

# **Fashion blog jako nástroj self-promotion**

Zuzana Huňová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HUŇOVÁ**  
Osobní číslo: **K09471**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Fashion blog jako nástroj self-promotion**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o možnostech internetového self-proma v oblasti fashion blogování jako nástroje marketingových komunikací.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Provedte analýzu vybraných fashion blogů a analyzujte současný stav internetového self-proma v oblasti těchto blogů.
4. Provedte analýzu self-proma dotazováním autorů fashion blogů.
5. Zhodnoťte analýzy, vyvodte závěry, navrhněte možnosti zlepšení a uveďte doporučení.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**ZIV, Yuli. Fashion 2.0 : blogging your way to the front row : the insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career. S.l. : Yuli Ziv, 2011. 194 s. ISBN 978-1463611385.**

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

**GUZELIS, Gediminas. Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics. Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing, 2010. 117 s. ISBN 978-3-8383-7347-8.**

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 2. května 2012

ZUZANA HUŇOVÁ  
Huňová

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Tato Bakalářská práce shrnuje teoretické poznatky o fashion blozích. Zaměřuje se na jejich využití jako nástroje self-promotion, jako nástroje marketingových komunikací. Cílem práce je zjištění názorů návštěvníků fashion blogů pomocí dotazníkového šetření, hodnocení vybraných fashion blogů a zjištění používaných metod k sebepropagaci pomocí analýzy fashion blogů a zjištění názorů na fashion blogy z pohledu jejich autorů (bloggerů) pomocí rozhovorů.

Klíčová slova:

Blog, fashion blog, self-promotion, marketingové komunikace, internet, image, sebepropagace, sociální sítě, opinion leader, návštěvníci fashion blogů

## **ABSTRACT**

This Bachelor work summarizes theoretical knowledge about fashion blogs. It is focusing on their use as a self-promotion tool, as a marketing tool. The target of this work is to find out visitor's opinion about fashion blogs using questionnaire. Next target is to find out blogger's methods to self-promotion using analysis of fashion blogs. Last target is to find out blogger's opinions about blogging using interview.

Keywords:

Blog, fashion blog, self-promotion, marketing communication, internet, image, social networks, opinion leaders, fashion blog's visitors

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce, doktoru Zdeňku Křížkovi, který mě při práci odborně vedl a odpovídal na mé dotazy. Ráda bych také poděkovala pěti fashion blogerkám, konkrétně Markétě Trpišovské, Jitce Zábojníkové, Simoně Holubové, Pavlíně Jágrové a Michaelle Mathonové, které byly velmi ochotné a poskytly mi rozhovor.

Motto:

*„Čím lépe pracujete, tím více dostáváte.“*

Jack Welch

Čestné prohlášení:

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 PROMOTION .....</b>	<b>10</b>
1.1 PUBLIC RELATIONS .....	10
1.1.1 Image .....	11
1.1.2 Názoroví vůdčí – opinion leaders .....	11
<b>2 SELF-PROMOTION .....</b>	<b>12</b>
2.1 INTERNETOVÉ SELF-PROMOTION .....	12
2.1.1 Online komunikační formy self-promotion .....	13
<b>3 BLOG.....</b>	<b>14</b>
3.1 CO JE BLOG? .....	14
3.2 BLOG A WEBOVÉ STRÁNKY .....	15
3.3 MOŽNOST PŘÍMÉ ODEZVY .....	15
3.4 BLOGOVACÍ SYSTÉMY .....	16
<b>4 FASHION BLOG .....</b>	<b>17</b>
4.1 HISTORIE FASHION BLOGŮ .....	17
4.2 FASHION BLOGY VS FASHION MAGAZÍNY .....	17
4.3 FORMA FASHION BLOGŮ .....	18
4.4 OBSAH FASHION BLOGŮ.....	18
4.5 AUTOŘI FASHION BLOGŮ .....	19
4.6 NÁVŠTĚVNÍCI FASHION BLOGŮ.....	20
4.7 OSOBNÍ PREZENTACE JEDNOTLIVCE ČI SKUPINY.....	20
4.8 FIREMNÍ PREZENTACE MÓDNÍCH SPOLEČNOSTÍ .....	21
4.9 INSPIRACE V ZAHRANIČÍ .....	21
<b>5 VYUŽITÍ FASHION BLOGŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>22</b>
5.1 SPOLUPRÁCE S MÓDNÍMI, KOSMETICKÝMI SPOLEČNOSTMI .....	22
5.2 TVORBA A NÁLEŽITOSTI ÚSPĚŠNÉHO FASHION BLOGU.....	25
5.3 PROPAGACE FASHION BLOGU .....	26
<b>6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE.....</b>	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>7 VNÍMÁNÍ FASHION BLOGŮ NÁVŠTĚVNÍKY .....</b>	<b>29</b>
7.1 METODOLOGIE VÝZKUMU A CÍLOVÁ SKUPINA VÝZKUMU .....	29
7.2 DISTRIBUCE DOTAZNÍKU.....	30
7.3 VÝSLEDKY .....	30
7.3.1 Návštěvnost fashion blogů .....	30
7.3.2 Podoba fashion blogu .....	32
7.3.3 Vnímání informací na fashion blozích .....	33
7.3.4 Fashion blogeři .....	34
7.3.5 Spolupráce s módními a kosmetickými značkami .....	35
7.3.6 Respondenti.....	36

7.4	VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	36
<b>8</b>	<b>ANALÝZA FASHION BLOGŮ .....</b>	<b>37</b>
8.1	KRITÉRIA VÝBĚRU FASHION BLOGŮ.....	37
8.2	VYBRANÉ FASHION BLOGY .....	38
8.3	KRITÉRIA ANALÝZY.....	39
8.4	VLASTNÍ ZHODNOCENÍ FASHION BLOGŮ .....	40
8.4.1	Mici Mathonka .....	40
8.4.2	Markéta Trpišovská Fashion .....	42
8.4.3	Style Cookbook by Simone.....	44
8.4.4	France Baby Fashion .....	45
8.4.5	Pavčina Jágrová.....	47
8.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	49
<b>9</b>	<b>ROZHOVORY S BLOGERKAMI.....</b>	<b>51</b>
9.1	ZHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....	52
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ - NÁVRHY ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Internet, jako stále se rozvíjející médium, umožňuje rozšířit, urychlit a zjednodušit celkovou komunikaci. Fashion blogy se staly novým internetovým fenoménem, díky kterému mohou blogeři sdílet své nápady, myšlenky a doporučení s celým světem. Blogeři si díky svým blogům získávají stále větší základnu obdivovatelů, kteří jim naslouchají a využívají jejich doporučení.

Při svém zrodu plnily blogy funkci internetových deníčků, kde si autoři zapisovali každodenní události. Jejich kontakt s návštěvníky byl téměř nulový. V současnosti jsou blogeři aktivní i v této rovině a se svými čtenáři se snaží komunikovat co možná nejvíce.

O tento nový fenomén se zajímá stále více lidí. Nejedná se jenom o samotné blogery a jejich návštěvníky, ale také o marketéry módních, kosmetických či jiných společností. Ti si velmi rychle začínají uvědomovat potenciál fashion blogů. Blogeři nyní propagují na svých blozích nejenom sebe, ale také tyto společnosti, od kterých dostávají zdarma výrobky nebo pozvánky na nejrůznější akce. Tyto benefity blogerům naopak umožňují tvořit stále zajímavé příspěvky, které lákají další a další návštěvníky.

Tematicky zaměřené blogy spojují čtenáře s podobnými názory, zkušenostmi a zájmy. Fashion blogy vytváří a sledují především dívky a ženy s velkým zájmem o módu, doplňky, životní styl. Self-promotion pomocí fashion blogů je nyní velmi využívanou formou propagace. Většina fashion blogerek nebyla před začátkem své tvorby vůbec známá. Čeští blogeři se snaží získat stejný vliv jako ti zahraniční, kteří se mohou chlubit obrovskou základnou čtenářů nebo pozvánkami na nejprestižnější módní události na celém světě.

V teoretické části práce se zaměřím na vymezení základních pojmů, které se týkají blogů, fashion blogů a internetového self-promotion. Praktická část práce bude obsahovat tři analýzy. Dotazníkové šetření, analýzu fashion blogů a také rozhovory s vybranými blogerkami.

Díky získaným poznatkům uvedu doporučení a návrhy, které by mohly blogerům pomoci k lepšímu self-promotion pomocí fashion blogů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 PROMOTION

Promotion (marketingová komunikace, komunikační mix) je jednou z částí marketingového mixu. Jedná se o informování o produktu, o jeho vlastnostech, předkládá výhody nabídky a stimuluje ke koupi (Kotyzová, 2012). Mezi druhy promotion patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. (Kubíčková, 2009)

### 1.1 Public relations

Public relations, často uváděné také jako PR, jsou jedním z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací (Stuchlík a Dvořáček, 2000). V českém prostředí je anglický výraz velice dobře přijatý a velmi často je upřednostňován oproti českému ekvivalentu – vztahy s veřejností. Samotný pojem public relations je obtížně definovatelný, a to z důvodu velké obsáhlosti oboru.

Svoboda (2009, s. 17) se i tak pokusil o komplexní definici tohoto pojmu. „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“

Díky internetu se staly vztahy s veřejností opět veřejné, namísto cenzurovaných vztahů skrze média. „*PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu. Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.*“ (Scott, 2008, s. 47)

Public relations jsou také o určité reputaci, tedy o výsledku našeho počínání. Jsou o výsledku toho, co říkáme, co ostatní říkají o nás. (Guzelis, 2010)

PR nevyužívají pouze velké korporace. I jednotlivé osoby mohou využívat tento marketingový nástroj. Známé osobnosti nebo osoby, které se právě pomocí public relations chtějí zviditelnit ve svém oboru.

### 1.1.1 Image

*„Pod pojmem image se skrývá: vzhled, chování, vystupování, pověst, původ, titul a postavení, úspěchy i neúspěchy a charisma.“* (Gordon-Smith a Staňková, 2010, s. 60)

Dle Svobody (2009) je image jedním z hlavních rysů a pojmů nejen public relations, ale také celkové propagace. Jedná se o určité představy jedince o předmětu zájmu. Je to tedy způsob, jak určitá společnost nebo osoba působí na veřejnosti, jak takovou společnost či osobu veřejnost vnímá, jaké o ní má představy. Image je tedy výsledkem celého procesu public relations a promotion. Image si nevytváří pouze firemní organizace, ale i každá jednotlivá osoba.

*„Obal prodává. Je to léty prověřená pravda a neplatí jenom o krabičce nejlepších belgických pralinek. Platí také o člověku. To, jak vypadá a jak ho vnímá veřejnost, je výsledek toho, co označujeme pojmem image“* (Gordon-Smith a Staňková, 2010, s. 60).

### 1.1.2 Názoroví vůdčí – opinion leaders

Důležitou osobou v komunikaci je názorový vůdce, anglicky opinion leader. Osoba se stane názorovým vůdcem, pokud splňuje určité předpoklady. Osoba si musí aktivně vyhledávat informace, musí být odborníkem ve svém oboru a odborné informace srozumitelně podávat. Musí se zajímat o ostatní a být ochotný ostatním podávat informace. Musí být schopný se prosadit, mít určitý vyšší společenský status aj. (Hradiská a Letovancová, 1999)

Samotná komunikace a přenos informací přechází z médií k názorovým vůdcům, dále ke členům skupiny názorového vůdce. Ovšem názorový vůdce nemusí vždy získávat informace z médií, ale i z jiných zdrojů. Tento model komunikace díky tomu může být složen z více kroků, než pouze ze dvou.

Ralský (2009, [online]) tvrdí, že nezávislým odborníkům věří téměř 80% obyvatel České republiky. Ovšem zástupcům značky věří menší část populace, a to od nuly do 40%. Nezávislí názoroví vůdčí hrají tedy v oblasti důvěry velkou roli.



## 2 SELF-PROMOTION

V literatuře i v odborných člancích se uvádí více verzí tohoto pojmu.

[1] self-promotion

[2] self-promo

[3] vlastní propagace

[4] sebepropagace

Jedná se o propagační činnost a aktivitu, při níž do objektu zájmu vstupuje přímo společnost nebo konkrétní osoba. Dochází k propagaci sebe samého – tedy společnosti či osoby.

Self-promotion může využít jakákoli osoba, ovšem zhatit úspěšnost může stinná minulost. (Ralský, 2009, [online])

Self-promo je důležitou aktivitou, která vede k upevňování značky a pozice v očích veřejnosti a zákazníků. Kvalitní self-promo vytváří dobré jméno a může přivést další návštěvníky na webovou stránku či blog. (Ambrož, 2010, [online])

### 2.1 Internetové self-promotion

Vhodným místem pro self-promotion je internet, a to díky nízkým nákladům. Pokud je v komunikaci využito sociálních sítí (Facebook, Twitter) nebo blogu, nemusí být vynaloženo žádných finančních prostředků.

Náklady za internetové self-promotion se zvýší, pokud je najat kvalitní správce stránek, vynaloží se finanční prostředky pro vytvoření lepšího designu stránek nebo se osoby rozhodnou využít tzv. ghostwritingu.

*„Ghostwriting je jednou z odnoží copywritingu. Jeho základní myšlenkou je vytváření textů na míru podle objednávky klienta a následné zřeknutí se autorství ve prospěch jiné osoby.“*  
(Brož, 2009, [online])

Služby ghostwritingu se hojně využívají např. při nedostatečné schopnosti vytvářet příspěvky nebo při nedostatku času, díky kterému nejsou osoby schopné blog spravovat a pravidelně ho aktualizovat.

Ghostwriting bývá ovšem často považován za neetickou metodu, jelikož čtenáři jsou uvedeni v omyl. Autorem článku totiž není osoba, která je podepsaná pod příspěvkem. Díky tomu se autor stává nedůvěryhodným. Text nevychází z jeho osobních názorů a zkušeností. (Brož, 2009, [online])

Internetové self-promo má velkou výhodu. Návštěvníci si mohou najít potřebné informace kdykoli potřebují. Nemusejí čekat na doručení informací např. poštou. Výhodou je tedy velká dostupnost, velká flexibilita a také určitý náznak moderního chování společnosti. (Benum, 2001)

### 2.1.1 Online komunikační formy self-promotion

Mezi online komunikační formy self-promotion patří webové stránky, sociální sítě a v neposlední řadě také blogy.

*„Můj blog dostal mé myšlenky k tisícům lidí, kteří o mně před tím neslyšeli. Dopomohl mi k pozvání na nejméně tucet důležitých konferencí po celém světě. Spočítal jsem si, že přibližně 25% nové poradenské činnosti, ke které jsem se dostal během posledních dvou let, jsem dosáhl buď přímo prostřednictvím mého blogu, nebo zákazníků, kteří uvedli, že považovali můj blog za důležitý pro rozhodnutí mě najmout.“* (Scott, 2008, s. 66)

Self-promo prostřednictvím fashion blogů je velmi vhodnou formu propagace pro dívky, které by se chtěly prosadit v módním průmyslu nebo přímo v modelingu.

I když má dívka talent, je těžké se prosadit v silné konkurenci. Může také trvat dlouho, než si takové osoby všimnou lidé přímo z módního průmyslu. Někdy se tak nestane vůbec. Právě blog může pomoci propagovat danou osobu. Díky blogu se může velmi rychle dostat do povědomí veřejnosti i odborníků. (Wheatley, ©2012, [online])



### 3 BLOG

V současné době jsou blogy velmi populární formou vyjádření názorů a komunikace s dalšími lidmi. Autor či autorka blogu je nazýván anglickým slovem blogger. V této práci bude využíváno české verze – bloger, blogerka.

#### 3.1 Co je blog?

Původní název weblog je složen ze dvou slov – web a logo. Weblog je spojený s americkým spisovatelem Jornem Bargerem, který tento pojem vymyslel. Samotný Barger byl také jedním z prvních blogerů (Bednář, 2011). V současnosti je převážně používán pojem blog. Blogem byl z počátků označován pouhý internetový deník, který v současnosti získává nové rozměry.

Počátkem 21. století začal počet blogů stoupat. Blogy začaly být kvalitnější, získávaly si úctu od profesionálních žurnalistických agentur, které nyní autory blogů často citují ve svých vlastních člancích. (Bednář, 2011)

*„Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blog může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale autoři mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života“ (Šindelář, 2006, s. 7).*

Jedním z aspektů blogů je vkládání příspěvků autora, který nepotřebuje mít příliš velké znalosti internetových technologií. Autorovi postačí základní znalosti vkládání a úpravy textu v textovém editoru. Jedinou podmínkou tedy stále zůstává možnost připojení k internetu. (Šindelář, 2006)

Podle Ralského (2009, [online]), který interpretoval výsledky uskutečněného výzkumu Technorami z roku 2009, je blog schopný zajistit zviditelnění v oboru.

