

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2015

Sandra Kisić

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Arts Management



Název bakalářské práce:

BLOG JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Autor bakalářské práce: **Sandra Kisić**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Blog jako marketingový nástroj“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 1. června 2015

Podpis

P o d ě k o v á n í

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Mariu Kubašovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, přínosné konzultace a cenné rady.

Také bych chtěla poděkovat svému okolí, zejména rodičům a Janovi, za jejich podporu během zpracovávání mé práce.

Název bakalářské práce:

Blog jako marketingový nástroj

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá fenoménem blogů. Jejím cílem je představit možnosti využití blogu jako marketingového nástroje. Teoretická část se věnuje historii blogování, členění blogů a jejich marketingovému potenciálu. Praktická část zkoumá metodou kvalitativního výzkumu spolupráce firem s blogery. Pro lepší demonstraci je využíváno případové studie konkrétního blogu, na kterou navazuje dotazníkové šetření s českými komerčními blogery. Práce se zaměřuje pouze na české teritorium, kde zkoumaná problematika představuje mladou marketingovou disciplínu.

Klíčová slova:

Internet, blog, Česká republika, marketing, sociální sítě, reklama

Title of the Bachelor's thesis:

Blog as a marketing tool

Abstract:

The Bachelor's thesis deals with the blog phenomenon. The aim of the thesis is to evaluate blogs as a marketing tool. The theoretical part is devoted to the history of blogging, categorization of blogs and their marketing potential. The practical part examines collaboration between bloggers and companies by the method of qualitative research. A case study of a particular blog is used for a better demonstration followed by a open-ended survey among Czech commercial bloggers. The thesis focuses exclusively on the Czech territory where the practice represents a young marketing discipline.

Key words:

Internet, blog, Czech Republic, marketing, social media, advertisement

OBSAH

ÚVOD	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1. OD ŽAKÉŘŮ AŽ K BLOGERŮM.....	3
1.2. BLOGY V ČECHÁCH: HISTORICKÝ EXKURZ	4
1.2.1. <i>Neviditelný pes</i>	4
1.2.2. <i>Baldachýn, Pixy, La Trine a další</i>	5
1.2.3. <i>Bloguje.cz</i>	7
1.3. 3, 2, 1, START!	8
1.4. CO JE TO TEDY BLOG?	8
1.4.1. <i>Vlastnosti blogu</i>	9
1.4.2. <i>Kde psát?</i>	11
1.5. ČLENĚNÍ	12
1.6. V BIOSFÉŘE BLOGOSFÉRY	15
1.7. MARKETINGOVÉ ASPEKTY	15
1.7.1. <i>Magazíny vs. blogy</i>	16
1.7.1.1. Reklama v časopisech.....	16
1.7.1.2. Reklama na blogu	17
1.7.2. <i>Marketingový potenciál</i>	18
1.7.2.1. Primární	18
1.7.2.2. Sekundární	19
1.7.2.3. Terciární.....	20
1.7.3. <i>Prosumerství</i>	20

2. PRAKTICKÁ ČÁST	22
2.1. JÁ, MÉ DRUHÉ JÁ A BLOG	22
2.1.1. <i>Vznik, vývoj a obsah</i>	23
2.1.2. <i>Spolupráce</i>	25
2.1.3. <i>Mléko a strdí blogu</i>	28
2.1.4. <i>SWOT analýza</i>	29
2.2. KVALITATIVNÍ VÝZKUM ČESKÝCH BLOGŮ	34
2.2.1. <i>Metodologie</i>	34
2.2.2. <i>Představení respondentů</i>	34
2.2.3. <i>Komerční subjekty</i>	37
2.2.4. <i>Výběr značek</i>	37
2.2.5. <i>Barter vs. peníze</i>	38
2.2.6. <i>Nejhodnotnější výtěžek</i>	39
2.2.7. <i>Podmínky a smlouvy</i>	39
2.2.8. <i>Výhody blogu ke komunikaci značky</i>	40
2.2.9. <i>Negativní komentáře</i>	40
2.2.10. <i>Budoucnost blogů v ČR</i>	41
2.2.11. <i>Zhodnocení</i>	42
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
PŘÍLOHY	50

ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zaměřit na fenomén blogování v České republice. Jak říkal Jan Werich: „*Člověk má dělat to, co dělat umí, co potřebuje ke štěstí.*“¹ Proto jsem si i já vybrala téma, které je mi nejbližší a dělá mi radost. Již šestým rokem jsem sama součástí české blogové scény, tudíž jsem schopná tuto problematiku díky vlastní praxi a kontaktům popsat a přiblížit. Tyto zkušenosti jsou následně v práci užity jako jeden z hlavních informačních podkladů. Práce je postavena na pragmatických podkladech spíše než na obecných poznatcích, jelikož toto téma v současné době postrádá hlubší odborné zpracování.

V teoretické části se zabývám nejprve historií českého blogování převážně pomocí osobních rozhovorů s hlavními zástupci blogerské komunity na přelomu tisíciletí. Nejdůležitější lokální osobností je Ondřej Neff, jenž mi ochotně poskytl mnoho informací o svých začátcích, které zatím nebyly v knižních publikacích hlouběji rozebrány. Představuji také první veřejný český publikační systém určený bloggerům díky rozhovoru s Martinem Malým, který server Bloguje.cz založil. Dále vysvětluji vznik samotného pojmu „blog“, jeho vlastnosti a typologii dle různých odborníků na toto téma. Soustředím se na marketingový potenciál blogů, který podrobně rozebírám.

Praktická část je rozdělena do dvou sekcí, z nichž v první se vlastní případovou studií² věnuji aplikaci na vlastní blog. Přibližuji vlastní počáteční motivy k psaní blogu, vývoj blogu od roku 2010 do 2015 a samotný obsah blogu. Popisuji, kterak spolupráce s vybranými firmami ze spotřebního průmyslu fungují. Pro snazší pochopení vnitřní organizace blogu přikládám detailní SWOT analýzu. V druhé polovině praktické části se formou dotazníku s otevřenými otázkami soustředím na konkrétní představitele české blogosféry a zástupce tří firem.

¹ WERICH, Jan; CHROMÝ, Zdeněk. *Pětsetkrát s Janem Werichem*. Zlín: Werichovci, 1995, 154 s. ISBN: 361115412, s. 18.

² HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997, 243 s. ISBN: 8071845493, s. 107.

Cílem práce je analyzovat spolupráci firem s blogery, poukázat na pozitivní i negativní stránky využití blogu jako marketingového nástroje. Snažím se zjistit, zda čeští blogeři přijímají veškeré nabídky k spolupráci, nebo zda si více vybírají. Zabývám se nejhodnotnějšími výdobytky, které blogeři během své praxe získali, dále také přináším výčet konkrétních firem, které s blogery v České republice v současnosti spolupracují. Při psaní je využíváno odborné literatury věnující se blogům a marketingu na sociálních sítích.

1. TEORETICKÁ ČÁST

Blog v českém prostředí stále není rozeznáván jako zavedená publicistická, literární ani multimediální forma, rozhodla jsem se proto v teoretické části práce nejprve věnovat definici jeho ukotvení v dějinném kontextu a představit nejvýraznější osobnosti, které v této oblasti lokálně působily. Dále charakterizuji samotný pojem, jeho vlastnosti a možnosti tvorby obsahu a publikace, načež navazuji typologií blogů a internetovou etiketou v tomto prostředí.

V druhé polovině teoretické části se soustředím na popis marketingových aspektů vstupujících do tvorby blogu, vysvětluji rozdíl mezi časopisy a blogy. Představuji i marketingový potenciál blogů spolu s jeho rozdělením, dále popisuji prosumerství jakožto nový trend v komerčním blogování.

1.1. OD ŽAKÉŘŮ AŽ K BLOGERŮM

Žakéři, zvaní také minstrelové, byli ve středověku v českých zemích obdobou tehdejších gaelských a britských bardů a francouzských trubadúrů. Formou písní předávali příběhy o významných historických událostech a vzdálených místech, působili tak jako zábavná narativní platforma na šlechtických a panovnických dvorech.³ S určitým odstupem tak lze považovat fenomén působnosti těchto básníků jako předzvěst širšího zájmu o společenské a kulturní dění vyprávěné prostřednictvím poutavé individuální interpretace.

Veřejnost byla odkázána na orální podávání a šíření zpráv až do rozvoje tisku ve velkonákladové podobě. První relevantnější literární zaznamenávání událostí a příběhů je možné datovat již od bulletinů publikovaných za dob starověkého Říma. Pozdější tvorba iluminovaných manuskriptů, inkunábulí a dalších významných dokumentů, které neměly možnost se dostat k většinové populaci, byla posunuta

³ WEST, M. *Indo-European poetry and myth*. 1st pub. Oxford, Velká Británie: Oxford University Press, 2007, 525 s. ISBN 9780199280759, s. 30.

Gutenbergovým vynálezem knihtisku, který lze nicméně považovat stále pouze za technické východisko.⁴ V 16. a 17. století se rozšířila nová forma přenášení politických, vojenských a ekonomických zpráv rychle a účinně do celé Evropy. Jednalo se o ručně psané noviny, které v evropských zemích nesly názvy *avvisi*, *reporti*, *gazzette*, *nouvelles*, *zeitungen* aj.⁵ Až následný rozvoj nově vznikajícího novinového průmyslu a pozdější průmyslová revoluce, následná větší dostupnost volného času a zavádění povinné školní docházky přinesly zvýšení zájmu o výklad aktuálního dění psanou formou a dále i konkrétními autory.

Skutečným dějinným předchůdcem dnešních blogů se v průběhu 19. století staly především fejetony, o století později pak i sloupky a jim podobné publicistické žánry. Pro jednotlivá vydavatelství se tvorba oblíbených autorů stala významnou součástí ekonomické stránky jejich činnosti.

1.2. BLOGY V ČECHÁCH: HISTORICKÝ EXKURZ

1.2.1. Neviditelný pes

V České republice se průkopníkem na poli blogování stal sci-fi spisovatel a novinář *Ondřej Neff* se svým serverem *Neviditelný pes*. Tento web vznikl na jaře 1996, tedy ještě dříve, než se podobným stránkám začalo říkat blog.⁶ Neff v té době prováděl první pokusy s internetem na půdě ČVUT, kde získal technické zázemí a v té době nepříliš dostupné připojení. Díky své čerstvé zkušenosti z MF Dnes, kde se mezi lety 1990 a 1994 specializoval na politickou publicistiku, získal zkušenosti a věděl, která témata ho lákají. Poté, co tuto pozici opustil, pociťoval nadále touhu v novinářské praxi pokračovat, rozhodl se proto vydávat periodikum s denní publicitou ve formě fejetonů po vzoru svých oblíbených autorů tohoto žánru – Karla Čapka a Rudolfa Křesťana. Jelikož se Neffovi v 60. letech nepodařilo stát se československým

⁴ MARTIN, Henri-Jean. *The history and power of writing*. Chicago, USA: University of Chicago Press, 1994, 591 s. ISBN 0226508366, s. 221.

⁵ INFELISE, Mario. Roman *avvisi*: information and politics in the seventeenth century. Ve svazku: SIGNOROTTO, Gianvittorio; VISCEGLIA, Maria Antonietta. *Court and Politics in Papal Rome, 1492 – 1700*. Cambridge, Velká Británie: Cambridge University Press, 2002, 268 p. ISBN: 9780521283144, s. 212.

⁶ HÁJEK, Jakub. *Ondřej Neff spustil internetový deník Neviditelný pes* [online]. Neaktuality.cz [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.neaktuality.cz/domaci/ondrej-neff-spustil-internetovy-denik-neviditelnny-pes/>

politickým komentátorem v zahraničí, věnoval se tomuto tématu ve svém projektu Neviditelný pes, který rozdělil do čtyř kategorií: tuzemská politika, zahraniční politika, psi a rodina/přátelé.⁷

Prvotním záměrem tohoto portálu byla autorova literární seberealizace a snaha zavést do prostředí rozvíjejícího se českého internetu v zahraničí již etablovaný formát osobního deníku. Tato forma se velice rychle ujala a Neff získával čtenáře, až se jeho web stal pravděpodobně prvním serverem v Česku, který překročil 1 000 000 návštěv uživatelů.⁸ V devadesátých letech byl internet pro mnoho Čechů stále velkou neznámou a lidé se stále soustředili na tištěná média, což dodávalo blogu Neviditelný pes o to větší charakter. Dnes do tohoto internetového deníku přispívají desítky různých autorů, ztratil tedy status blogu a stal se zajímavou názorovou alternativou, proto si Neff později založil další blog *Hyena.cz*. Název byl inspirován přirovnáním tehdejšího premiéra Miloše Zemana novinářů k hyenám.⁹

1.2.2. Baldachýn, Pixy, La Trine a další

Mezi hlavní představitele blogerské komunity na přelomu tisíciletí patří producent a scénárista *Tomáš Baldýnský* se svým blogem *Baldachýn*. Sám by ho tímto výrazem neoznačil, dle něj se jedná spíše „o komediální výstup v psané podobě na různá témata, většinou o něčem v tu chvíli aktuálním. Částečně web fungoval i jako tzv. linkovník¹⁰, ale k těmto odkazovaným věcem byly přikládány vlastní fotomontáže, básně či písňe – viz článek o DJ Spejblu.“¹¹ Baldýnský v roce 2003 objevil rapující loutku Spejbla ve videoklipu kanadského DJ, upozornil na to ve svém článku na blogu, kontaktoval režisérku a loutkoherečku Helenu Štáchovou¹² a díky tomu se dostal do televizních zpráv a mnoha novinových článků.¹³

Petr Staníček alias Pixy si svůj blog *Pixy.cz* založil v roce 2002. K tomuto činu ho inspirovali tehdejší světoví experti na web – Jeffrey Zeldman, Eric Meyer, Jakob

⁷ NEFF, Ondřej. Osobní rozhovor. Praha, 30. 3. 2015.

⁸ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN: 9788024734521, s. 50.

⁹ NEFF, Ondřej. Osobní rozhovor. Praha, 30. 3. 2015.

¹⁰ Tedy web, na který autor dává různé odkazy na další weby.

¹¹ BALDÝNSKÝ, Tomáš. Baldachýn a DJ Spejbl. Novinky.cz [online]. 5. 6. 2003. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/9159-baldachyn-a-dj-spejbl.html>

¹² Štáchová je také ředitelkou Divadla Spejbla a Hurvínka, její jméno je spjaté především s Máničkou od Hurvínka.

¹³ BALDÝNSKÝ, Tomáš. Osobní rozhovor. 11. 5. 2015.

Nielsen a Peter Paul Koch, ale i doboví čeští weboví odborníci – Marek Prokop, Martin Michálek, David Bureš a Lukáš Oborský. *„(We)blog byla celkem žhavá novinka, první blogery bylo možné spočítat na prstech jedné ruky a v podstatě to byla velmi úzká odborná komunita webových profesionálů, kteří se navzájem pozorně sledovali. Hrstka lidí, kteří se skoro všichni znali, jeden četl druhého, diskutovali spolu v komentářích, mohli se všichni sejít jeden večer v jednom podniku.“* Dle jeho slov bylo založení blogu nasnadě – stačí vidět kolegy profesionály zakládat vlastní blogy a prezentovat na nich své odborné články, tak i osobní zážitky a zkušenosti. Pokud člověk získal pocit, že má také co sdělit, vlastní blog byl většinou logickým krokem. Zlatá éra českých prvoblogerů trvala zhruba pět let - mezi lety 2002 a 2007. Až po této době začaly významněji růst i blogy od lidí mimo IT a webdesign, kteří průkopníky z předních pozic vytlačili. Z toho plyne, že v České republice byly první blogy v podstatě spíš prvními sociálními sítěmi, suplovaly ty dnešní tehdy neexistující a po nástupu Facebooku tato zakladatelská blogosféra téměř okamžitě zanikla. *„V podstatě asi proto, že všichni před 10 – 15 lety hledali a potřebovali právě to, co dnes nabízí sociální síť. Tehdy byla hlavním faktorem odbornost, jelikož tou dobou neexistovaly žádné perfektně funkční redakční systémy, kde by si člověk vytvořil vlastní blog dvěma kliknutími myši, kdo toužil po blogu, musel si ho sám naprogramovat.“* Prvními blogery byli tedy lidé od webu, kteří si blogy sami dokázali vyrobit, někteří pak poskytli svůj blogovací nástroj i svým známým a další jej přetavili do komerčního či polokomerčního produktu pro širokou veřejnost. Staniček měl svůj systém *Bloxx*y, na kterém běželo i několik blogů dalších osob.¹⁴

La Trine je stále funkční blog *Davida Grudla*, který byl založen v roce 2002 a letos i nominován na cenu Magnesia Litera 2015 v kategorii Magnesia blog roku¹⁵. Blogy se na sebe navzájem v té době s velkou oblibou odkazovaly. Běžný byl *blog roll*, tedy seznam blogů, které blogger rád četl, a měl je buď v postranní liště nebo na samostatné stránce. *„Vtipné bylo, že každý četl cca třetinu všech tehdy existujících blogů, a blogerů byli svým způsobem slavní lidé. Obecně jsem přesvědčen, že před deseti*

¹⁴ STANÍČEK, Petr. Osobní rozhovor. 22. 4. 2015.

¹⁵ BEZR, Ondřej. Literu může dostat blog Ivy Pekárkové na iDNES.cz či herečka Doležalová. iDNES.cz [online]. 24. 3. 2015 [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/blog-roku-magnesia-litera-0yi-/literatura.aspx?c=A150324_104613_literatura_ob

lety a dnes to bylo stejné, jen se změnily kulisy. Uspěť tehdy a dnes nepředstavuje žádný rozdíl.“ Firmy dle Grudla na začátku netušily, že je tu trh, který lze využít, což lze vnímat jako chybu z jejich strany, jelikož si samotní blogeři dělali reklamu na své produkty, např. software. Největší zlom vnímání blogů v rámci marketingu přišel s nástupem Google AdSense¹⁶ do ČR. „*Tím se blogosféra proměnila - do té doby byl blog čistě hobby, najednou se do hry vložily peníze a následoval cílený marketing firem.*“¹⁷

1.2.3. Bloguje.cz

Prvním publikačním systémem používaným v širším měřítku v tuzemsku se stal server *bloguje.cz*, jenž založil a v červnu roku 2003 spustil *Martin Malý*, který na poli internetu používá přezdívku Arthur Dent. Sám začal blogovat v roce 2002 a po roce se rozhodl si k blogu napsat redakční systém, ve kterém chtěl dodržet kompatibilitu s americkým Bloggerem, ze kterého mělo být možné používat již vytvořené šablony. Blogger tou dobou neměl vyvinutý prostor pro komentáře, proto o ně Malý svou verzi rozšířil. O pár měsíců později se s lidmi, kteří se na projektu podíleli (majitel serveru Lukáš Vičánek, grafik Libor Krayzel, překladatel Robert Madaj), rozhodli tento nástroj přepracovat a nabídnout k dispozici veřejnosti.

Cílem Malého nebylo mít web *Bloguje.cz* zaplněný blogy s jedním příspěvkem, ale vysoké kvality. Vytvořil proto mechanismus, který po nějaké době zrušil registrace osob, které nikterak nepřispívaly. Konkurence, tou dobou *blog.lide.cz* od Seznamu, se podobným aktivitám nevěnovala a celkově zatím nebyla technicky vyvrálá, tudíž všechny blogy vypadaly velice podobně.¹⁸ Malý uživatelům poskytoval podporu v podobě rychlých reakcí na dotazy a požadavky, průběžně eliminoval chyby.¹⁹ Server v roce 2012 zanikl.

Jedním z nejznámějších autorů na *Bloguje.cz* byl pod pseudonymem vystupující *Ostravak Ostravski*, jehož identita zatím není veřejně známá, který stále

¹⁶ Reklamní systém od Google přišel do České republiky v prosinci 2006.

¹⁷ GRUDL, David. Osobní rozhovor. 19. 3. 2015.

¹⁸ MALÝ, Martin. Osobní rozhovor. Praha, 7. 4. 2015.

¹⁹ ZANDL, Patrik. Zlatá éra weblogu I. – počátky weblogů v Česku. *Marigold.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.marigold.cz/item/zlata-era-weblogu-i-pocatky-weblogu-v-cesku>

bloguje na doméně <http://denik.ostravaka.cz>. Jednalo se o blog psaný fonetickým přepisem ostravského dialektu, jehož texty posléze vyšly knižně i na CD.

1.3. 3, 2, 1, START!

