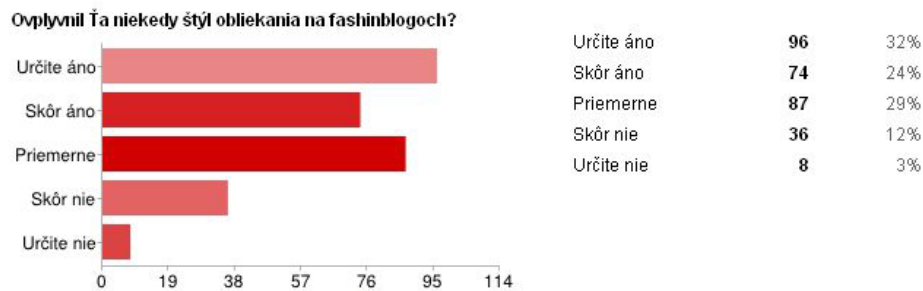
Na základe dotazníkového šetrenia ma prekvapila popularita blogu A Cup of Style, ktorý sleduje 170 respondentov- 56%. Nasleduje blog Lost in Closet- 134 respondentov- 45%. Sledovanosť ostatných menovaných blogov sa pohybuje okolo 100 respondentov, najmenej známym bol blog SuzieStyle (17%), čo sa dá vysvetliť menšou aktivitou autorky. Z týchto odpovedí vyplýva, že propagácia na blogu A Cup of Style a Lost in Clodet by mala zasiahnuť najširší počet potenciálnych zákazníkov, čo je však mierne v rozpore s realitou (Lost in CLOset spolupracuje iba s Romwe a blog A Cup of Style mnoho čitateľiek považuje za príliš komerčný).



Graf 1 Sledovanosť jednotlivých fashionblogov, vlastný výskum (2012)

7.1.2 Vplyv štýlu blogeriek

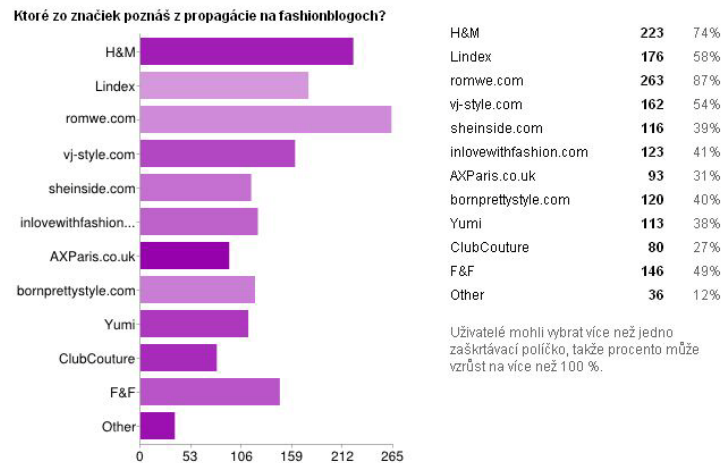
Dotazníkové šetrenie podporilo a dokonca predčilo môj predpoklad, že štýl obliekania fashionblogeriek do určitej miery ovplyvňuje čitateľov. Podľa šetrenia až 96 opýtaných (32%) dá určite ovplyvniť, 74 (24%) skôr dá a 87 (29%) sa dá ovplyvniť priemerne. Iba 8 opýtaných (3%) sa údajne ovplyvniť nedá vôbec. Z toho možno usúdiť, že propagácia na blogu je účinná najmä v prípade, ak lichotí štýlu blogerky a zapadá doň.



Graf 2 Miera ovplyvnenia štýlom blogeriek, vlastný výskum (2012)

7.1.3 Propagácia produktov

Propagácia na fashionblogoch výrazne prispieva k povedomiu o značke o čom svedčia aj odpovede respondentov na otázku, ktoré zo značiek poznajú vďaka propagácii na fashionblogoch (zoznam značiek zostavený z najvýraznejšie propagovaných a často sa objavujúcich značiek na vybraných fashionblogoch). Romwe zaregistrovalo až 263 čitateľov (87%), nasleduje H&M s 223 čitateľmi (74%) a Lindex (176- 58%). Najmenej výraznou bola propagácia značky ClubCouture- 80 respondentov (27%), čo môže byť spôsobené spoluprácou s malým počtom blogeriek z celého sveta (menší zásah). Z mojich tiež zistení vyplýva, že až 273 respondentov (90%) sa vďaka propagácii na blogu s niektorou zo spomínaných značiek zoznámilo práve vďaka propagácii na fashionblogu. Takmer všetci uviedli e-shop Romwe.com, nasledované ostatnými ázijskými e-shopmi- vj-style.com, sheinside.com či bornprettystyle.com. Slušné povedomie si vybudoval butik Yumi, ktorý sa počtom oslovených môže rovnať už spomínaným e-shopom. 4astá bola aj odpoveď „všetky ázijské e-shopy“, či „všetko okrem H&M“. Značku H&M a F&F spomenulo minimum respondentov- ak, tak zväčša uviedli, že značky poznali už skôr. Zaujímavé je, že niekoľko respondentov spomenulo značky, ktoré v zozname vôbec nefigurovali a na blogoch sa iniciatívne nepropagujú- zväčša ich spomenú samotné blogerky. Boli to e-shop Asos.com a značka Topshop.