Blogy, oproti žurnalistickým útvarům, jsou projevem vlastních názorů a zkušeností autora, které nemusí být nijak podloženy. Každý návštěvník blogu by měl tedy sám zvážit, zda bude informace na blogu považovat za důvěryhodné.

### 3.2 Blog a webové stránky

Blogeři si mohou vybrat vzhled blogu z předem nastavených šablon. Ovšem do těchto šablon si mohou vkládat velké množství subjektů, které umožňují personalizaci blogu. Obsah a text blogu již naprosto závisí na samotném blogerovi. Osobitost a originalita při vytváření blogu je velmi vítaná a dnes již očekávaná.

Blogy jsou rozdílné oproti oficiálním webovým (např. zpravodajským) stránkám. Na těch je nutná profesionalita, vysoká úroveň textu a jeho celková formální i stylistická správnost. Blog je z tohoto pohledu mnohem svobodnějším místem k vyjádření. (Šindělář, 2006)

Byron a Broback (2008) uvádějí charakteristické rysy, které blog odlišují od klasických webových stránek.

- [1] Vlastní informační obsah – Příspěvky jsou řazeny chronologicky od nejnovějšího po nejstarší. Všechny příspěvky jsou stále funkční, návštěvník blogu se k nim může kdykoli dostat (i když již nejsou aktuální).
- [2] Komentáře příspěvků – Prostřednictvím komentářů komunikují návštěvníci blogu nejen s autorem, ale také s ostatními návštěvníky.
- [3] Možnost odběru novinek – Možnost automatického upozornění na vložení nového příspěvku na blog.
- [4] Tematické archivy k rozřídění obsahu a jednoduššímu nalezení určitého příspěvku – Rozřídít příspěvky lze např. podle měsíce, dne vložení nebo podle klíčových slov.

### 3.3 Možnost přímé odezvy

Okamžitá reakce návštěvníků pomocí komentářů může být pro blogera pozitivní i negativní. Negativní stránkou těchto komentářů mohou být negativní, mnohdy až vulgární vyjádření. Tyto vulgární, urážlivé komentáře škodí i blogu samotnému. Řešením může být uvedení upozornění na vyvarování se tohoto typu komentářů, nebo smazání takových komentářů. Smazáním negativních komentářů si ovšem autor blogu může způsobit problémy ve formě dalších urážek a vulgarismů.

Ještě razantnější formu boje proti tomuto problému je možnost zpřístupnění komentování pouze registrovaným a přihlášeným uživatelům. Autor má větší kontrolu nad komentáři. Případné opakující se negativní komentáře může autor vyřešit odstraněním celého uživatelského účtu. (Svoboda, 2009)



Blogeři často umožňují vkládání komentářů i bez registrace, ovšem vyhrazují si určité právo na schválení těchto komentářů před jejich uveřejněním. Zda nechají blogeři na svých stránkách negativní komentáře nebo ne, je již pouze na nich samotných (Scott, 2008). Podle Scotta (2008) také umožňují komentáře čtenářů základní hodnocení obsahu blogu. Pokud jsou např. jednotlivé články bez odezvy, dá se soudit, že obsah článku čtenáře nezaujal, obecnost se pro obsah nenadchlo. V takovém případě je buď špatná základní myšlenka článku, nebo je hlavní myšlenka špatně vysvětlena.

### 3.4 Blogovací systémy

Blogovací systémy jsou softwary sloužící k jednoduššímu vytvoření blogovacích stránek. Tyto softwary jsou nastaveny tak, aby vkládaly nejnovější příspěvky blogerů na začátek stránky, tedy aby se po otevření blogu objevil jako první vždy nejnovější příspěvek.

V současnosti je k dispozici velké množství blogovacích systémů. V nadnárodním měřítku patří mezi nejpoužívanější Blogger.com. V České republice si mohou blogeři vybrat kromě zahraničních ještě z následujících systémů: Blog.cz, Blogujem.cz, Bloger.cz, Bloguje.cz, Bigblogger.cz, blog.IDNES.cz, Brouzdej.cz, Píše.cz, megaBLOG.cz, infoBlog.cz. (Miton CZ, ©2007, [online])

## 4 FASHION BLOG

Fashion blogy, tedy módní blogy, se svým obsahem zaměřují na oblékání, doplňky, boty, životní styl, zdraví, celkovou krásu. Obsahují novinky z módního světa a reprezentují osobní styl autorky či autora blogu. (Dvořáková, 2011, [online])

*„Blog mi přijde jako taková reality show, jen s tím rozdílem, že médiem není televize, ale internet. A čím krásnější život ukazuje, tím je pro čtenáře přitažlivější“* (Salad of my life, 2010, [online])

Podle Ziv (2011) jsou fashion blogy skvělou příležitostí k získání úspěchu a uplatnění pro skupinu lidí, která ví, co chce, není pasivní a aktivně jde za svým cílem. Fashion blog může být pro své čtenáře nejen zdrojem inspirace, ale také místem, kam se obrátí při hledání pomoci či rady nebo prostým místem konverzace.

### 4.1 Historie fashion blogů

Fashion blogy zažily svůj zrod v roce 2002, ovšem až od roku 2005 začaly být více využívány. Od roku 2005 začal velmi silnit jejich vliv. Z pouhého zájmu a koníčku se začal stávat také nástrojem úspěšného živobytí. (Guzelis, 2010)

Autorem prvního fashion blogu byl dlouho považován bloger Manolo, který vytvořil blog Manolo's Shoe Blog. Na něm se věnuje módním doplňkům. Ovšem podle samotného Manola mu byly předlohou jiné blogy. (Miškovská, 2011, [online])

Za první český fashion blog je považován blog mladé dívky Sandry Leopardové. Ta svůj první příspěvek uveřejnila v říjnu 2009.

Hlavní průlom fashion blogů v České republice a na Slovenskou se datuje přibližně do roku 2010. Blogy, kde autoři kombinují módní trendy se svými vlastními nápady a často také s vlastní tvorbou, se staly nenahraditelnou inspirací pro veřejnost. (Chňoupková, 2011, [online])

### 4.2 Fashion blogy vs fashion magazíny

Fashion blogy začínají být určitou alternativou za fashion magazíny (Biriczová, 2010, [online]). Dříve trávili fanoušci módy své volné chvíle s módním magazínem v ruce, v dnešní době se spíše připojí na internet a sledují fashion blogy (Miškovská, 2011, [online]). Díky bezplatnosti prohlížení fashion blogů, kromě nákladů na připojení k internetu, návštěvníci

blogů ušetří někdy i několik set korun měsíčně. Navíc stále více lidí touží vidět módní kousky aplikované do každodenního života (viz obrázek č. 1). Fotografie, které jsou vytvořené v umělém prostředí ateliéru módních magazínů, přestávají být pro fanoušky módy zajímavé. (Murray, 2011, [online])



Obrázek č. 1: Screenshot ukázky aplikování módy do běžného života

(Zdroj: The fashion fruit)

Dalším pozitivem fashion blogů je velmi rychlá aktualizace. Blogger může okamžitě vložit nový článek komentující např. novou módní kolekci. Čtenáři módního magazínu musí čekat do vydání příštího čísla i měsíc.

### 4.3 Forma fashion blogů

Obecně se blogy podle formy dělí do několika kategorií – textový blog, foto blog, video blog a kombinace zmíněných typů (Vávra, 2010). Většina fashion blogů obsahuje více prvků. Tedy text, fotografie a často i video. Díky tomu se blogy řadí spíše mezi kombinaci více kategorií.

### 4.4 Obsah fashion blogů

Mezi hlavní témata fashion blogů patří:

- [1] Móda - Oblečení, móda z ulice, outfity, nové trendy, atd.
- [1] Doplnky - Boty, bižuterie, šperky, atd.
- [2] Beauty (krása) – Krása, kosmetika, atd.



[3] Životní styl – Ukázky správného, zdravého života, dovolená, práce, atd. (Guzelis, 2010)

[4] DIY („do it yourself“ - „udělej to sám“) - Představení vlastní tvorby (tvorba vlastního oblečení, doplňků atd.)

Nyní se fashion blogy zaměřují převážně na kombinaci módy s dalšími prvky, jako např. doplňky nebo kosmetiku.

Nejčastějším prvkem fashion blogů jsou příspěvky, tzv. posty blogerů, ve kterých ukazují sami sebe a své oblečení, tzv. outfity. V těchto příspěvcích ukazují blogeři svůj osobitý styl v praxi. Blogy, které se nezaměřují pouze na módu, ale také na kosmetiku a krásu, tzv. beauty, často uveřejňují své názory a recenze na nejrůznější kosmetické produkty.

#### 4.5 Autoři fashion blogů

*„Lidé, kteří se nudí a tak si fotí, co mají na sobě? Zbohatlíci, kteří se chlubí luxusními značkami? Povrchní namyšlenci, kterým záleží jen na tom, co mají na sobě? Nebo kreativní lidé, kteří módu považují za jeden ze způsobů sebevyjádření?“* (Veverková, 2010, [online])

V České republice patří mezi autory fashion blogů převážně dívky kolem dvaceti let, kterým pomáhají v tvorbě blogu jejich partneři. Ti plní role fotografů mladých dívek. (Biric-zová, 2010, [online])

Jedná se převážně o studentky středních a vysokých škol, které berou fashion blog jako zábavu. Ovšem ani tato skupina blogerek není odstřižnuta od osobního profitu z psaní svého blogu. I tyto dívky se postupem času mohou díky blogu dostat do kategorie poloprofesionálů až profesionálů.

Obecné dělení blogů dle autora, které lze uplatnit také na fashion blogy, popisují Rowse a Garrett (2010) ve své knize. Autoři se podle nich dají rozdělit do 3 skupin. První skupinou jsou tzv. hobby bloggers. Ti blogují pouze pro zábavu a blog berou jako svůj koníček. Druhou skupinou jsou tzv. part-time bloggers. Ti si vydělávají prostřednictvím svých blogů, ovšem kromě blogování mají i jiné zaměstnání. Třetí skupinou jsou full-time bloggers. Ti si již vydělávají pouze prostřednictvím blogu. Blog je pro ně tedy plnohodnotné zaměstnání.

*„Náhodně jsem narazila na nějaké české blogy a prostě jsem si řekla, že bych to chtěla zkusit taky – jinak, podle svého a třeba i lépe a profesionálněji.“* (Vacková, 2011, [online])

*„Nevím jaký je náš účel pro společnost, ale já si blog vedu pro zábavu, a když to někoho baví číst, tím lépe.“ (Žiaková, 2011, [online])*

Fashion blogeréři jsou dnes vnímáni jako opinion leaderéři, tedy názorové vůdčí. Právě fashion blogeréři nyní ovlivňují svět módy. Mají nyní silný hlas, který může ovlivnit mnohé. Jedná se samozřejmě spíše o zahraniční blogeréři, kteří mají mnohem více návštěvníků.

V dnešní době jsou to právě blogeréři, kteří udávají trendy. Právě blogeréři říkají, co a jak chce populace nosit. (Corcoran, 2010, [online])

#### **4.6 Návštěvníci fashion blogů**

Podle autorky blogu A cup of style, která byla dotazována v rozhovoru týkajícího se fashion blogů je čtenář fashion blogu člověk, který miluje módu, ale ještě přesně nenašel svůj styl, stále se hledá. Podle ní potřebuje popostrčit, netroufá si na další módní kroky, proto hledá inspiraci. Zjišťuje, jaké jsou možnosti, co vše se dá kombinovat, co nového by si mohl případně pořídit. (Telenská, 2010, [online])

#### **4.7 Osobní prezentace jednotlivce či skupiny**

Pojem osobní blog znamená, že autor celého blogu je i autorem samotného obsahu blogu. Obsah blogu tedy odpovídá všem faktorům osobnosti autora. Ať už se jedná o grafické zpracování nebo o samotné texty.

Osobní blog je takový blog, ve kterém autor píše skutečně svoje osobní – životní zkušenosti, myšlenky, názory. Autor píše svůj internetový deník, jehož obsah plně sám řídí a na blogu předvádí svůj vlastní život. Takový osobní blog je převážně psán osobami, kteří se chtějí se světem podělit o své životní – osobní zkušenosti. (Scott, 2008)

Fashion blogy mohou být psány buď jednotlivcem, nebo skupinou blogerů. V České i zahraniční blogosféře jsou mnohem běžnější blogy jednotlivce, ale můžeme nalézt i fashion blogy psané skupinou (Scott, 2008). Jedná se většinou o spojení sourozenců nebo dobrých kamarádek, které se střídají v přidávání příspěvků nebo vytvářejí příspěvky společně.

Dříve byly tyto osobní blogy především nekomerčními blogy, ovšem v poslední době se vedením blogu nejenom zvyšuje self-promo autora, ale v některých případech se dá také z blogování vytvořit kariéra. Navíc některé fashion blogy již neobsahují pouze původní obsah, ale často uveřejňují cizí tvorbu s vlastním komentářem, což se již nedá považovat za čistě původní tvorbu. Blogeréři často recenzují módní i kosmetické produkty, které dostávají

zdarma a těží z těchto příspěvků další výhody a benefity. Jedná se tedy již o komerční sdělení a blog se stává komerčním.

#### **4.8 Firemní prezentace módních společností**

Na internetu se objevují také firemní fashion blogy. Jedná se o ryze komerční blogy, které propagují konkrétní značku či společnost. Jako příklad se dají uvést např. blogy DKNY pr girl od DKNY, blog Keep the beat od Mango, blog Nowness od Louis Vuitton, blog Swide od Dolce & Gabbana nebo blog Juicy Couture od The Daily Couturists. (Wright, 2011, [online])

Komunikace těchto módních značek se začíná stávat decentralizovanou a rozšiřují svou komunikaci na blogy, a další sociální sítě. (Wright, 2012, [online])

#### **4.9 Inspirace v zahraničí**

Jedním z nejznámějších a nejnavštěvovanějších zahraničních fashion blogů je The Sartorialist. Autorem blogu je Scott Schuman. Ten je považován za jakéhosi průkopníka tohoto fenoménu. Bloguje již od roku 2005. Zaměřuje se převážně na módu ulice. Denně tento blog navštíví až 70 000 lidí. (Bogdánová, 2011, [online])

Další důležitou postavou ve světě módních blogů je mladá Tavi Gevinson. Svůj blog Style Rookie si založila ve svých 13 letech, v roce 2008. Téměř přes noc se z mladé Tavi stala hvězda, kterou přední světoví návrháři začali zvat na své přehlídky. Tavininy šedé vlasy a velmi kreativně pojaté oblečení udělalo z mladé dívky známou osobu. (Finferlová, 2010, [online])

Zahraniční server Signature9 pravidelně zveřejňuje seznam 99 nejvlivnějších módních blogů. Blogy jsou hodnoceny podle počtu pravidelných čtenářů, podle počtu odkazů na jiných stránkách nebo např. podle aktivity na Facebooku (Miškovská, 2012). Podle tohoto serveru patří mezi nejvlivnější světové blogy The Sartorialist, Hypebeast, Fashionista, Garance Dore, Stylelist, Cupcakes and Cashmere, Fashion Gone Rogue, Refinery 29, High Snobiety, From Me to You. (Signature 9, ©2008-2011, [online])

## 5 VYUŽITÍ FASHION BLOGŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Celkové využití blogů pro marketing a PR popsal ve své knize Scott (2008), který uvádí tři základní možnosti využití blogů.

- [1] Sledování blogovaného obsahu, monitorování všech informací, které se na blozích mohou objevit o organizaci, nabízených službách, produktech.
- [2] Zapojení se do blogovacího procesu pomocí reagování na články, vlastní psaní komentářů na cizích blozích.
- [3] Založení si vlastního blogu a tím samotné vytvoření následné debaty. (Scott, 2008)

Před vytvořením vlastního blogu je dobré si projít první dvě fáze, tedy začít sledovat ostatní blogy, začít komunikovat na těchto blozích. Výhodou je získání většího přehledu a následné jednodušší založení a vytváření vlastního blogu. Pokud budoucí bloger sleduje populární blogy, které působí ve stejné oblasti, může získat nejen cenné informace, ale také povědomí o čtenářské základně.

### 5.1 Spolupráce s módními, kosmetickými společnostmi

Spolupráce s nejrůznějšími společnostmi je v poslední době hodně zmiňovaným tématem, obzvláště v internetových člancích a samozřejmě také na fashion blozích. V dnešní době existuje opravdu mnoho fashion blogů, které takové spolupráce využívají. Díky této spolupráci propagují blogeři svůj blog a samozřejmě také sami sebe. Ukazují, že právě oni dostávají nabídky od renomovaných společností, že právě oni si to zaslouží. K těmto nabídkám se dostanou díky svému blogu, který již má větší skupinu návštěvníků. Kooperace s firmami je tedy dalším nástrojem sebepropagace prostřednictvím vlastního fashion blogu.