Historie blogování sahá až do roku 1994, kdy *Justin Hall*, student pensylvánské *Swarthmore College*, vytvořil server *links.net*, na který vkládal až do roku 2005 různé pro něj zajímavé odkazy. Tento novinář je pokládán za blogera-pionýra a jednoho z prvních bloggerů, ačkoliv v této době ještě slovo „blog“ neexistovalo. O tři roky později, 17. prosince 1997, vytvořil americký programátor *Jorn Barger* spojením anglických slov *web* (sít) a *log* (záznam) termín „weblog“, aby popsal seznam odkazů na své stránce *Robot Wisdom*.²⁰ V říjnu 1998 byl spuštěn historicky první redakční systém určený k tvorbě blogů – *Open Diary*²¹, jehož tvůrci do struktury inovátorsky integrovali pole určené k vkládání komentářů. První použití zkráceného výrazu „blog“ se většinou připisuje *Peteru Merholzovi*, zakladateli agentury *Adaptive Path*, který tímto slovem označil v dubnu 1999 své stránky *PeterMe* v navigační liště na bočním panelu.²²

Zpočátku bylo pro všechny, kteří chtěli se světem něco sdílet, nutné si své webové stránky celé naprogramovat v *HTML* či jiném kódovacím jazyce. Zásluha za využití slova „blog“ jako slovesa je připisována *Evanu Williamsovi*, spoluzakladateli firmy *Pyra Labs*, která vytvořila v srpnu 1999 publikační systém *Blogger*.²³ Později, v roce 2003, zakoupil tento systém *Google*. Williams byl také v březnu 2006 u zrodu sociální sítě *Twitter*, ve které je dnes CEO.²⁴

1.4. CO JE TO TEDY BLOG?

Blog, zkráceně weblog, je druh sdíleného online zápisníku či deníku. Je psán jednotlivcem, publikován na webové stránce a většinou dostupný každému s přístupem

²⁰ WORTHAM, Jenna. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. *Wired.com* [online]. 17. 12. 2007 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:

http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary

²¹ V překladu Otevřený deník.

²² WATERS, John Knight; LESTER, John. *The Everything Guide to Social Media: All you need to know about participating in today's most popular online communities*. San Francisco, USA: Adams Media, 2010, 304 s. ISBN: 9781440506314, s. 16.

²³ Tamtéž.

²⁴ Company. *Twitter.com* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://about.twitter.com/company>

k internetu a webovému prohlížeči. Skládá se z myšlenek, postřehů, doporučení, reflexí, pocitů a názorů na jakékoliv téma, které chce daný blogger komentovat. Příspěvky jsou seřazeny v obráceném chronologickém uspořádání – tudíž ty poslední psané a nejnovější jsou navrchu.²⁵ Ačkoliv dnes velké množství blogů tvoří dva nebo i více autorů, z definic i dle slov Ondřeje Neffa²⁶ vyplývá, že web lze nazývat blogem pouze v tom momentu, kdy je veden jednou osobou.

1.4.1. Vlastnosti blogu

Blogování je jednou z nejčastějších forem sociálních médií, denně vznikají i stovky tisíc blogů. Statistiky mediální agentury *Universal McCann* z roku 2008 ukazují, že na internetu se nachází 184 milionů blogů a denně vzniká v průměru 174 000²⁷ dalších (dva blogy za jednu vteřinu), z nichž pochopitelně spousta zanikne brzy po vytvoření, ale i z tohoto poměrně abstraktního čísla lze získat povědomí o stále se zvyšující popularitě této činnosti. Většina kvalitních blogů je interaktivní, což znamená, že návštěvníci mohou pod každým článkem zanechat komentář. Díky tomu lze na blogy nahlížet jako na formu social networkingu, ve které si autoři mohou vytvořit pevné pouto se čtenáři a dalšími blogery. Každý blog se skládá z rozličných textů, mnoho bloggerů sdílí se čtenáři i fotografie, videa, obrázky.

Někteří blogeři si do postranního panelu umisťují odkazy na své oblíbené či spřátelené blogy, díky čemuž čtenáři získávají možnost nalézt nové a zajímavé autory s podobným zaměřením. U všech blogů je důležité čtenářům co nejvíce zpříjemnit a zjednodušit prožitek ze čtení, aby se k nim pravidelně vraceli. Toho lze docílit přehledným archívem a snadnou možností dostat se ke starším článkům, dále překladacem pro čtenáře z cizích zemí a tagy (klíčovými slovy), kterými se krátce označuje obsah příspěvku (např. „móda“, „cesty“, „recenze“, „návod“). Další součástí blogu by mělo být i krátké představení autora, které bude rychle a intuitivně dostupné i nově přichozím čtenářům. Zavedený model úspěšných bloggerů v sobě zahrnuje i fanouškovské stránky na Facebooku, veřejný profil na Instagramu a Twitteru, případně

²⁵ DEANGDEELERT CHO, Joy. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. San Francisco, USA: Chronicle Books LLC, 2012, 177 s. ISBN: 9781452107202, s. 12.

²⁶ NEFF, Ondřej. Osobní rozhovor. Praha, 30. 3. 2015.

²⁷ OKONKWO, Uché. *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Basingstoke, Velká Británie: Palgrave Macmillan, 2010, 320 s. ISBN: 9780230555365, s. 71.

na dalších sociálních sítích, na které jsou čtenáři snadno přesměrovatelní přímo z blogu a mohou své oblíbené autory sledovat prakticky neustále.

Kvalitní moderní blog by podle amerického spisovatele a marketéra *Jaye C. Levinsona* měl mít tyto vlastnosti:

- **Osobitost** – blogger by měl být výraznou osobností vzbuzující ve čtenáři pocit, že ho zná. Tímto způsobem v jeho očích nabývá důvěru, která běžným médiím může chybět.
- **Užitečnost** – informace, které autor uvádí na svém blogu, by měly být užitečné či zábavné. V nejlepším případě by měly splňovat oba předpoklady, aby se čtenáři vraceli kvůli zajímavým článkům a myšlenkám.
- **Čitelnost a vzhled** – důležitým prvkem kvalitního blogu je jeho přehlednost, čitelnost písma a jednoduchá orientace na stránkách. Vše by mělo být v souladu s celkovým designem blogu.
- **Publicistický styl** – blogger by měl využívat lehce neformální, publicistický styl, aby jím podpořil svou autenticitu a upoutal čtenáře. Text by měl být bez chyb, přesný, výstižný, pokud možno i stručný.²⁸

Dalším autorem, který se zabýval problematikou blogů, je novinář *Pavel Kasík*, jenž chápe blogy jako součást služeb *Webu 2.0*, u kterého lze informace nejen z internetu čerpat, ale i podílet se na jejich vytváření, třídění a hodnocení. Mezi nejznámější platformy *Webu 2.0* patří Wikipedia (celosvětová internetová encyklopedie vytvářená samotnými uživateli), YouTube (server umožňující sdílení videí) a sociální sítě Facebook a Twitter. Kasík také vyzdvihává charakteristiky blogům a bloggerům vlastní:

- **Minimální vstupní náklady a překážky** – umožňují vstoupit na pole elektronické publicistiky téměř komukoliv, bohužel je důsledkem tohoto faktu internet přesycen množstvím tzv. mrtvých blogů s žádným nebo jedním příspěvkem.

²⁸ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009, 336 s. ISBN: 9788025124727, s. 189-190.

- **Absence cenzury** – autoři mohou upřímně sdílet se světem jakékoliv zkušenosti a názory, pokud nejsou v rozporu s *článkem 17 v Listině základních práv a svobod*.²⁹
- **Pestrost a pluralita** – přináší čtenářům pozitivum ve formě velkého výběru z témat, která uspokojí i ty náročnější s úzce vyhraněnými zájmy, bohužel je ale v současné době díky obrovské nabídce poměrně náročné najít kvalitní a často aktualizované blogy.
- **Komerzializace** – z důvodu stále vzrůstající popularity blogů vznikají falešné blogy, které spravují zaměstnanci různých firem za účelem propagace produktů a služeb a zároveň mohou sloužit k pošpinění pověsti a znevážení konkurence.
- **Anonymita** – autoři mohou publikovat články pod pseudonymem a skrývat identitu svou i svých zdrojů, na druhou stranu může být tento nástroj zneužit k praktikám popsáním o bod výše.
- **Interpersonální komunikace** – osobní blogy mohou sloužit k snadnému sdílení zážitků s rodinou a přáteli, hrozí zde ale riziko odhalení cizími lidmi. Některé redakční systémy povolují v nastavení označit blog jako soukromý a povolit čtení jen vybraným uživatelům pomocí jejich e-mailových adres.
- **Možnost výdělku** – jednou z motivací pro tvorbu nových článků může být pro blogera vedlejší příjem z této činnosti, což se postupem času může odrazit na klesající kvalitě obsahu.³⁰

1.4.2. Kde psát?

Většina populárních publikačních systémů nabízí uživatelům již předem naprogramovanou strukturu a design blogu, který lze dále upravovat dle vlastních potřeb dvěma způsoby:

- jednoduché úpravy vzhledu a formátování textu přímo v nastavení;

²⁹ Především se jedná o čtvrtý odstavec článku 17: Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

³⁰ KASÍK, Pavel. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. Ve svazku: OSVALDOVÁ, Barbora; NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice; ČERMÁK, Miloš. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841, s. 145 – 161.

- v případě znalostí programovacího jazyka, je možné si celý blog vytvořit na vlastním serveru a redakční systém dále používat pouze k publikování článků.

Nejpoužívanějšími redakčními systémy jsou dnes *Blogger*, *Wordpress*, *LiveJournal*, *SquareSpace*, někteří uživatelé tvoří blogy i na serveru *Tumblr*. Tyto systémy nabízí uživatelům mnoho výhod (od bezplatného hostingu, šablon, domény i samotného systému přes jednoduché propojení s jinými sociálními sítěmi až po ochranu soukromí na vysoké úrovni), ale i nevýhod (blog může být při porušení podmínek používání nenávratně smazán, programátorsky zkušenější uživatelé mohou být omezeni při tvorbě webdesignu, s vyšší návštěvností stoupá i množství spamových komentářů, kterým se lze ubránit pouze nastavením komentářů pouze pro přihlášené uživatele).

1.5. ČLENĚNÍ

Na tvorbu blogů lze pohlížet z různých úhlu. Americká společnost *Ignite Spot*, zaměřená na externí dodávání služeb v oblasti účetnictví, sestavila v roce 2013 obecný přehled rozdělení blogerů (vizte přílohu č. 1). Soustředí se pouze na americké blogy, ale lze jej aplikovat i na českou blogosféru. Autor může dle svých preferencí a povahových vlastností ke svému blogu zaujmout jednu či více z následujících rolí:

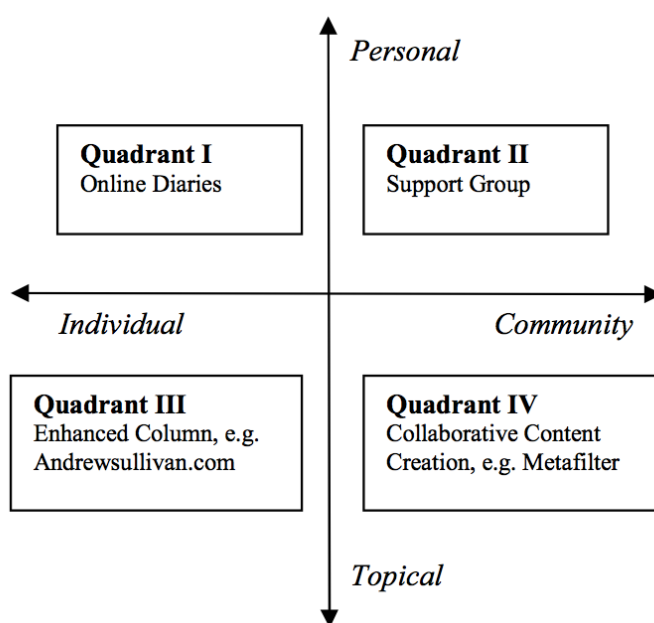
- **The Part-Time Professional** – píše blog se záměrem vedlejšího výdělku;
- **The Hobbyist** – bloguje pro zábavu a z nadšení, nevydělává si tím, většinou sdílí své pocity a myšlenky, často tím tráví méně než tři hodiny týdně;
- **The Full-Time Professional** – bloguje na plný úvazek, blog tvoří jeho hlavní příjem;
- **The Corporate** – tvoří blog pro společnost, pro kterou pracuje, je to převážná náplň jeho pozice;
- **The Entrepreneur** – podniká a bloguje pro svou vlastní firmu, píše o své práci, zkušenostech, výsledcích a úspěších.³¹

³¹ HOOD, Eddy. The #1 Small Bussiness Marketing Idea (Infographic). *Ignitespot.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>

Další způsob jednoduchého rozdělení blogů na tři skupiny představila v roce na svých stránkách 2000 americká blogerka *Rebecca Blood*:

- **Filtrovací blogy**, jejichž obsahem jsou odkazy na jiné stránky;
- **Osobní deníky**, jejichž náplní jsou zkušenosti, názory, myšlenky a zážitky autora blogu;
- **Zápisníky**, které kombinují předchozí dva typy blogů a články na nich publikované mají podobu esejí o určitém tématu.³²

Na Rebeccu Blood navázal v roce 2004 washingtonský profesor původem z Indie *Sandeep Krishnamurthy*, který se analýze blogů věnuje od události 11. 9. 2001 a už tehdy tvrdil, že články, které jsou nejkontroverznější či nejužitečnější, jsou také nejčtenější a získávají nejvíce komentářů.³³ Krishnamurthy vytvořil dvoudimenzionální model, kde jedna osa označuje počet autorů vytvářejících blog (jeden x více) a druhá sleduje směr, kterým se blog ubírá (osobní poznámky x konkrétní témata).



Obrázek 1: Krishnamurthyho dvoudimenzionální model³⁴

³² BLOOD, Rebecca. Weblogs: A History and Perspective. *Rebecca's Pocket* [online]. 7. 9. 2000. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

³³ HERRING, Susan. C.; SCHEIDT, Lois Ann; BONUS, Sabrina; WRIGHT, Elijah. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Los Alamitos, USA: IEEE Computer Society Press, 2004, 11 s. ISBN 9780769520568, s. 3.

³⁴ Tamtéž.

Touto metodou jsou blogy rozděleny do čtyř kategorií:

- **Online diaries** – klasické osobní deníky, viz výše;
- **Support group** – blogy psané více osobami a zaměřující se na osobní témata;
- **Enhanced column** – blog psaný jednotlivcem, který komentuje a doplňuje svými poznatky a názory různá témata;
- **Collaborative content creation** – tvorba obsahu ve více autorech, kteří se kontinuálně podílí na psaní článků.³⁵

V České republice se blogy nejčastěji rozdělují a dále pak i vyhledávají podle témat, na která se zaměřují. Pokud pomineme názorové blogy reagující na současnou politickou a společenskou situaci, většinou publikované na novinářských serverech,³⁶ jedná se o *food blogy* (aktivní – o vaření, pasivní – o stravování v podnicích), *beauty blogy* (recenze kosmetiky a návody na líčení), *cestovatelské blogy*, *módní blogy*, *lifestyle blogy* a tzv. *video blogy*, které pro sdílení využívají platformu YouTube. Mezi ty nejpopulárnější patří v současné době blogy módní, které dále v roce 2010 rozdělila nizozemská novinářka *Kirsten Hanssen* do pěti podkategorií:

1. **Fashion news blogs**, které se soustředí na novinky a aktuální trendy, přináší fotografie z přehlídek;
2. **Street style blogs**, jejichž autoři spontánně fotografují obyčejné lidi se zajímavým stylem na ulici;
3. **Personal style blogs**, na kterých nalezneme fotografie outfitů samotných autorů blogu (do této podkategorie spadá částečně i můj blog);
4. **Party blogs**, které se zaměřují na noční život a různé akce, zaznamenávají především to, co si na sebe takto lidé oblékají ven;
5. **Men's style**, což jsou blogy psané muži, jichž je ve světě módních blogů menšina.³⁷

³⁵ HERRING, Susan. C.; SCHEIDT, Lois Ann; BONUS, Sabrina; WRIGHT, Elijah. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Los Alamitos, USA: IEEE Computer Society Press, 2004, 11 s. ISBN 9780769520568, s. 3.

³⁶ Například blog.idnes.cz, blog.respekt.ihned.cz, blog.ihned.cz.

³⁷ HANSEN Kirstin, NITZSCHE Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle, Nizozemsko: d'jonge Hond, 2010, 175 s. ISBN 9789089101525, s. 5.

1.6. V BIOSFÉŘE BLOGOSFÉRY

Konkurence a soudržnost jsou nedílnou součástí jakékoliv společnosti, ať už internetově virtuální a blogové, tak i té lidské a hmatatelné, proto je důležité znát zásady správného a slušného chování v milieu, ve kterém fungujeme. Ačkoliv v České republice není internet regulován jako v Číně,³⁸ existují jistá pravidla působení v tomto online prostředí. Síťový specialista *Sally Hambridge* vytvořil v roce 1995 směrnice netikety pro IETF.³⁹ Netiketou, tedy internetovou etiketou, se rozumí pravidla a zásady chování na internetu, jejichž plné znění lze najít na oficiálních stránkách IETF.⁴⁰

Moderní součástí netikety je blogerská etiketa, jejíž hlavní body popisuje kalifornská blogerka Joy Deangdeeler Cho:

- **Být aktivní online** – číst blogy ostatních autorů, zanechávat pod jejich články komentáře, sledovat je na sociálních sítích;
- **Pořádat setkání lokálních blogerů** – k výměně zkušeností, navázání dalších kontaktů a vymýšlení společných projektů;
- **Komunikovat na sociálních sítích** – jak s fanoušky, tak s firmami, sdílet odkazy na nové články a nechat fanoušky nahlížet do zákulisí;
- **Uvádět zdroj a původ** – zmínit autora fotografií, vkládat zpětné odkazy na blogy jiných autorů, dále i na obchody, odkud pochází produkty popsané v článku;
- **Spravovat komentáře** – odpovídat na otázky, reagovat na negativní komentáře, případně je skrývat či odstraňovat.⁴¹

1.7. MARKETINGOVÉ ASPEKTY

Britský mýdlař Thomas J. Barratt v roce 1865 přišel s myšlenkou přenesitelnou i dnes do mnohých povolání: „*Každý hlupák dokáže vyrobit mýdlo, ale jen chytrý*

³⁸ KARIYAWASAM, Rohan. *Chinese Intellectual Property and Technology Laws*. Cheltenham, Velká Británie: Edward Elgar Publishing, 2013, 520 s. ISBN: 9780857936264, s. 411.

³⁹ Internet Engineering Task Force, česky Komise pro technickou stránku internetu, je organizace, která vyvíjí internetové standardy a zabývá se internetovými protokoly.

⁴⁰ HAMBRIDGE, Sally. RFC 1855: Netiquette Guidelines. *IETF* [online]. Říjen 1995. Dostupné z: <https://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>

⁴¹ DEANGDEELERT CHO, Joy. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. San Francisco, USA: Chronicle Books LLC, 2012, 177 s. ISBN: 9781452107202, s. 73 – 101.

člověk jej dokáže prodat.“⁴² Aktuálně je velice zajímavé blogy sledovat z marketingového hlediska, protože donedávna byly psány pouze z osobní vášně a ne za účelem výdělku. Z blogu se dnes stává účinná marketingová metoda, kterou již schopné firmy využívají pro svůj prospěch, a díky tomu, jak marketéři vytváří a inovují postupy spoluprací s blogery, se tato oblast stále dotváří a rozvíjí.

1.7.1. Magazíny vs. blogy

V této kapitole se budu věnovat rozdílnostem mezi tištěnými a internetovými médii. Záměrem této práce je ovšem definice marketingových aspektů v prostředí internetových médií, nikoli vytvoření komplexního srovnání výše zmíněných forem. Zabývat se proto budu pouze vymezením základních principů a dále odlišnostmi z pohledu marketingového.

Hlavní charakteristikou tištěných médií jsou možnosti plynoucí z jejich fyzické povahy a z běžných provozních předpokladů. Nejblíží analogií blogu jsou týdenní a měsíční periodika, která však na rozdíl od svých internetových ekvivalentů trpí určitou rigidností. Zásadním nedostatkem je koncepce delegování v oblasti inzerce na konkrétní (většinou obchodní) oddělení, čímž je porušena vazba mezi autorem, jeho tvorbou a vhodnou potenciální reklamou.