Graf 3 Znalosť značiek z blogov, vlastný výskum (2012)

7.1.4 Realizovaný nákup

Nakoľko je vo väčšine prípadov hlavným cieľom propagácie predaj, je nutné zhodnotiť nielen znalosť značky medzi čitateľkami, ale aj to, či ich propagácia na blogoch prišla ku kúpe produktov. Predpokladala som, že na základe propagácie na blogu si produkt zakúpila aspoň 1/3 čitateľov (33%). Prieskum ukázal, že ich počet je vyšší a to 44%. Zo značiek, ktoré boli spomenuté ako zakúpené vedie H&M, Lindex, Asos. Prekvapivo napriek masívnej znalosti značky Romwe ju v tomto prípade uviedlo minimum respondentov - tovar z tohto e-shopu príliš nenakupujú. Hlavným spomenutým dôvodom bola nízka kvalita produktov. Ak respondenti uviedli druh tovaru, išlo najmä o kozmetiku rôznych značiek, niekoľkokrát sa objavil haircuff z H&M. Z celkového počtu 126 čitateľov, ktorý realizovali nákup na základe propagácie na blogu, bolo 95% spokojných a tovar zodpovedal tomu, čo blog propagoval.

7.1.5 Motívy blogeriek

Neveľkým prekvapením je potvrdenie predpokladu, že čitatelia vnímajú tieto spolupráce a propagácie ako možnosť prinášať čitateľom novinky. Potvrdilo to 188 dotazovaných (62%). Nelichotivo najmä pre blogerky si až 169 opýtaných (56%) myslí, že to robia kvôli zisku produktov zdarma.

Na otázku, aký je pohľad čitateľa na takýto druh propagácie- spolupráce sa väčšina opýtaných vyjadrila mierne pozitívne až neutrálne, nepovažujú to za zlé, neprekáža im to. Takmer rovnaký počet vidí takýto druh propagácie ako veľmi pozitívny pre všetky zainteresované strany. Veľa čitateľov však podotklo, že názor blogerky musí byť objektívny,

nemůže být skreslený vidinou produktov zdarma. Taktiež musí značka odpovedať blogerke a jej čitateľom (cenovo i štýlom). Viac ako 10% čitateľov propagáciu považuje za inšpiráciu a poradný orgán (recenzie). Dôležitým zistením však je, že mnoho čitateľiek začína považovať takéto spolupráce a propagácie za otravné, reagujú negatívne, najmä pri e-shopoch typu Romwe.com negatívne vnímajú snahu zvýšenia obratu na úkor kvality. Vybrala som niekoľko odpovedí, ktoré vykresľujú škálu reakcií. Všetky odpovede sú z výskumu realizovaného autorkou práce v roku 2012.

- Už jsem zmiňovala- chápu to, sleduji to a myslím, že může dobře fungovat pro mladší, méně náročné čtenářky. Ale český rybník je malý, ne každá česká bloggerka je v módě opravdu vzdělaná (třeba čtením odborných módních publikací, zahraničních blogů jako The Sartorialist a Garance Doré, či zahraničních časopisů pravidelně - americká Vogue, britská Elle, francouzská Marie Claire atd atd) a právě produkty zdarma občas tlučou do očí. Chápu, že děvčata nemají desetitisíce na tratu za šaty a kosmetiku, ale někdy je to opravdu navoněná bída - oxfordky z háemka, stát se špičkami u sebe nakloněná vlevo, dlouhý přepásaný cardigan, masivní náramky (ted Marni HM), dlouhý závěs na krk, vínová rtěnka, špatně obarvené dlouhé krkaté vlasy a slamák nebo jiný klobouček, obří psaníčko označené "clutch" a kelímek se starbucks s makronkou v ruce . a to je prý originalita. Málokdy krásné šaty, málokdy ženská elegance, opravdu vysoké podpatky... Výjimkou je třeba Martina Vacková z Danny Rose (originální, ženská a velmi sexy) nebo bezprostřední a usměvavá Suzie (už jsem psala). Omluva za přímost, ale jsem prostě v módě náročná.
- Ak by som mala túto možnosť sama, idem do toho
- Bolo by fajn označiť, kedy ide o vec, ktorú dostala zadarmo, a kedy je kúpená za vlastné
- U niektorých ok, čínske ma otravujú
- Taky mi vadí, když bloggerka nemá svůj vlastní názor a spolupracuje se všemi obchody, které jí pošlou něco zadarmo. A takové opravdu jsou, což vůbec není dobré, protože třeba menší holky (ve věku 13,14 let) si koupí jakoukoli blbost jen proto, že to má jejich idolkabloggerka. A přesně tyhle holky jsou cílovou skupinou této propagace.