Autoři fashion blogů jsou ve velké části benevolentní k propagaci na svých blozích. Blogeři předvádějí a propagují výrobky těchto společností (viz obrázek č. 2) nebo pořádají např. soutěže, tzv. giveaways, kdy cenami bývají právě výrobky těchto společností. Tyto výrobky dostávají blogeři zdarma.





Obrázek č. 2: Screenshot recenze produktu (Zdroj: Kissbook by Mia)

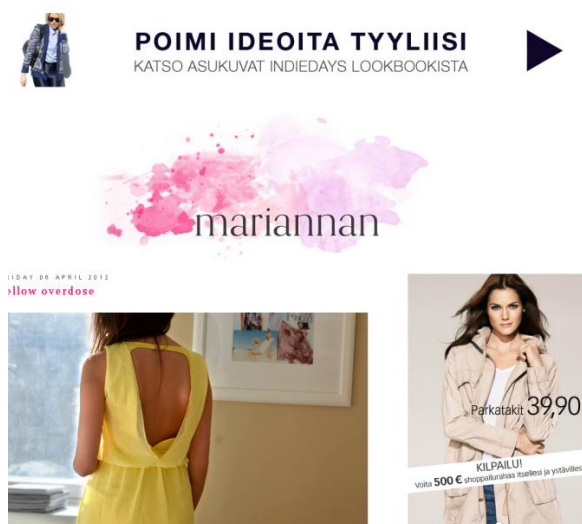
Tato spolupráce je propagací pro spolupracující společnosti i pro samotné blogery. Díky této spolupráci mají blogeré mnoho dalších námětů na nové příspěvky, které dokážou přilákat další čtenáře. Díky této spolupráci mohou pořádat výše zmíněné soutěže, které jsou mezi čtenáři velmi populární.

Dalším zapojením autorů fashion blogů do marketingové komunikace je jejich pozvání na módní přehlídky. Blogeré pak následně napíší pozitivní článek o módní přehlídce, tudíž i o módní společnosti. Neplacené PR je na světě. Opět je to propagace pro recenzovanou společnost, ale také pro blogery, kteří si získávají tímto spojením velkou prestiž v očích svých návštěvníků. Tyto akce bývají pouze pro pozvané, tudíž většina návštěvníků blogu k nim nemá přístup. Právě díky blogerovi se dostanou do zákulisí těch nejlepších akcí a bloger jim prostřednictvím svého blogu přinese ty nejzajímavější informace z akce.

*„Je to dle mého názoru skvělá platforma pro komunikaci různých značek, zejména módních. V zahraničí je to naprosto běžná věc – oděvní firma si vyhlédne úspěšnou blogerku, pošle jí své tričko, ona se v něm vyfotí a napíše link, kde se dá koupit. A všichni jsou spokojení.“* (Salad of my life, 2010, [online])

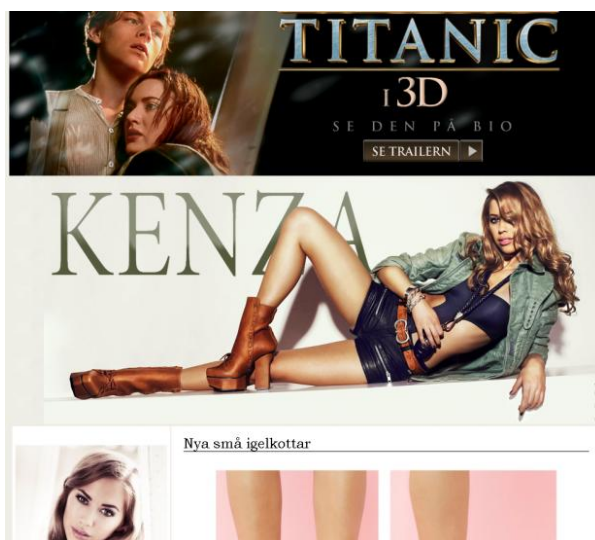
Tuto formu komunikace využívá např. módní řetězec H&M. PR oddělení českého zastoupení řetězce H&M se nechalo inspirovat zahraničím, kde taková spolupráce probíhá již delší dobu. Na uvedení nové kolekce, tedy do showroomu, bylo pozváno několik významných osobností českého módního průmyslu, spolu s několika málo nejlepšími fashion blogery. V současné době jsou již ale zváni na tyto akce pouze fashion blogeré, a to v obrovském množství. (Dvořáková, 2011, [online])

Další možností je využití bannerů, které lze na stránky blogerů umístit. Na fashion blogy vkládají bannery především módní společnosti (viz obrázek č. 3), ovšem nejedná se o pravidlo (viz obrázek č. 4). Znovu se jedná o prospěšnou spolupráci pro obě strany, jelikož společnost se může propagovat a bloger dostane za umístění bannerů na svém blogu zaplacení.



Obrázek č. 3: Screenshot blogu s reklamním bannerem módní společnosti

(Zdroj: Mariannan)



Obrázek č. 4: Screenshot blogu s reklamním bannerem filmu Titanic (Zdroj: Kenza)

## 5.2 Tvorba a náležitosti úspěšného fashion blogu

Aby byl fashion blog opravdu úspěšný a získal si velkou čtenářskou základnu, musí jeho autor svému oboru opravdu rozumět a vkládat zajímavé a čtivé informace. Bez těch nemá blog šanci na úspěch. (Koubský, 2010, [online])

Pokud se jednotlivec rozhodne vytvořit fashion blog a následně budovat kariéru na základě takového blogu, měl by podle Ziv (2011) postupovat následovně. Před vytvořením by si měl každý fashion blogger odpovědět na 2 základní otázky.

*„Jak bude blog reprezentovat mě samotného a kdo skutečně jsem?“* (Ziv, 2011, s. 26)

*„Jaký bude mít blog vliv na moji kariéru?“* (Ziv, 2011, s. 26)

Dále je potřeba vytvořit obchodní plán. Ten by měl obsahovat definici poslání, obchodní koncept, definici cílové skupiny, popis konkurence, hlavní výhody a problémy blogu, strategie, nástin budoucnosti, záměr propagace a možnosti financování.

Každý autor by se měl nad těmito body zamyslet. Právě díky jasné koncepci může být blog úspěšným marketingovým nástrojem a pomoci autorovi při vytváření pozitivní osobní image.

Rachel Kanarowski (2011, [online]), šéfredaktorka časopisu inStyle a portálu Módní Unie sdružující české a slovenské fashion blogy, je jednou z těch, kteří si již potenciálu módních blogů stihli všimnout. Organizuje pravidelné srazy blogerů a nezapomíná také dávat rady a návody, jak takový blog správně vést. I ona sama byla dříve módní blogerkou. Kanarowski uvádí následující rady.

- [1] Vytvoření časového plánu vkládání nových příspěvků.
- [2] Přidání odkazů na další blogy, které autor sleduje (autor ukáže, že nepropaguje pouze sám sebe).
- [3] Rozumné nakládání s fotkami (fotky stejné velikosti, obsahově korespondující se zaměřením příspěvku, nepřepřehňovat nudnými fotografiemi atd.).
- [4] Zaměření na úvodní část blogu (nejzajímavější a nejdůležitější informace, nepoužívat příliš velký název blogu – čtenář musí příliš rolovat stránkou).
- [5] Zvážení krátkého kurzu focení nebo natáčení.
- [6] Zaregistrování vlastní domény (ročně stojí správa vlastní domény několik sto korun, pro čtenáře je příjemnější název domény s koncovkou cz. nebo com., na místo

blogspot.com aj. Název domény by měl být co nejsnáze zapamatovatelný a vyslovitelný). (Kanarowski, 2011, [online])

Ve své knize z roku 2010 popisuje Guzelis svůj uskutečněný výzkum týkající se fashion blogů. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjištění klíčových charakteristik efektivních fashion blogů. Z výzkumu vyplývá, že hlavní vlastností úspěšných blogů je jedinečnost. Nejlepší fashion blogy jsou také jednoznačně odlišitelné svým grafickým designem, vystupují z davu. Autor rozdělil důležité charakteristiky do dvou skupin – externí a interní. Do interní skupiny patří vlastnosti jako spojení obsahu a vzhledu blogu, nebo aspekt „jsme jako vy“. Do externích se dají zařadit charakteristiky jako např. doba načítání stránek. (Guzelis, 2010)

Každoročně je pořádáno několik soutěží, které fashion blogy oceňují. Vítězství v těchto soutěžích je pro autory fashion blogů další skvělou reklamou. Jedná se o např. Weblog Awards nebo Bloglovin' Awards.

### 5.3 Propagace fashion blogu

Bez čtenářů by celé self-promotion skrze fashion blog bylo zbytečné. Proto je dobré postupně čtenáře získávat. Bez další propagace blogu se o něm pravděpodobně nikdo nedozví a celá práce může být zbytečná.

Z tohoto důvodu je dobré využívat také jiných fashion blogů. Vkládat komentáře k příspěvkům spolu s odkazem na svůj blog. Ovšem rozhodně se nevyplatí na těchto blogích parazitovat. Komentáře musí být smysluplné a vztahující se k tématu. Pouhé vložení své adresy do komentáře je velmi nevhodné a v konečném výsledku může způsobit opačný efekt, tedy averzi vůči odkazovanému blogu a ztrátu potenciálních návštěvníků. (Faith, 2011, [online])

Stejně důležitou formou propagace je také využití serverů, které sdružují fashion blogy. Díky těmto serverům mají čtenáři jednodušší přístup k blogům. Blogy lze mnohem snáze najít a sledovat. Jedná se např. o Bloglovin, Google Friends Connect nebo Módní Unie. Dalším důležitým faktorem, který může blogu přispět k popularitě, je také vytvoření profilu blogu na Facebooku nebo na Twitteru, díky kterým se propagace blogu a jeho autora ještě zesiluje.



## 6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE PRÁCE

### Cíle:

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat postoje návštěvníků k fashion blogům. Dalším cílem je zhodnotit vybrané fashion blogy, analyzovat používané techniky blogerů k posílení self-promotion a zjistit názory samotných blogerů o self-promotion pomocí fashion blogů.

### Výzkumné otázky:

- [1] Je fashion blog vhodným nástrojem self-promotion?
- [2] Jak by měl podle návštěvníků fashion blogů vypadat kvalitní fashion blog? (Aby byl kvalitním nástrojem self-promotion)
- [3] Jaké prostředky využívají analyzované blogy k podpoře self-promotion?
- [4] Považují dotazovaní blogeři svůj blog za nástroj self-promotion?

### Metodologie:

Praktická část práce je rozdělena na tři celky. Dotazníkové šetření šířené mezi návštěvníky fashion blogů (ke zjištění postojů návštěvníků fashion blogů na tyto blogy), analýza fashion blogů (ke zhodnocení blogů a zjištění využívaných prostředků k sebepropagaci) a polostrukturované rozhovory s autory fashion blogů (ke zjištění názorů a pohledů samotných blogerů na fashion blogy a na využití blogu jako nástroje self-promotion).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VNÍMÁNÍ FASHION BLOGŮ NÁVŠTĚVNÍKY

Úkolem této analýzy je zjistit postoje čtenářů k fashion blogům. V minulosti byly provedeny výzkumy zabývající se vnímáním blogů návštěvníky, ovšem žádný se nezaměřoval na konkrétní téma fashion blogů.

### 7.1 Metodologie výzkumu a cílová skupina výzkumu

Pro tento výzkum byl zvolen typ dotazníkového šetření. (viz příloha P II) Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu, která zkoumá větší vzorek respondentů. Nejčastěji se jedná o rozhovory, pozorování, experimenty nebo písemná dotazování (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005). Díky většímu vzorku dotazovaných respondentů se výsledky průzkumu dají zobecnit.

Jedná se o primární výzkum, tedy získ nových informací speciálně pro tento konkrétní projekt. Mezi výhody tohoto typu výzkumu se řadí především aktuálnost získaných informací, přesnost údajů a jejich spolehlivost. Primární výzkum má ovšem také své nevýhody. Jedná se o velkou časovou náročnost sběru informací, zdlouhavý proces přípravy, realizace a vyhodnocování údajů. (Kubíčková, 2010)

V tomto konkrétním případě se nevýhody minimalizují, a to z důvodu použití elektronického dotazníku. Díky využití internetu je vyplňování dotazníku velmi rychlé a může jej vyplňovat více respondentů současně. Dotazník byl anonymní, tudíž se dá předpokládat i reálnost výpovědí respondentů.

K výzkumu byl použit internetový portál Vyplňto.cz. Jedná se o bezplatnou službu umožňující vytvoření dotazníku. Tato verze je převážně určena pro studentské účely. Vyplňto.cz je jedním z nejznámějších portálů, které tyto služby poskytují. Díky tomu se dá předpokládat určitá znalost této služby mezi respondenty a následné vyplnění bez obtíží.

Cílovou skupinou výzkumu jsou návštěvníci a čtenáři fashion blogů. Jsou to tedy lidé, kteří aktivně využívají internet a umí s internetem pracovat. Pro respondenty je to přirozená forma komunikace, se kterou se často setkávají.

Dotazník obsahoval 19 otázek, z toho 12 uzavřených, 5 otevřených a 2 polouzavřené. Při tvorbě otázek byl kladen důraz na jejich srozumitelnost a jednoduchost. Z tohoto důvodu byla většina otázek uzavřených, pro detailnější zjištění názorů návštěvníků bylo ale také nutné vytvořit otázky polouzavřené a otevřené.

Očekávaný počet vyplněných dotazníků byl nastaven na počet 100 kusů. Naplánovaná doba uveřejnění dotazníku byla od 22. března do 10. dubna 2012.

## 7.2 Distribuce dotazníku

Dotazník se objevoval na titulní straně stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a v seznamu nejzajímavějších dotazníků k vyplnění na partnerských stránkách tohoto serveru. Jelikož by ale taková propagace nemusela být dostatečná a nemusela by zasáhnout zvolenou cílovou skupinu, byl dotazník rozeslán i přes fashion blogy. Fashion blogerům byl zaslán e-mail s prosbou o sdílení dotazníku. Dotazník uveřejnilo 18 fashion blogů.

## 7.3 Výsledky

Dotazník byl nakonec uveřejněn pouze 3 dny (od 22. března do 24. března 2012). Díky distribuci dotazníku přes fashion blogy převýšil výsledný počet respondentů původní očekávání. Dotazování bylo tedy ukončeno dříve. Z plánovaných 100 respondentů se jejich počet vyšplhal až na číslo 507.

Z velkého počtu respondentů se dá usuzovat také dobrá kvalita dotazníku, stejně jako zájem o toto téma. Dá se také usuzovat, že skupina návštěvníků fashion blogů je ochotná se podělit o informace a sdílet své názory.

Vyhodnocení dotazníkové šetření je rozděleno do několika sekcí: návštěvnost fashion blogů, podoba fashion blogu, vnímání informací na fashion blozích, fashion blogeři, spolupráce s módními a kosmetickými značkami a respondenti.

### 7.3.1 Návštěvnost fashion blogů

Podle výsledků průzkumu navštěvují čtenáři fashion blogy velmi často (viz graf č. 1). Více jak 46% respondentů navštěvuje blog několikrát denně a více jak 42% respondentů navštěvuje fashion blogy alespoň jednou denně. Jedná se tedy o velmi vysokou návštěvnost, která odpovídá velkému zájmu o fenomén fashion blogů.

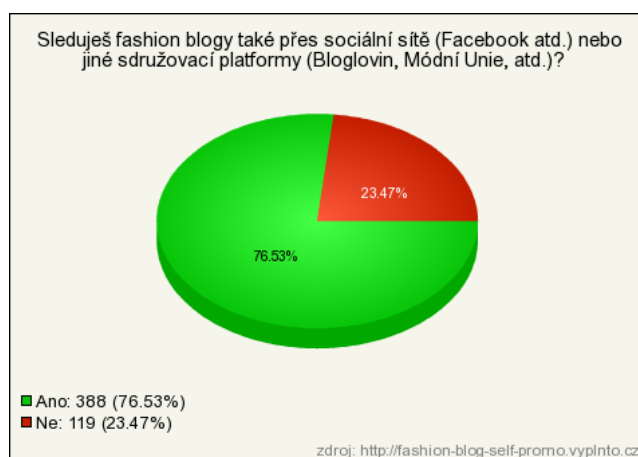
Čtenáři hledají a sledují tyto blogy také přes sdružovací platformy (např. Bloglovin) nebo sociální sítě (např. Facebook) (viz graf č. 2). Díky nim mají návštěvníci mnohem jednodušší orientaci v záplavě fashion blogů a mohou je jednodušeji sledovat. Z tohoto důvodu by tvorba sociálních sítí a zařazení blogu do databází serverů sdružujících fashion blogy na podporu vlastního fashion blogu neměla být opomíjenou formou propagace. Blogeři by měli promyslet jejich založení, které by mohlo výrazně dopomoci jejich self-promotion.