1.7.1.1. Reklama v časopisech

Výhody a nevýhody reklamy v časopisech popisují ve své knize Vysekalová a Mikeš.⁴³ Zdůrazňují možnost zasáhnout konkrétní cílovou skupinu díky velkému počtu a pestrosti periodik na trhu, dále ve srovnání s novinami mají magazíny vyšší kvalitu tisku, což pozitivně ovlivní vnímání čtenáře. Inzerce je možné také snadno tematicky zařadit do určité rubriky, kde nepůsobí tak nápadně. Mezi hlavní nevýhody inzerování v časopisech patří časová náročnost z hlediska doby realizace, výrazně vyšší poměr (běžně až 50%) reklamy vůči celkovému obsahu než u ostatních médií a nemožnost kampaní cílit na vybraný region. Jednou z dalších velkých nevýhod může

⁴² TWITCHELL, James B., *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York, USA: Columbia University Press, 1997, 296 s. ISBN: 9780231103251, s. 54.

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu - 3.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN: 9788024734927, s. 39.

být i cena, která se v módních lifestylových časopisech, jako je *Elle*, *Marianne*, *Instyle*, *Marie Claire* a *Joy*, pohybuje od 200 000 Kč do 350 000 Kč za jednu stranu A4.⁴⁴

Významnost blogů a dalších čistě internetových médií dokládá snaha konvenčních vydavatelství konkurovat těmto kanálům formou vlastních webových portálů a profilů na sociálních sítích. V současné době je tato iniciativa chápána jako nezbytná součást provozu publicistických subjektů, zejména ve smyslu zpětné vazby a interakce se čtenáři.

1.7.1.2. Reklama na blogu

Reklamu a propagační aktivity je v prostředí internetových blogů nutné vnímat ze tří perspektiv:

- z pohledu autora blogu;
- z pohledu marketéra/inzerenta;
- z pohledu čtenářů.

V zájmu žádného inzertního oddělení není dát za reklamu co nejvíce peněz, leč zajistit si co největší dosah kampaně. Blogger pochopitelně finanční odměnu vítá, ale zároveň si chce zachovat určitou nezávislost a dle svých priorit přijímá či odmítá nabídky. Nejsložitější je objektivně sledovat odezvu čtenářů, jelikož ti jsou silně vnímaví a citliví vůči jakékoliv reklamě, proto je důležité se snažit být co nejméně invazivní.

Blogger by měl mít připravený tzv. *media kit* pro potenciální zadavatele inzerce, jenž by měl obsahovat tyto informace:

- **Informace o blogu:** datum vzniku, témata, periodicita článků, čím je blog unikátní a jak se odlišuje od ostatních;
- **Informace o autorovi:** původ, pracovní zkušenosti, zájmy;
- **Statistiky blogu:** počet unikátních návštěvníků, měsíční návštěvnost, nejčtenější články;
- **Demografická data:** informace o čtenářích – věk, pohlaví, místo bydliště;

⁴⁴ Časopisy životního stylu: ceny inzerce. *Burda.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://burda.cz/sites/default/files/attachments/lifestyle_cz.pdf

- **Zmínky v tisku:** kopie článků z časopisů, novin či online serverů dodávají na kredibilitě a vážnosti blogu;
- **Velikosti a umístění reklamy:** možnost vložení pouhého odkazu do textu, malé reklamy po stranách či velké bannery v hlavičce;
- **Cena a délka reklamy:** např. i sleva při dlouhodobější spolupráci;
- **Další výhody:** pokud je možné inzerentovi nabídnout i něco navíc.⁴⁵

1.7.2. Marketingový potenciál

Všechny hojně navštěvované blogy se dříve či později dostanou k možnosti monetizace. Nejzajímavější jsou v tomto ohledu blogy vedené u systému Blogger. Vzájemná integrita produktů nadnárodní korporace Google umožňuje uživatelům využívat více nástrojů odlišného charakteru ke správě obsahu. Při publikování skrze aplikace Google tak bloggerům přichází první nabídky na využití reklamy od služby Google AdSense, která zprostředkovává a s využitím širokého portfolia analytických nástrojů spravuje inzerci na všech užívaných platformách (jako je YouTube, výše zmíněný publikační systém Blogger, případně i autonomní internetové stránky). Blogerů by neměli usilovat o to, aby se jejich blog stal produktem. Prvotním účelem blogu je realizace osobnosti a sdílení subjektivních postojů a myšlenek využitím blogu pouze jako prostředku k rozšíření mezi internetové uživatele. Obzvláště s nárůstem marketingového potenciálu blogu je viditelná přeměna a upozadění se blogera na úkor zviditelnění produktů.

1.7.2.1. Primární

Hlavní formou spolupráce většiny českých bloggerů je forma barteru. Firmy jim nabízejí dárkové vouchery, kredit do svých obchodů či konkrétní produkty výměnou za recenze. Toto se týká různých knižních, kosmetických, módních, lifestyleových i jinak zaměřených blogů, které mají vysokou návštěvnost. V České republice s blogery pracují jak nadnárodní firmy (H&M, GANT, C&A, Canon, Nikon, SONY, Nike, adidas, IKEA, Swarovski, TOPSHOP), tak české společnosti a návrháři (Botas 66, Jojo, šperky Antipearle, Baťa, Škoda, módní značka ODIVI, nakladatelství Paseka).

⁴⁵ DEANGDEELERT CHO, Joy. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. San Francisco, USA: Chronicle Books LLC, 2012, 177 s. ISBN: 9781452107202, s. 139 – 140.

Velké společnosti mají konkrétní zaměstnance, kteří se starají o styk s novináři a blogery, zpracovávají a rozesílají tiskové zprávy, fotografie a další podklady a pořádají různé akce k představení nových kolekcí. O ty menší se povětšinou starají agentury. Blogeři jsou obvykle případů oslovení firmou (či zastupující agenturou) e-mailem s nabídkou na spolupráci. Lze aplikovat i opačný postup – tedy jako blogger oslovit firmu a poukázat na to, co jí může on sám nabídnout, popřípadě zmínit i své požadavky. Publikování digitální formou umožňuje sdílet obsah kontinuálně a poskytovat tak flexibilnější odezvu na aktuální dění. Skrze blogy tak lze velice rychle dostat k veřejnosti novou kampaň a pozvánky na události.

1.7.2.2. Sekundární

Blogger může také uzavřít smlouvu se společností, která má zájem o umístění reklamních bannerů na stránku blogu – většinou se jedná o různé zprostředkovatele inzerce, nejčastěji se o toto starají reklamní agentury, které zajišťují inzertní plochy pro více zadavatelů/firem; občas může být autor blogu osloven přímo konkrétní firmou s poptávkou bannerové propagace. Většina blogů má takové rozvržení, které umožňuje umístění reklamy jak po stranách, tak v horní i dolní části.

Z této formy spolupráce dostává blogger obvykle finanční odměnu za umístění banneru na předem dohodnutý časový interval (především se jedná o kratší kampaně dlouhé týden až měsíc). Kromě financí může banner přinést blogerovi i užitek – autor ukáže na blogu své postavení mezi společnostmi, které by mohly mít potenciální zájem s blogerem spolupráci navázat. Lukrativní společnosti, které mají zájem o umístění reklamy na blog, by tímto mohly přispět k celkové vážnosti blogu. Pro blogera může být výhodné umístit k sobě reklamy společností, jejichž produkty jsou stejného zaměření jako je blog.

Na druhou stranu, bannery mohou být považovány za rušivé prvky, jelikož odvádí pozornost čtenáře a po kliknutí ho přesměrují na jiný web. Někteří spotřebitelé jsou již vůči reklamě imunní, trpí tzv. *banner blindness*, tedy nejsou schopní na stránkách vnímat nic, co jakkoliv připomíná reklamu.⁴⁶ Velké množství blogerů proto preferuje neumístit reklamní bannery na své stránky a volí formu primární

⁴⁶ CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. New Jersey: FT Prentice Hall, 2006, 696 s. ISBN: 9780273707523, s. 419.

marketingové spolupráce se společnostmi prostřednictvím představování produktů v pravidelných příspěvcích.

1.7.2.3. Terciární

Další možností přivýdělku je pro blogery marketingový nástroj provizního systému, který nabízí společnosti Commission Junction, Google Affiliate Network, Zanox, Rakuten LinkShare a další, přináší bloggerům možnost odkazovat na produkty skrze odkazy, které čtenáře přesměrují na stránky, odkud pokud si něco zakoupí, majitel blogu získá komisi (většinou 4 – 10 % z celkové ceny nákupu). Jedná se o pasivnější formu příjmu, kdy stačí pouze pravidelně zadávat odkazy do článků a sledovat, jak čtenáři klikají a nakupují. Osobně jsem zaregistrovaná v německém affiliate programu Zanox, díky kterému z každé koupě mých čtenářů získávám 7 % z celkové výše nákupu na britském módním internetovém obchodě Asos. Těchto 7 % vnímám i jako „slevu“ na mé vlastní nákupy.

1.7.3. Prosumerství

V posledních letech se v marketingové sféře rozšířilo slovo prosumer. Cambridgeský slovník za prosumera pokládá zákazníka s poptávkou po vysoce kvalitním zboží, převážně technickém.⁴⁷ Jde o spojení anglických slov *professional* (profesionální) a *consumer* (spotřebitel).⁴⁸ Tento výraz lze uplatnit i v oblasti blogování, kdy prosumerem je ten, kdo upřímně recenzuje veškeré produkty ve snaze pomoci čtenářům najít prvotřídní výrobky a naopak je varovat před těmi nekvalitními. Online prosumeři jsou aktivní, zapojují se do děje na internetu, vyjadřují své názory a účastní se tvorby nabídky, zároveň si vyměňují zkušenosti s dalšími spotřebiteli.⁴⁹

Prosumeři, než aby pouze konzumovali, se stávají hlasy produktů a podstatně ovlivňují úspěch či neúspěch společností, produktů a značek, především díky své účasti na sociálních sítích. Firmy tudíž již nemají stálou kontrolu nad svými produkty, značkami a zprávami. Dnes drží kontrolu nad těmito subjekty spotřebitelé v čele

⁴⁷ Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge, Velká Británie: Cambridge University Press, 2008. 1799 s. ISBN 0521885418, s. 1142.

⁴⁸ ANDREWS, Dale. *Communications & Multimedia Technology*. Burlington, Kanada: Digital Overdrive, 2008, 197 s. ISBN: 9781897507025, s. 48.

⁴⁹ MEIER, Andreas; STORMER, Henrik. *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Berlín, Německo: Springer Science & Business Media, 2009, 222 s. ISBN: 9783642100390, s. 75.

s blogery, členy fór, názorovými vůdci a dalšími aktivními internetovými uživateli, kteří ovlivňují lidi po celém světě a řídí poptávku a zájem. Pro firmy jsou hlavními kroky pro využití prosumerů tyto:

- **Rozeznat klíčové prosumery** – pro jednotlivé značky a produkty;
- **Vzít tyto osoby na vědomí** – rozeslat vzorky produktů, požádat je o názor a feedback, seznámit se s nimi případně i osobně;
- **Přidat se k online konverzacím** – tedy do přirozeného prostředí prosumerů;
- **Vytvořit si s prosumery vztah** – propojit se s nimi na sociálních sítích, podporovat je, poskytovat informace, spolupracovat s nimi a celkově být k dispozici.⁵⁰

Jedním z oblíbených českých prosumerských blogů o kosmetice je GetTheLouk.com Lucie Dejmkové. Autorka necítí zábranu zkritizovat produkty firem, které jí je zaslaly k recenzi zdarma, což bývá častým etickým otazníkem většiny blogerů.

⁵⁰ GUNELIUS, Susan. The Shift from CONsumers to PROsumers. *Forbes.com* [online]. 3. 7. 2010. [cit. 05-12-2015]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

2. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce je rozdělena do dvou samostatných sekcí. V první se v rámci osobní případové studie, která spadá do metod kvalitativního výzkumu,⁵¹ zaměřuji na vlastní zkušenosti získané pěti lety psaní a vedení blogu, popisuji spolupráce a komunikaci s firmami, zpětnou vazbu od čtenářů, představuji i různé další příležitosti, které mi blog přinesl, a na závěr sumarizuji své poznatky do vlastního variantního řešení s využitím nástroje strategického plánování a managementu.

Druhá část analyzuje metodou kvalitativního výzkumu českou blogosféru v praxi a širším měřítku, soustředí se na důležité lokální představitele této komunity. Zároveň zde probíhá i komparace užitku díky získaným poznatkům od zástupců samotných firem, které s blogery spolupracují.

2.1. JÁ, MÉ DRUHÉ JÁ A BLOG

Zájem o módní blogy se u mě projevil okolo roku 2008, kdy jsem pomalu objevovala různé skandinávské a americké blogy, mezi nimiž byla tou dobou 11letá Tavi Gevinson se svým blogem *Style Rookie*.⁵² Sama jsem od roku 2009 začala přispívat fotografiemi svých outfitů na internetové fórum Nyx.cz do tohoto tématu vyhrazené a uzavřené skupiny, kterou navštěvovali lidé s podobnou touhou sdílet s dalšími uživateli své oděvní kombinace, nebo naopak lidé, kteří si přáli sbírat inspiraci a hodnotit či komentovat příspěvky ostatních. Většina fotografií byla pořízena mobilním telefonem, případně se jednalo o fotografie z různých slavností, večírků, svateb a dalších akcí, kterými se chtěli členové komunity pochlubit ostatním. V roce 2009 se mé poměrně nekvalitní fotografie stávaly čím dál tím oblíbenějšími a ze stran

⁵¹ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997, 243 s. ISBN: 8071845493, s. 105.

⁵² GEVINSON, Tavi. *Style Rookie*. [online]. Dostupné z: <http://www.thestylerookie.com/>

několika uživatelů vyvstala pobídka k vytvoření si vlastního blogu, což jsem o pár měsíců později uposlechla.



Obrázek 2: První fotografie zachycující můj outfit, zdroj: vlastní

2.1.1. Vznik, vývoj a obsah

V květnu 2010 jsem si zaregistrovala pro blog s názvem Boo Needs New Shoes doménu www.booneedsnewshoes.blogspot.com na publikačním serveru Blogger. Název vznikl spojením mé internetové přezdívky Boo,⁵³ používané v různých fórech, a anglického Needs New Shoes,⁵⁴ jenž označovalo mou zálibu o boty, u které jsem spoléhala na to, že ji se mnou bude sdílet dámské publikum. První design blogu mi vytvořil tehdejší spolužák z gymnázia,⁵⁵ jelikož nabízené šablony na Bloggeru mi nevyhovovaly. Od května do srpna 2010 jsem na blog přispívala zhruba dvakrát týdně, mé články se ale nesetkávaly s kýženou odezvou a měsíční návštěvnost byla velice

⁵³ Čteno [bu:].

⁵⁴ V překladu „potřebuje nové boty“.

⁵⁵ Gymnázium Budějovická, 2003 – 2011.

nízká, měřitelná v řádech stovek. Z tohoto důvodu jsem v srpnu blog pozastavila a pro veřejnost skryla.

V lednu 2011 jsem byla okolím přesvědčena k obnovení blogu, tudíž jsem od prvního února opět začala přispívat, tentokrát s větší periodicitou. V té době si mého blogu všimly sledovanější blogerky, které se o mně několikrát zmínily na svých blozích, díky čemuž jsem získávala stále více pravidelných čtenářů a zvyšovala se mi návštěvnost. Více jsem se věnovala tvorbě kategorií a klíčových slov, jež napomáhají k snadné vyhledatelnosti. Na blogu je aktuálně pět hlavních rubrik – Móda, kam spadají mé každodenní outfity, tedy to, co mám na sobě; Krása, ve které se věnuji kosmetice; Cesty, což je má oblíbená kategorie, ve které čtenářům přináším různé cestovatelské tipy a triky, sdílím fotografie z výletů a doporučuji muzea, galerie, kavárny, bleší trhy a další návštěvyhodná místa; Akce, kam spadají reportáže z různých událostí či představení nových kolekcí v obchodech; a Jídlo, kde se soustředím na recenze restaurací, zmiňuji nově objevené (hlavně pražské) podniky, případně i přidávám vlastní recepty. Blog je psán česky, protože většina čtenářů pochází z České a Slovenské republiky, není tedy důvod psát i v dalších jazycích – návštěvníci z jiných zemí mohou snadno využít Google Translate, což je nástroj pro překlad textů i celých webových stránek.

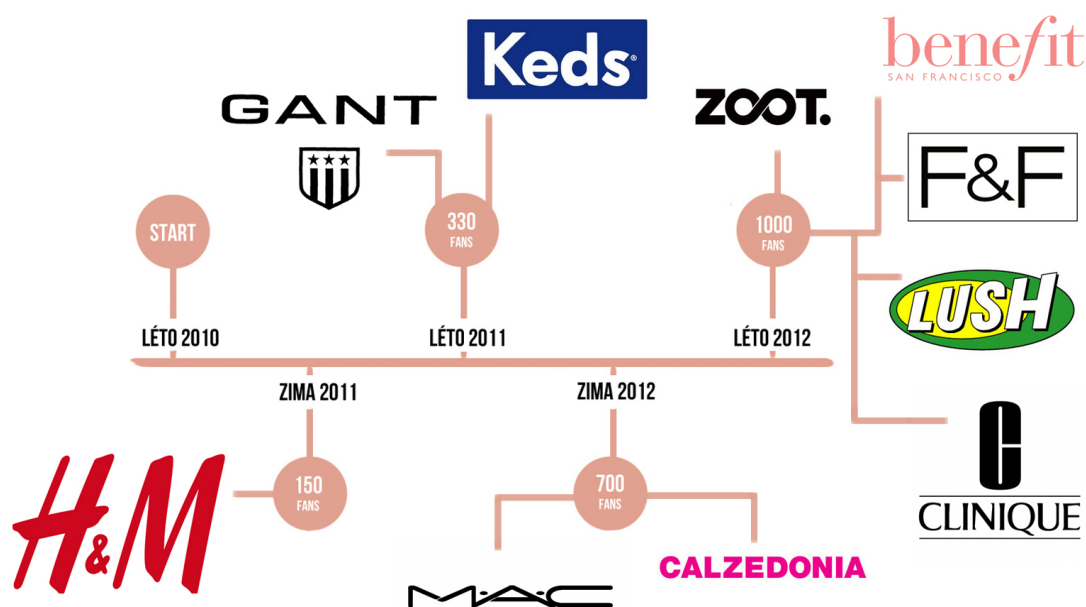
V roce 2011 jsem si také založila stránku pro fanoušky na Facebooku, jelikož si mě některé aktivnější čtenářky snažily přidat do přátel na mém osobním profilu. To mi nepřišlo vhodné z toho důvodu, že osobní profil si snažím stále zachovávat pouze pro osoby, které znám v reálném životě, nejlépe osobně. Fanoušci přibývali zvolna a postupně – jejich počet budu dále v této práci užívat jako indikátor popularity. Po roce jejich počet překročil první tisíc. Rychlost, s níž se čtenářská základna rozšiřovala, se začala exponenciálně zvyšovat – počet se v průběhu dalšího roku zdvojnásobil, stejnou měrou se pak zvýšil v průběhu dalších šesti měsíců. V současnosti mám na Facebookových stránkách 6 500 tisíc fanoušků.

V únoru 2015 jsem se rozhodla pro kompletní rebranding i změnu designu. Blog jsem přejmenovala na jednoduché Sandra Kisić, protože původní název mi připadal dlouhý, zavádějící a nedostatečný, během posledních let jsem se totiž od módy a bot přesunula i k jiným tématům (cestování, umění a kultura bydlení), jimž se chci

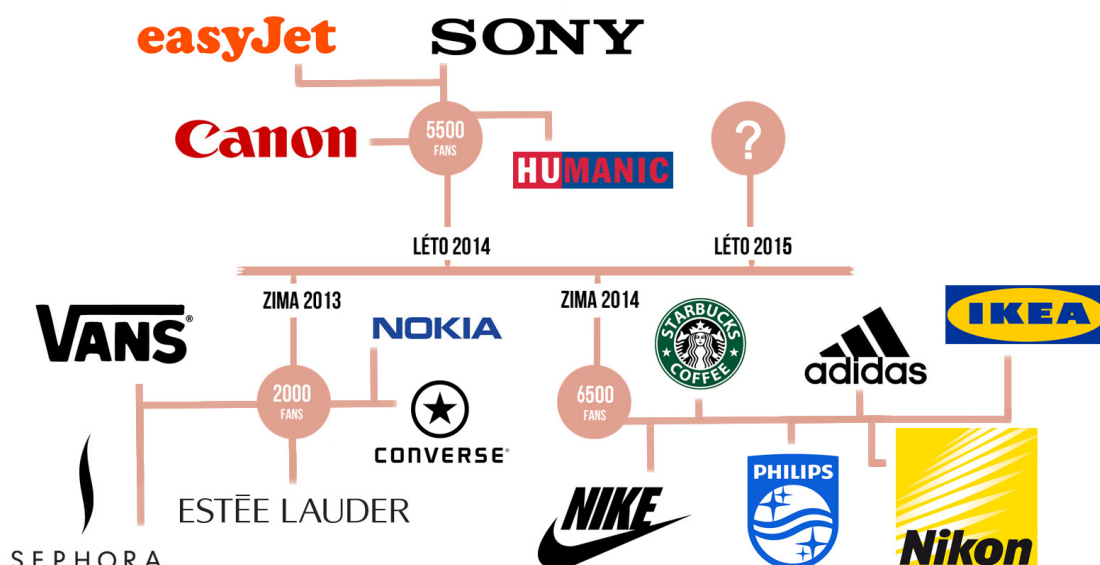
věnovat více než oblečení. K tomuto rozhodnutí jsem dospěla po mnoha konzultacích s lidmi z oboru, avšak čtenáři a fanoušci ze změny zpočátku nadšení bohužel nebyli. Pro snazší orientaci jsem sjednotila i názvy a uživatelská jména na všech profilech, které pro komunikaci se čtenáři používám (Facebook, Instagram, Twitter, Bloglovin'). Zakoupila jsem pro tento účel i domény www.sandrakisic.com i www.sandrakisic.cz, původní doména zůstala, ale automaticky návštěvníka přesměruje na novou.