7.1.6 Všeobecné informácie o čitateľoch

Predpokladala som, že čitateľmi vybraných fashionblogov budú ženy, často študentky, vo veku 16-25 rokov, s mesačným príjmom 1001-5000 Kč (€40,01- €204). Z prieskumu vyplynulo, že ide o ženy vo veku 16-20 rokov- 41% a 21-25 rokov- 40%. Žien vo

veku 13-15 bolo 10% a od 26 rokov vyššie iba 8%. Ide o ženy so stredoškolským vzdelaním s maturitou- 44% (často študentky VŠ- 15%). Až 27% tvoria študentky stredných škôl. Vysokú školu má dokončenú 9% opýtaných. Zaujímavé je zistenie, že priemerný mesačný príjem (v prípade nezárobkovočinnej osoby výška vreckového) uvádzali z 36% ako menej ako 1000 Kč (€40), hoci som predpokladala, že tento bude 1001-5000 Kč (€40,01- €204)- 34%. 18% dotazovaných uviedlo príjem do 15 000 Kč. Na základe toho možno skonštatovať, že propagácia na blogoch by mala byť zameraná na záujmy 16-25 ročných žien, ktoré zatiaľ nedisponujú vysokým finančným obnosom, s ktorým by samy hospodárili. Preto je nutné propagované produkty prispôbiť tejto cenovej hladine a možnostiam čitateľiek (je samozrejmé, že profil čitateľky sa v závislosti od blogu môže líšiť, avšak česko- slovenská blogová scéna nie je natoľko veľká, aby jedna čitateľka nasledovala viaceré odlišné fashionblogy).

7.2 Overenie predpokladov

Predpoklad číslo 1 v znení „Myslím si, že značky považujú fashionblogy za vhodný a veľmi účinný spôsob propagácie produktov vzhľadom na cieľovú skupinu. Myslím tiež, že venujú vysokú pozornosť výberu vhodných blogov a meraniu účinnosti propagácie“ sa **potvrdil** u väčšiny skúmaných subjektov. Výnimkou bol v podstate e-shop Romwe.com, kde bol jedinou podmienkou spolupráce predpísaný počet followerov.

Predpoklad číslo 2 „Predpokladám, že čitateľkami fashionblogoch sú predovšetkým ženy vo veku 16-25 rokov s mesačným príjmom od 1001 do 5000 Kč“. Prieskumom sa **potvrdila prvá časť**- 98% respondentov boli ženy, a až 81% respondentov vo veku 16-25 rokov. Druhá časť predpokladu sa nepotvrdila- hoci 34% respondentov uviedlo mesačný príjem v tejto hodnote, 36% uviedlo príjem do 1000 Kč.

Predpoklad číslo 3 v znení „Domnievam sa, že propagácia na blogoch čitateľkám neprekáža, skôr ju vnímajú veľmi pozitívne. Sami priznávajú, že ich názor na blogu môže do istej miery ovplyvniť a priviesť ku kúpe produktu- nákup uskutočnila aspoň 1/3 respondentov. Za hlavný motív blogeriek k takejto spolupráci považujú možnosť prinášať čitateľom zaujímavosti a novinky“. Predpoklad sa **potvrdil vo všetkých častiach**. Prekvapivo nákup realizovalo až 44% respondentov.

8 O BEZVÝZNAMNOSTI MÓDNYCH BLOGOV

Na záver by som rada citovala článok, ktorý vidí väčšinu dnešných fashionblogov trochu inak. Tento článok vás možno prinúti zamyslieť sa nad preberanou témou aj z opačného pohľadu.

„Chtěli převálcovat klasická média, místo toho se nechali degradovat do role bezplatných reklamních ploch. Nyní je čeká osud všech trendů. Tak jsem se zase nic nedozvěděl. Dnes ráno jsem si prohlédl populární tuzemské módní blogy a zjistil jedině: v České republice je zřejmě nadmíra dívek a dokonce i pár chlapců, kteří volný čas marní tím, že sami sebe fotí ve více či méně výstředním oblečení, pocházejícím převážně od švédského „fast fashion“ řetězce H&M. Škoda, přitom by bylo o čem psát...

Paradoxně ji v tom podporují mnohá tuzemská i zahraniční tištěná média. „Každý se může stát módním kritikem,“ jásají novináři a verbálně masturbují nad skutečností, že blogeri jsou čtenářům a uživatelům mnohem blíže, a surfují tak na stejné internetové vlně. Síť world wide web nazývají demokratickou a oslavují vítězství silnice. Známa německá teoretička módy Sabine Resch-Pilmesová v takových momentech ráda cituje francouzského filozofa Jeana-Paula Sartra: „Lidé jsou ke svobodě odsouzeni.“ Problémem módního zpravodajství je dle ní skutečnost, že každý, kdo se rád obléká, si myslí, že o módě může i psát. To by podle ní například v literární kritice možné nebylo. „Když Marcel Reich-Ranicki napíše recenzi na knihu, čtenářům zároveň předloží řadu argumentů pro a proti. Legendární jsou jeho spory s nositelem Nobelovy ceny za literaturu Günterem Grassem. Módní blogeri se však vyznačují přebytkem názorů a nedostatkem analýzy, věci chválí anebo kritizují na-prosto bez argumentů. To ale nestačí. V tomto případě nechávají čtenáře ve štychu,“ uvedla pro ČESKOU POZICI Resch-Pilmesová. Blogeri sice ukazují, jakým způsobem přenést trendy z mezinárodních mol do všedního života, jsou rychlí a aktuální, jenže nekritizují, nerozebírají a nezařazují... Internetová svoboda se proměnila v anarchii, ve virus, který napadl i ostrílené profíky. Jen málokdo se této nové hysterii dokáže ubránit, tak jako například mediální guru Tyler Brulé. Německý časopis GQ nedávno na adresu módních blogů poznamenal, že jsou „beze smyslu“ a „nekonečně daleko od pochopení stylu“. A legendární šéfredaktorka americké Vogue Anna Wintour si posteskla: „Připadá nám, že mnoho mladých internetových nováčků nemá to pochopení pro módu a ty zkušenosti, které by mít měli“ ... Jenže rostoucí vliv blogerů neunikl velkým módním domům, a tak začínají mladé