Graf č. 1: Jak často navštěvuješ fashion blogy?

(Zdroj: Vyplnto.cz – dotazníkové šetření)

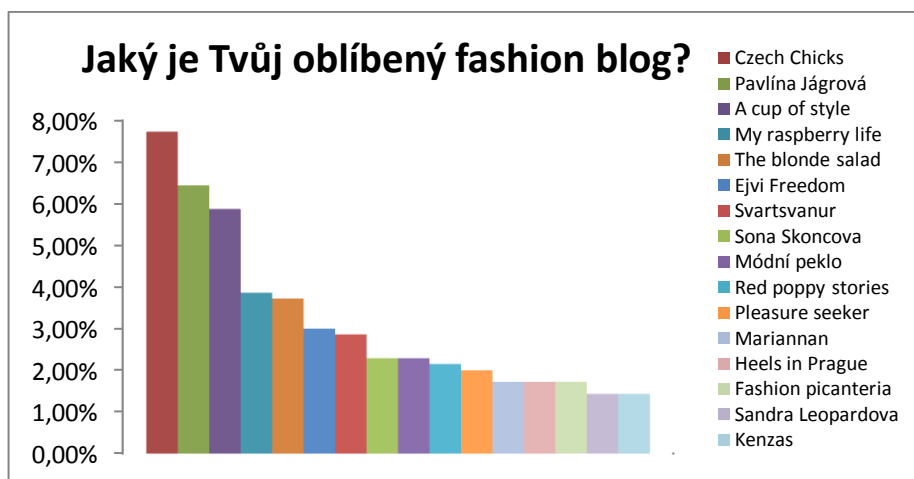


Graf č. 2: Sleduješ fashion blogy také přes sociální sítě nebo jiné sdružovací platformy?

(Zdroj: Vyplnto.cz – dotazníkové šetření)

Mezi nejoblíbenější fashion blogy, tedy i nejnavštěvovanější blogy uvedli respondenti převážně 16 blogů (viz graf č. 3). Naprosto nejoblíbenějším blogem se stal fashion blog Czech Chicks. Na druhou stranu, blog Czech Chicks byl jedním z distributorských kanálů tohoto dotazníkového šetření, tudíž se zde dá předpokládat určitá předpojatost. Druhým nejoblíbenějším blogem respondentů je fashion blog Pavlínny Jágrové, přes který dotazník nebyl distribuován. Jedná se o spontánní znalost.

Z výsledku lze usoudit velká obliba českých a slovenských blogů, jelikož z 16 nejzmiňovanějších fashion blogů bylo celkem 13 blogů českých a slovenských.



Graf č. 3: Jaký je Tvůj oblíbený fashion blog?

(Zdroj: vlastní – dotazníkové šetření)

### 7.3.2 Podoba fashion blogu

Podle respondentů by fashion blog měl splňovat určitá kritéria, aby se stal atraktivním.

Po zhodnocení všech odpovědí byla vytvořena následující charakteristika úspěšného fashion blogu. Fashion blog by měl být v každém případě originální a lišit se od ostatních. Sám autor blogu by měl být zajímavý a mít ostatním co říct, měl by působit mile a příjemně, nepovyšovat se nad své čtenáře. Měl by mít svůj osobitý styl, který přenáší do svých příspěvků.

Čtenáři kladou velký důraz na fotografie. Ty musí být kvalitně provedeny, měly by být originální a např. foceny v jiných prostředích. Čtenáři si na fashion blogy chodí také pro určitou inspiraci, tudíž by autoři měli vkládat příspěvky, které návštěvníky inspirují v oblékání, líčení, ale i samotném životě. Z tohoto důvodu také chtějí zjistit i informace z osobního života blogerů a chtějí vidět určitý náhled do jejich soukromí. Díky tomuto náhledu se mohou dostat do míst, na které by se samotní návštěvníci nikdy nemuseli dostat.

Dále také pořádání soutěží (giveaways) láká respondenty k návštěvě fashion blogů. Počet uveřejněných příspěvků za měsíc je individuální záležitost a nelze zde uvést jedno konkrétní doporučení pro jejich ideální počet. Pravidlem ovšem je, že by příspěvky měly být kvalitní. Kvantita by neměla přesahovat nad kvalitou.

### 7.3.3 Vnímání informací na fashion blozích

Velmi zajímavým výsledkem skončilo dotazování v oblasti vnímání informací na fashion blozích. Převážná část návštěvníků těchto blogů považuje informace na blozích za zaujaté (viz graf č. 5), ovšem přesto jim věří (viz graf č. 4). Dokonce jsou těmito informacemi ovlivňováni. (viz graf č. 6)

Návštěvníci tedy vědí, že jsou někteří blogeři sponzorováni různými společnostmi, i tak informacím od blogerů důvěřují. Někteří na základě těchto informací nakupují. Jedná se tedy o velmi účinnou formu propagace pro samotné módní či kosmetické společnosti.

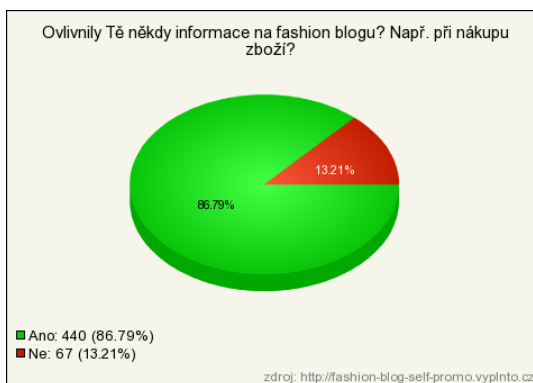
Dle těchto odpovědí je zřetelné, že autoři fashion blogů si již získali velmi silné postavení a samotný fashion blog je pro ně velmi silným nástrojem self-promotion. Díky fashion blogu jim věří velké zástupy čtenářů, kteří samotného blogera velmi často ani neznají osobně. Pouze přes blog. Pouze na základě blogu blogerovi naslouchají.



Graf č. 4: Věříš informacím na fashion blozích? (Zdroj: Vyplňto.cz – dotazníkové šetření)



Graf č. 5: Jsou podle Tebe tyto informace nezaujaté? (Zdroj: Vyplňto.cz – dotazníkové šetření)

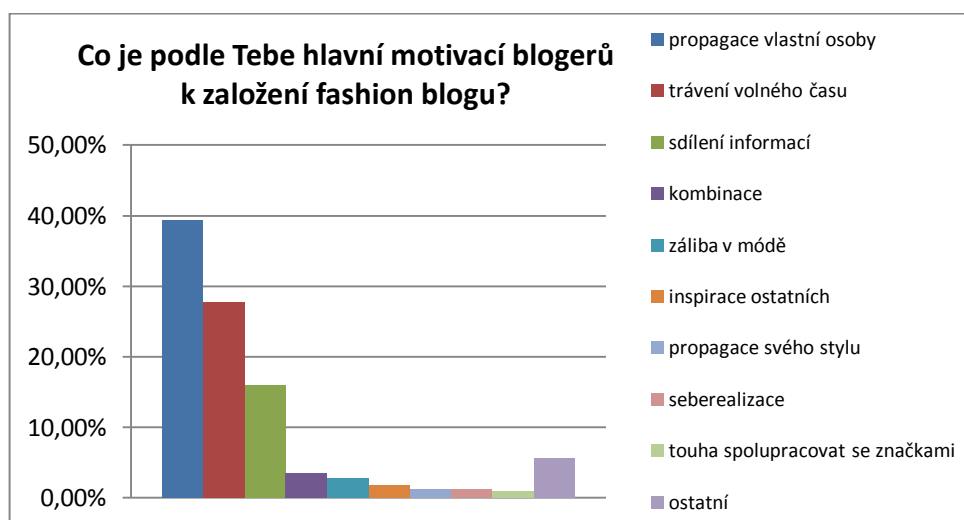


Graf č. 6: Ovlivnily Tě někdy informace na fashion blogu? (Zdroj: Vyplňto.cz – dotazníkové šetření)

Na více jak 62% respondentů působí fashion blog jako marketingový nástroj a tuto skutečnost si uvědomují. Fashion blog je tedy opravdu velmi působivým nástrojem komunikace. Návštěvníci si uvědomují, že fashion blog je nástrojem marketingové komunikace, nástrojem k sebepropagaci autora blogu i platformou pro další výdělek. Přes všechny tyto skutečnosti blogům a bloggerům věří.

### 7.3.4 Fashion blogeři

Podle čtenářů blogeři vedou svůj blog převážně kvůli propagaci své vlastní osoby a svému zviditelnění (viz graf č. 7). Dalším motivem je podle čtenářů trávení volného času. Blogeři v tomto případě mají blog jako svůj koníček, móda je baví, chtějí inspirovat ostatní. Dalším motivem je také touha spolupracovat s různými módními nebo kosmetickými značkami a získávání výhod – získávání vzorků, pozvánky na akce, zapojení mezi blogařskou elitou atd.



Graf č. 7: Co je podle Tebe hlavní motivací blogerů k založení fashion blogu?

(Zdroj: vlastní – dotazníkové šetření)

Respondenti mají i velmi jasnou představu o výhodách blogu v budoucím povolání. Více jak 96% totiž uvedlo, že blog může jejím autorům pomoci v kariérním růstu. Na druhou stranu více jak 70% respondentů nepovažuje fashion blogery za celebrity. Tato skutečnost ovšem nemění nic na faktu, že díky kariérnímu postupu (pomocí blogu) se ještě celebrity mohou stát.

I když fashion blogeři nejsou v očích čtenářů celebritymi, více jak 84 % z nich fashion blogery neznalo před první návštěvou jejich blogu. Můžeme tedy říci, že právě díky blogu

se dostali fashion blogeréři do povědomí této skupiny lidí. I když jsou fashion blogeréři obyčejní lidé, mají nyní velmi silný hlas a ovlivňují velkou skupinu uživatelů internetu.

### 7.3.5 Spolupráce s módními a kosmetickými značkami

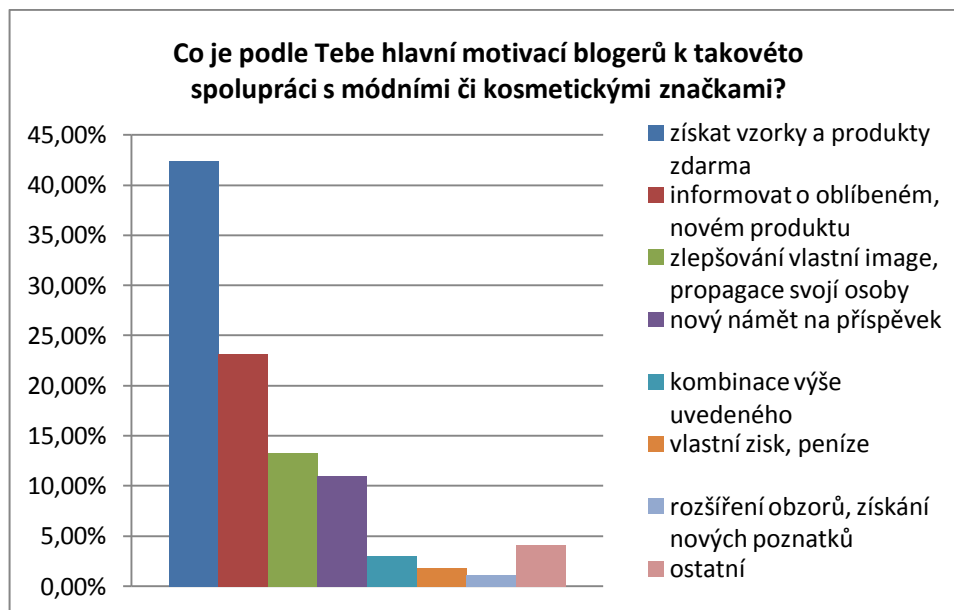
Více jak 78% respondentů si takovéto spolupráce na blozích všimlo. Pouze tito respondenti dále odpovídali na otázky týkající se této spolupráce. Respondenti výzkumu si pod spojením fashion blogerů s různými společnostmi představují převážně propagaci produktů, které blogger dostane zadarmo a následně uveřejní recenzi. Další uvedenou variantou jsou pozvánky na přehlídky či do showroomů. Tuto spolupráci chápou jako velmi výhodnou pro obě strany, tedy jak pro společnosti, tak pro samotné blogery. Navíc taková spolupráce může být podle čtenářů přínosná i pro ně, jelikož se díky takovým příspěvkům mohou dozvědět o nových produktech, které si posleze – právě díky příspěvku, budou chtít koupit.

Převážně většině respondentů takové spojení nevadí, ovšem pouze v případě, pokud splňuje následující kritéria.

- [1] Blogeréři by měli psát svůj vlastní, nezaujatý názor. Pokud blogeréři dostanou produkt zdarma na recenzi, měli by i přesto psát to, co si o produktu skutečně myslí – i negativní názor. Při uveřejnění kladné recenze by tedy měli být o kvalitách produktu opravdu přesvědčeni.
- [2] Množství spolupráce by nemělo být přehnané. Nedoporučuje se propagovat produkty více společností na jednom blogu. Stejně tak by jedna společnost neměla navazovat spolupráci s příliš velkým množstvím blogů. Např. poslední spolupráce společnosti H&M (kolekce Marni) je v očích čtenářů fashion blogů vnímána spíše negativně. Kampaň byla velmi masová, na velké části českých blogů bylo psáno to stejné - recenze nové kolekce, stejné fotografie, vychvalování kolekce. Čtenáři byli zahlceni stejnými články. Přestala se jim líbit nejenom nová kolekce, ale snížila se i důvěra v samotné propagující blogy. Někteří čtenáři přestali tyto blogy sledovat.
- [3] Propagovaný produkt se musí shodovat s obsahem a filosofií fashion blogu.

Podle čtenářů je hlavním důvodem spolupráce zisk vzorků a jiných produktů zdarma, za které by si jinak museli zaplatit. Dalšími motivy jsou: informovat o oblíbeném produktu, zlepšovat vlastní image, propagovat vlastní osobu, zajistit si nový námět na příspěvek (viz graf č. 8).





Graf č. 8: Co je podle Tebe hlavní motivací bloggerů k takovéto spolupráci s módními či kosmetickými značkami?

(Zdroj: vlastní – dotazníkové šetření)

### 7.3.6 Respondenti

Nebylo žádným překvapením, že převážnou většinu čtenářů fashion blogů tvoří ženy. Ženy tvořily dokonce více jak 97% respondentů. 22% respondentů, tedy 107 osob, si vede svůj vlastní fashion blog. Jde vidět, že trend fashion blogů se velmi rozmáhá a blogerská základna se stále zvětšuje. Nejmladší respondent měl 13 let a nejstarší 37 let. Nejpočetněji zastoupenou skupinou se stala skupina ve věku od 15 do 25 let, ve které se nacházelo celých 427 respondentů.

## 7.4 Vyhodnocení analýzy

Z analýzy vyplývá, že je fashion blog velmi vhodným nástrojem pro self-promotion. Respondenti navštěvují tyto blogy velmi často. Příspěvky jsou podle nich zaujaté, ale věří jim. Fashion blogery neberou jako celebrity, ale fashion blog je podle nich marketingový nástroj, tudíž se pomocí blogu toto vnímání ještě může změnit. Blogeri se mohou dostat k akcím a zajímavým nabídkám, které by jim byly bez blogu odepřeny. Kvalitní blog by měl být originální, celkově se odlišovat, mít svůj osobitý styl, který bude vhodně doplňován kvalitními fotografiemi. Přiměřeně by měli také autoři přijímat nabídky na spolupráce, aby jejich blog nebyl reklamou přehlcený.

## 8 ANALÝZA FASHION BLOGŮ

Hodnocené fashion blogy byly vybírány podle předem stanovených kritérií. Stejně tak byla vytvořena kritéria pro hodnocení fashion blogů. Hodnotící kritéria byla vytvořena podle výsledků provedeného výzkumu Guzelise (viz kapitola č. 5.2), na základě získaných teoretických poznatků (viz kapitola 5.2 a 5.3) a na základě dalších kritérií zhodnocující webové prezentace.

Cílem této analýzy je zhodnocení vybraných fashion blogů a poukázání na prostředky využívané blogery ke zvýšení atraktivity blogu, přilákání dalších čtenářů, tedy i k sebepropagaci. Aby byl fashion blog kvalitním nástrojem self-promotiom blogerů, musí být také kvalitně zpracován a veden.

Samotný fashion blog je nástrojem self-promo pro jejich autory. Díky blogu se zviditelňují, prosazují svoje názory a myšlenky v internetovém světě, stávají se opinion leadery a díky internetovému blogu se prosazují i v reálném světě. Právě díky svým blogům jsou někteří blogeři velmi známí a lidé je poznávají na ulicích. Právě díky svým blogům se stávají osobami, kterým ostatní lidé naslouchají a někteří i bezmezně důvěřují.