2.1.2. Spolupráce

S firmami spolupracuji pátým rokem a během těchto let jsem díky blogu získala hmotné dary, pracovní příležitosti, kontakty a množství zkušeností. V této podkapitole se nebudu věnovat všem značkám, se kterými jsem měla možnost spolupracovat, ale představím nejzásadnější spolupráce z módního, kosmetického, elektronického a leteckého průmyslu. Spolupráce mohou probíhat ve velmi profesionální rovině, nicméně mohou mít i diametrálně odlišnou podobu ve formě neformální komunikace na přátelské bázi. Pro ilustraci přikládám souhrn v podobě časové osy a příklady ze své vlastní praxe.



Obrázek 3: Časová osa demonstrující nárůst fanoušků a spoluprací 2010 – 2012, zdroj: vlastní



Obrázek 4: Časová osa demonstrující nárůst fanoušků a spoluprací 2013 – 2015, zdroj: vlastní

H&M

S touto švédskou oděvní společností spolupracuji od února 2011, kdy jsem měla ještě velice nízkou návštěvnost a na Facebooku zhruba 150 fanoušků. H&M bylo jednou z prvních značek, které si všimly potenciálu blogů a jejich stále vzrůstající oblíbenosti. Model spolupráce je velice jednoduchý a výhodný pro obě strany. H&M provozuje v Praze v jedné z budov na Václavském náměstí tzv. showroom, ve kterém se nachází oblečení, boty a doplňky z nadcházejících kolekcí. Marketingová manažerka zhruba jednou za dva či tři měsíce rozesílá bloggerům osobní pozvánky do tohoto showroomu, kde si mohou vybrat, vyzkoušet a odnést to, co se jim líbí. S blogery se neseptují žádné smlouvy, počet artiklů také není omezen, je tu pouze nepsaná dohoda o následovné propagaci produktů na blozích a sociálních sítích. Já osobně mám spolupráci s H&M nejraději ze všech značek – kvůli její kontinuitě, kvalitnímu oblečení, vstřícnosti zaměstnanců ve smyslu komunikace a čtvrtletně pořádaných akcích pro blogery, novináře a celebrity. H&M nespupracuje pouze s blogery, ale i s různými osobnostmi, převážně z prostředí filmového průmyslu.

GANT

Americká značka GANT mi nejprve v roce 2011, kdy jsem měla na Facebooku 300 fanoušků, poslala pozvánku na slavnostní akci k otevření nového obchodu v pasáži

Myslbek v Praze, kde jsem stejně jako ostatní na místě přítomní novináři a blogeri získala poukaz na nákup v hodnotě 5 000,- Kč. Po několika měsících si PR manažerka pozvala pár vybraných bloggerů včetně mě do showroomu na pražském Pohořelci, kde jsme si mohli vybrat jeden kus oblečení a zdarma si ho odnést. GANT má o něco rozdílnou politiku spoluprací s blogery a novináři než H&M. Peníze raději investují do velkolepých událostí, na které pozvou kolem 30 – 40 zástupců médií a při odchodu jim rozdají vouchery na nákup v obchodech.

Converse

K této americké sportovní obuvi jsem měla vztah již od dětství, první pár jsem nazula v devíti letech a od té doby je Converse jednou z mých nejoblíbenějších značek bot. Kontaktovali mě na konci roku 2013, na mém Facebooku bylo tou dobou 2000 fanoušků. Nabídli mi spolupráci v rámci graffiti projektu na oživení šedých pražských zdí. Od té doby se mnou společnost Converse udržuje souvislý vztah, na jehož základě mi každé tři měsíce zasílají nový pár obuvi. Firma kromě bloggerů spolupracuje i s mladými a nadějnými hudebníky, mezi nimiž propaguje svou značku skrze Converse zkušebnu, které pro ně zřídila u Náměstí Bratří Synků v Praze. Ta je pro ně k dispozici po předchozí online rezervaci zdarma.

MAC & Clinique

Tyto dvě značky vyrábí dekorativní kosmetiku i produkty určené k péči o pleť a patří kosmetické společnosti Estée Lauder Companies. MAC pro blogery pořádá pravidelně akce na obchodech, kde jsou představeny nové kolekce – vždy je možné na místě veškeré produkty vyzkoušet a odnést si pár vybraných. Clinique bloggerům také nabízí velké množství vzorků jak pro ně samotné, tak na pořádání soutěží. Obě značky s blogery spolupracují intenzivně od roku 2012.

Sony

S japonskou mezinárodní korporací, která se specializuje na spotřební elektroniku, spolupracuji od roku 2014, kdy se poprvé rozhodli vyzkoušet marketing přes blogery. Dostala jsem se do úzkého okruhu bloggerů vybraných pro tuto spolupráci, tudíž mě pravidelně zásobují sluchátky, mobily, přenosnými reproduktory, externími baterkami a dalším zařízením výměnou za online podporu z mé strany.

easyJet

Jménem tohoto britského nízkonákladového dopravce mě v červnu 2014 oslovila mezinárodní PR agentura s nabídkou dvou zpátečních letenek na léto z Prahy kamkoliv. Vybrala jsem si skotské město Edinburgh na jeden týden v srpnu, během kterého se konal Fringe, největší festival umění na světě.

2.1.3. Mléko a strdí blogu

Mimo výše zmíněných spoluprací mi přináší blog i další převážně pracovní příležitosti a kontakty, jedná se především o účast na jednorázových stylingových akcích pro MAC, GANT a další značky, natáčení reklamních videí pro dm drogerii, správu facebookových stránek tenisek Keds, gumových Crocs, uhlíkové lahve bobble a online obchodu s módou Urbanlux.cz. Od roku 2011 do roku 2012 jsem se podílela jako redaktorka i fotografa na tvorbě článků pro online magazín Jana Krause Krausmagazin.cz, v roce 2012 jsem půl roku podobnou činností formou rozhovorů a módních reportáží vykonávala pro online verzi časopisu Marie Claire.

V září 2012 se konal Berlin Festival,⁵⁶ který jsem si přála navštívit. Na webových stránkách bylo možné vyplnit žádost o akreditaci, ale jelikož jsem zcela nevěřila v možnost prosazení se zde díky blogu, požádala jsem šéfredaktorku online deníku Proti šedi Janu Kománkovou o možnost reprezentovat na festivale toto médium. Ta po shlédnutí mého blogu souhlasila a sepsala pořadatelům i doporučující dopis. Získala jsem díky tomu rovnou dvě VIP akreditace – jednu novinářskou a jednu pro fotografa, po skončení festivalu jsem Proti šedi dodala fotografie a psanou reportáž z festivalu. Dnes dostávám pozvánky na různé premiéry, koncerty i festivaly, ale tento berlínský festival byl pro mě zlomový.

Po celý rok 2013 jsem se starala o chod blogu obchodního centra PALLADIUM, u jehož zrodu jsem stála spolu s další blogerkou Adélou Mazánkovou z blogu www.The-Aesthet.com. Spolu jsme vymyslely celý koncept a témata, která dodnes na blogu v rukou našich nástupců skvěle fungují. Na konci roku 2014 jsem byla přizvána mezi redaktory blogu obchodního centra Nový Smíchov. U blogů obchodních center je hlavní podpořit prodej v obchodech, které se v nich nachází, tudíž články

⁵⁶ Hudební festival pořádaný na letišti v Berlíně, hlavním městě Německa.

mohou obsahovat tipy na to, jak se obléct na různé příležitosti a během všech ročních období, představení produktů z konkrétních obchodů, fotografie nových kolekcí a reportáže z akcí konajících se v centru.

V srpnu 2014 jsem hovořila o svém blogu na PechaKucha Night⁵⁷ během hudebního festivalu Colours of Ostrava, kde jsem před 150 posluchači vystřídala reklamního fotografa Tomáše Třeštíka a významnou výtvarnici Vendulu Chalánkovou. Letos, v roce 2015, jsem byla přizvána do panelové diskuze na téma Nové typy zákazníků: digitální guru, millennials & co., kterou moderovala Dana Zadražilová, vedoucí katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na VŠE v Praze. Diskuze se konala v rámci únorové konference Retail Summit, kterou pořádá agentura Blue Events, s.r.o.⁵⁸ V dubnu 2015 jsem dále na konferenci Multichannel marketing & sales, pořádané již 13. rokem agenturou Dark Side a.s.,⁵⁹ vystoupila s vlastní přednáškou s názvem “Mění blogy byznys?”, která na místě oslovila množství lidí z různých sfér a firem. Dle slov hlavního pořadatele Tomáše Hájka jsem byla v historii konání této konference nejmladším řečníkem.

2.1.4. SWOT analýza

Na základě analýz vnějšího a vnitřního prostředí mého blogu jsem pro vlastní efektivnější organizaci v budoucnu vytvořila seznam silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb spolu s poznámkami k určitým bodům.

Silné stránky: Na rozdíl od spousty dalších podobně zaměřených blogů se většinou snažím soustředit kromě kvalitních fotografií i na psaný obsah, tedy být gramaticky i stylisticky korektní. Český jazyk je oblastí, o kterou se aktivně zajímám a ráda z ní přináším i návštěvníkům blogu určité nečekané poznatky. Zájem o tento jazyk se ve mně pravděpodobně vytvořil z toho důvodu, že čeština byla pro mě v šesti letech čtvrtým jazykem (po srbochorvatštině – jsem ze Sarajeva, Bosny a Hercegoviny, a francouzštině s arabštinou – žili jsme necelé čtyři roky v Tunisu, hlavním městě

⁵⁷ Akce, během které se představí 8 – 15 odborníků z různých prostředí (architektura, fotografie, design, grafika, výtvarné umění). Formát prezentace je daný: 20 fotografií/slídů po 20 vteřinách, celkově tedy 6 minut a 40 sekund.

⁵⁸ Program. *Retail Summit* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.retail21.cz/program/program>

⁵⁹ Řečníci & program. *Multichannel marketing & sales* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.admez.cz/multichannel/2015/>

Tuniska), tudíž jsem ji od začátku přebírala správně a spisovně a každá nová informace pro mě byla brzy vítanou znalostí, která ve mně už zůstala.

Co se týká upřímnosti, ráda se svým publikem sdílím dobré, ale i špatné zkušenosti s konkrétními produkty, a díky tomu si udržuji vysokou úroveň kredibility, kterou bych si přála zachovat i v budoucnu. Věřím, že díky těmto silným stránkám mám poměrně vysokou čtenářskou základnu často sestávající i z řad známých osobností a internetových názorových vůdců, a myslím, že se dokážu vžít do různých rolí, což vede čtenáře ke snadnému ztotožnění se v článcích.

Slabé stránky: Občasná nepravidelná periodicitu, tedy střídání období se třemi až čtyřmi články týdně s dvoutýdenními pauzami bez článků, je u mě způsobená potřebou odpoutat se od virtuální reality a soustředit se na skutečný život, práci, rodinu a přátele. V současné době je blog psán pouze česky, jelikož pokusy o dodatečné jazyky (angličtina, srbochorvatština) se nesetkaly s úspěchem. Z důvodu orientace především na módu, kosmetiku a nízkonákladové cestování, je blog určen hlavně mladým lidem a převážně ženám, ačkoliv své stoupence si našel ve všech věkových věkových kategoriích a i mezi muži. Stále se zmenšující soukromí se dotýká všech internetově aktivních uživatelů, kteří veřejně sdílí informace o svých činnostech a lokalitě působnosti, případně i fotografie svého vzhledu, což je můj případ. To má za následky přiznané poznávání a oslovování čtenáři na ulici, ale i to „tajné“, které později může být přiznáno na sociálních sítích, osobní zprávě či sdíleno pouze s přáteli.

Spolupráce s firmami přináší kromě množství benefitů i nevýhodu ve formě tlaku na blogera, aby co nejdříve odpublikoval článek s produkty, které mu společnosti a zastupující agentury zasílají. Haters jsou jedinci, kteří nesdílí s autorem blogu nadšení, ale naopak se ho snaží co nejvíce frustrovat a často i veřejně ponížit formou anonymních komentářů⁶⁰ či tvorbou koláží s cílem blogera co nejvíce poškodit, ve kterých lze graficky znázornit, jak by si haters přáli blogerovi ublížit. Mou poslední slabou stránkou je nízká znalost tvorby designu blogu a grafik, tudíž jsem odkázaná na pomoc přátel či grafiků a programátorů.

⁶⁰ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 200 s. ISBN 9788024739212, s. 77.



Obrázek 5: Příklad koláže haters⁶¹

Příležitosti: Jedním ze způsobů rozšíření působnosti blogu do ciziny je psaní ve více jazycích, případně přidání překladače přímo do stránek (Google Translate). Novým tématům a oblastem je nutné se věnovat v každém médiu, aby autoři ani čtenáři neupadali do stereotypu, v mém případě by mohlo jít o zařazení nové rubriky mezi ty stávající (Móda, Cesty, Krása, Jídlo, Akce) – tedy posílení například o Rozhovory, Návody, Knihy a další kategorie.

Blog na plný pracovní úvazek si osobně neumím představit, ne z důvodu potenciálního úpadku zájmu ze strany mé či té čtenářské, ale proto, že se v poslední době snažím co nejvíce odpoutat od virtuální reality a nebýt konstantně závislá na internetu kvůli spravování profilů na sociálních sítích. Na druhou stranu se nabízí rozšíření o další sociální sítě, jako je Snapchat, ve kterém lze všem, kteří daný profil sledují, v reálném čase posílat fotografie a maximálně desetisekundová videa, obojí po chvíli zmizí, nebo Periscope, což je aplikace od Twitteru na podobném principu, kde je ale mnohem vyšší časový limit, či Pinterest, což je server, na kterém si uživatelé tvoří

⁶¹ Okoun.cz [online]. Dostupné z: <http://www.okoun.cz/>

“nástěnky”, kam připínají své oblíbené fotografie nebo obrázky, které se jim líbí, případně i oblečení, nábytek a další objekty touhy, které si přejí.

Odvětví, do kterého směřuji já, jsou noviny a časopisy, jež se snaží čtenářům předat i něco z cestování. Nemusí jít přímo o čistě cestovatelské časopisy (Lidé a země, Koktejl, National Geographic), ale o jakékoliv tištěné médium věnující se této tematice, do kterého bych mohla přispívat i o svých výletech.

Hrozby: Všechny uvedené hrozby mimo jednu, které se budu více věnovat níže, se týkají blogu v případě přeměny do stálé práce. V takové situaci hrozí nejistý výdělek z důvodu fluktuující poptávky po reklamě na blogu, dále osobní ztráta zájmu o tuto činnost, která by se ze záliby přeměnila v povinnost. Odchod čtenářů souvisí s potlačením serverem YouTube, jelikož má cílová skupina⁶² se v dnešní době postupně přesouvá směrem k sledování videí, která jsou obecně méně náročná než čtení článků.

V minulosti jsem se již vícekrát setkala s pejorativním využitím výrazů blogger, blogerka či blogeři ze strany samotných firem, které s blogery spolupracují, ze strany redaktorů a celkově z mého vlastního okolí. Někteří redaktoři módních a lifestyleových časopisů blogery bez ostychu veřejně kritizují a haní. Příkladem na téma kritiky bloggerů je článek redaktorky Anny Hubínkové, dnes Machové, a jejího kolegy Martina Hradeckého. Ve svém článku uvádí, že české blogy nemají přesah do jiných odvětví, spousta z nich je velice bizarní, většina nudná. Zmiňují Pavlinu Jágrovou ze stejnojmenného blogu PavlinaJagrova.com: *„Komerční „výhodou“ jejich kreací na blogu tak je to, že nikoho neurážejí ani neprovokují. Díky tomu se slečně podařilo navázat spolupráci s několika značkami, pro něž je rozhodující právě jen sledovanost. Český paradox: čím víc banality, tím víc kliknutí,*“⁶³ dále Paulínu Mařovou z blogu DiamondAndUnicorn.com: *„Proč se Paulína nepustí nikdy do nějaké hlubší analýzy módního trendu, který jí leze na nervy nebo ze kterého je naopak úplně na větvi? Proč ve svých příspěvcích téměř zcela ignoruje české návrháře a tuzemskou módní scénu?“*⁶⁴ i Martinu Vackovou z DannyRoseFashion.com: *„Jen to opět jaksi nemá žádný inspirativní přesah a adresátkám blogu nezbude ve finále nic jiného než si tu bundu*

⁶² Osoby mezi 18 – 26 lety, převážně ženy.

⁶³ HUBÍNKOVÁ, Anna; HRADECKÝ, Martin. Proč (ne)milovat české módní blogy? *Elle*. 10. č., 18. 9. 2013. ISSN: 1210-8480, s. 41.

⁶⁴ Tamtéž.

*v H&M nebo Zaře koupit úplně stejnou, chtějí-li se Martině podobat. Ona neposkytuje módní podněty, ona módu předvádí. Obdobnou úlohu ale plní katalogy, reklamní kampaně či výlohy.*⁶⁵

Mnozí zaměstnavatelé si během výběru vhodných kandidátů na pozice ve své firmě tyto osoby vyhledají, aby o nich zjistili i něco více, většinou přes sociální sítě, z nichž profesionálně nejvýznamnější je LinkedIn. Pokud narazí na blog, snadno si udělají, v některých případech i velice jasnou, představu, která může být pro blogera často pozitivní, ale pochopitelně může být i důvodem pro odmítnutí.



Obrázek 6: SWOT analýza blogu SandraKisic.com, zdroj: vlastní

⁶⁵ HUBÍNKOVÁ, Anna; HRADECKÝ, Martin. Proč (ne)milovat české módní blogy? *Elle*. 10. č., 18. 9. 2013. ISSN: 1210-8480, s. 41.

2.2. KVALITATIVNÍ VÝZKUM ČESKÝCH BLOGŮ

Jelikož jsem se rozhodla postavit analýzu na výsledcích ze sběru kvalitativních dat, sestavila jsem personalizované dotazníky zvlášť pro každý subjekt, respektive skupinu respondentů. Pro umožnění vzájemné komparace jsem se rozhodla výsledky analýzy rozdělit do tematických skupin dle charakteru otázek. Blogování se v České republice v průběhu poslední dekády začalo postupně spojovat s komercí, proto je i výzkum zaměřen na toto téma.

2.2.1. Metodologie

U výzkumu jsem se rozhodla pro metodu *dotazníku s otevřenými otázkami*, který sestává z důkladně formulovaných otázek, na které respondenti jednotlivě odpovídají. „*Tento typ dotazování se používá obvykle k osvětlení interpretací získaných pozorováním nebo jinými typy dotazování. Produktem jsou odpovědi napsané respondenty.*“⁶⁶ V souladu s pravidly kvalitativního výzkumu jsem respondenty požádala o informovaný souhlas, který mi všichni následně poskytli.

Analýza je zpracována metodou *zakotvené teorie*, jejíž cílem je nalézt specifickou teorii, která se vztahuje k určité populaci, prostředí, době či fenoménu. Postup je induktivní, tudíž z odpovědí respondentů docházím k obecně platnému závěru.

2.2.2. Představení respondentů

Výběr níže blíže popsanych bloggerů a firem byl vytvořen zcela subjektivně na základě osobních preferencí a blízkých vztahů s respondenty. Se všemi dotazovanými blogery se znám osobně, často i v přátelské rovině, vyjma Renaty, jejíž blog je mi ale velice blízký a má také nejvyšší návštěvnost ze všech dále zmíněných.