módní nadšence bohatě obdarovávat. Z blogů se stávají hlásné trouby známých korporací, jen další kanál firemní komunikace, a tudíž opak seriózní novinářiny. Mluví se o kožiších od Dolce & Gabbana, populární americká patnáctiletá blogerka Tavi Gavinson se na svém blogu ukazuje téměř výhradně ve značce Miu Miu... mezinárodní domy prostě objevily novou formu levného marketingu... „Přitom se kdysi zdálo, že blogeři nastoupili, aby se stali protiváhou velkých vydavatelství. A co se stalo? Dělají PR, nechají se kupovat, díky internetu si vychutnávají svých warholovských patnáct minut slávy, ale nezaslouženě. Dříve by jejich věci nikdo neotiskl, nikdo nevysílal. „Kolikrát si nejsem ani jistá, zda ovládají svůj mateřský jazyk,“ tvrdí Resch-Pilmes, která pečuje o obor módní žurnalistiky na mnichovské akademii pro módu a design AMD... Pluralismus stylu v západním systému módy funguje naštěstí již od šedesátých let minulého století. Takzvaný Trickle Down princip, který ve své knize *Teorie zahálčivé třídy* do detailu rozebral americký sociolog a ekonom Thorstein Veblen, popisuje vznik trendu ve vládnoucí společenské třídě, kdy jeho účelem je odlišit své postavení od nižších tříd, a jeho následnou cestu do života běžných lidí. V druhé polovině dvacátého století dostal Trickle Down nevlastního bratříčka. Princip Bubble Up, který funguje opačným směrem. Když v souvislosti s módou mluvíme o „ulici“, máme na mysli skutečnost, že subkultury ovládané mladými, progresivními lidmi již od šedesátých let zásadně ovlivňují celosvětové trendy. Stručně řečeno, dělají módu zezdola nahoru. Mods, punkáči, hypíci, tedy subkultury tvořené laiky, působily jako trendsetteri, kterými se designéri jako Britka Mary Quant, již svět vděčí za minisukně, nechali inspirovat dávno před Yves Saint Laurentem. Právě francouzský mág je obecně považován za osvoboditele módy. Byl to on, kdo v roce 1966 otevřel Rive Gauche Boutique, tedy obchod na chudém, levém břehu Seiny, a stál tak u zrodu *pêt -à-porter*. Quant ani Laurent k tomu nepotřebovali žádné blogy, dnes se proces jen zdánlivě zrychlil a už není možné ho prožít v reálném čase – pouze virtuálně v síti. Umění do módy přinášejí avantgardisti typu nedávno zesnulého Alexandra McQueena anebo Husseina Chalayana, tedy opět nikoli módní blogy. Proč by také značky jako Gucci či Prada měly brát v potaz blogery, jejichž uživatelská základna se skládá z 13- až maximálně 23letých? Móda Gucci a spol. je dělaná pro třicetileté ženy s peněženkou čtyřicetiletých. „Jen se podívejte na Tavi, vypadá jako svá vlastní babička, kterou narvali do drahých hadříků. Ta dívka má tolik stylu jako mé koště ve sklepě. Znárnit haute couture v dětském pokojíčku může být sociálně kritické umělecké dílo, rozhodně to však nemá nic společného s budoucností módy,“ domnívá se Resch-Pilmes... Je však třeba nutné rozlišovat mezi klasickými módními blogy a takzvanými street style blogy. Blo-

geři fotografující styl ulic, jako například pionýr v oboru Scott Schuman (*The Sartorialist*), dokumentují současné dějiny světa, kreslí dobu obrazem stylu. Schumanovi je 40 a byl zvolen jednou z nejvlivnějších osobností módy. *Street style* blogy jako Facehunter a Styleclicker ale bohužel zároveň ukazují, že se z kdysi odlišných kulturních stylů pod vlivem globalizace stává jednotná a dnes už kolikrát velmi nudná kaše. Sabine Resch-Pilmes je přesvědčena, že se z módních blogerů současnosti jen stěží mohou stát kvalifikovaní experti budoucnosti – pokud se nezačnou vzdělávat. Ostatně jejich vliv začíná upadat. V minulé sezóně již během přehlídek neseděli v první řadě, proslulé *Front Row*, přímo u mola, nýbrž daleko za Annou Wintour a její enturáží. Byznys, který si nebere servítky, je degradoval do role bezplatných reklamních ploch a nakonec je postihne stejný osud jako každý trend – stanou se bezvýznamnými. Do té doby můžeme být rádi, že se s nadšením fotografují ve více či méně výstředním oblečení; alespoň nefetují.“ (Matějček, 2011).