### 8.1 Kritéria výběru fashion blogů

Fashion blogy byly k analýze vybírány podle následujících kritérií.

- [1] Blogy se musí týkat oblasti fashion – módy a dalších oblastí, které jsou s fashion spojené (viz kapitola č. 4.4). Obsah celého blogu nemusí obsahovat všechny prvky. Je ale nutné, aby alespoň jedna podkapitola blogu byla tomuto tématu věnována.
- [2] Návštěvníci blogu musí mít možnost sledovat blog alespoň přes jeden sdružující server shromažďující tyto blogy nebo přes sociální síť.
- [3] Blog musí být v provozu minimálně 6 měsíců. Autor tedy musel začít blogovat nejpozději na začátku září 2011. Hodnocení blogu bylo uskutečňováno na příspěvcích za tuto dobu.
- [4] Autor blogu musí být na svém blogu aktivní, tím se rozumí uveřejnění minimálně jednoho příspěvku za měsíc.
- [5] Z formální stránky se musí na blogu nacházet minimálně textové materiály a obrazové materiály, tedy fotografie.

Vybrané fashion blogy byly hledány přes dva internetové vyhledávače - Seznam a Google, přes tři portály sdružující blogy – Bloglovin, Módní Unie, Czech Original Fashion, dále přes samotné fashion blogy, které uveřejňují odkazy na ostatní fashion blogy.

## 8.2 Vybrané fashion blogy

Ze stanovených kritérií vyvstalo celkem 48 českých a slovenských fashion blogů (Viz příloha P III). Díky podobnosti mezi českým a slovenským jazykem mají tyto fashion blogy stejné publikum a čtenáři tedy mohou sledovat jak české, tak slovenské fashion blogy bez nutnosti znát další světový jazyk. K samotné analýze nebylo vybráno všech 48 blogů, tato skupina byla následně rozdělena do 5 skupin podle dvou vybraných kritérií.

[1] Průměrný počet nových příspěvků za 1 měsíc v období uplynulých 6 měsíců (3 kategorie)

- Průměrný počet 1 – 10,9 příspěvků za měsíc
- Průměrný počet 11 – 20,9 příspěvků za měsíc
- Průměrný počet 21 a více příspěvků za měsíc

[2] Přesněji specifikovaný obsah (2 kategorie)

- Zaměření převážně na módu společně s doplňky (boty, šperky, atd.)
- Zaměření převážně na módu s kosmetikou

Z každé z 5 kategorií byl následně vybrán 1 blog, který byl podroben analýze a s jehož autorem byl uskutečněn polostrukturovaný rozhovor. Z kritérií nevzešlo 6 kategorií, i když podle jejich počtu se jich nabízí právě 6. V poslední kategorii (průměrný počet 21 a více příspěvků za měsíc, zaměření převážně na módu s kosmetikou) se nenacházel žádný blog z předem 48 vybraných.

Do konečného hodnocení byly tedy vybrány následující fashion blogy:

[1] Mici Mathonka ([www.micimathonka.blogspot.com](http://www.micimathonka.blogspot.com))

- Zástupce skupiny průměrný počet příspěvků 1 – 10.9 za měsíc, zaměření převážně na módu s doplňky.

[2] Markéta Trpišovská Fashion ([www.marketatrpisovska.blogspot.com](http://www.marketatrpisovska.blogspot.com))

- Zástupce skupiny průměrný počet příspěvků 1 – 10.9 za měsíc, zaměření převážně na módu s kosmetikou.

[3] Style Cookbook by Simone ([www.stylecookbook.cz](http://www.stylecookbook.cz))

- Zástupce skupiny průměrný počet příspěvků 11 – 20.9 za měsíc, zaměření převážně na módu s doplňky.
- [4] France Baby Fashion ([www.francebabyfashion.blogspot.com](http://www.francebabyfashion.blogspot.com))
- Zástupce skupiny průměrný počet příspěvků 11 – 20.9 za měsíc, zaměření převážně na módu s kosmetikou.
- [5] Pavlína Jágrová ([www.pavlinajagrova.com](http://www.pavlinajagrova.com))
- Zástupce skupiny průměrný počet příspěvků 21 a více za měsíc, zaměření převážně na módu s doplňky.

### 8.3 Kritéria analýzy

- [1] Doména, název blogu – „*Název by měl být hlavně jednoduchý, dobře zapamatovatelný, co nejkratší, jednoznačný, s koncovkou cz.*“ (Morávek, 2010, [online]). Účinné je zakomponovat do názvu obsah a obor, kterým se blog zabývá. Zvolení vlastní domény je dalším krokem k úspěšnému blogu.
- [2] Funkčnost – Funkčnost stránek znamená dobu načítání stránek, zda se načtou celé a v plné kvalitě, se všemi obrázky a jinými prvky. Důležité je také funkčnost uvedených odkazů u aktuálních příspěvků. Dále načtení v různých internetových prohlížečích (Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera). Do této kategorie patří také přítomnost různých jazykových mutací.
- [3] Ergonomie – Uspořádání stránek, celková struktura stránek a jednoduchost nalezení určité informace. Určitá originalita je zde vítána, ovšem ergonomie musí být v souladu s přehledností. Důležité je zaměření na horní část blogu (kde se nachází nejčastěji název blogu a logo), která by neměla zabírat příliš velkou část blogu, aby mohl návštěvník přehledně vidět všechny důležité informace.
- [4] Text – Text by měl odpovídat blogu svým obsahem i formou. Neměl by obsahovat stylistické nebo gramatické chyby. V případě fashion blogů, které jsou osobní prezentací převážně mladých lidí, není problémem používat hovorový jazyk. Text by měl být totiž zvolen v souladu s cílovou skupinou, která v případě fashion blogů může ocenit i hovorovější texty. V příspěvcích by měl být ukázaný také aspekt „jsme jako vy“. Tedy ukázat, že se autoři blogu nepovyšují nad své čtenáře. Autor by měl asertivně reagovat na kladné i záporné komentáře a v sekci O mně zveřejnit zajímavých způsobem nejdůležitější informace o sobě samém.

- [5] Grafické zpracování – Celkově by stránky neměly působit přeplácaneč. Grafika by neměla převažovat nad obsahem, ale pouze obsah kvalitně doplňovat. Všechn text, nadpisy i položky menu musí být jasně čitelné. Grafika by měla odpovídat cílové skupině.
- [6] Využití fotografií a obrázků – Fotografie by měly být použité v rozumné míře a nezabírat celý příspěvek. Mělo by se jednat převážně o původní tvorbu. Dále by měly být stejných rozměrů a focené na rozmanitých místech, aby byly pro čtenáře stále zajímavé a nestaly se nudnými a neustále se opakujícími.
- [7] Originalita – Autoři blogů by se měli snažit najít originální způsoby, jak sdělit i obvyčejné informace. Celkové pojetí blogu by mělo být originální. Svou osobnost by měl autor převádět do blogu. Platí tedy, čím originálnější autor, tím lepší blog. Aby byl tudíž blog zajímavý, musí být zajímavý i jeho autor.
- [8] Propagace – Využití další propagace svého blogu. Tedy využití Facebooku, Twitteru nebo jiných sdružovacích platforem, jako je např. Bloglovin. Do této kategorie se dá zařadit také spolupráce s časopisy, módními a kosmetickými společnostmi – návštěvy showroomů, bannery, recenze nabízených výrobků, pořádání soutěží (giveaways) a uveřejňování odkazů na jiné blogy, které v některých případech uveřejňují zpětné odkazy.

## 8.4 Vlastní zhodnocení fashion blogů

Technické prvky byly hodnoceny z pohledu celého blogu, obsahové prvky za období posledních 6 měsíců. Tedy od září 2011 do března 2012. Základní hodnocení bylo prováděno přes internetový prohlížeč Google Chrome.

### 8.4.1 Mici Mathonka

Název domény, tedy [www.micimathonka.blogspot.com](http://www.micimathonka.blogspot.com) není názvem vůbec spojena s obsahem blogu, ale s jeho autorkou, která si říká Mici Mathonka. Jedná se o její přezdívku. Název je dobře zapamatovatelný díky spojení slov se stejným počátečním písmenem. Blog je vedený pod blogovacím systémem Blogger, díky tomu je v názvu domény také [blogspot.com](http://blogspot.com).

Stránky se načítají rychle, v plné kvalitě se všemi vloženými obrázky. Mici Mathonka uvádí na své úvodní straně mnoho odkazů, nefunkční je jeden z nich. V prohlížeči Internet Explorer trvalo načtení mnohem delší dobu, ale načetlo se vše. U ostatních výše uvedených

prohlížečů se vše načetlo bez problému. Blog je psán v češtině, ale u většiny příspěvků je i autorčin krátký komentář v angličtině.

Mici Mathonka uvádí všechny důležité informace a odkazy v levé části stránky. Majitelé počítačů s menšími obrazovkami musí velmi rolovat stránkou, aby se k těmto informacím dostali. Blog nemá žádné menu, pouze rozdělení přes štítky. Ovšem to se nachází až na úplném konci stránky. Název blogu v horní části nezabírá mnoho místa, ale je výrazné. Z tohoto hlediska je tedy ideální. Celková ergonomie stránek by ovšem měla být mnohem přehlednější.

Text koresponduje s obsahem a zaměřením blogu. Gramatické chyby v textu nejsou, ovšem častěji se zde vyskytují chyby stylistické. Text je psán v souladu s cílovou skupinou. Autorka blogu přenáší svou povahu i do svých textů, které vyznívají příjemně. Nepovyšuje se nad své čtenáře, působí jako běžná dívka. Autorka se pravidelně zapojuje do diskusí pod svými příspěvky a velmi často dokonce komentuje každý komentář. V sekci O mně jsou v angličtině popsány všechny důležité informace o blogerce.

Grafické zpracování je pestré, zajímavé, ovšem trochu zastiňuje obsah. Text je dobře čitelný. Problém je u nadpisů příspěvků. Použitý font neumí správně zobrazovat některé české hlásky. Velká barevnost a výraznost může způsobit pocit přeplácánosti (viz obrázek č. 5).



Obrázek č. 5: Screenshot zpracování blogu Mici Mathonka (Zdroj: Mici Mathonka)

Fotografie jsou převážně původní, tedy foceně blogerkou, nebo jejím pomocníkem. Rozměr fotografií je stejný, v závislosti na rozložení fotografie. Prostředí, kde jsou fotografie pořizované, je rozmanité a fotografie díky tomu nepůsobí pořád stejně či nudně. Počet fotografií je také přiměřený. Ovšem kvalita fotografií je v některých případech nedostačující.



Autorka se stále snaží nalézat originální náměty na příspěvky. Ve stejném duchu vybírá i foceně kusy oblečení. Na blogu se objevují originální prvky, převážně ve vytvářených outfitech či v návodech na vytvoření vlastních kusů oblečení a doplňků.

Autorka umožňuje návštěvníkům sledovat blog přes velké množství jiných serverů. Ať už se jedná o Twitter, Bloglovin, nebo např. Módné Unie, všechny odkazy jsou uveřejněny na titulní stránce. Stejně tak blogerka uvádí také jiné oblíbené fashion blogy. Autorka se nevyhýbá ani spolupráci s různými módními společnostmi. Na blogu recenzovala např. šaty z asijského e-shopu Sheinside.com.

#### **8.4.2 Markéta Trpišovská Fashion**

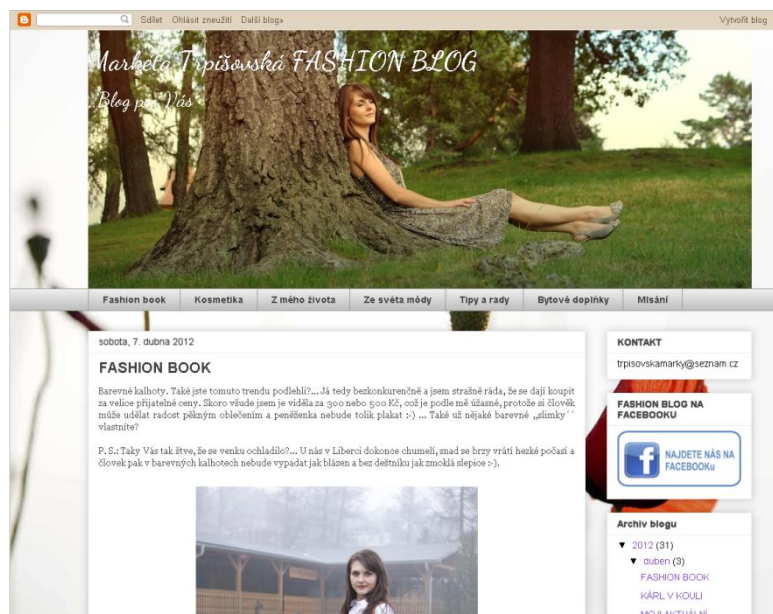
I doména blogu Markéty Trpišovské, tedy [www.marketatrpisovska.blogspot.com](http://www.marketatrpisovska.blogspot.com) má v názvu samotnou autorku. V tomto případě dokonce její pravé jméno. Název blogu je stejný, pouze obsahuje více informací – Fashion blog a blog pro Vás. Název tedy jasně vymezuje zaměření blogu, navíc dává návštěvníkům pocit důležitosti použitím slovního spojení Blog pro Vás.

Stránky se načítají rychle, spolu se všemi jejími náležitostmi. Na blogu se nenachází velké množství odkazů, všechny ale v pořádku fungují. Stránky fungují ve všech výše zmíněných prohlížečích. Autorka překládá některé příspěvky do angličtiny, ovšem ne všechny.

Uspořádání a rozmístění obsahu blogu je z pohledu návštěvníka velice příjemné. V úvodu se nachází přehledná horizontální lišta, která obsahuje menu celého blogu. Čtenář lehce najde všechny informace. Další informace, jako kontakty nebo odkazy na sledování blogu jsou umístěny v pravé části blogu, tudíž čtenáře zbytečně neobtěžují, pokud je nepotřebuje. Blog je velmi přehledný. Úvodní obrázek, ve kterém je umístěn název blogu je ale velkých rozměrů. U menších obrazovek zabírá celou plochu. Tento obrázek by tedy měl být menší.

Většina textů je bez gramatických chyb, ovšem ty stylistické se zde, stejně jako u předchozího blogu, také vyskytují. Text je psán více formálně, není tak osobní. Fanoušky si tento styl určitě najde, ovšem na některé by mohl působit studeně a nepřívětivě. Autorka ve svých textech sebe samu často přirovnává ke svým čtenářům a srovnává se s nimi, tudíž zde je aspekt „jsme jako vy“ zastoupen ve větší míře. Sekce O mně na blogu úplně chybí. Na komentáře pod příspěvky většinou reaguje v případech, pokud se jí čtenář zeptá na konkrétní otázku, např. kde kupovala výrobek, který uvádí v příspěvku.

Blog je provedený ve velmi jednoduchém stylu. Výrazná je hlavička blogu, kde je zobrazena sama autorka (viz obrázek č. 6). Zde se tedy jedná o silnější self-promotion autorky. Celkově působí blog velmi čistě a přehledně, v pozadí blogu jsou zobrazeny květiny, které blog nenarušují. Položky menu i text jsou čitelné, pouze nadpis blogu je čitelný méně, díky volbě světlého písma.



Obrázek č. 6: Screenshot zpracování blogu Markéty Trpišovské  
(Zdroj: Markéta Trpišovská Fashion)

Fotografie jsou kvalitní, ovšem u některých příspěvků jich je tolik, že se jedná vlastně o příspěvek pouze s fotografiemi. Velikost fotografií a obrázků je ve většině případů stejná, pouze málo z nich má menší rozměry. Autorka využívá původních obrázků, které fotí buď sama, nebo za pomoci další osoby – Gabriely Pratteringerové, která je vždy uvedena na samotné fotografii. Fotky outfitů jsou pořizovány převážně v exteriérech, fotky kosmetiky, doplňků aj. převážně v interiérech. Prostředí je střídáno.

Na blogu nebylo nalezeno nic originálního. Uveřejněné outfity jsou klasické, recenze kosmetiky jednoduché, většinou bez nápadu. Celkové pojetí blogu odráží samotnou autorku blogu, ovšem toto pojetí nepatří mezi ty nejkreativnější.

Autorka propaguje svou stránku pomocí Facebooku, kde má vytvořený profil svého blogu. Čtenářům také umožňuje sledovat svůj blog pomocí služby Google Friends Connect. Na blogu nemá uvedené žádné další odkazy na jiné blogy ani bannery. Markéta pracuje ve společnosti Oriflame a produkty této společnosti velmi často recenzuje. Od této firmy ne-

dostává výrobky zadarmo, ovšem sama je prodává. Tato informace nebyla získaná přes blog, ale přes osobní profil na Facebooku. Jinde tuto informaci neuvádí. Díky častým (a kladným) recenzím se jí může vydařit uzavřít více objednávek, ze kterých má pochopitelně určitý zisk.