Vítězslav Ivičič z CzechFashionisto.com: Vítězslav bloguje od března 2010, byl prvním českým módním bloggerem a dnes je stále jedním z mála, protože mužů se zájmem o módu i blogování je v České republice pouze pár. Žije na Moravě, soustředí

⁶⁶ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997, 243 s. ISBN: 8071845493, s. 188.

se na kvalitní a nadčasové oděvy, se čtenáři sdílí své elegantní outfity a svou vášeň pro kožešiny, dobré jídlo a alkohol, rád nakupuje v secondhandech.

Adéla Mazánková z The-Aesthet.com: Adéla si blog založila ve 13 letech a na začátku se čtenáři sdílela fotografie života a výletů v jihovýchodní Asii, kde bydlela do svých 18 let. Původně se její blog jmenoval Inadequate Cliché, ale letos ho přejmenovala na The Aesthet. V roce 2014 se přestěhovala do Los Angeles. Na blogu se věnuje mapování zajímavých míst v různých zemích a rozhovorům s osobnostmi, které ji inspirují. Adéla si díky svému estetickému cítění a minimalistickému stylu získala publikum z mnoha zemí.

Rebeka Šuchterová z StyleOfBecca.com: Rebeka se narodila v Košicích na Slovensku, ale žije a studuje v Praze. Zaměřuje se na módu a podobně jako dva výše uvedení respondenti publikuje příspěvky se svými outfity, dále i interiérové inspirace, kosmetické tipy a DIY⁶⁷ návody. Její články se skládají hlavně z fotografií, vždy jsou ale doplněny textem. V roce 2014 se účastnila natáčení slovenského soutěžního pořadu Nákupné maniačky,⁶⁸ který vyhrála.

Lucie Dejmková z GetTheLouk.com: Lucie je jednou z nejpopulárnějších českých YouTuberek⁶⁹ a beauty blogerek s více než 100 000 fanoušky a čtenáři. Volný čas věnuje líčení, ve kterém vidí jako cíl kreativitu a originalitu, a snaží se vnést více barev na české tváře.⁷⁰ V současné době pracuje na vývoji vlastní rtěnky.

Nikol Kouklová z FemmeArmeria.com: Nikol je česká herečka a modelka, která dva roky spolu s Nikol Moravcovou, Michaelou Štoudkovou a Kristýnou Políček vytvářela obsah blogu s názvem Bloges Robes, letos v březnu se odloučila a založila si vlastní blog, který není pouze o kvalitních fotografiích zajímavých outfitů, najdeme zde fejetony – jak od Nikol, tak od hostujících autorek (např. od umělkyně Lény Brauner,

⁶⁷ DIY = anglická zkratka pro „do it yourself“, v překladu vyrob si sám.

⁶⁸ Čtyři vybrané „maniačky“ dostanou každá 500 euro, za které si musí během 2 hodin nakoupit celý outfit na zadané téma ve vybraných obchodech nákupního centra. Oblečení, doplňky a obuv jim zůstává, výherkyně s nejvíce body získanými od ostatních soutěžících pak navíc obdrží i 500 euro v hotovosti.

⁶⁹ YouTuber je osoba, jež na internetovém serveru YouTube nahrává videa, ale také dlouhodobě sleduje nahrávky ostatních.

⁷⁰ DEJMKOVÁ, Lucie. O mně. *Get The Louk* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: http://getthelouk.com/?page_id=79

herečky Michaely Doubravové, návrhářky Zuzany Osako a moderátorky Lenky Vacvalové).

*Renata*⁷¹ z *OrdinaryLife-My.blogspot.com*: Renata je se svou více než čtvrtmiliónovou měsíční návštěvností jednou z nejsledovanějších českých blogerek. Zaměřuje se na kosmetiku, kterou na sobě stále testuje, s obecníkem sdílí dobré i špatné zkušenosti. Na blog již od začátku v roce 2011 přispívá denně, díky čemuž tu dnes nalezneme více než 1 300 článků.

Ina Hájková z *Ina-T.com*: 29letá Ina je od roku 2014 profesionální blogerkou na plný úvazek, blog demonstruje její zájem o extravagantní oblečení a české návrháře. Zkouší různé styly, velikosti i materiály, s módou experimentuje a díky tomu se stává častým objektem bulvárních fotografií.⁷²

Lucie a Nicole Ehrenbergerovy z *ACupOfStyle.com*: Lucie si blog A Cup of Style původně založila sama v prosinci 2009, v roce 2011 se k ní ale přidala její o dva roky mladší sestra. Na blogu se věnují zdravému životnímu stylu, módě a cestování. V roce 2014 začaly aktivně natáčet videa a sdílet je na YouTube, čímž získaly množství nových odběratelů.

Online obchod s módou 1:⁷³ Tento online obchod s módou a designem má přes 150 000 věcí skladem. Objednávky dodává v den objednání na výdejní místa po celé České a Slovenské republice, případně do druhého dne zásilkovou službou. Měsíční návštěvnost webu se pohybuje kolem jednoho milionu.

Online obchod s módou 2:⁷⁴ Druhý sledovaný online obchod s módou je oficiálním distributorem několika značek na český trh, mimo jiné dodává zboží i do prvního zmíněného obchodu. Zaměřuje se na obuv a doplňky.

Kosmetická značka:⁷⁵ Tato firma byla založena v šedesátých letech v Americe, specializuje se na produkty k péči o pleť a dekorativní kosmetiku. V České republice

⁷¹ Renata své příjmení neprozradila z důvodu uchování si jisté míry soukromí.

⁷² ČELADNÍK, Jiří. Tohle není Lady Gaga: Výstřední bloggerka s ptákem na hlavě byla nejvýraznější návštěvnici módní akce. *Super.cz* [online]. 29. 9. 2013 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.super.cz/209311-tohle-neni-lady-gaga-vystredni-bloggerka-s-ptakem-na-hlave-byla-nejvyraznejsi-navstevnici-modni-akce.html>

⁷³ V příloze č. 3 uveden jako 1.

⁷⁴ V příloze č. 3 uveden jako 2.

působí v několika vlastních kamenných prodejnách a část sortimentu lze nalézt i ve specializovaných obchodech s kosmetikou.

2.2.3. Komerční subjekty

Určitý počet značek spolupracujících s blogery se u dotazovaných pochopitelně prolíná, z módních značek se jedná hlavně o H&M, Converse, Lindex, C&A, Zoot.cz a Nike, z kosmetických o Clinique, Estée Lauder, Lush, MAC, L'Oréal, Rimmel, Benefit, Clarins, Kiehl's, Dermacol, Benefit, Avon, Douglas, Sephora, Bioderma a Max Factor. Množství kosmetických značek zcela převládá nad módními, kosmetika se objevuje i na lifestyleových a módních blozích, kdežto móda je na blozích zaměřených na kosmetiku zastoupena minimálně. Nikol, Adéla a Ina spolupracují i s českými návrháři – např. s Jiřím Kalfařem, Ivou Burkertovou, Markétou Dlouhou Márovou, Zuzanou Kubíčkovou a Kamilou Vodochodskou. Dalšími společnostmi, které s respondenty spolupracují barterovou formou, jsou Sony, Slevomat.cz, Acer, Lenovo, Braun a Rowenta, z čehož lze vysledovat snahu výrobců spotřební elektroniky a výpočetní techniky o získání přízně ze strany blogerů.

2.2.4. Výběr značek

Všichni dotazovaní blogeři si značky, které jim spolupráci nabídnou, vybírají dle podobných kritérií – osobní preference a vztah k značce, filozofie společnosti, zajímavost a aktuální oblíbenost značky. Adéla specifikuje: *„Podle vlastního vztahu ke značce v porovnání s hodnotou protinabídky – např. u českých designerů jde o vzájemnou podporu, u větších korporátních společností jde o spolupráce dlouhodobé či finančně odměněné.“* Rebeka popisuje, jaké spolupráce odmítá: *„Nedávno mi prišiel návrh na spoluprácu, o ktorej viem, že by ju moji čitatelia nepochopili a pôsobila by na nich skôr negatívne ako pozitívne, rovnako tak by do negatívneho svetla uviedla daný e-shop, preto som spoluprácu radšej odmietla. Rovnako značky, ktoré píšu hromadné maily, v ktorých nevedia ani pridať meno do oslovenia sú u mňa zamietnuté.“* Vítězslav oslovuje značky i sám, pokud má zájem nějaký produkt vyzkoušet a podpořit.

Vztah blogerů se zástupci firem je dle všech účastníků výzkumu u dlouhodobých spoluprací na velmi přátelské a neformální úrovni, u krátkodobých se

⁷⁵ V příloze č. 3 uvedena jako KZ.

jedná o krátkou a profesionální korespondenci. Rebeka se podělila o svou zkušenost: *„S tými, s ktorými spolupracujem dlhodobo, máme príjemný profesionálno-kamarátsky vzťah, ktorý sa ale nejakú dobu budoval. Avšak vždy je na oboch stranách profesionalita. Beriem blog už aj ako prácu, ktorej sa venujem denne, takže to beriem zodpovedne, hlavne ak vidím rovnaký prístup aj na druhej strane.“*

2.2.5. Barter vs. peníze

U většiny dotazovaných blogerů razantně převládá barterová spolupráce nad placenou, která u nich tvoří maximálně jednu pětinu celku. Vítězslavovi to takto vyhovuje: *„Mám blog o módě, móda mě baví a často dostávám věci mnohem větší hodnoty, než kolik bych asi dostal zaplacenou. A navíc jsou to věci, které bych si chtěl koupit, ale vzhledem k ceně si je třeba nemohl dovolit, takže je barterová spolupráce je často i lepší než placená.“* Naopak Rebeka mnohdy barterovou spoluprací odmítá: *„Postupne sa dostávam do štádia, kde jednoducho odmietam robiť reklamu za jeden kus výrobku. Pre firmu je to samozrejme výhodné, ale pre blogera málokedy, hlavne pri jednorázových spoluprákach.“*

Adéla upřesňuje, v jakých případech se na blogu jedná o placenou spolupráci: *„Placené spolupráce vznikají především tehdy, pokud se jedná o produkt, který se ne zcela hodí na můj blog – je z jiného odvětví, než na které se běžně na blogu soustředím, v minulosti se jednalo například o různé výrobky z gastronomického průmyslu. Nebo pokud jde o firmu, která není tak známá a potřebuje propagaci.“* Ceny placených článků se pohybují od dvou do pěti tisíc korun. Lucie články ani videa pouze o jednom produktu nevytváří: *„Za recenzi produktu chci standardně tisíc korun, ale bez jakýchkoliv podmínek. Produkt se pak objeví ve videu, ale video není exkluzivně pro něj. Pochopitelně záleží i na konkrétní značce, délce spolupráce a dalších faktorech.“* Renata a Nikol přiznávají, že veškeré spolupráce na jejich blozích jsou založeny na barteru, přičemž Renata má se svou čtvrtmilionovou měsíční návštěvností potenciál poměr spoluprací zcela obrátit, čehož nevyužívá pravděpodobně kvůli práci v americké nadnárodní korporaci, která nemusela vedlejší výdělečnou činnost odsouhlasit.⁷⁶

⁷⁶ FETTER, Richard W. Kdy vám jinou výdělečnou činnost musí odsouhlasit zaměstnavatel? *Měšec.cz* [online]. 11. 7. 2013 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/kdy-vam-jinou-vydelecnou-cinnost-musi-odsouhlasit-zamestnavatel/>

2.2.6. Nejhodnotnější výdobytek

Hodinky, šperky, mobily a počítače označují respondenti za nejhodnotnější produkty získané v rámci barterové spolupráce. Dále také zmiňují výlety do zahraničí (Renata letěla do Maroka s P&G, Adéla do Londýna s F&F a do Barcelony se SEAT CZ). Vítězslav dodává: *„Jednotlivé věci možná nemají závratnou hodnotu, ale když se to za rok naskládá, jsou to hodně vysoké částky.“* Jedinou blogerkou, která zmínila i peněžně nevyčíslitelné výsledky, byla Rebeka: *„Myslím, že sú to hlavne zážitky a ľudia. Najviac si vážim, ak o mne napíšu v magazíne, rada chodím na rôzne akcie a minulý rok som bola ako jediná blogerka zo Slovenska na festivale Pohoda s Maybelline. A nemôžem zabudnúť, že cez blogy som spoznala Sindy z blogu Simply Foly, ktorá ma dotiahla do Prahy, dnes je moja spolubývajúca, taktiež blogerka a jedna z najdôležitejších osôb v mojom živote.“*

Sama toto téma vnímám podobně jako Rebeka – ačkoliv jsou pro mě pochopitelně zajímavé letenky, výlety i samotné produkty zdarma, nejvíce si cením osob, které jsem za poslední roky díky blogu poznala.

2.2.7. Podmínky a smlouvy

Smlouvy blogeři podepisují převážně a pouze u finančně ohodnocených spolupracích, ty barterové ve většině případů probíhají tzv. *na dobré slovo*, viz Vítězslav: *„Spíše je to ale formou „tady máš dárek“ a já o něm napíšu.“* Rebeka dodává důvod: *„Zmluvy podpisujem len výnimočne, značky si na to v našich končinách nepotrpia.“* Běžnými podmínkami ze stran firem je datum realizace a délka textu, případně počet příspěvků na sociálních sítích či odkazů a fotografií v článku. Vyjma těchto bodů mají autoři volnou ruku. Nikol komentuje: *„Většinou se společně domlouváme na podmínkách a v první řadě také na délce spolupráce (jednorázová, dlouhodobější), od toho se také odvíjí podmínky a nároky na počet článků, sociální sítě atd.“* Renata vymezuje tvorbu podmínek i ze své strany: *„Podmínky si firmy stanovují jen pouze v případě darování produktů do soutěží. Jinak určuji podmínky já sama.“* S tím souhlasí i Lucie: *„Firma spíš musí vyhovět mým podmínkám.“*

Osobně smlouvy podepisuji pouze u placených spoluprací, kdy je nutné se dohodnout na přesných podmínkách, aby obě strany byly spokojené. Při spolupráci ve

formě barteru se soustředíme spíše na vzájemnou komunikaci a udržování dobrých vztahů.

2.2.8. Výhody blogu ke komunikaci značky

Pro online obchod s módou č. 2 je článek na blogu *živý a lokální výstup*, v jehož rámci je produkt prezentovaný přirozeně a „naživo“ a můžeme se rovnou dozvědět i reakce publika. Podle Adély blog předává osobnější zkušenosti bez restrikcí inzerentů, jako tomu je u časopisů, je online a zcela aktuální, blíže k mladé cílové skupině a ke generaci „millenials“, která přijímá informace rychle a povrchně za běhu. Rebeka dodává: „*Blogy majú istú cieľovú skupinu, takže ich sleduje určitá skupina ľudí, takže zacielenie je ideálne. Väčšinou sú to dievčatá a ženy ochotné nakupovať, dnešný zákazník neverí komerčnej reklame, takže hľadajú informácie inde a blogy poskytujú osobnú skúsenosť a pohľad na vec. Skôr môže byť ťažšie pre značku nájsť vhodného blogera na propagáciu ich produktu, je dôležité, aby sa na to hodil.*“

Renata míní, že blog je aktuální a čtenářům může poskytnout nové informace i několikrát denně, navíc *může lépe ukázat produkt „v akci“ a může mu věnovat prakticky libovolný mediální prostor (na rozdíl od tištěných médií). Plus je spousta bloggerů pro své čtenáře vzorem, který rádi napodobují nebo se od něj inspiroují a dají na jeho doporučení.* Nikol poukazuje na důležitost čtenářské loajality: „*Blog je věrohodný, osobní a většinou to souvisí s konkrétní blogerkou, zda má čtenářovy sympatie. Ten potom navštěvuje její blog pravidelně právě kvůli dotyčné osobě, sleduje ji a dá na její názory a recenze.*“ Vítězslav se vžívá i do čtenářů: „*A také si myslím, že blog je čtenářům přístupnější, protože čtou něco, co napsala skutečná osoba a ne on-line magazín nebo časopis – značka. Tedy alespoň takový pocit mám, když čtu časopisy nebo on-line magazíny (skoro nikdy nevnímám autora článku, ale vidím tam tu snahu o jednotu, image daného média). A díky tomu se mohou čtenáři s autorem více ztotožnit a jeho příspěvky tak působí věrohodněji a skutečněji.*“

2.2.9. Negativní komentáře

Polovina dotazovaných bloggerů negativní komentáře neobdržela nikdy, nebo ve velice nízké míře. Renata věří, že *většina čtenářů chápe, že zadarmo není nic.* Vítězslav vysvětluje, jak se snaží ubránit vzniku těchto komentářů: „*Snažím se nepsat: „Hele, dostal jsem zadarmo tento holicí strojek za 5.000 a teď závidíte,*“ ale vždycky to

nějak „přejít“ a vyhnout se tomu, jak jsem tu věc získal. Na závěr pak jen zveřejním odkaz, kde se dá koupit.“ Lucie s Nicole mají podobnou taktiku: „Jelikož si dáváme velmi záležet na tom, které spolupráce přijmeme a jakým způsobem je prezentujeme, není to moc časté.“ Rebeka dodává: „Ľudia niekedy nechápu, že to nie je zadarmo, ale je za tým veľa práce. Málokto si to uvedomuje, preto vznikajú a zanikajú blogy dennodenne, dievčatá nechápu, že spolupráce neprídu zo dňa na deň.“

Online obchody s módou smýšlí takto: *„Takové komentáře většinou vyjadřují nepochopení autora, v čem spočívá blog. Výhody jsou totiž logickým výsledkem úspěšnosti blogu. Neměly by ale takové spolupráce jít za hranici toho, čemu blogger věří, aby se z blogu nestala neosobní inzertní plocha.“* a *„Negativní reakce jsme zaslechli od novinářů, kteří jsou svým způsobem na stejné pozici jako blogerky a vnímají jejich působení jako rozbití stávajícího nastavení nebo rovnováhy – vidí, jak se blogerky nechají „uplácet“ a věnuje se jim přehnaně pozornosti, což vnímají jako napadení jejich „skutečné“ redakční práce (za což působení blogerek nepovažují). Co se týče komentářů ze strany publika, nevnímáme negativní reakce jako útok proti konkrétní blogerce, ale spíše jako vyjádření jakéhokoli nesouhlasu, které vidáme ve všech veřejných fórech po internetu. Tedy spíše lidská chuť škodit a pošpiňovat cokoli, než nevraživost proti blogerům.“* Kosmetická značka to vnímá takto: *„Čtenáři často neví, že blogeri jsou novodobí novináři a že stejně jako kosmetické redaktorky produkty dostávají, tak je dostávají i oni.“*

2.2.10. Budoucnost blogů v ČR

Dle samotných firem mají blogy do budoucna dobré vyhlídky. První online obchod s módou zmiňuje: *„V současné době psaní blogu často vyžaduje snížení vlastních nároků a větší náklonnost neosobní reklamě. Ale s trpělivostí se nejlepší blogerky podle mě mohou dočkat za pár let toho, že se blogováním užijí i bez kompromisů, čistě díky vlastním postojům a čtenářské základně.“* Druhý dodává: *„Vzhledem ke stále rostoucí roli internetu v životě společnosti, a tedy i v módní oblasti, bude jejich pozice stejně silná nebo silnější, na druhou stranu ale bude větší tlak na samotnou kvalitu blogů.“* Hlubší názor poskytl i Petr Volf: *„Pro současnou internetovou generaci jsou blogeri „celebritou“ na dosah, žijí podobné životy, řeší stejné problémy a zajímají se o cílové skupině blízká témata. Navíc jsou schopní je*

osobitým stylem sdílet a komunikovat se svými fanoušky, což umožňuje rozvoj velmi silného vztahu fanoušků ke konkrétním blogerům a jejich prezentovanému obsahu. Pokud jsou společnosti schopné se do tohoto řetězce zapojit, mohou z toho velmi silně profitovat, budovat povědomí o své značce a získávat zpětnou vazbu na svoje služby nebo produkty. Spolupráce s blogery není dle mne absolutně vhodná pro všechny produkty, protože čtenáři chtějí zajímavý, poutavý a vizuálně pěkný obsah, kde můžeme narazit na soudnost firem a jejich představy o vlastním produktu. Důležitá je také skvělá znalost cílové skupiny a její zohlednění při výběru vhodných blogerů – což značky často vůbec neřeší a zajímá je spíše návštěvnost webu. Celkově si myslím, že je tento problém spojený s poměrně malou znalostí online marketingu a chování blogosféry. Osobně považuju blogy za jeden z nejdůvěryhodnějších online nástrojů a myslím si, že jejich význam bude nadále stoupat, a stejně tak doufám úroveň kampaní přes blogy vedených.“

2.2.11 Zhodnocení

Výzkum provedený metodou dotazníkového šetření s otevřenými otázkami v komparaci s vlastní případovou studií ukázal, jaké jsou uplatňované formy spolupráce a s nimi spjatá pravidla mezi blogery a firmami. Autoři blogů jsou zvyklí komunikovat na formální i odlehčené úrovni, obě strany však ke spolupráci přistupují profesionálně. Z vlastní zkušenosti vím, že vzájemná komunikace s firmami je klíčová a ovlivňuje celý proces.