ZÁVER

Fashionblogy sú nepopierateľne veľkým fenoménom na poli propagácie rôznych (najmä odevných) značiek. Pre značky je priestor na osobných fashionblogoch veľmi zaujímavý a v rámci integrovaného marketingu môže priniesť obrovské výsledky. Ako som však zistila, základom pozitívneho vnímania propagácie čitateľmi je dobrá príprava, výber vhodného blogu a objektivnosť informácií.

Na základe skúmania spoluprác medzi rôznymi značkami a blogerkami som ukázala rozdielne prístupy k propagácii na fashionblogoch v závislosti od jednotlivých značiek. Na základe týchto zistení možno formulovať a zostaviť vlastný plán propagácie prostredníctvom blogov. Táto časť práce tiež potvrdila môj predpoklad, že značky propagáciu na blogoch považujú za vhodnú a jej príprave venujú veľkú pozornosť.

Dotazníkové šetrenie medzi čitateľmi blogov potvrdilo, že fashionblogy čítajú predovšetkým ženy vo veku 16-25 rokov avšak ich mesačný príjem bol nižší, ako som predkladala. Potvrdil sa tiež predpoklad, že väčšina čitateľiek nemá nič proti propagácii na blogoch, nechajú sa ňou občas ovplyvniť. Dôležité je však podotknúť, že mnoho respondentov považuje prehnajú propagáciu za nepríjemnú a otravnú.

Na základe týchto zistení som dospela k záveru, že fashionblog môže byť pre značku skvelým propagačným nástrojom hlavne za predpokladu, kvalitnej prípravy, monitoringu výsledkov a neopomenutiu cieľovej skupiny. Dospela som tiež k niekoľkým odporučeniam, ktoré by značky mali brať pri propagácii v podtaz- masívna propagácia je často vnímaná negatívne, ľudovo povedané „všetkého veľa škodí“. Je taktiež potrebné aby blogerky o produktoch hovorili objektívne a neboli obmedzované. Čitateľky by tiež privítali označenie propagačných postov.

Ako som už spomínala, blogy sú silným propagačným médiom. Vo svojej práci som sa snažila objasniť ich prínos a vplyv na čitateľov. Verím teda, že informácie a odporúčenia zhromaždené v tejto práci budú prínosom pre zlepšenie a zefektívnenie tejto formy komunikácie so zákazníkom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- Aukro.cz** Výzkum: 30 % českých uživatelů nakupuje na internetu bez obav. *Aukro.cz*. [Online] 07. Február 2011. [Dátum: 31. Marec 2012.] <http://media.aukro.cz/cs/pr/178268/vyzkum-30-ceskych-uzivatelu-nakupuje-na-internetu-bez-obav>.
- Blockstar** Blog History in Timeline Form. *Blockstar*. [Online] Blockstar, 2002-2006. [Dátum: 02. Apríl 2012.] http://www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html.
- Blogger** About Blogger and Blogspot. *Google*. [Online] Google, 05. Máj 2011. [Dátum: 04. Apríl 2012.] [/support.google.com/blogger/bin/answer.py?hl=en&answer=41354](http://support.google.com/blogger/bin/answer.py?hl=en&answer=41354).
- Blogger** Čo je to blog? *Blogger*. [Online] 1999-2012. [Dátum: 1. Apríl 2012.] http://www.blogger.com/tour_start.g.
- Blogger** Príbeh služby Blogger. *Blogger*. [Online] Google, 1999-2012. [Dátum: 04. Apríl 2012.] <http://www.blogger.com/about>.
- Český statistický úřad** Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci. *Český statistický úřad*. [Online] 2012. [Dátum: 31. Marec 2012.] [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34E2/\\$File/970512_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34E2/$File/970512_C.pdf).
- DocSimon** Bioderma. *DocSimon*. [Online] SimonPharma a.s., 2012. [Dátum: 29. Apríl 2012.] <http://www.docsimon.sk/kategorie/rad-kozmetiky-bioderma>.
- Drozdová, Hana; Franková, Veronika** Czech Chicks. *Czech Chicks*. [Online] 2012. [Dátum: 07. Apríl 2012.] <http://www.thezechchicks.com/>.
- Edynko** Marketing a distribúcia. *Referaty.sk*. [Online] 12. Máj 2005. [Dátum: 31. Marec 2012.] <http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/18332/marketing-a-distribucia>.
- Ehrenbergerová, Lucie a Ehrenbergerová, Nikola** A Cup of Style. *A cup of Style*. [Online] 2012. [Dátum: 07. Apríl 2012.] <http://www.acupofstyle.com/>.
- Gant**. O spoločnosti Gant. *Gant Club*. [Online] <http://www.gantclub.com/cs/o-spolecnosti-gant/>.
- Gillmor, Dan** Google Buys Pyra: Blogging Goes Big-Time. *eJournal*. [Online] 15. Február 2003. [Dátum: 04. Apríl 2012.]