### 8.4.3 Style Cookbook by Simone

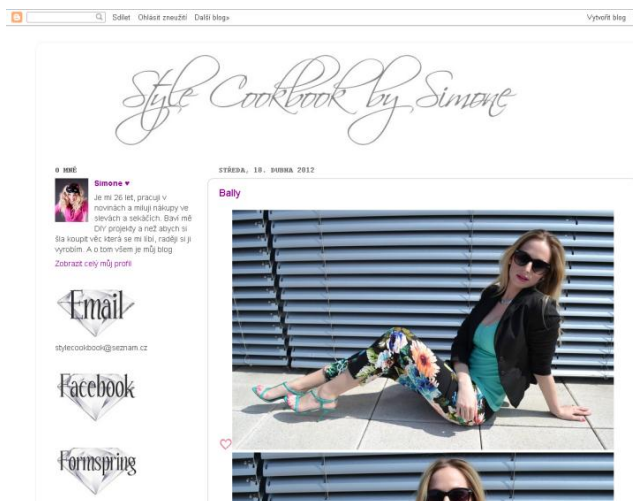
Název domény ([www.stylecookbook.cz](http://www.stylecookbook.cz)) je dobře zapamatovatelný, určuje také zaměření blogu. Název blogu je stejný, autorka přidala pouze své jméno, díky kterému každý návštěvník ví, kdo blog tvoří. Bloggerka si vytvořila vlastní doménu s českou koncovkou.

Funkčnost stránek i odkazů je v pořádku. Blog se načítá celý, se všemi obrázky a dalšími prvky ve všech zkušných prohlížečích. Autorka píše pouze v češtině, tudíž je blog zaměřený pouze na české, případně slovenské čtenáře.

Ergonomie stránek je pro čtenáře velmi příjemná a pohodlná. Název blogu není zbytečně velkých rozměrů, ale upoutá. Důležité informace jsou viditelné v levé části blogu, ale nepřekáží. Chybí pouze menu, tedy rozdělení příspěvků do kategorií.

Autorka pracuje v novinách, což uvádí v sekci O mně. Její profese se odráží také v textové části blogu, která je zpracována velmi pečlivě. Text neobsahuje gramatické ani stylistické chyby. Bloggerka svým čtenářům radí, ovšem nesnaží se nad ně povyšovat, nepůsobí afektovaně. Na komentáře svých čtenářů odpovídá velmi často, reaguje asertivně.

Grafické zpracování je jednoduché, nepůsobí přeplácaně. Výraznými grafickými prvky jsou obrázky diamantů v levé části blogu (viz obrázek č. 7), které odkazují na servery, přes které je možno blog sledovat. Jedná se o nápaditý, kreativní prvek, který zaujme na první pohled. Nadpisy i texty jsou čitelné.



Obrázek č. 7: Screenshot zpracování blogu Style Cookbook by Simone

(Zdroj: Style Cookbook by Simone)

Fotografie jsou vhodně doplněny textem, jsou kvalitní. Ovšem ve většině případů jsou původní fotografie příliš velkých rozměrů a čtenář si je nemůže zobrazit celé. Autorka také střídá jejich velikosti. Původní obrazový materiál často střídají obrázky stažené z internetu.

Style Cookbook by Simone je kombinací módy, doplňků, ale také životního stylu, sportování, vlastnoručně vyrobených doplňků. Blogerka se snaží přicházet s novými nápady. Její outfity bývají často originální, doplněny o zajímavé prvky.

Čtenáři mohou blog sledovat přes více platforem a sociálních sítí. Autorka spolupracuje s portálem Slevomat, na který odkazuje na svém blogu. Stejně tak začala spolupracovat s kosmetickou společností Bobbi Brown. Často bývá zvána na různé společenské události módních a kosmetických společností, o kterých následně píše a získává si větší popularitu.

#### 8.4.4 France Baby Fashion

Název blogu i doména ([www.francebabyfashion.blogspot.com](http://www.francebabyfashion.blogspot.com)) obsahuje slovo fashion, dává tedy čtenářům hned při první návštěvě jasně vědět, na jakou oblast se blog zaměřuje. Opět je blog vytvořen přes server Blogger.com, z toho důvodu je v doméně blogspot.com.

Stránky jsou plně funkční, načítají se rychle se všemi odkazy. Rozdíly nejsou patrné v žádném z výše zmíněných internetových prohlížečích. Všechny příspěvky blogu jsou psány pouze v češtině, díky tomu autorka omezuje základnu svých potenciálních čtenářů.

Uživatelská ergonomie je velice příjemně řešena. Uspořádání a rozmístění obsahu je přehledné, jednoduché, čtenáři mohou snadno nalézt potřebné informace. Menu je na pravé straně blogu, čtenář nemusí příliš rolovat stránkou. Úvodní logo je přiměřeně velké, nezabírá mnoho prostoru, ale je viditelné.

Forma textu je zvolená vhodně s ohledem na cílovou skupinu. Autorka příjemně popisuje svoje zážitky, ozkoušené produkty. Občas se zde ale vyskytnou gramatické a stylistické chyby. Autorka náležitě komunikuje se čtenáři již ve svých příspěvcích. Stylizuje se do role svých čtenářů a komunikuje s nimi jako jim rovná. Do diskusí se zapojuje sporadicky, odpovídá převážně na kladné komentáře. Sekce O mně chybí.

Grafické zpracování je velmi jednoduché, bez výraznějších prvků. Jediným výrazným prvkem je logo blogu v úvodní části (viz obrázek č. 8). To na sebe strhává veškerou pozornost. Tento tah nemusí být ve výsledku špatný. Čtenáře zbytečně neobtěžují jiné prvky, může se soustředit pouze na příspěvky. Díky jedinému výraznému prvku – logu, si může název blogu ještě lépe zapamatovat. Barva je zvolená růžová, je tedy adekvátní k cílové skupině. Všechny texty jsou dobře čitelné.



Obrázek č. 8: Screenshot zpracování blogu France Baby Fashion

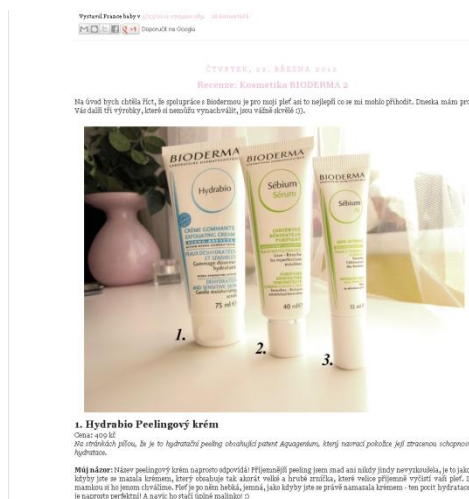
(Zdroj: France baby fashion)

Fotografie používá autorka velmi často. Některé jsou ale velkých rozměrů a na menších monitorech nejdou vidět celé. Většina fotografií má také jiný rozměr a velmi často blogger-

ka fotí ve svém pokoji. Jsou si tedy velmi podobné. Jedná se převážně o fotografie původní.

Blogerka se snaží zapojit do blogu i do příspěvků jistou dávkou originality, ve většině příspěvků se ale jedná pouze o vyfocení svého outfitu nebo o recenzi kosmetiky. Originalita tedy není na tomto blogu příliš zastoupena.

Čtenáři mají možnost sledovat blog přes více kanálů. Blogerka spolupracuje se společností Bioderma, od které získává zdarma produkty, o kterých následně píše recenze (viz obrázek č. 9). Od této společnosti také získává zdarma produkty pro své čtenáře. Ti je mohou získat prostřednictvím soutěží. Na stránkách uveřejnila také přímý odkaz na stránky této společnosti.



Obrázek č. 9: Screenshot recenze produktů (Zdroj: France baby fashion)

#### 8.4.5 Pavlína Jágrová

Název blogu i jeho doména jsou zvoleny stejně. Doménou je [www.pavlinajagrova.com](http://www.pavlinajagrova.com). V obou názvech autorka používá své pravé jméno, tedy silně pracuje na svém osobním promotion. Blogerka si dokonce vytvořila svou vlastní doménu. Vhodné by bylo doplnit název slovem týkající se zaměření blogu.

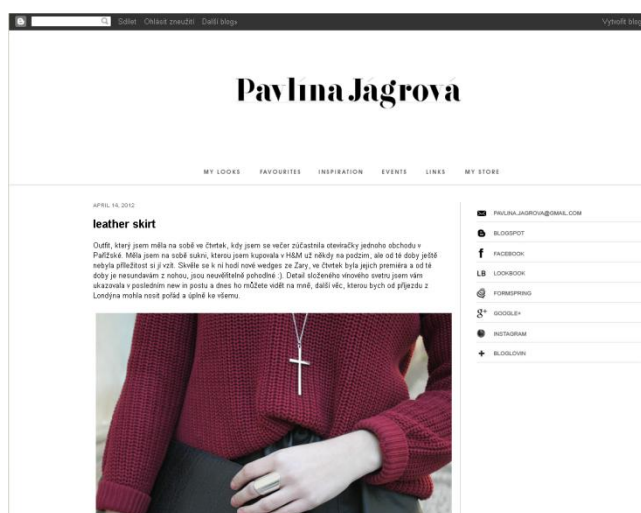
Stránky se načítají rychle, se všemi prvky, ve všech prohlížečích. Uvedené odkazy také fungují. Stránky jsou psané pouze v češtině.

Ergonomie stránek je velmi přehledná a jednoduchá. V horní části blogu se nachází název, který nezabírá příliš mnoho prostoru. Dále menu, které umožňuje návštěvníkům jednodu-

chou orientaci. V pravé části stránky se nachází kontakty a odkazy na sledování blogu. Všechny tyto odkazy jsou pohromadě, tudíž umožňují snadnou orientaci.

Text je psán bez gramatických a stylistických chyb, autorka se zaměřuje na názory čtenářů, nepovyšuje se nad ně. Autorka na komentáře pod svými příspěvky příliš nereaguje, ovšem při vysokých počtech komentářů, které autorka dostává, je časté reagování na ně složitě. Sekce O mně chybí.

Grafické zpracování je velmi jednoduché, působí čistě, dává vyniknout samotným příspěvkům (viz obrázek č. 10). Všechn text i nadpisy jsou dobře čitelné, design nepůsobí přeplácane. Autorka má specifický styl oblékání, zaměřuje se na kombinaci s černou barvou. Její styl je tedy promítnutý i do designu blogu. Pavlína měla na svém blogu několik dní uveřejněn banner od společnosti H&M, který narušoval celkové grafické zpracování. Ovšem tento banner byl na stránkách umístěn velmi krátkou dobu.



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

Uveřejněné fotografie jsou kvalitní. Autorka uveřejňuje velké množství fotografií, ovšem vždy jsou doplněny komentářem. Fotografie jsou převážně původní, foceny na různých místech v Praze.

Autorka hodně převádí svůj osobitý styl do celkového pojetí blogu. I když převážně fotí své outfity, stejně jako jiné bloggerky, předvádí originální styl, kterým se výrazně odlišuje od ostatních. Její outfity jsou inspirované rockem, rock'n'rollem.

Čtenáři mají možnost sledovat blog přes velké množství serverů. Autorka je pravidelně zvána do několika showroomů, o kterých následně píše příspěvky. Spolupracovala se



značkou Lancome, díky které se dostala do známého ženského lifestylového magazínu Elle. Často pořádá giveaways ve spolupráci s různými kosmetickými a módními společnostmi.

## 8.5 Vyhodnocení analýzy

Z analýzy vybraných fashion blogů vzešel s nejlepším hodnocením blog Pavlína Jágrové (viz tabulka č. 1). Všechny hodnocené fashion blogy velmi hojně využívají fotografií a rozhodně se nevyhýbají další spolupráci s módními či jinými společnostmi. Ve všech případech umožňují autorky sledování blogu přes sociální sítě nebo jiné sledovací platformy. Tento trend se zde tedy výrazně projevuje. Dle analýzy je poznat, že se autorky svým blogům opravdu věnují. Snaží se, aby je blog dobře reprezentoval. Pavlína z blogu [www.pavlinajagrova.com](http://www.pavlinajagrova.com) spojuje ovšem všechny důležité prvky, díky tomu si svým blogem vytváří opravdu kvalitní self-promotion.

I když u ostatních analyzovaných blogů nezávisí počet pravidelných čtenářů na výsledcích této analýzy (počet pravidelných čtenářů přes službu Google Friends Connect), u vítězného blogu je počet pravidelných čtenářů nejvyšší, a to s obrovským náskokem. V prostředí tuzemského internetu se již nachází velké množství blogů, které se zaměřují na módu a její součásti. Velký počet z nich se nechává inspirovat zahraničím, kde je fashion blogerství ještě pořád na mnohem lepší úrovni. Čeští blogeré se na ně ale stále více začínají dotahovat a dopomáhají jim k tomu velké módní a kosmetické korporace.

Název, WWW	Kategorie	Počet pravidelných čtenářů (přes službu Google Friends Connect ke dni 15.4.20120)	Kritéria hodnocení	Hodnocení
Mici Mathonka www.micimathonka.blogspot.com	1 - 10,99 příspěvků / měsíc	84	Doména, název stránky	3
	Móda s doplňky		Funkčnost	3
Ergonomie		4		
Text		2		
Grafické zpracování		3		
Využití fotografií a obrázků		2		
Originalita		2		
Propagace	1		<b>2,5</b>	
Markéta Trpišovská Fashion www.marketatrpisovska.blogspot.com	1 - 10,99 příspěvků / měsíc	250	Doména, název stránky	2
	Móda s kosmetikou		Funkčnost	2
Ergonomie		2		
Text		3		
Grafické zpracování		3		
Využití fotografií a obrázků		2		
Originalita		5		
Propagace	3		<b>2,75</b>	
Style Cookbook by Simone (www.stylecookbook.com)	11 - 20,9 příspěvků / měsíc	666	Doména, název stránky	2
	Móda s doplňky		Funkčnost	2
Ergonomie		2		
Text		1		
Grafické zpracování		2		
Využití fotografií a obrázků		3		
Originalita		2		
Propagace	1		<b>1,88</b>	
France Baby Fashion www.francebabyfashion.blogspot.com	11 - 20,9 příspěvků / měsíc	689	Doména, název stránky	2
	Móda s kosmetikou		Funkčnost	2
Ergonomie		1		
Text		3		
Grafické zpracování		2		
Využití fotografií a obrázků		4		
Originalita		4		
Propagace	2		<b>2,5</b>	
Pavčina Jágrová www.pavlinajagrova.com	21 a více příspěvků / měsíc	2 472	Doména, název stránky	2
	Móda s doplňky		Funkčnost	2
Ergonomie		1		
Text		2		
Grafické zpracování		1		
Využití fotografií a obrázků		2		
Originalita		1		
Propagace	1		<b>1,5</b>	

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

## 9 ROZHOVORY S BLOGERKAMI

Třetím způsobem získání informací k uskutečnění cílů práce jsou polostrukturované rozhovory s vybranými blogerkami, jejichž blogy byly podrobeny předešlé analýze. Cílem bylo seznámení se s postoji blogerek k fashion blogům a zjištění záměrů k vytvoření a vedení fashion blogu.

Polostrukturovaný rozhovor se řadí mezi kvalitativní metody sběru dat. Kvalitativní analýzou se dají objasnit příčiny, motivy. Tento typ výzkumu odpovídá na otázky typu: Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? Nejčastějším nástrojem tohoto typu výzkumu je rozhovor. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005)

Tazatel má předem definované schéma otázek. Je ovšem možné měnit pořadí otázek v závislosti na konkrétní situaci. Při této metodě se také využívá následného upřesňování a vysvětlení odpovědí, pokud je to nezbytné. (Ježek, Vaculík a Wortner, 2006, [online])

Pro uskutečnění rozhovorů byly využity zprávy na internetové sociální síti Facebook. Funkce zpráv umožňuje okamžité odesílání a přijímání otázek a odpovědí. Jedná se spíše o princip chatu, kdy je umožněna velmi rychlá odezva, tedy i rychlá zpětná vazba pro upřesňování a vysvětlování získaných odpovědí. Blogerky jsou zvyklé na internetovou komunikaci, své blogy kontrolují téměř každý den a některé i každý den přidávají příspěvky. Jsou zvyklé komunikovat se čtenáři a lidmi prostřednictvím tohoto média. Z tohoto důvodu byla zvolena forma rozhovoru prostřednictvím internetu.