S blogery v České republice nejvíce spolupracují značky z kosmetického a oděvního průmyslu, případně i z odvětví gastronomie. Snahu zaujmout blogery začínají v poslední době vyvíjet také subjekty z prostředí vypočetní techniky, spotřební elektroniky a automobilového průmyslu. Tato forma marketingového nástroje ale není vhodná pro všechny společnosti, jelikož je důležité, aby propagované produkty a služby zapadaly do konceptu a stylu blogera – tím se ve výsledku zvyšuje i kredibilita samotných značek, spolupráce je funkčnější a reakce čtenářů pozitivnější. Negativní komentáře se většinou objevují pouze v případech, kdy bloger propaguje produkty, které v jeho zpracování nevypadají přirozeně, je viditelné, že je získal zdarma a za účelem reklamy. Někteří blogeré leckdy spolupráce raději odmítnou, aby se těmito komentářům vyvarovali.

Barter je pro blogery vyhovující, pokud je v přijatelné protihodnotě a souvisí s tématy a zaměřením blogu. Společnostem se tedy může stát, že blogger nabízenou spoluprací odmítne, pokud pro něj není dostatečně atraktivní. Dále je tu možnost placených (tzv. sponzorovaných) článků, které jsou jednou z možností, kterak si finančně přivydělat díky blogu, a pro mnoho malých firem se jedná o skvělou příležitost, jak své produkty zviditelnit. I zavedenější společnosti těchto příležitostí využívají např. u produktů, které se tematicky na blog zcela nehodí. Na rozdíl od článků v magazínech, u nichž je mnohdy patrný komerční charakter, nemusí příspěvky na blogu vypadat na první pohled podobně nápadně – čím přirozeněji se jeví, tím lépe.

Z dotazníkového šetření plyne, že blog je ke komunikaci značky mnohem funkčnější než ostatní platformy – je rychlejší, dá se aktualizovat několikrát denně, je autentický, bez restrikcí inzerentů a samotnému produktu může poskytnout na rozdíl od tištěných médií prakticky libovolný mediální prostor. Blogeři jsou také zvyklí tvořit si kvalitní fotografie a ukazovat produkty v akci, čímž i samotné firmy získávají vlastní obsah. Blogy mají blíže k nejdynamičtější cílové skupině na trhu – mladým lidem, které je v dnešní době složité oslovit přes tradiční média.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo přiblížit chod spoluprací firem s blogery. Získané poznatky svědčí o stále vzrůstající síle internetu a sociálních sítí. Blogy se stávají každodenní součástí života mnoha lidí a tento fenomén s sebou přináší novou percepci informací – musí být rychlé a krátké. Vývoj v posledních letech ukazuje, že se trh dynamicky mění, což je nezbytně nutné vnímat a přizpůsobovat tomuto trendu vyvíjenou činností. Poznatky plynoucí z této práce mohou nalézt praktické užití v oblasti komunikace pro menší a střední podniky postrádající korporátní strategie, které běžně tyto aspekty určují. Práce je vhodná i pro začínající autory, které může navést k identifikaci možností budoucích spoluprací s firmami.

Za hlavní přínos považuji v teoretické části hlubší prozkoumání historie lokálního blogování díky osobním rozhovorům s hlavními představiteli české blogové scény. Ondřej Neff mi poskytl informace o svých začátcích a prvním blogu v České republice, Martin Malý představil chod Bloguje.cz, prvního publikačního serveru určeného českým uživatelům. V praktické části jsem rozebrala formy vzájemné spolupráce především z pohledu blogerů – včetně mě. Díky spojení dvou metod kvalitativního výzkumu bylo možné se věnovat komparaci odpovědí z dotazníkového šetření s vlastní případovou studií. Cíl práce byl tedy naplněn. Osobně jsem si po vytvoření SWOT analýzy svého blogu uvědomila mnohé nedostatky a také hrozby, kterých se v příštích letech budu snažit vyvarovat.

V budoucnu by bylo vhodné navázat na práci hlubším prozkoumáním této problematiky pomocí více případových studií jednotlivých blogerů a firem se zaměřením na ekonomický potenciál obou skupin. Doporučila bych definovat další důležité aspekty pro efektivnější využití blogu jako marketingového nástroje, tedy poukázat na významnost propojení blogu se sociálními sítěmi, vysvětlit sílu networkingu, popsat mechaniku soutěží pořádaných na blozích a případně v praxi otestovat možnost využití blogerů k propagaci konkrétního produktu – sledovat dopady od počátku do konce kampaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- ANDREWS, Dale. *Communications & Multimedia Technology*. Burlington, Kanada: Digital Overdrive, 2008, 197 s. ISBN: 9781897507025.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN: 9788024734521.
- DEANGDEELERT CHO, Joy. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. San Francisco, USA: Chronicle Books LLC, 2012, 177 s. ISBN: 9781452107202.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 200 s. ISBN: 9788024739212.
- HANSEN Kirstin, NITZSCHE Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle, Nizozemsko: d'junge Hond, 2010, 175 s. ISBN: 9789089101525.
- HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997, 243 s. ISBN: 8071845493.
- HERRING, Susan. C.; SCHEIDT, Lois Ann; BONUS, Sabrina; WRIGHT, Elijah. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Los Alamitos, USA: IEEE Computer Society Press, 2004, 11 s. ISBN: 9780769520568.
- CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. New Jersey, USA: FT Prentice Hall, 2006, 696 s. ISBN: 9780273707523.
- INFELISE, Mario. *Roman avvisi: information and politics in the seventeenth century*. Ve svazku: SIGNOROTTO, Gianvittorio; VISCEGLIA, Maria Antonietta. Court and Politics in Papal Rome, 1492-1700. Cambridge, Velká Británie: Cambridge University Press, 2002, 268 p. ISBN: 9780521283144.
- KARIYAWASAM, Rohan. *Chinese Intellectual Property and Technology Laws*. Cheltenham, Velká Británie: Edward Elgar Publishing, 2013, 520 s. ISBN: 9780857936264.

- KASÍK, Pavel. ***Blogy, Web 2.0 a žurnalisté***. Ve svazku: OSVALDOVÁ, Barbora; NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice; ČERMÁK, Miloš. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN: 9788024616841.
- LEVINSON, Jay Conrad. ***Guerilla marketing***. Brno: Computer Press, 2009, 336 s. ISBN: 9788025124727.
- MARTIN, Henri-Jean. ***The history and power of writing***. Chicago, USA: University of Chicago Press, 1994, 591 s. ISBN: 0226508366.
- MEIER, Andreas; STORMER, Henrik. ***eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain***. Berlín, Německo: Springer Science & Business Media, 2009, 222 s. ISBN: 9783642100390.
- OKONKWO, Uché. ***Luxury Online: Styles, Systems, Strategies***. Basingstoke, Velká Británie: Palgrave Macmillan, 2010, 320 s. ISBN: 9780230555365.
- TWITCHELL, James B., ***Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture***. New York, USA: Columbia University Press, 1997, 296 s. ISBN: 9780231103251.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. ***Reklama: Jak dělat reklamu - 3., aktualizované a doplněné vydání***. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN: 9788024734927.
- WATERS, John K., LESTER, John. ***The Everything Guide to Social Media: All you need to know about participating in today's most popular online communities***. San Francisco, USA: Adams Media, 2010, 304 s. ISBN: 9781440506314.
- WERICH, Jan; CHROMÝ, Zdeněk. ***Pětsetkrát s Janem Werichem***. Zlín: Werichovci, 1995, 154 s. ISBN: 361115412.
- WEST, Martin. ***Indo-European poetry and myth***. Oxford, Velká Británie: Oxford University Press, 2007, 525 s. ISBN: 9780199280759.
- ***Cambridge Advanced Learner's Dictionary***. Cambridge, Velká Británie: Cambridge University Press, 2008, 1799 s. ISBN: 0521885418.

Internetové zdroje

- BALDÝNSKÝ, Tomáš. Baldachýn a DJ Spejbl. *Novinky.cz* [online]. 5. 6. 2003. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/9159-baldachyn-a-dj-spejbl.html>
- BEZR, Ondřej. Literu může dostat blog Ivy Pekárkové na iDNES.cz či herečka Doležalová. *iDNES.cz* [online]. 24. 3. 2015. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/blog-roku-magnesia-litera-0yi-/literatura.aspx?c=A150324_104613_literatura_ob
- BLOOD, Rebecca. Weblogs: A History and Perspective. *Rebecca's Pocket* [online]. 7. 9. 2000. Dostupné z: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- ČELADNÍK, Jiří. Tohle není Lady Gaga: Výstřední bloggerka s ptákem na hlavě vyla nejvýraznější návštěvníci módní akce. *Super.cz* [online] 29. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.super.cz/209311-tohle-neni-lady-gaga-vystredni-bloggerka-s-ptakem-na-hlave-byla-nejvyraznejsi-navstevnici-modni-akce.html>
- DEJMKOVÁ, Lucie. O mně. *Get The Louk* [online]. Dostupné z: http://getthelouk.com/?page_id=79
- FETTER, Richard W. Kdy vám jinou výdělečnou činnost musí odsouhlasit zaměstnavatel? *Měšec.cz* [online]. 11. 7. 2013. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/kdy-vam-jinou-vydelecnou-cinnost-musi-odsouhlasit-zamestnavatel/>
- GEVINSON, Tavi. *Style Rookie*. [online]. Dostupné z: <http://www.thestylerookie.com/>
- GUNELIUS, Susan. The Shift from CONsumers to PROsumers. *Forbes.com* [online]. 3. 7. 2010. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>
- HAMBRIDGE, Sally. RFC 1855: Netiquette Guidelines. *IETF* [online]. Říjen 1995. Dostupné z: <https://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>
- HOOD, Eddy. The #1 Small Bussiness Marketing Idea (Infographic). *Ignitespot.com* [online]. 7. 8. 2013. Dostupné z: <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>

- WORTHAM, Jenna. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. *Wired.com* [online]. 17. 12. 2007. Dostupné z: http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary
- ZANDL, Patrik. Zlatá éra weblogu I. – počátky weblogů v Česku. *Marigold.cz* [online]. 8. 8. 2012. Dostupné z: <http://www.marigold.cz/item/zlata-era-weblogu-i-pocatky-weblogu-v-cesku>
- Časopisy životního stylu: ceny inzerce. *Burda.cz* [online]. 2015. Dostupné z: http://burda.cz/sites/default/files/attachments/lifestyle_cz.pdf
- Company. *Twitter.com* [online]. Dostupné z: <http://about.twitter.com/company>
- **Okoun.cz** [online]. Dostupné z: <http://www.okoun.cz/>
- Program. *Retail Summit* [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.retail21.cz/program/program>
- Řečníci & program. *Multichannel marketing & sales* [online]. Dostupné z: <http://www.admez.cz/multichannel/2015/>

Osobní rozhovory

- BALDÝNSKÝ, Tomáš. Osobní rozhovor. Praha. 11. 5. 2015.
- GRUDL, David. Osobní rozhovor. Praha. 19. 3. 2015.
- MALÝ, Martin. Osobní rozhovor. Praha. 7. 4. 2015.
- NEFF, Ondřej. Osobní rozhovor. Praha. 30. 3. 2015.
- STANÍČEK, Petr. Osobní rozhovor. Praha. 22. 4. 2015.

Ostatní

- HUBÍNKOVÁ, Anna, HRADECKÝ, Martin. Proč (ne)milovat české módní blogy? *Elle*. 10. č., 18. 9. 2013. ISSN: 1210-8480.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Krishnamurthyho dvoudimenzionální model.....	13
Obrázek 2: První fotografie zachycující můj outfit	23
Obrázek 3: Časová osa demonstrující nárůst fanoušků a spoluprací 2010 – 2012.....	25
Obrázek 4: Časová osa demonstrující nárůst fanoušků a spoluprací 2013 – 2015.....	26
Obrázek 5: Příklad koláže haters	31
Obrázek 6: SWOT analýza blogu SandraKisic.com.....	33

Všechny registrované ochranné známky, obchodní názvy, značky služeb a loga uvedené v tomto dokumentu jsou vlastnictvím příslušných společností.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Pět typů blogerů

Příloha č. 2: Rozhovory s českými a slovenskými blogery

Příloha č. 3: Rozhovor s PR zástupci

Příloha č. 4: Rozhovor s Martinem Malým, zakladatelem Bloguje.cz

Příloha č. 5: Otázka na Petra Volfa, CEO agentury Besocial s.r.o.

Příloha č. 1: Pět typů bloggerů⁷⁷



Příloha č. 2: Rozhovory s českými a slovenskými blogery

1. Jak dlouho píšete blog?

Vítězslav: Už pět let.

Adéla: Od 13ti let, tj 9 let. Na nové doméně necelý půlrok.

Rebeka: Blogu se venujem už takmer 6 rokov, je to jediná záľuba a dnes už aj istým spôsobom zamestnanie, ktoré ma drží tak dlho.

Lucie: Od roku 2011.

Nikol: Pokud mám být přesná, tak dva roky jako součást Bloges Robes a měsíc svůj vlastní – Femme Armeria.

Renata: 4 roky.

Ina: 4 roky.

Lucie + Nicole: Náš první blog jsme založily v roce 2004, už to tedy bude víc než deset let, co se věnujeme blogování. Na blog Acupofstyle přispíváme 5 let.

2. Proč jste ho začali psát?

⁷⁷ HOOD, Eddy. The #1 Small Bussiness Marketing Idea (Infographic). *Ignitespot.com* [online]. 7. 8. 2013. Dostupné z: <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>

Vítězslav: Měl jsem předtím dva jiné blogy (o tom, jak jsem chodil na střední a žil v Rakousku a ve Francii, a různé zážitky ze života středoškoláka v zahraničí), ale móda mě zajímala vždycky a čím dál tím víc, tak jsem založil blog věnovaný jen módě a stylu.

Adéla: Vznikl z osobní potřeby zdokonalovat se ve webdesignu. Nové schopnosti jsem testovala na online deníčku, který se postupně dostal i k neznámým čtenářům. Díky úzké komunitě kolem tzv. „blend challenges“ (online soutěže o nejlepší koláž ve Photoshopu) jsem se seznámila s komunitou s podobnými deníky a posléze se z osobního deníčku stal cestovatelský, protože jsem se začala zajímat i o fotografii a díky životu v Asii se mohla dělit o své zážitky. Do cestovatelského postupně přibýly fotky mého stylu, podle vzoru stránky Lookbook.nu a prvních módních blogů (BryanBoy, Chiara Ferragni, Stylescrapbook), které jsem sledovala. Blog měl mnohem větší odezvu a postupně navázal na ten dnešní o mém stylu, inspiracích, české módě a cestách. Postupně se rozvíjí spolu s mým zájmem o módu, grafiku a fotografii.

Rebeka: Blog som začala písať v 16 rokoch na strednej škole. Sledovala som zahraničné blogy a keďže som sa vždy rada obliekala, v tom čase extravagantne na pomery gymnázia, tak som sa rozhodla to skúsiť. Vtedy bolo ale blogovanie úplne iné ako dnes, blogerov nebolo také veľké množstvo a značky ich na spolupráce ešte neoslovovali.

Lucie: Touha podělit se o stejnou vášň s dalšími lidmi.

Nikol: Z potřeby psát sama pro sebe. Protože mě to jednoduše baví. Rozhodně jsem nevnímala jako hlavní motivaci to, že budu dostávat věci zadarmo (vůbec jsem na začátku ani netušila, že to takto funguje). Psaní jsem se věnovala již dříve, ale ne na své platformě, to byl hlavní důvod, proč jsem došla k založení Bloges Robes.

Renata: Protože jsem měla pocit, že mám ke kosmetice taky co říct + je to můj velký koníček už dlouhé roky.

Ina: Abych mohla být inspirací dalším dívkám.

Lucie + Nicole: Protože nám to přišlo zábavné a hlavně zajímavá forma sebevyjádření a komunikace.

3. S jakými firmami momentálně spolupracujete?

Vítězslav: Gant, Pánská pasáž (Gentleport, Le Premier), BeWooden, Krispol store, Bowtie Lover, Klub Pánů z Ponožkovic, Swarovski, Urbanlux.cz, Slevomat.cz, Clinique, Estée Lauder, Lush, Braun, Acer, Premier Wines and Spirits, Elnino.cz, Sensualte.cz (parfémy).

Adéla: Aktivně s H&M, MAC, Estée Lauder, Canon, Sephora, AlexMonhart, Antipearle, Odivi, Win-Win Love, rewardStyle. Pasivně také s Louis Vuitton, Swarovski, Nike, Cosmopolitan, InStyle, Iconiq.

Rebeka: Momentálne aktívne spolupracujem s L'Oréal a jej divíziami, Converse, ktorá ma dostala tak, že o nej píšem bakalársku prácu, Slevomatom, ZOOTOm a najnovšie Ops! Objects CZ, kozmetickou firmou Make Up Group, ktorá je založená z prírodných ingrediencií, a webom stayunique.sk. Uprednostňujem dlhodobé spolupráce za ktorými stoja príjemní ľudia a tak sú spokojné obe strany. Navyše pri úprimnej spolupráci bloger propaguje značku nad rámec dohodnutého. Zo značiek spolupracujem taktiež so Swarovski, Lindex, Calzedonia, Tezenis a Intimissimi, C&A.

Lucie: L'Oréal, Vichy, Rimmel, dm drogerie, Lancôme, YSL, Benefit, Dermacol, Essence, Alverde, Clarins.

Nikol: Trollbeads, Urbanlux, Loréal, Paul Michell, LUSH, Lindex, MiOl, Avon, F&F, M&S, Mohito, Franck Provost, Swissological a se spoustou českých návrhářů (např. Kamila Vodochodská, La Mode De Boheme, Jiří Kalfář, Zuzana Kubíčková, Deers, Parazit, Koláčová...)

Renata: Bioderma, Coty, L'Oreal, Flormar, Clarins, Kiehl's, Max Factor, Procter & Gamble, Lush, M.A.C, Yves Rocher, dm drogerie, Dermacol, Rouge Bunny Rouge a další.

Ina: Lenovo, Canon, Lindex, Kiehl's, Kevin Murphy, MAC, Clarins, Office Shoes a pár dalších, které chtějí zůstat nezmíněné.

Lucie + Nicole: Momentálně jsme v kontaktu s poměrně velkým počtem značek, ale úzce spolupracujeme jen s velmi málo z nich. Mezi tyto značky patří například Zoot.cz, Woodies.cz a Olympus.

4. A v minulosti?

Vítězslav: Converse, Lee, Wrangler, Puma, H&M, C&A, Answear.cz, Spartoo.com, ZOOTO.cz, Gelaskin, Lime and Tonic, Chef Time Fest, Food Panda, Profimed, Gillette, Glam Glow, Oral-B, Opti24, Botas66, Dvě Deci.

Adéla: Phillip Plein (skrže LUX), F&F, Lindex, Douglas, SONY, Dahlia, Topshop, Calzedonia Group (skrže 2media), Triangl, Caseable, SEAT ČR, Mango, Chloé (skrže Cosmopolitan), Kofila (skrže PRIA), Jacobs (skrže Multimedia Atelier), FrontRowShop, AdActive, VICE.

Rebeka: V minulosti som spolupracovala s KappAhl, čo bola veľmi príjemná spolupráca so skvelými ľuďmi, ale značka sa žiaľ na českom trhu neuchytila, čo je škoda. Taktiež som mala rada web s

kozmetikou, ktorá sa bežne nedá kúpiť v obchodoch – bbcreamshop.sk. Taktiež sú to jednorázové spolupráce s rôznymi e-shopmi ako delux.cz, jej.sk alebo fashionableme.sk. Ale napríklad aj outlet Fashion Arena. Avšak vždy beriem iba spolupráce s webmi, ktorým dôverujem, inak by som ich na blogu nepropagovala. Inak dnes sa snažím jednorázové spolupráce obmedziť, poprípade s obchodmi dohodnúť niečo zaujímavé, nie len „obyčajný“ outfit post.

Lucie: E-shopsy s jednorázovou spoluprací.