<http://web.archive.org/web/20031008161432/http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000802.shtml>.

Grauel, Julianne The Growing Influence of Fashion Blogs: How Fashion Blogs Are Taking Over The World. *Her Campus*. [Online] Her Campus Media, LLC, 28. December 2009. [Datum: 05. Apríl 2012.] <http://www.hercampus.com/style/growing-influence-fashion-blogs-how-fashion-blogs-are-taking-over-world>.

H&M. About H&M. *H&M*. [Online] <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About.html>.

Hnídková, Zuzana Salad of my life. *Salad of my life*. [Online] 2012. [Datum: 07. Apríl 2012.] <http://www.saladofmylife.com/>.

Internet World Stats WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS. *Internet World Stats*. [Online] Miniwatts Marketing Group, 2012. [Datum: 29. Apríl 2012.] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Kaňoková, Beáta Fashion Picanteria. *Fashion Picanteria*. [Online] 2012. [Datum: 07. Apríl 2012.] <http://fashionpicanteria.blogspot.com/>.

Kay, Karen The fashion blog stars. *Mail Online*. [Online] Associated Newspapers LTD, 15. Január 2007. [Datum: 05. Apríl 2012.] <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-428821/The-fashion-blog-stars.html>.

Kisic, Sandra Boo needs new shoes. *Boo needs new shoes*. [Online] 2012. [Datum: 08. Apríl 2012.] <http://booneedsnewshoes.blogspot.com/>.

Kotler Philipr, Lane Keller Kevin *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. s. 788. ISBN 978-80-247-1359-5.

Marsan, Carolyn Duffy The Evolution of the Internet. *PCWorld*. [Online] PCWorld Communications, Inc., 12. Február 2009. [Datum: 29. Apríl 2012.] http://www.pcworld.com/article/159471/the_evolution_of_the_internet.html.

Matějček, Peter O bezvýznamnosti módních blogu. [Online] 24. September 2011. [Datum: Január 2012] http://www.protisedi.cz/article/o-bezvyznamnosti-modnich-blogu#.Tsqo_0EjDHA.facebook

Mat'ová, Paulína Paulinemma. *Paulinemma*. [Online] 2012. <http://www.diamondandunicorn.com/>.

McNulty, Scott *WordPress : efektivní publikování na webu*. Brno : Zoner Press, 2009. s. 256. SBN 978-80-7413-042-7.

Módní Unie O Módní Unii. *Módní Unie*. [Online] Módní Unie, 2012. [Datum: 07. Apríl 2012.] <http://modniunie.com/about-us/>.

Noska, Martin Výzkum Googlu: Co a jak Češi nakupují na internetu? *Computerworld*. [Online] 08. November 2008. [Datum: 31. Marec 2012.] <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu-276>.

Petruchová, Lucia What Lucia Did. *What Lucia Did*. [Online] 2012. <http://whatluciadid.blogspot.com>.

Petruchová, Natália NATshells. *NATshells*. [Online] 2012. <http://natshells.blogspot.com/>.

Phillips, David *Online public relations*. Praha : Grada, 2003. s. 215. ISBN 8024703688.

Posh24 H&M. *Posh24*. [Online] Posh Media Group, 2012. http://www.posh24.com/h_m/1.

Riley, Duncan A short history of blogging. *The Blog Herald*. [Online] Splashpress Media, 06. Marec 2005. [Datum: 02. Apríl 2012.] <http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/>.

Romwe About us. *Romwe- Latest streen fashion online*. [Online] 2012. http://www.romwe.com/About_Us-ezp-43.html.

Romwe Join us. *Romwe- Latest street fashion online*. [Online] 2012. http://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us.

Rowse, Darren What is a Blog? *Problogger*. [Online] 05. Február 2005. [Datum: 01. Apríl 2012.] <http://www.problogger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/>.

Schön, Eva Eva Schön. *Eva Schön*. [Online] 2012. <http://evaschon.blogspot.com/>.

Simona. Style Cookbook by Simone. *Style Cookbook by Simone*. [Online] 2012. [Datum: 07. Apríl 2012.] <http://www.stylecookbook.cz/>.

Stuchlík Peter, Dvořáček Martin *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. s. 248. ISBN 80-7169-957-8.

Stuchlík Peter, Pegner Martin, Dvořáček Martin *Marketing a reklama na internetu*. Praha : Grada Publishing, spol.s.r.o., 1998. s. 200. ISBN 80-7169-630-7.

Šindelář, Jan *Blog : vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno : Compuret Press, 2006. s. 104. ISBN 8025109275.

Vacková, Martina Danny Rose . *Danny Rose*. [Online] 2012. [Datum: 07. Apríl 2012.] <http://www.dannyrosefashion.com/>.

Vacková, Martina The show. *Danny Rose*. [Online] 13. November 2012. <http://www.dannyrosefashion.com/2011/11/show.html>.