Jelikož se jedná o stejnou formu vyjadřování myšlenek a názorů, jakou používají na svých blozích, bylo také zjišťováno, zda komunikují stejným stylem. Při rozhovoru bylo využito neformální komunikace. Takové, jakou využívají na blozích. Bylo předpokládáno, že právě taková komunikace bude blogerkám nejpříjemnější, což by se mohlo odrazit na ochotě odpovídat na otázky.

Při internetovém rozhovoru není možné zjistit chování a pocity respondentů. V tomto případě ovšem mohou pomoci emotikony. „*Emotikony jsou grafické znaky, zkratky, symboly či náhražky emocí a řeči těla, též smajlíky.*“ (Kohoutek, ©2005-2006, [online])

## 9.1 Zhodnocení rozhovorů

Všechny dotazované blogerky byly velmi příjemné a ochotné poskytnout rozhovor. Překvapením byly velmi rychlé reakce při domlouvání rozhovoru a také velká podpora ze strany blogerek při tvorbě této práce. Opět si díky pozitivním reakcím budují svoje pozitivní self-promotion.

Dalším překvapením bylo vyjadřování blogerek. I když byl rozhovor prováděn přes sociální síť Facebook, kde její uživatelé příliš nedodržují pravidla gramatiky, jistá vyšší úroveň psaného projevu byla očekávána. Psaný projev se tedy příliš neshodoval s projevem na blozích, kde se autorky snaží přiblížit svým čtenářům, ovšem přece jenom ve spisovnějším stylu. Např. autorka blogu Markéta Trpišovská Fashion popsala velmi nespisovně svůj motiv k založení blogu. *„K založení blogu mě přivedli kamarádky z baletu, vždycky když jsem přišla do šatny, tak obdivovali moje oblečení a to jak ombinuju jednotlivé kusy oblečení, ...přišli konkrétně s tím že bych i měla založit blog, ke budu radit slečnám jak se oblékat, přilo mi to jako dobrý nápad a tak jsem do toho šla.“* (Trpišovská, 2012, [online])

Všechny blogerky často používaly u odpovědi emotikony, aby podpořily svůj psaný projev a ještě více ukázaly své pocity, nálady.

Blogerky uváděly mezi své motivy tvorby blogu vnější popudy, mezi které patří ovlivnění kamarádkami, rodinou, nebo jinými blogery, které dívky navštěvovaly a na jejichž základě si chtěly založit i svůj blog. Dalším motivem uváděly dívky zábavu, touhu zkusit něco jiného a inspirovat ostatní. Ani jedna blogerka neuvedla, že by založením blogu zamýšlela propagovat svoji vlastní osobu.

Na druhou stranu ale 4 z 5 blogerek uvedlo, že svůj blog vnímají jako svoje vlastní promotion. 2 blogerky nakonec přiznaly, že i založení blogu bylo s úmyslem propagovat se. Pavlína Jágrová odpověděla na otázku, zda blog bere jako svoje self-promotion následovně. *„Částečně jo, jeden z důvodů proč jsem si ho zakládala, bylo dostat se nějak do českého módního světa a časem třeba získat i nějaké kontakty díky blogu, což se mi podařilo.“* (Jágrová, 2012, [online])

Tato opačná odpověď by mohla být následkem jistého pocitu očekávané odpovědi. blogerky mohly při první otázce odpovědět tak, jak se podle nich očekává - blogování pro zábavu, pro potěšení, pro inspiraci jiných. Až po dalších otázkách skutečně přiznaly, jak svůj blog opravdu vnímají.

Všechny dotazované blogerky sledují jiné fashion blogy, na nichž sbírají inspiraci, baví se. Sledují české i zahraniční fashion blogy. Některé ale přiznávají, že zahraniční fashion blogy jsou stále na vyšší úrovni a inspiraci lze nalézt právě na nich. „*No jasne, spis zahranicni nez české, protože mam rada Vintre modu a retro styl a to mi pripada, ze v pomeru třeba k americkym blogerkam, to u nas chybi.*“ (Mathonová, 2012, [online])

Tyto dívky se také staví pozitivně k nejrůznějším kooperacím s módními či kosmetickými značkami. Vidí v nich výhody pro obě strany. Stejně jako návštěvníci fashion blogů, i samotné autorky vidí v této spolupráci potenciál. Musí být ovšem nestranná, vybírána a domlouvána s rozumem. Blogerky se díky těmto kooperacím dostaly k určitým výhodám, jejichž výstupy lze vidět na jejich blozích. 2 blogerky (Simone a Pavlína) uvádí, že jim blog může pomoci v budoucí kariéře. Simone pracuje v novinách a Pavlína je studentkou, která by v budoucnu ráda pracovala právě v odvětví módy.

4 z 5 dotazovaných blogerek uvedly, že je návštěvníci blogu poznávají na ulicích, ptají se na jejich blog, dokonce žádají o společnou fotografii. Díky blogu se tedy blogerky stávají opravdu známými osobnostmi. Simone z blogu Style Cookbook by Simone odpověděla následovně. „*Párkrát se mi to stalo, že mě zastavila slečna a ptala se mě, jestli jsem to já. Je to zvláštní pocit.*“ (Holubová, 2012, [online])

Jako doporučení pro kvalitní blogování uvádějí blogerky převážně tipy a připomínky, jako komunikovat se čtenáři, fotit kvalitní fotky, být něčím zajímavý, originální, důkladně přemýšlet nad případným spojením s různými řetězci. Jedná se o rady a doporučení, které jsou velmi blízké kritériím, podle kterých byly samotné blogy hodnoceny. Jde tedy vidět, že blogerky nad těmito body přemýšlejí, uvědomují si je a snaží se je zakomponovat do svých blogů. Některé tak činí více, některé méně. (viz tabulka č. 1 – tabulka hodnocení blogů).

## 10 DOPORUČENÍ - NÁVRHY ZLEPŠENÍ

Fashion blogování je stále se vyvíjejícím odvětvím, kde jejich autoři či autorky musí stále reagovat na nové okolnosti. Díky velké popularitě fashion blogů se rychle rozrůstá blogerská komunita a samozřejmě také konkurence. Uspěť mohou jen ti nejlepší. Z tohoto důvodu by se měli blogeři odlišovat od ostatních, mít nové nápady, vyniknout, vystoupit z davu.

Blogeři by si tedy měli na začátku svého blogování pořádně promyslet zaměření svého blogu. Pro zlepšení by si každý blogger měl vybrat konkrétní - specifické zaměření, které je již samo o sobě originální. Díky tomu může být snaha o originalitu samotných příspěvků jednodušší.

Pro představu zde uvedu dva návrhy originálního pojetí blogu, které by mohly čtenáře zaujmout.

- [1] Fashion blog zaměřující se na mladé návrháře: V České republice i ve světě je velké množství mladých, nadějných návrhářů, kteří ještě nestihli naplno prorazit v módní branži. Např. jenom na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně je velké množství dívek, které tento obor studují a jejich práce jsou velmi kvalitní. Blogeři, kteří by se zabývali touto kategorií, by mohli začít s těmito studenty spolupracovat. Blogeři by měli zajímavé outfity do svých příspěvků, stali by se originálními. Toto zaměření by mohlo přispět k posílení jejich osobního promotion stejně jako mladým návrhářům, kteří by získali další platformu pro prezentaci svých návrhů.
- [2] Fashion blog zaměřující se na módu maminek a miminek: V současnosti tráví maminky na stránkách zaměřených na děti velmi mnoho času. Jejich děti jsou pro ně vším, proto aktivně vyhledávají nejnovější a nejlepší produkty – dětskou výživu, sunary, ale také oblečení. Blog, který by se zaměřoval na módu maminek a zároveň miminek, tedy např. na jejich vzájemné sladění, by mohl přilákat velkou skupinu žen, pro které by tyto informace byly zajímavým spěstřením mezi ostatními všedními informacemi o potřebách pro miminka.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala fashion blogům, které se stávají stále silnějším nástrojem self-promotion. V rámci této práce jsem analyzovala postoje návštěvníků na tyto blogy, hodnotila jsem vybrané fashion blogy, analyzovala využívané prostředky k sebe-propagaci a postoje samotných blogerů k fashion blogům. Zmíněné analýzy odpověděly na všechny výzkumné otázky.

Fashion blog je vhodným nástrojem self-promotion. V současnosti je tento typ blogů velmi oblíbený. Návštěvníci fashion blogů je velmi často sledují a podávaným informacím také velmi důvěřují, nechávají se jimi ovlivnit. Aby byl fashion blog kvalitním nástrojem self-promotion, měl by být originální, představovat osobu a povahu svého autora. Příspěvky by také měly být doplňovány kvalitními fotografiemi. Blogerů by si měli pečlivě promýšlet spojení s modními nebo kosmetickými značkami, aby této spolupráce nebylo příliš mnoho.

Pro podporu sebepropagace využívají blogerky velké množství fotografií, na kterých jsou foceny převážně právě ony. Svým čtenářům umožňují sledovat blogy přes další sdružovací platformy nebo si dokonce vytváří profily svých blogů na sociálních sítích. Velkým fenoménem je v současnosti využívání výše zmíněných kooperací s módními či kosmetickými společnostmi. 4 z 5 dotazovaných dotazovaných blogerek považuje svůj blog jako nástroj self-promotion a 2 blogerky si tento blog založily také z důvodu sebepropagace. Zbylé 2 blogerky si nemyslí, že by je jejich blog mohl propagovat, ovšem uvádí, že je to z důvodu nízké návštěvnosti. Pokud se tedy počet čtenářů zvýší, mohou i ony začít uvažovat o svém blogu jako o nástroji self-promotion.

Velmi kladně hodnotím osobní přínos této práce. Fashion blogy jsou velmi zajímavým úkazem toho, jak se z neznámé dívky či chlapce může stát známá osobnost, kterou znají desetitisíce lidí. To všechno díky své pílí a odhodlání. Díky práci jsem také mohla načerpat mnoho zajímavých teoretických poznatků, převážně ze zahraniční literatury, jelikož teoretická základna fashion blogů je v České republice téměř nulová. Práce mi také umožnila nahlédnout pod pokličku práce pěti českých blogerek, které byly velmi ochotné a umožnily mi zjistit další zajímavé informace.

Závěrem bych chtěla dodat, že tvorba této práce pro mě nebyla pouze povinností, ale také úžasnou zábavou. Fashion blogy, marketingová komunikace módních a kosmetických společností se řadí mezi témata, kterými bych se chtěla v budoucnu zabývat.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AMBROŽ, Jan. Jak na vlastní propagaci v internetových diskusích?. In: *Copywriter.cz: Váš prodavač za klávesnicí* [online]. 20. července 2010 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.copywriter.cz/clanky/jak-na-vlastni-propagaci-v-internetovych-diskusich>
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] BENUN, Ilise. *Self-promotion online: marketing your creative services using web sites, e-mail, and digital portfolios*. Ohio: North Light Books, 2001. ISBN 1-58180-069-X.
- [4] BIRICZOVÁ, Hana. Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladá blogerky. In: *OnaDnes.cz* [online]. 16. března 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blogerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312\\_175841\\_ona\\_moda\\_bih](http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blogerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih)
- [5] BOGDÁNOVÁ, Beáta. Modní blogy v České republice. In: *Luxury Mag: Czech fashion magazine* [online]. 2. listopadu 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.luxurymag.cz/novinky/8905/modni-blogy-v-ceske-republice/>
- [6] BROŽ, František. Ghostwriting. In: *Marketing journal.cz: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 15. dubna 2009 [cit. 2012-02-17]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/ghostwriting\\_\\_s388x5143.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/ghostwriting__s388x5143.html)
- [7] BYRON, D. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [8] CORCORAN, Cate. Fashion's New Fever: Bloggers in Spotlight As They Aim for Fame. In: *WWD* [online]. 17 February 2010 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.wwd.com/media-news/media-features/fashions-new-fever-bloggers-in-spotlight-as-they-aim-for-fame-2485957?full=true>
- [9] DVOŘÁKOVÁ, Michaela. Fenomén Fashion-blog: Rychlý návod, jak se stát úspěšným fashion blogerem. In: *Bigblogger.lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 6. ledna 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://michaeladvorakova.bigblogger.lidovky.cz/c/171218/Fenomen-fashion-blog.html>

- [10] FAITH, Joanne. Killer fashion blogging: 50 ways to take your fashion blog to the next level. In: *Style by Joanne: ...fashion, style and creating a beautiful life*. [online]. 3 March 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://joannefaith.com/2011/03/03/killer-fashion-blogging-50-ways-fashion-blog-next-level/>
- [11] FINFERLOVÁ, Jana. Tavi: 13letá módní návrhářka. In: *Proženy.cz* [online]. 2. dubna 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/modni-trendy/12939-trinactileta-divka-dobyla-svet-mody>
- [12] FRANCE BABY FASHION. Recenze: Kosmetika Bioderma 2. In: *Blogger* [online] 22. března 2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://francebabyfashion.blogspot.com/2012/03/recenze-kosmetika-bioderma-2.html>
- [13] FRANCE BABY FASHION. N°9. In: *Blogger* [online]. 8. dubna 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://francebabyfashion.blogspot.com/2012/04/n9.html>
- [14] GORDON-SMITH, Rostya a Věra STAŇKOVÁ. *Úspěšně s kůží na trh: Jak si vybudovat dobré jméno*. Roztoky u Prahy: Insignis, 2010. ISBN 978-80-86353-07-4.
- [15] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2010. ISBN 978-3-8383-7347-8.
- [16] HNÍDKOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích*, 2011. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations.
- [17] HOLCNEROVÁ, Veronika. *Obsahová analýza českých modních blogů* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/134777/fss\\_b/VeronikaHolcnerova\\_bakalarska\\_prace\\_z45cq.pdf](http://is.muni.cz/th/134777/fss_b/VeronikaHolcnerova_bakalarska_prace_z45cq.pdf)
- [18] HOLUBOVÁ, Simona. Rozhovor prostřednictvím Facebooku [online], 17. dubna 2012, <http://www.facebook.com/profile.php?id=1120070028>
- [19] HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychologie marketingových komunikací*. Zlín: FT VUT, 1999. ISBN 80-214-1421-9.
- [20] CHŇOUPKOVÁ, Denisa. Fashion bloggeři - trendy z moc přímo do ulic!. In: *Zapni mozek: Studentský magazín pro každého* [online]. 7. srpna 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.zapnimozek.cz/fashion-bloggeri-%E2%80%93-trendy-z-mol-primo-do-ulic>

- [21] JÁGROVÁ, Pavlína. Rozhovor prostřednictvím Facebooku [online], 23. dubna 2012, <http://www.facebook.com/pavlina.jagrova>
- [22] JEŽEK, Stanislav, Martin VACULÍK a Václav WORTNER. *Základní pojmy z metodologie psychologie: Definice a vysvětlení*. [online]. Katedra psychologie, Fakulta sociálních studií MU. 2006 [cit. 9. duben 2012]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fss/ps06/psy112/Vaculik\\_\\_M.\\_\\_Jezek\\_\\_S.\\_\\_Wortner\\_\\_V.\\_\\_2006\\_\\_-\\_\\_Zakladni\\_pojmy\\_z\\_metodologie.pdf](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fss/ps06/psy112/Vaculik__M.__Jezek__S.__Wortner__V.__2006__-__Zakladni_pojmy_z_metodologie.pdf)
- [23] KANAROWSKI, Rachel. Tipy pro váš módní blog. In: *Czech Original Fashion: Stránky plné módní inspirace od těch, které móda baví. Připoj se i ty!* [online]. 21. ledna 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: [http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/reportaz/tipy-pro-vas-modni-blog?page=1&quicktabs\\_4=0](http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/reportaz/tipy-pro-vas-modni-blog?page=1&quicktabs_4=0)
- [24] KENZA. In: *Kenza* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://kenzas.se/>
- [25] KISSBOOK BY MIA. Mandlový krém na tělo. In: *Blogger* [online]. 13. prosince 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://kissbookbymia.blogspot.com/2011/12/mandlovy-krem-na-telo.html>
- [26] KOHOUTEK, Rudolf. Pojem emotikony. In: *ABZ slovník cizích slov* [online]. ©2005-2006 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/emotikony>
- [27] KOTYZOVÁ, Pavla. *Definice a rámeček podpory prodeje*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Podpora prodeje. Materiály určené ke studiu, formát ppt, 2012.
- [28] KOUBSKÝ, Petr. Blogy už nejsou móda, ale spíš amatérské psaní na profesionální úrovni. In: *Marketing&Meida: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. 7. října 2010. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-46902230-velmi-profesionalni-amateri>
- [29] KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Marketingový mix*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Marketing. Materiály určené ke studiu. Formát ppt, 2009.
- [30] KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Proces marketingového výzkumu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Marketingový výzkum. Materiály určené ke studiu. Formát ppt, 2010.
- [31] MARIANNAN. Yellow overdose. In: *Indiedays* [online]. 6 April 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://mariannan.indiedays.com/2012/04/06/yellow-overdose/>
- [32] MARKÉTA TRPIŠOVSKÁ FASHION. Fashion book In: *Blogger* [online]. 7. dubna 2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://marketatrpisovska.blogspot.com/2012/04/fashion-book.html>