Nikol: Destroy, Rowenta, Puma, Nike, Bourjois, Footshop, nataliri.cz, elnino.cz, Canon, Guerlain, Michal Zapoměl, Petra Měchurová, Eco salon Rolland, Fotonaut, SmileBox, Reserved, JoJo, SodaStream, SONY, Oriflame, Daylong, Obag, Urbanlux, Baťa, New Yorker, Freshlabels, Different.cz, Vans, Calzedonia, Intimissimi a mnoho ďalších.

Renata: Např. Ryor.

Ina: Clarins, Alterna.

Lucie + Nicole: V průběhu našeho blogu jsme již spolupracovaly s velkým množstvím značek z různých oborů.

5. Jaký je u vás podíl placených spoluprací na barterové?

Vítězslav: Většina probíhá barterově, asi 20 % jsou placené, ale vyhovuje mi to. Mám blog o módě, móda mě baví a často dostávám věci mnohem větší hodnoty, než kolik bych asi dostal zaplacené. A navíc jsou to věci, které bych si chtěl koupit, ale vzhledem k ceně si je třeba nemohl dovolit, takže je barterová spolupráce je často i lepší než placená. Také se mi občas stává, že mě někdo osloví kvůli nějaké jednorázové práci (většinou napsání článku) díky tomu, že mě znají z mého blogu a je to tak příjemné přilepšení.

Adéla: Cca 80 % barterových.

Rebeka: Pýtat' si peniaze za svoje pôvodne hobby mi donedávna prišlo zvláštne a mala som s tým problém. Dokonca ešte aj dnes prekontrolujem e-mail pred jeho odoslaním niekoľkokrát. Ale povedala som si, že vecí už mám dosť a nájom ani stravu mi topánky či kabelky nezaplatia, tak prečo by som mala niekde brigádovať, keď môžem robiť to, čo naozaj viem? Takže postupne sa dostávam do štádia, kde jednoducho odmietam robiť reklamu za jeden kus výrobku. Pre firmu je to samozrejme výhodné, ale pre blogera málokedy, hlavne pri jednorázových spoluprákach. Podiel platených spoluprác k barterovým je však stále malý, ale postupne sa zvyšuje. Zárobok získavam aj z affiliate programu alebo reklám umiestnených na blogu.

Lucie: Barterových je kolem 95 %.

Nikol: Pokud mluvím o momentální spolupráci, je na bázi barteru pokaždé. Placené nabídky dostávám v souvislosti s hereckými nabídkami (moderování).

Renata: Pouze barterové spolupráce.

Ina: 70 % placených na 30 % čistě barterových.

Lucie + Nicole: Na našem blogu převládá počet barterových spoluprací. Velice pečlivě si vybíráme produkty, které na blogu zveřejníme, a proto také jen ty, které jsou pro nás barterově atraktivní.

6. Na jakou částku zhruba firmu vyjde u vás promo článek, pokud se nejedná o něco barterově atraktivního?

Vítězslav: Většinou podle toho, co mi nabídnou, bývají to dva až čtyři tisíce, někdy pět.

Adéla: Tyto částky se pohybují kolem 4 – 5 tisíc korun.

Rebeka: Záleží na náročnosti článku, okolo 50 – 70 Eur.⁷⁸

Lucie: Klasické promočlánky nedělám vůbec. Za recenzi produktu chci standardně tisíc korun, ale bez jakýchkoliv podmínek. Produkt se pak objeví ve videu, ale video není exkluzivně pro něj. Pochopitelně záleží i na konkrétní značce, délce spolupráce a dalších faktorech.

7. Co nejhodnotnějšího jste kdy díky blogu dostali?

Vítězslav: Asi hodinky (několik), které se prodávají za ceny 5.000 – 12.000. A také svetr z Gantu v hodnotě 15.000. Jednotlivé věci možná nemají závratnou hodnotu, ale když se to za rok naskládá, jsou to hodně vysoké částky.

Adéla: Zcela proplacený týdenní pobyt v Barceloně s nabitým programem skrze online soutěž #mangosummer se značkou Mango; prodloužený víkend v Barceloně se SEAT CZ; prodloužený víkend v Londýně s F&F; z barterových spoluprací nabývá největší celkové hodnoty H&M a kosmetické firmy Sephora + Estée Lauder.

Rebeka: Myslím, že sú to hlavne zážitky a ľudia. Samozrejme mám rada svoje Michael Kors a Yonger&Bresson hodinky, kožené kabelky Belle&Bloom a mnoho iných materiálnych pokladov, ale

⁷⁸ V přepočtu 1372 – 1920 Kč dle aktuálního kurzu 18. 5. 2015.

najviac si vážim, ak o mne napíšu v magazíne, rada chodím na rôzne akcie a minulý rok som bola ako jediná blogerka zo Slovenska na festivale Pohoda s Maybelline. A nemôžem zabudnúť, že cez blogy som spoznala Sindy z blogu Simply Foly, ktorá ma dotiahla do Prahy, dnes je moja spolubývajúca, taktiež blogerka a jedna z najdôležitejších osôb v mojom živote.

Lucie: Hodinky v hodnote 4000,-.

Nikol: Mobil, šperky, kosmetiku.

Renata: Press trip s P&G do Maroka. Pokud konkrétní produkt, tak kartáček na čištění pleti Clarisonic.

Ina: Počítač.

Lucie + Nicole: Nejhodnotnější produkty, které jsme získaly v rámci spolupráce jsou například náramky Pandora.

8. Dává vám někdy firma konkrétní podmínky? Jaké?

Vítězslav: Většinou jen počítají s tím, že pokud mi zdarma něco dají, že o tom napíšu na blogu, žádný nátlak, spíše taková nepsaná dohoda. Občas chtějí vložit určitý odkaz pod určité slovo, ale to je asi všechno.

Adéla: Obvykle jde o formu a délku článku a datum publikování, zpravidla se však snažím mít co „nejvolnější ruku“ a vybírám si spolupráce, které budou na blogu co nejméně nápadné.

Rebeka: Ak to mám zhrnúť, firmy mi buď dávajú presné podmienky, ktoré sú v 90% odfotenie produktu v outfite a jeho propagácia na sociálnych sieťach alebo naopak, netušia ako tieto spolupráce prebiehajú a tak im napíšem možnosti ja. Na kozmetické výrobky mám určený jeden špeciálny post za mesiac, takže kozmetickým firmám ponúkam tento priestor, ktorý zatiaľ nemám v pláne navýšiť, keďže sa môj blog nevenuje primárne kozmetike, ale móde a osobnému štýlu.

Lucie: Prakticky nikdy. Firma spíš musí vyhovět mým podmínkám.

Nikol: Většinou se společně domlouváme na podmínkách a v první řadě také na délce spolupráce (jednorázová, dlouhodobější), od toho se také odvíjí podmínky a nároky na počet článků, sociální sítě atd.

Renata: Podmínky si firmy stanovují jen pouze v případě darování produktů do soutěží. Jinak určují podmínky já sama.

Ina: Například minimální počet slov, odkazů, fotografií.

Lucie + Nicole: Nejčastější podmínky, které si firmy určují jsou počty a formáty odkazů na blogu a počet příspěvků na sociálních sítích.

9. Sepisujete s firmami smlouvy?

Vítězslav: Občas ano. Spíše je to ale formou „tady máš dárek“ a já o něm napíšu.

Adéla: Pouze při finančně odměněných spolupracích, zpravidla autorskou smlouvu či DPP.

Rebeka: Zmluvy podpisujem len výnimočne, značky si na to v našich končinách nepotrpia. Spisujem ich iba pri platených spoluprákach, čo je logické, keďže nemám založenú živnosť.

Lucie: Ne.

Nikol: Někdy ano.

Renata: Ne, nikdy.

Ina: Ve většině případů ano.

Lucie + Nicole: Většinou nesepisujeme.

10. Podle čeho si vybíráte značky, se kterými spolupracujete?

Vítězslav: Většinou se mi ozývají značky samy a já si vybírám ty, se kterými by se mi spolupráce líbila. Na blogu prezentuji spíše elegantní a klasickou módu, luxusnější věci a kosmetiku, dobré jídlo a pití, a tak se ozývají značky, které si mě vybraly kvůli k této mé „image“, aby na blog zapadly a jejich prezentace pak nepůsobila jako pěst na oko. A právě většina značek, která mě oslovuje, to také bere v potaz. Nepředpokládám, že by mně psala třeba nějaká značka, která prodává skejtácké oblečení nebo trekovou výstroj. Občas sám oslovím nějakou značku, kterou mám rád nebo která se mně líbí, nebo kterou bych chtěl vyzkoušet.

Adéla: Podle vlastního vztahu ke značce v porovnání s hodnotou protinabídky – např. u českých designerů jde o vzájemnou podporu, u větších korporátních společností jde o spolupráce dlouhodobé či finančně odměněné.

Rebeka: Ako som už spomínala, snažím sa spolupracovať s kvalitnými značkami, ktoré často nemusia byť až také populárne, ale majú produkty, ktoré mi vyhovujú a verím im. Len v tom prípade spolupráci uveria aj čitatelia. No a ak vás osloví Lindex, Converse alebo Swarovski, tak sa to samozrejme nedá odmietnuť. Ale napríklad nedávno mi prišiel návrh na spoluprácu, o ktorej viem, že by ju moji čitatelia nepochopili a pôsobila by na nich skôr negatívne ako pozitívne, rovnako tak by do negatívneho svetla uviedla daný e-shop, preto som spoluprácu radšej odmietla, hoci sa mi jej propagácia na iných blogoch páči, u mňa by to nefungovalo. Rovnako značky, ktoré píšu hromadné maily, v ktorých nevedia ani pridať meno do oslovenia sú u mňa zamietnuté.

Lucie: Podle toho, zda bych si je sama koupila.

Nikol: Podle filozofie, podle toho, zda jsou mi sympatické, jestli se mi jejich produkty líbí a zda by to bylo zajímavé pro mé čtenářky.

Renata: Podle osobní preference, zajímavosti nebo aktuální oblíbenosti značky.

Ina: Podle toho, jestli jsem si sama někdy jejich produkt koupila, jestli se hodí k mému životnímu stylu a na blog.

Lucie + Nicole: Podle filozofie značky a produktů, které nabízí. Pokud to je něco, do čeho bychom samy neinvestovaly, nemá pro nás smysl danou věc žádným způsobem propagovat.

11. Jaký máte vztah se zástupci firem?

Vítězslav: Většinou profesionální, ale zástupci firem bývají velmi milí, takže to není jako uzavírat smlouvu s nějakým obchodníkem. A některé vztahy přerostly v osobní přátelství.

Adéla: U dlouhodobých spoluprací velmi přátelský a neformální, u jednorázových spoluprací se většinou jedná o krátkou a profesionální korespondenci, často pouze e-mailovou.

Rebeka: S tými, s ktorými spolupracujem dlhodobo, máme príjemný profesionálno-kamarátsky vzťah, ktorý sa ale nejakú dobu budoval. Avšak vždy je na oboch stranách profesionalita. Beriem blog už aj ako prácu, ktorej sa venujem denne, takže to beriem zodpovedne, hlavne ak vidím rovnaký prístup aj na druhej strane. S bývalou internistkou z L'Oréal sme si tak rozumeli, že sme aj po jej odchode z firmy v kontakte.

Lucie: S některými poměrně kamarádský, někdy až neformální.

Nikol: Převážně přátelský.

Renata: Jak se kterými – některé znám osobně a jiné jen z e-mailové korespondence.

Ina: Většinou na přátelské a osobní bázi.

Lucie + Nicole: Dobrý a často, pokud se jedná o dlouhodobé spolupráce, kamarádský.

12. Proč si myslíte, že je blog funkčnější ke komunikaci značky než jiné platformy?

Vítězslav: Je to rychlejší – když chci o něčem napsat, můžu to udělat okamžitě a ne třeba čekat na datum vydání jako u časopisů. Píšu sám za sebe, o čem chci a co chci, nepodléhám „cenzuře“ a nemusím zachovávat image svého blogu – můj blog jsem já (i když takto řečeno to zní možná trochu hloupě) a ne nějaké médium, které bych zastupoval. A také si myslím, že blog je čtenářům přístupnější, protože čtou něco, co napsala skutečná osoba a ne on-line magazín nebo časopis – značka. Tedy alespoň takový pocit mám, když čtu časopisy nebo on-line magazíny (skoro nikdy nevnímám autora článku, ale vidím tam tu snahu o jednotu, image daného média). A díky tomu se mohou čtenáři s autorem více ztotožnit a jeho příspěvky tak působí věrohodněji a skutečněji.

Adéla: Předává osobnější zkušenosti bez restrikcí inzerentů, jako tomu je u časopisů, je online a zcela aktuální, blíže k mladé cílové skupině a ke generaci „millenials“, která přijímá informace rychle a povrchně za běhu.

Rebeka: Blogy majú istú cieľovú skupinu, takže ich sleduje určitá skupina ľudí, takže zacielenie je ideálne. Väčšinou sú to dievčatá a ženy ochotné nakupovať, dnešný zákazník neverí komerčnej reklame, takže hľadajú informácie inde a blogy poskytujú osobnú skúsenosť a pohľad na vec. Skôr môže byť ťažšie pre značku nájsť vhodného blogera na propagáciu ich produktu, je dôležité, aby sa na to hodil.

Lucie: Protože oslovuje perfektní cílovou skupinu – často to jsou lidé, kteří chtějí o produktu slyšet, chtějí o něm vědět.

Nikol: Je věrohodný, osobní a většinou to souvisí s konkrétní blogerkou, zda má čtenářovy sympatie. Ten potom navštěvuje její blog pravidelně právě kvůli dotyčné osobě, sleduje ji a dá na její názory a recenze.

Renata: Blog je aktuální, může poskytnout čtenářům nové informace i několikrát denně. Může lépe ukázat produkt „v akci“ a může mu věnovat prakticky libovolný mediální prostor (na rozdíl od tištěných médií). Plus je spousta blogerů pro své čtenáře vzorem, který rádi napodobují nebo se od něj inspiroují a dají na jeho doporučení.

Ina: Jsou založeny na zkušenostech obyčejných dívek – blogerek.

Lucie + Nicole: Protože se čtenář dokáže mnohem lépe ztotožnit s blogerem, věří mu a sleduje ho proto, že má podobné zájmy jako on.

13. Dostáváte komentáře na to, že vás neustále firmy obdarovávají „jen tak za nic“?

Vítězslav: Občas ano, ale snažím se nepsat: „Hele, dostal jsem zadarmo tento holicí strojek za 5.000 a teď závidíte“, ale vždycky to nějak „přejít“ a vyhnout se tomu, jak jsem tu věc získal. Na závěr pak jen zveřejním odkaz, kde se dá koupit.

Adéla: Občas ano, ale zriedkavdy. Ťuk ťuk.

Rebeka: Ako kedy, ľudia niekedy nechápu, že to nie je zadarmo, ale je za tým veľa práce. Málokto si to uvedomuje, preto vznikajú a zanikajú blogy dennodenne, dievčatá nechápu, že spolupráce neprídu zo dňa na deň.

Lucie: Většinou tolik ne.

Nikol: Nesetkala jsem se s tím za celé dva roky.

Renata: Sem tam, ale není to tak často. Věřím, že většina čtenářů chápe, že zadarmo není nic.

Ina: Pouze jednou za čas.

Lucie + Nicole: Občas se někdo takový najde, ale jelikož si dáváme velmi záležet na tom, které spolupráce přijmeme a jakým způsobem je prezentujeme, není to moc časté.

14. Kolik je podle vás v ČR komerčních blogerů, kteří spolupracují ve větším měřítku s firmami?

Vítězslav: Nedokážu odhadnout kolik, ale často se mi stává, že jako bloger vidím, že je to spolupráce, že tu věc dostala bloggerka zadarmo nebo že je to placené.

Adéla: Kolem 20.

Rebeka: Priznám sa, že blogov je už tak mnoho, že je takmer nemožné mať prehľad. Taktiež je otázne, čo je „vo väčšom merítku“. Myslím, že hlavne kozmetické blogy spolupracujú s väčším počtom firiem.

Lucie: 10.

Nikol: Většina.

Renata: Nesleduji všechny blogery, kteří na české scéně působí, takže toto si netroufám odhadovat.

Ina: 10 – 15?

Lucie + Nicole: Takových blogerů budou podle nás stovky. A to hlavně jelikož firmy jsou většinou toho názoru, že čím více blogerů osloví, tím lépe.

15. Jaké je vaše zaměstnání?

Vítězslav: Pracuji v rodinném podniku. Blog dělám jak zálibu a ne kvůli obživě.

Adéla: Online media consultant & sales representative u Antipearle; project assistant u MBPFW. Tato zaměstnání jsem získala v návaznosti na kontakty díky blogu či přešla z nárazových konzultací v part time práce.

Rebeka: Som študentka VŠ a popri škole píšem aj na Trendblog Deichmannu.

Lucie: Podnikatelka, programátorka.

Nikol: Herečka.

Renata: Pracuji pro americkou nadnárodní korporaci.

Ina: Od loňského roku jsem bloggerka na plný úvazek.

Lucie + Nicole: Obě studujeme.

16. Kolik času blogu týdně věnujete (v průměru)?

Vítězslav: To je různé, někdy mi focení i psaní prostě jde a příspěvky mám pak hotové během několika málo hodin na dva týdny dopředu. Nedá se to asi vyjádřit číslem. Když vím, že se mám setkat odpoledne s kamarádkou, která mě má vyfotit, spojím příjemné s užitečným, ale zase musím už předem přemýšlet, co si obleču, aby to pak vypadalo dobře na blogu nebo abych na sobě neměl v krátké době něco podobného. Během dne, „jen tak mimochodem“, přispívám na facebook a instagram. Na večírku, kam jdu „soukromě“ a ne kvůli blogu, vyfotím pár fotek a pak z toho udělám příspěvek... Asi nejde přesně rozdělit, co je práce na blogu a co volný čas.

Adéla: 15 hodin.

Rebeka: Ach, veľa, prispievam takmer denne/každý druhý deň, takže ak to spočítam aj s časom stráveným fotením, môže to byť aj 20 hodín týždenne.

Lucie: Cca 20 hodin.

Nikol: Těžko říci. Je to proměnlivé, ale odhaduji tak na 30 hodin týdně.

Renata: Záleží jak kdy, ale denně je to hodina určitě.

Ina: 40 – 50 hodin týdně.

Lucie + Nicole: Týdně blogu věnujeme každá tak 40 hodin.

17. Jakou máte měsíční návštěvnost?

Vítězslav: Kolem 25.000 unikátních návštěv. Byl bych rád, kdyby to bylo více, ale dámské blogy jsou prostě čtenější, na druhou stranu pánské blogy o pánské módě, kosmetice a lifestyle, kde by byly i články a ne jen fotky, moc není (pokud vůbec existují nějaké jiné).

Adéla: Ted' kolem 30 000.

Rebeka: Mesačná návštevnosť sa pohybuje v priemere 60-65 000 návštev.

Lucie: 85 000 návštěv blogu měsíčně .

Nikol: Momentálně můj blog funguje 3 týdny a má 23 tisíc návštěv.

Renata: 220 – 270 tisíc návštěv.

Ina: Sdělují jen u spoluprací.

Lucie + Nicole: Měsíčně má náš blog 200 tisíc návštěv a to od 35 tisíc unikátních návštěvníků.

18. Jaké máte plány do budoucna?

Vítězslav: Budu pokračovat v tom co dělám a uvidím, co z toho vzejde. Blog jsem založil, protože mě to bavilo a pořád baví, a nechci z toho udělat profesionální záležitost, protože pak bych musel a nevím, jestli by mě blogování i potom bavilo tak jako teď.

Adéla: Pokračovat v mapování stylu vrstevníků zaměstnaných v módě, zajímavých showroomů a butiků, rozšířit blog do více vrstev / zvětšit tým. Obnovit vyšší návštěvnost.

Rebeka: V prvním rade musím dokončit školu. Blogování ma baví, určite v ňom chcem pokračovať, ale uvidím, kam sa bude uberať jeho smer. Rada by som písala články do magazínov a spolupracovala s organizátormi fashion weekov, milujem ten stres a som dobrý organizátor/koordinátor.

Lucie: Pokračovat v blogování stejně jako tomu bylo doteď.

Nikol: Neustále hledat nová a zajímavá témata, zachovat si objektivitu a psát ze srdce. Také vymýšlet pravidelné rubriky.

Renata: Hezčí design blogu, vlastní doménu, tématické oživení v podobě lifestyleových „okének“ a kvalitnější fotografie produktů.

Ina: To si zatím nechám pro sebe.

Lucie + Nicole: Pokračovat s blogem, dále se věnovat YouTube a snažit se neustále vymýšlet něco nového.