Wortham, Jenna After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. *Wired.com*. [Online] Conde Nast, 17. December 2007. [Datum: 02. Apríl 2012.] http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary.

Yumi Yumi. [Online] 2012. [Datum: 13. Apríl 2012.] http://www.yumi.cz/?page_id=23.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Predaj na internete (Marsan, 2009)	12
Obrázok 2 Počet užívateľov internetu (Marsan, 2009).....	12
Obrázok 3 Predpoveď vývoja užívania internetu (Marsan, 2009).....	13
Obrázok 4 Vývoj internetu v ČR (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 21).....	14
Obrázok 5 Marketingový mix (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 104).....	16
Obrázok 6 Skupiny cieľov MK na internete (Stuchlík Peter, Dvořáček Martin, 2000 s. 141)	18
Obrázok7 Reklamné bannery, vlastný screenshot www.fashionpicaneria.blogspot.com a www.dannyrosefashion.com (2012)	19
Obrázok 8 Zľavový kód, vlastný screenshot www.saladofmylife.com (2012)	20
Obrázok 9 Giveaway, vlastný screenshot z www.saladofmylife.com (2012)	20
Obrázok 10 Propagácia šatiek Dior, vlastný screenshot www.stylecookbook.cz (2012)	21
Obrázok 11 Vlastný screenshot zo stránky www.booneedsnewshoes.blogspot.com (2012)	26
Obrázok 12 Vlastný screenshot zo stránky www.fashionpicaneria.blogspot.com (2012)	26
Obrázok 13 Počet návštev. Vlastný screenshot zo stránky www.acupofstyle.com (2012)	27
Obrázok 14 Vlastný screenshot zo stránky www.thezechchicks.com (2012)	28
Obrázok 15 Vlastný screenshot zo stránky www.acupofstyle.com (2012)	28
Obrázok 16 Logo Yumi (Yumi, 2012)	32
Obrázok 17 Šaty Yumi a giveaway pre čitateľky na blogu Eva Schön, vlastný screenshot z www.evaschon.blogspot.com (2012)	33
Obrázok 18 Košeľa Yumi a giveaway pre čitateľky na blogu Paulinemma, vlastný screenshot z www.diamondandunicorn.com (2012)	33

Obrázok 19 Výber z komentárov pod článkom o butiku Yumi, vlastný screenshot z http://www.thechzechchicks.com/2012/01/yumi-store-prague.html (2012).....	35
Obrázok 20 Info o spustení e-shopu Yumi na blogu Czech Chicks, vlastný screenshot z http://www.thechzechchicks.com/2012/03/floral-explosion.html (2012)	35
Obrázok 21 Výherkyne giveaway při nákupech v Yumi, vlastný screenshot z http://www.thechzechchicks.com/2012/03/together.html (2012)	36
Obrázok 22 Levitačná fotografia, vlastný screenshot z http://www.saladofmylife.com/2011/09/floral-flight.html (2012).....	37
Obrázok 23 Prvá zmienka o spolupráci a giveaway pre čitateľky, vlastný screenshot zo stránky www.saladofmylife.com/2011/01/giveaway-anything-you-choose.html (2012).....	38
Obrázok 24 Levitačné fotografie Salad of my life- header a banner ClubCouture, vlastný screenshot zo stránky http://www.saladofmylife.com/2011/06/happy.html (2012).....	39
Obrázok 25 Propagácia vybraných produktov, vlastný screenshot zo stránky www.saladofmylife.com/2012/01/new-in-clubcouture.html (2012).....	39
Obrázok 26 VIP logá na stránkach Romwe, vlastný screenshot z http://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us_one (2012).....	41
Obrázok 27 Budgetové leveli, vlastný screenshot z http://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us (2012).....	41
Obrázok 28 Prsten Romwe na blogu A cup of style, vlastný screenshot z http://www.acupofstyle.com/2011_03_01_archive.html (2012).....	42
Obrázok 29 Ukážky z postov propagujúcich Romwe giveaway na blogu A cup of style, vlastné screenshot z http://www.acupofstyle.com (2012)	43
Obrázok 30 Miničlánky k postom Fashion Picanteria, vlastné screenshoty z http://fashionpicanteria.blogspot.com (2012).....	44
Obrázok 31 Beáta z Fashion Picanteria na akciách Gantu (otvorenie butik, showroom), vlastné screenshot z http://fashionpicanteria.blogspot.com (2012)	45
Obrázok 32 Fotografie v kabáte Gant na blogu Fashion Picanteria, vlastný screenshot z http://fashionpicanteria.blogspot.com (2012).....	46

Obrázok 33 Popis k postu s koženým kabátom Gant na blogu Fashion Picanteria, vlastný screenshot z http://fashionpicanteria.blogspot.com (2012)	46
Obrázok 34 Martina Vacková z blogu Danny Rose, vlastný screenshot z www.dannyrosefashion.com (2012).....	47
Obrázok 35 Danny Rose v Elle a InStyle, vlastný screenshot z http://www.dannyrosefashion.com/p/press.html	48
Obrázok 36 Martina v showroome H&M a po „nákupe“ v ňom, vlastný screenshot z http://www.dannyrosefashion.com/search/label/HM%20Showroom (2012)	49
Obrázok 37 Martina na akciách H&M- prezentácia kolekcie SS2012 a prehliadka Elle Fashion Weekend, vlastné screenshots z www.dannyrosefashion.com (2012)	49
Obrázok 38 Giveaway na blogu Dany Rose, vlastný screenshot z http://www.dannyrosefashion.com/2011/11/versace-for-h-giveaway.html (2012)	50
Obrázok 39 Vacková na prehliadke Versace for H&M v New Yorku, vlastný screenshot z http://www.dannyrosefashion.com/2011/11/show.html (2012)	50
Obrázok 40 Lucia Petruchová, vlastné screenshots z whatluciadid.blogspot.com (2012)	52
Obrázok 41 Recenzie na Biodermu, blog What Lucia Did, vlastné screenshot z http://whatluciadid.blogspot.com (2012)	53
Obrázok 42 Bioderma giveaway na blogu What Lucia Did, vlastný screenshot z http://whatluciadid.blogspot.com/2012/03/bioderma-giveaway.html (2012).....	53
Obrázok 43 Bioderma vs. Nivea na blogu Luciinej sestry, vlastný screenshot z http://natshells.blogspot.com/ (2012).....	54

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Sledovanost' jednotlivých fashion blogov, vlastný výskum (2012)	56
Graf 2 Miera ovplyvnenia štýlom blogeriek, vlastný výskum (2012)	57
Graf 3 Znalost' značiek z blogov, vlastný výskum (2012).....	58

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Dotazník	69
---------------------------	----

PRÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Ahoj. Volám sa Natália, som študentkou tretieho ročníka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tak trocha potrebujem Tvoju pomoc. Píšem bakalárku na tému „Fashionblog ako moderný propagačný prostriedok“ a bola by som veľmi rada, ak by si obetoval/a niekoľko minút vyplnením krátkeho dotazníku o vplyvoch tejto propagácie. Vopred ďakujem za pomoc

Natália

Sleduješ niektoré z českých fashionblogov?

áno nie

Ktorý z českých fashionblogov pravidelne sleduješ? (Možnosť vybrať viaceré možnosti)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> A Cup of Style | <input type="checkbox"/> Danny Rose Fashion Blog | <input type="checkbox"/> Ejvi freedom |
| <input type="checkbox"/> Eva Schön | <input type="checkbox"/> Fashion Picanteria | <input type="checkbox"/> Lost in closet |
| <input type="checkbox"/> Salad of my life | <input type="checkbox"/> SandraLeopardová | <input type="checkbox"/> Czech Chicks |
| <input type="checkbox"/> SuzieStyle | <input type="checkbox"/> Joll Burr's Fashion Blog | <input type="checkbox"/> Other |

Ovplyvnil Ťa niekedy štýl obliekania na fashinblogoch? (Inšpiruješ sa pri výbere oblečenia fashionblogmi)

Určite áno Skôr áno Priemerne Skôr nie Určite nie

Zaregistroval/a si, že blogerky na svojich stránkach propagujú určité produkty (značky)?

Áno Nie

Zoznámil/a ste sa vd'aka blogu s nejakou novou značkou?

Áno Nie

Ktoré zo značiek poznáš z propagácie na fashionblogoch? (Možnosť vybrať viaceré možnosti)

- | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Lindex | <input type="checkbox"/> Romwe.com | <input type="checkbox"/> vj-style.com | <input type="checkbox"/> sheinside.com |
| <input type="checkbox"/> inlovewithfashion.com | <input type="checkbox"/> AXParis.co.uk | <input type="checkbox"/> bornprettystyle.com | | |
| <input type="checkbox"/> Yumi | <input type="checkbox"/> ClubCouture | <input type="checkbox"/> F&F | <input type="checkbox"/> Other | |

O ktorej z vyššie uvedených značiek si sa dozvedel/a práve vďaka jej propagácii na blogu?

Ovplyvnila ťa niekedy propagácia na fashionblogu k nákupu tohto produktu (značky)?

Áno Nie

Ak áno, ktorá značka/ produkt to bola?

Bol/a si s týmto nákupom spokojná? Zodpovedal tomu, čo propagoval blog?

Áno Nie Nenakúpil/a som

Aký je podľa teba motív blogeriek pri takejto spolupráci? (Možnosť vybrať viaceré možnosti)

- zviditeľniť produkt/značku, ktorej sami veria
- priniesť svojim čitateľom zaujímavé novinky
- zisk produktov zdarma
- Other

Aký je tvoj pohľad/názor na takúto propagáciu?

Pohlavie:

Žena Muž

Vek:

13-15 16-20 21-25 26-30

30 a viac

Ukončené vzdelanie:

- ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VŠ bakalársky titul VŠ

Mesačný príjem (V prípade, ak dostávaš vreckové, uveď prosím jeho výšku)

- menej ako 1000 Kč/ €40
- 1001-5000 Kč / €40,01- 204
- 5001- 15 000 Kč/ €204,01- 612
- 15 001- 25 000 Kč/ €12,01- 1020
- viac