19. Na co jste nejvíc pyšní kolem blogu?

Vítězslav: I když to možná zní sobecky a materialisticky, můj blog mi umožňuje nebo pomáhá žít život, jaký jsem chtěl – dostávám se na akce a místa, na které bych se jinak nedostal, poznávám zajímavé lidi, dostávám spoustu věcí, které se mi líbí, a které bych si jinak asi nemohl dovolit. A je příjemné vědět, že vás každý měsíc čte několik tisíc lidí, že si z toho něco odnáší, a že vám opravdu naslouchají a řídí se vašimi radami.

Adéla: Na jeho oblíbenost a na stálou skupinku čtenářů, která blog i můj vývoj sleduje cca od mých 16 let s dobrými ohlasy. Na relativně dobré vztahy s českými návrháři a médii. Na dlouhodobě fungující spolupráce s velkými značkami a na pracovní příležitosti, které jsem v návaznosti na blog a „portfolio“, které prezentuje, získala.

Rebeka: Som pyšná, že ma toto hobby dokáže dnes už z časti živiť, že môžem dať svojej rodine hodnotné darčeky, ktoré by som si ako študent nemohla dovoliť. Som pyšná na všetky spolupráce s významnými značkami a tiež na to, že sa raz za čas objavím v magazíne, o tom som totiž od detstva snívala. Som vďačná, že mám vo svojom živote niečo, čo ma baví, naplňa a ukazuje smer, ktorým sa mám uberať, dnes totiž mnoho mladých ľudí nezaujímajú vôbec nič.

Lucie: Na to, že stále roste a to poměrně rychle.

Nikol: Na ohlasy, které od čtenářů dostávám. Na každý článek, který publikuji. Na grafickou stránku blogu. Na každou nabídku, kterou dostanu.

Renata: Zařazení do TOP 10 kosmetických blogů v ČR a vzkazy od čtenářek, že je můj blog návykový a že s ním každé ráno vstávají a články je baví.

Ina: Na stále vzrůstající návštěvnost a spolupráci s UMPRUM a Liběnou Rochovou.

Lucie + Nicole: Jsme pyšné na to, kolik jsme získaly skvělých čtenářů a že máme pocit, že mladé slečny inspiřujeme k tomu, aby dělaly co je baví.

Příloha č. 3: Rozhovor s PR zástupci

1. Jak dlouho s blogery spolupracujete?

1: Cca dva roky, poslední rok intenzivněji.

2: S blogery spolupracujeme asi 3 roky. Námět vzešel nejprve zevnitř – od naší známé módní návrhářky, která nám tehdy ukázala první české blogy. Spolupráce s blogery se v centrálních našich značek začala zdůrazňovat o něco později – nemuseli jsme tedy nic dohánět, naopak už jsme měli spolupráce rozjeté.

KZ: Tři roky.

2. Jakým způsobem blogery nacházíte, jak se o nich dozvíte?

1: Často se ozvou sami, jindy se s nimi spojíme např. díky známosti s blogery, se kterými už jsme v kontaktu.

2: K prvním blogerům jsme se dostali skrze výše zmíněnou návrhářku, přes ně pak k dalším.

KZ: Kontaktují nás buď sami, nebo je získáváme přes doporučení jiných blogerů, případně je objevíme sami.

3. S kolika blogery momentálně spolupracujete?

1: Asi s dvaceti a předpokládáme že s dalším vývojem blogerské scény se číslo zvýší.

2: Celkem jich je přibližně 10, s některými pracujeme častěji, s některými méně. Hledáme je vždy pro konkrétní značku podle toho, jaký mají styl a jakou oslovují cílovou skupinu.

KZ: Aktuálně se 17.

4. Jaký máte měsíční budget na blogery?

1: Pár tisíc měsíčně.

2: Budget pro blogerky vychází z celkového budgetu pro tzv. seeding, který tvoří čtvrtinu až třetinu našich měsíčních PR nákladů. Konkrétní cifry bohužel nemůžeme prozradit.

KZ: Žádný, peníze na dárky a podobné aktivity jdou z jiného budgetu.

5. Jak měříte úspěšnost konkrétních blogů?

1: Google Analytics, komentáři v článcích, celkový pocit z kvality článku a povědomí o čtenosti blogu.

2: Díváme se na počet liků a komentářů, ale hodně nám záleží také na tom, v jakém kontextu je produkt odprezentovaný – aby byly fotky hezké, profesionální a celý blogpost byl dotažený. Všechny mediální výstupy posíláme do centrál v rámci měsíčního monitoringu.

KZ: Většinou počtem sdílení a likes na Facebooku a množstvím komentářů pod článkem.

6. Dokážete zjistit, že se nějaký konkrétní produkt prodal díky příspěvku na blogu/Instagramu/Facebooku?

1: Ano.

2: Zjistit to nedokážeme, ale máme často zkušenost, že se díky seedingu dostalo některé zboží do povědomí a poté se začalo prodávat.

KZ: Většinou ne, pokud to čtenáři sami nesdělí – ať už v komentáři nebo na prodejně.

7. Jakým způsobem lze zjistit, že se vám spolupráce s blogerem celkově vyplácí?

1: V podstatě je to odpověď č. 5 + vyhodnocujeme počet příchozích uživatelů z blogu a počet nákupů. Dlouhodobě by mělo být číslo vyšší než vklad do dané spolupráce.

2: Rozšiřuje se povědomí o značce, lidé o ní častěji slýchají, vídají ji, mluví o ní. Blogerky jsou aktivní na internetu a zvyšuje se počet zmínění značky a jejích produktů v českém jazyce a na českých stránkách.

KZ: Toto nezjišťujeme, ale věříme, že se nám to vyplácí, zejména na základě komentářů.

8. Necháváte si blogery schvalovat od majitelů firmy nebo konkrétních značek, které na webu nabízíte?

1: Ne.

2: Pouze v případě velkých kampaní, kde existují nějaká kritéria pro výběr blogerek. Jinak jejich relevanci vyhodnocujeme sami.

KZ: Ne.

9. Podepisujete s blogery smlouvy?

1: Záleží na typu spolupráce.

2: Není to nutné.

KZ: Ne.

10. Jaké podmínky dáváte blogerům?

1: Záleží na typu a velikosti spolupráce, ale především respektujeme styl daného blogera.

2: S blogery spolupracujeme na stejné přátelské bázi jako s celebritami, proto je necháme podívat se k nám na eshop, vybrat si, co se jim líbí a poté produkty zařadit do svých outfitů.

KZ: Žádné. Vybíráme si takové, u kterých neočekáváme, že by psali něco, co by se nám nelíbilo. Každý může být bloger – my chceme takové, kteří dokážou lidi ovlivnit. Chceme takové, co píšou často. Takové, co pouze neopisují tiskové zprávy, ale dokáží přidat vlastní názor, perspektivu. Důležitý je vzhled blogu (grafika, layout) ať to, se kterými dalšími značkami bloger spolupracuje, jaké značky inzerují na jeho stránce.

11. Jaký máte názor na negativní komentáře vůči blogerům, týkající se spolupráce a z ní plynoucích výhod (jako je získávání vzorků od firem atp.)?

1: Takové komentáře většinou vyjadřují nepochopení autora, v čem spočívá blog. Výhody jsou totiž logickým výsledkem úspěšnosti blogu. Neměly by ale takové spolupráce jít za hranici toho, čemu bloger věří, aby se z blogu nestala neosobní inzertní plocha.

2: Negativní reakce jsme zaslechli od novinářů, kteří jsou svým způsobem na stejné pozici jako blogerky a vnímají jejich působení jako rozbití stávajícího nastavení nebo rovnováhy - vidí, jak se blogerky nechají „uplácet“ a věnuje se jim přehnaně pozornosti, což vnímají jako napadení jejich „skutečné“ redakční práce (za což působení blogerek nepovažují). Co se týče komentářů ze strany publika, nevnímáme negativní reakce jako útok proti konkrétní blogerce, ale spíše jako vyjádření jakéhokoli nesouhlasu, které vidáme ve všech veřejných fórech po internetu. Tedy spíše lidská chuť škodit a pošpiňovat cokoli, než nevraživost proti blogerům.

KZ: Čtenáři často neví, že blogerky jsou novodobí novináři a že stejně jako kosmetické redaktorky produkty dostávají, tak je dostávají i oni.

12. S kým ještě kromě blogerů spolupracujete?

1: S umělci z jakékoliv sféry, jejichž přístup k tvorbě a životu se nám líbí. Především v rámci vlastního tištěného časopisu.

2: Spolupracujeme se známými osobnostmi, které jsou vážené buď pro své kulturní působení (např. herci, zpěváci), nebo jsou následovány jako módní ikony, snažíme se ale držet určité intelektuální úrovně – naše produkty nevnímáme jako anonymní a tuctové, a stejně tak přistupujeme i k seedingu.

KZ: S novináři.

13. Jaké další kanály používáte k marketingu?

1: Online bannery, newsletter, sociální sítě, content marketing – tištěný časopis + videa, offline akce.

2: Marketing tvoří podpora na obchodech, letáčky, plakáty apod. Dále marketingové akce na obchodech, v rámci uvedení nových edic, modelů apod. Sponzoring různých akcí. PR tvoří mediální servis (kontakt s novinářkami, příprava tiskových zpráv, press days) a seeding (komunikace s blogery a známými osobnostmi).

KZ: Facebook a nyní ve stále větší míře Instagram.

14. Jaký je pro vás hlavní rozdíl mezi komunikací značky skrz blogery a skrz jiné platformy?

1: U blogera jde především o to, aby značku pochopil on sám. Může od nás získat veškeré podklady a informace, ale názor v článku musí být jeho slova.

2: Blogpost je pro nás živý a lokální výstup, v jehož rámci je produkt prezentovaný přirozeně a „naživo“ a můžeme se rovnou dozvědět i reakce publika.

KZ: Bloger je pro nás „hlasem lidu“ a díky tomu, že většina z nich patří mezi millennials, tak víme, že nejsou tak ovlivnitelní jako generace X, mají svůj vlastní názor, nenechají si nic diktovat.

15. Vytváříte marketingové analýzy, např. SWOT, PEST a další?

1: Ve spojení s blogy ne.

2: Analýzy tvoříme v rámci marketingových plánů, které sestavujeme na každou sezónu.

KZ: V rámci blogů ne.

16. Jak vidíte budoucnost blogů, blogerů?

1: V současné době psaní blogu často vyžaduje snížení vlastních nároků a větší náklonnost neosobní reklamě. Ale s trpělivostí se nejlepší blogerky podle mě mohou dočkat za pár let toho, že se blogováním uživí i bez kompromisů, čistě díky vlastním postojům a čtenářské základně.

2: Vzhledem ke stále rostoucí roli internetu v životě společnosti, a tedy i v módní oblasti, bude jejich pozice stejně silná nebo silnější, na druhou stranu ale bude větší tlak na samotnou kvalitu blogů.

Příloha č. 4: Rozhovor s Martinem Malým

1. Jak vzniklo Bloguje.cz?

S Bloguje to je moc pěkná historie. V podstatě přesně to je popsáno na Wikipedii. Za sebe: já začal blogovat někdy v roce 2002 v březnu, ale neřikal jsem tomu ještě blog. Někdy na začátku roku 2003 jsem se rozhodl psát blog, a napsal jsem si k tomu redakční systém. V něm jsem chtěl dodržet kompatibilitu s Bloggerem, protože jsem nechtěl vymýšlet vlastní šablony, tak jsem si říkal, že by bylo fajn, aby šly použít ty odtamtud. Nakonec jsem je musel rozšířit (Blogger neměl komentáře a nám to v roce 2003 připadalo jako dobrý nápad.

O pár měsíců později jsme diskutovali o tom, jestli je dobrý nápad dát takový nástroj lidem, co neprogramují. Nakonec jsem vzal ten svůj nástroj, výrazně ho přepracoval, a stal se z něj první základ Bloguje. Měl jsem na začátku poměrně přesnou vizi, jaký ten systém má být a kam ho chci vést. Tedy směrem k „dobrému čtení“. Můj cíl bylo, aby na Bloguje nebyly výkřiky, blogy s jedním příspěvkem, aby to, co na Bloguje vznikalo, mělo aspoň nějakou zásadní úroveň. Takže tam třeba byl mechanismus, co registrace lidí, kteří nenapsali nic, zase zrušilo. A tak dál. Konkurence (tehdy hlavně blog.lide.cz od Seznamu) tohle moc nedělala, navíc technicky nebyla nijak vyzrálá, takže u nich všechny blogy vypadaly na jedno brdo.

Přemýšleli jsme, jaká bude budoucnost, ale už tehdy se objevil Jakub Lešikar a jeho firma LAAR, která byla ochotna projekt převzít. Vymínil jsem si některé věci, jako že to bude tři roky fungovat a že to neolepí celé nevkusnou reklamou. S tím LAAR souhlasil, takže jsem mu na podzim 2003 Bloguje prodal. Chtěl jsem ho dál pozicovat jako „místo, kde stojí za to psát, a kde stojí za to číst“. Proto jsem se snažil, aby si každý autor mohl svůj blog upravit, vylepšit, dával jsem opravdu zajímavé technologie, a proto se mi podařilo přitáhnout zajímavé autory.

Ostravak Ostravski psal na Bloguje, vzniklo tam i několik dalších knížek – Koncernová pětiletka, Příběh strýčka Martina a další. Na druhou stranu mi nedělalo problém vyhazovat uživatele, kteří založili blog, nacpali tam třicet fotek muzikantů z Tokio Hotel, k tomu šest zkopírovaných článků bůhvíodkud... Logicky, že se tedy uchytily na Blog.cz, který jim vyšel vstříc velmi snadným nastavením. A jistě je

jasné, že v populaci bylo řádově víc lidí, jejichž schopnosti stačí na zkopírování obrázků miláááškůůů tokiáááškůůů, než lidí, co jsou schopni psát kvalitní weblog. Proto ten nepoměr. Navíc na Blog.cz neřešili falešné registrace, falešné blogy, strojově generované blogy, spamy, nic... Doména blog.cz byla původně pro Bloguje, ale když jsme se v interním fóru bavili o tom, jakou doménu zvolit, tak jsme vybrali blog.cz. Ovšem než jsme se dohodli, tak si ji jeden člen zaregistroval pro sebe, takže my jsme hledali jinou.

2. Jak vidíte budoucnost českých blogů?

Budoucnost českých blogů? No, tuhle otázku už mi kladla spousta lidí, takže jsem měl čas nad tím přemýšlet. Znáte Hype Cycle? Zjednodušeně řečeno: každá nová očekávaná technologie na začátku natáhne spoustu příznivců, kteří mají nereálná očekávání. Ta se, logicky, nenaplní, a technologie padne do „údolí deziluze“. Z ní se pomalu vypracuje taková ta druhá a třetí generace, a nakonec se stane technologie běžně používaným nástrojem.

Přesně to se stalo s blogy. Na počátku přišel obrovský nárůst pozornosti, začali o tom psát novináři (Miloš Čermák je takový zářný příklad), spousta „vizionářů“ prorokovala konec profesionální žurnalistiky a nástup občanské žurnalistiky, někteří teoretici, u nás teoretička Denisa Kera, v blogování viděli div ne čtvrtý odboj proti establishmentu a mainstreamu, chvíli to vypadalo, že všichni musí mít blog, protože prostě blog, blog, blog, trojfázový byznysmodel jel na plné obrátky (Fáze 1: Založíme si blog, pak je fáze 2, no a fáze 3: Profit!), objevily se „blogy o tom, jak správně blogovat“ a novokapitalistické operetky „jak blogger díky blogu zbohatl a teď se válí v Karibiku a prstem nehne“, kdejaký Vogl se začal považovat za „publicistu“, ale pak přišlo vystřízlivění, kdy se ukázalo, že blog není nová spása všeho, zejména ne obsahu. A nereálné naděje se přenesly na Facebook.

Navíc se změnila doba. V období nástupu blogů se k nim přiklonila masa lidí, která se „jen“ chtěla nějak vyjádřit. „Něco říct.“ Blogy je ale nutily do určité formy (psaný text apod.). Když přišel Facebook a další podobné nástroje, tak velká masa právě těchto uživatelů odešla, protože jim stačilo „něco říct“, nemuseli „psát blog“. U blogování tak zůstali, a teď to myslím v dobrém, grafomani, tedy lidé, kteří se chtějí vyjadřovat textem. Naprostou většinu lidí ale nebaví psát text, oni chtějí nanejvýš říct „Ahoj, tady jsem!“ Dneska s tím jdou na Facebook, před deseti lety by měli blog. U blogování jako u formy sebevyjádření zůstala jen malá část lidí, taková, které to připadá užitečné. Rádi píšou, rádi svému psaní dávají strukturu, jsou rádi, když je jejich psaní přetrvá. Takže v zásadě: lidi s literárními touhami, a pak lidé s nějakými vyhraněnými zájmy, kteří o svém zájmu rádi píší: foodblogy, fashion blogy, blogy o hrách, blogy o knížkách...

Počet blogů, takových těch „echt blogů“, klesnul, a logicky klesnout musel. Na druhou stranu nezmizí úplně – vždycky budou lidé, co budou chtít psát o svém koníčku, o svojí práci, o značkách, o čemkoli. Zároveň se blog pomalu rozpouští a etabluje i jinde: mnoho magazínů jsou „technicky vzato“ blogy, online noviny často běží na redakčních systémech pro blogy, a po pravdě řečeno když jsem chtěl udělat web s online kurzem programování starých mikroprocesorů, tak jsem ho udělal na blogovací platformě, protože to je dneska prostě nejjednodušší řešení.

Odpověď je tedy jasná: Blogování v tom „klasickém“ slova smyslu, coby prostředek pro sebevyjádření, to téměř vymizelo. Přešlo na Facebooky, Instagramy a jiné internety. Zůstalo jako styl vydávání „neredigovaných periodik“, různých fan stránek apod., a zároveň lehce prosákló do standardní výbavy webového tvůrce (hned vedle galerie a eshopu). A teď mi řekněte – znamená to, že blogování zmizelo, nebo se proměnilo v něco jiného, nebo se stalo tak nenápadnou součástí mainstreamu, že už nikoho nenapadne v tom vidět něco zvláštního?

Příloha č. 5: Otázka na Petra Volfa, CEO agentury Besocial s.r.o.

Jaký máte názor na budoucnost blogů a blogerů, případně na současný stav týkající se spolupráce s firmami?

„Viděla jsem na blogu recenzovat jednu kosmetiku a ten článek měl hrozně moc ohlasů, napíšeme té blogerce a dáme ji recenzovat naši skvělou kalkulačku a bude to prostě pecka – a ještě bychom mohli udělat virální video.“ Přesně takto často začíná myšlenkový proud marketingových manažerů firem. A také přesně tato zdánlivá „snadnost“ fungování spolupráce s blogery je možná největší brzdou opravdové a efektivní práce s blogery.

Blogy, respektive jejich autoři, mají opravdu obrovský potenciál. Všichni ho cítí, všichni by ho chtěli využít, ale jen zrno firem zvládne s blogery správně pracovat, nabídnout jim zajímavý obsah (ne pouze produkt) a celkově v této souvislosti využít všechny možnosti, které současné marketingové online nástroje umožňují.

Pro současnou internetovou generaci (nejen pro x y z) jsou blogeři „celebritou“ na dosah, žijí podobné životy, řeší stejné problémy a zajímají se o cílové skupině blízká témata. Navíc jsou schopní je osobitým stylem sdílet a komunikovat se svými fanoušky, což umožňuje rozvoj velmi silného vztahu fanoušků ke konkrétním bloggerům a jejich prezentovanému obsahu. Uživatelé na blozích hledají inspiraci, rady, zajímavosti a samozřejmě se zajímají o život samotného blogera (takový lehký „bulvár“). Pokud jsou společnosti schopné se do tohoto řetězce zapojit, mohou z toho velmi silně profitovat, budovat povědomí o své značce a získávat zpětnou vazbu na svoje služby nebo produkty. Spolupráce s blogery není dle mne absolutně vhodná pro všechny produkty, protože čtenáři chtějí zajímavý, poutavý a vizuálně pěkný obsah, kde můžeme narazit na soudnost firem a jejich představy o vlastním produktu.

Důležitá je také skvělá znalost cílové skupiny a její zohlednění při výběru vhodných bloggerů – což značky často vůbec neřeší a zajímá je spíše návštěvnost webu. Celkově si myslím, že je tento problém spojený s poměrně malou znalostí online marketingu a chování blogosféry. Osobně považuju blogy za jeden z nejdůvěryhodnějších online nástrojů a myslím si, že jejich význam bude nadále stoupat, a stejně tak doufám úroveň kampaní přes blogy vedených.