- [33] MATHONOVÁ, Michaela. Rozhovor prostřednictvím Facebooku [online], 4. dubna 2012, <http://www.facebook.com/Mathonka>
- [34] MICI MATHONKA. Kterak jsem bojovala s větrem. In: *Blogger* [online]. 8. dubna 2012 [2012-04-11]. Dostupné z: <http://micimathonka.blogspot.com/2012/04/kterak-jsem-bojovala-s-vetrem.html>
- [35] MIŠKOVSKÁ, Veronika. Blogy změnily svět módy: Neoslavují poslední modely z přehlídek, ale unikátní styl obyčejných lidí. In: *Marketing&Media* [online]. 11. února 2011. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-50051540-blogy-zmenily-svet-mody>
- [36] MIŠKOVSKÁ, Veronika. Vyznejte se v záplavě módních blogerů. Kterí jsou nejvlivnější a proč?. In: *IHNED.cz* [online]. 5. února 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-54612580-vyznejte-se-v-zaplave-modnich-blogeru-kteri-sou-nejvlivnejsi-a-proc>
- [37] MORÁVEK, Daniel. Jak by měla správně vypadat vaše podnikatelská doména snů?. In: *Podnikatel.cz* [online]. 15. září 2010 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nazev-domeny-url-adresa-jak-zvolit/>
- [38] MURRAY, Alex. Fashion week: The ordinary people who stole the show. In: *BBC: NEWS magazine* [online]. 9 September 2011. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-14813053>
- [39] NOHELOVÁ, Martina, *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení* [online] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace, 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14532/nohelov%C3%A1\\_2010\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14532/nohelov%C3%A1_2010_bp.pdf?sequence=1)
- [40] MITON CZ. Specializované systémy pro blogy – česky. In: *Stránky zdarma: systémy na tvorbu webových stránek zadarmo* [online]. ©2007 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.stranky-zdarma.cz/online-cms-systemy/blog/>
- [41] OBRUČNÍKOVÁ, Dagmar. *Pro-ana blogy a komunita na internetu*. [online] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13329/obru%C4%8Dn%C3%ADkov%C3%A1\\_2010\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13329/obru%C4%8Dn%C3%ADkov%C3%A1_2010_dp.pdf?sequence=1)
- [42] VÁVRA, Aleš. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení*. [online] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních ko-

- munikací, obor Marketingové komunikace, 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13358/v%C3%A1vra\\_2010\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13358/v%C3%A1vra_2010_bp.pdf?sequence=1)
- [43] PAVLÍNA JÁGROVÁ. Leather skirt. In: *Blogger* [online]. 14. dubna 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.pavlinajagrova.com/2012/04/leather-skirt.html>
- [44] RALSKÝ, Martin. Blog jako nástroj self-buildingu. In: *Marketingjournal.cz: zajímavosti moderního marketingu* [online]. 24. listopadu 2009 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/blog-jako-nastroj-self-buildingu\\_\\_s315x5756.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/blog-jako-nastroj-self-buildingu__s315x5756.html)
- [45] ROWSE, Darren a Chris GARRETT. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Second Edition. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010. ISBN: 978-0-470-61634-5
- [46] SALAD OF MY LIFE. Je fashion blog jen deníček nebo rovnou reality show? Alena Telenská. In: *Studentpoint.cz: Student girl* [online]. 20. července 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/5-moda-design/1939-je-fashion-blog-je-denicek-nebo-rovnou-reality-show/>
- [47] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [48] Signature 9. The 99 most influential fashion & beauty blogs. *Signature9: Lifestyle news and trends* [online]. ©2008-2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.signature9.com/style-99#methodology>
- [49] SOURALOVÁ, Ivona. *Fenomén a výzkum módních blogů*, 2011. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.
- [50] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-957-8.
- [51] STYLE COOKBOOK BY SIMONE. Bally. In: *Blogger* [online]. 18. dubna 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.stylecookbook.cz/2012/04/bally.html>
- [52] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

- [53] ŠEFLOVÁ, Tereza. Fashion blogy jako skvělý byznys. In: *Markething* [online]. 24. dubna 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/fashion-blogy-jako-skvely-byznys>
- [54] ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog - Vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0927-5.
- [55] TELENSKÁ, Alena. Je fashion blog jen deníček nebo rovnou reality show? In: *Studentpoint.cz: Student girl* [online]. 20. července 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/5-moda-design/1939-je-fashion-blog-jen-denicek-nebo-rovnou-reality-show/>
- [56] THE FASHION FRUIT. Lineapelle in Bologna. In: *The Fashion fruit* [online]. 5 April 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://thefashionfruit.com/lineapelle-in-bologna>
- [57] TRPIŠOVSKÁ, Markéta. Rozhovor prostřednictvím Facebooku [online], 1. dubna 2012, <http://www.facebook.com/profile.php?id=1344244312>
- [58] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Studijní opory V: texty pro studující v kombinované formě: bakalářský studijní program: studijní program: Mediální a komunikační studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. ISBN 8073183218.
- [59] VACKOVÁ, Martina. Fashion bloggeři – trendy z mol přímo do ulic! Denisa Chňoupková. In: *Zapni mozek – Studentský magazín pro každého*. [Online] 7. srpna 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.zapnimozek.cz/fashion-bloggeri-%E2%80%93-trendy-z-mol-primo-do-ulic>
- [60] VÁVRA, Aleš. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení*. [Online] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace, 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13358/v%C3%A1vra\\_2010\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13358/v%C3%A1vra_2010_bp.pdf?sequence=1)
- [61] VEVERKOVÁ, Lenka. Móda je příjemné estetické vytržení z každodenní rutiny. In: *Blog.IDNES.cz* [online]. 11. srpna 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://veverkova.blog.idnes.cz/c/150107/Moda-je-prijemne-esteticke-vytrzeni-z-kazdodenni-rutiny.html>
- [62] VYPLNTO.CZ. Dotazníkové šetření – Fashion blog jako nástroj self-promotion [online]. 24. dubna 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/fashion-blog-self-promo/>

- [63] WHEATLEY, Mike. Tips for the Aspiring Model: Promoting Yourself Online. In: *Photo model: ...for professional quality image makers*. [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: [http://www.photomodel.com/blog/Tips-for-the-Aspiring-Model-Promoting-Yourself-Online\\_59.html](http://www.photomodel.com/blog/Tips-for-the-Aspiring-Model-Promoting-Yourself-Online_59.html)
- [64] WRIGHT, Macala. The 12 Best Fashion Industry Brand Blogs. In: *FMM* [online]. 17 January 2011 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://fashionablymarketing.me/2011/01/fashion-branded-online-content/>
- [65] WRIGHT, Macala. The 10 Best Fashion, Luxury & Interior Brand Blogs of 2011. In: *FMM* [online]. 4 January 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://fashionablymarketing.me/2012/01/best-brand-blogs-of-2011/>
- [66] ZÁBOJNÍKOVÁ, Jitka. Rozhovor prostřednictvím Facebooku [online], 4. dubna 2012, <http://www.facebook.com/jituska.zabojnikova>
- [67] ZIV, Yuli. *Fashion 2.0: blogging your way to the front row: the insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career*. U.S.A.: Yuli Ziv, 2011. ISBN 978-1463611385.
- [68] ŽIAKOVÁ, Tereza. Fashion bloggeři – trendy z mol přímo do ulic! Denisa Chňoupková. In: *Zapni mozek – Studentský magazín pro každého*. [Online] 7. srpna 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.zapnimozek.cz/fashion-bloggeri-%E2%80%93-trendy-z-mol-primo-do-ulic>

#### SEZNAM ANALYZOVANÝCH FASHION BLOGŮ

- [1] *Mici Mathonka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://micimathonka.blogspot.com/>
- [2] *Markéta Trpišovská Fashion: „Blog pro Vás“* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://marketatrpisovska.blogspot.com/>
- [3] *Style Cookbook by Simone*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.stylecookbook.cz/>
- [4] *France Baby Fashion*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://francebabyfashion.blogspot.com/>
- [5] Pavlína Jágrová. [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.pavlinajagrova.com/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Screenshot ukázky aplikování módy do běžného života .....	18
Obrázek č. 2: Screenshot recenze produktu.....	23
Obrázek č. 3: Screenshot blogu Mariannan s reklamním bannerem módní společnosti.....	24
Obrázek č. 4: Screenshot blogu Kenza s reklamním bannerem filmu Titanic .....	24
Obrázek č. 5: Screenshot zpracování blogu Mici Mathonka.....	41
Obrázek č. 6: Screenshot zpracování blogu Markéta Trpišovská Fashion.....	43
Obrázek č. 7: Screenshot zpracování blogu Style Cookbook by Simone .....	45
Obrázek č. 8: Screenshot zpracování blogu France Baby Fashion .....	46
Obrázek č. 9: Screenshot recenze na blogu France Baby Fashion.....	47
Obrázek č. 10: Screenshot zpracování blogu Pavlína Jágrová .....	48

**SEZNAM GRAFŮ A TABULEK**

Graf č. 1: Jak často navštěvuješ fashion blogy?.....	31
Graf č. 2: Sleduješ fashion blogy také přes sociální sítě, sdružovací platformy?.....	31
Graf č. 3: Jaký je Tvůj oblíbený fashion blog? .....	32
Graf č. 4: Věříš informacím na fashion blozích? .....	33
Graf č. 5: Jsou podle Tebe tyto informace nezaujaté? .....	33
Graf č. 6: Ovlivnily Tě někdy informace na fashion blogu? .....	33
Graf č. 7: Co je podle Tebe hlavní motivací blogerů k založení fashion blogu?.....	34
Graf č. 8: Co je podle Tebe hlavní motivací blogerů k takovéto spolupráci s módními či kosmetickými značkami? .....	36
Tabulka č. 1: Tabulka hodnocení vybraných fashion blogů .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Seznam blogů distribuující dotazník

Příloha PII: Dotazník

Příloha PIV: Tabulka rozdělení blogů do kategorií

Příloha PV: Navrhované otázky pro rozhovor

Příloha PVI: Rozhovory s blogerkami

- 1) Rozhovor s autorkou blogu Mici Mathonka
- 2) Rozhovor s autorkou blogu Markéta Trpišovská Fashion
- 3) Rozhovor s autorkou blogu Style Cookbook by Simone
- 4) Rozhovor s autorkou blogu France Baby Fashion
- 5) Rozhovor s autorkou blogu Pavlína Jágrová

## PŘÍLOHA P I: SEZNAM BLOGŮ DISTRIBUJÍCÍ DOTAZNÍK

	Název blogu	WWW
1	Inadequate cliché	<a href="http://www.inadequatecliche.net">www.inadequatecliche.net</a>
2	Fashion Picaneria	<a href="http://www.fashionpicaneria.blogspot.com">www.fashionpicaneria.blogspot.com</a>
3	Markéta Trpišovská	<a href="http://www.marketatrpisovska.blogspot.com">www.marketatrpisovska.blogspot.com</a>
4	Sonidlo's nails polishes	<a href="http://www.sonidlo.com">www.sonidlo.com</a>
5	Le plee	<a href="http://www.leplee.blogspot.com">www.leplee.blogspot.com</a>
6	Style cookbook by Simone	<a href="http://www.stylecookbook.com">www.stylecookbook.com</a>
7	Fashioncream	<a href="http://www.fashioncream.blogspot.com">www.fashioncream.blogspot.com</a>
8	Mora e Bionda	<a href="http://www.mora-e-bionda-blogspot.com">www.mora-e-bionda-blogspot.com</a>
9	Red poppy stories	<a href="http://www.redpoppystoreis.com">www.redpoppystoreis.com</a>
10	Welcome to Timboland	<a href="http://www.timea-timbo.blogspot.com">www.timea-timbo.blogspot.com</a>
11	Svartsvanur	<a href="http://www.svartsvanur.blogpost.com">www.svartsvanur.blogpost.com</a>
12	Le simple	<a href="http://www.lesimple.sk">www.lesimple.sk</a>
13	Nothing in my pocket	<a href="http://www.nithinginmypocket.blogspot.com">www.nithinginmypocket.blogspot.com</a>
14	Katie in black	<a href="http://www.katie-inblack.com">www.katie-inblack.com</a>
15	Joll Burr's fashion blog	<a href="http://www.jollburrfashion.blogspot.com">www.jollburrfashion.blogspot.com</a>
16	A cup of style	<a href="http://www.acupofstyle.com">www.acupofstyle.com</a>
17	Glamazon's blog	<a href="http://www.evaglamazon.com">www.evaglamazon.com</a>
18	Czech Chicks	<a href="http://www.thezechchicks.com">www.thezechchicks.com</a>

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Ahoj,

jmenuji se Zuzka a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila *Fashion blog jako nástroj self-promotion* a potřebovala bych Tvoji pomoc - vyplněním tohoto krátkého dotazníku o self-promotion blogerek skrze fashion blogy.

Předem Ti moc děkuji za pomoc.

Zuzka

**1) Jak často navštěvuješ fashion blogy?**

- Několikrát denně
- Jednou denně
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Méně

**2) Jaký je Tvůj oblíbený fashion blog?**

.....

**3) Sleduješ fashion blogy také přes sociální sítě (Facebook atd.) nebo jiné sdružovací platformy (Bloglovin, Módní Unie, atd.)?**

- Ano
- Ne

**4) Co dělá podle Tebe fashion blog atraktivním?**

.....

**5) Kolik by měl mít podle Tebe fashion blog nových příspěvků za 1 měsíc?**

.....

**6) Věříš informacím na fashion blozích?**

- Ano
- Ne

**7) Jsou podle Tebe tyto informace nezaujaté?**

- Ano
- Ne

**8) Ovlivnily Tě někdy informace na fashion blogu? Např. při nákupu zboží?**

- Ano
- Ne

**9) Co je podle Tebe hlavní motivací blogerů k založení fashion blogu?**

- Propagace vlastní osoby
- Trávení volného času
- Sdílení informací
- Jiné: .....

**10) Mohl by podle Tebe přispět fashion blog svému autorovi (bloggerovi) ke karié-  
ernímu růstu?**

- Ano
- Ne

**11) Řekl/a bys o fashion blogerech, že jsou celebritami?**

- Ano
- Ne

**12) Zaregistroval/a jsi na fashion blozích propagaci určitých produktů?**

- Ano
- Ne (přeskočte na otázku č. 14)

**13) Co si o takové propagaci myslíš?**

.....

**14) Co je podle Tebe hlavní motivací blogerů k takovéto spolupráci s módními či  
kosmetickými značkami?**

- Informovat o oblíbeném produktu
- Nový námět na příspěvek
- Získávat vzorky zdarma
- Zlepšování vlastní image
- Jiné: .....

**15) Působí na Tebe fashion blog jako marketingový nástroj?**

- Ano
- Ne

**16) Znal/a jsi autory (blogery) navštěvovaných blogů před první návštěvou jejich  
fashion blogu?**

- Ano
- Ne

**17) Jsi autorem fashion blogu?**

- Ano
- Ne

**18) Pohlaví**

- Žena
- Muž

**19) Věk**

.....

## PŘÍLOHA P III: TABULKA ROZDĚLENÍ BLOGŮ DO KATEGORIÍ

M a D = zaměření na módu a doplňky

M a K = zaměření na módu a kosmetiku

	Název blogu	Průměrný počet příspěvků za měsíc	WWW	Zaměření
1	DeerAndPigeon	5,2	<a href="http://deerandpigeon.blogspot.com/">http://deerandpigeon.blogspot.com/</a>	M a D
2	Mici Mathonka	6,7	<a href="http://micimathonka.blogspot.com/">http://micimathonka.blogspot.com/</a>	M a D
3	Vanilla Lipstick	7	<a href="http://vanillalipstick.blogspot.com/">http://vanillalipstick.blogspot.com/</a>	M a D
4	Indequate cliché	7	<a href="http://www.inadequatecliche.net/">http://www.inadequatecliche.net/</a>	M a D
5	Maluca blog	7,7	<a href="http://dariamalucablog.blogspot.com/">http://dariamalucablog.blogspot.com/</a>	M a D
6	Boo needs new shoes	8,5	<a href="http://booneedsnewshoes.blogspot.com/">http://booneedsnewshoes.blogspot.com/</a>	M a D
7	Em bloggers	8,5	<a href="http://emlovelife.blogspot.com/">http://emlovelife.blogspot.com/</a>	M a D
8	Fashion Picaneria	9,5	<a href="http://fashionpicaneria.blogspot.com/">http://fashionpicaneria.blogspot.com/</a>	M a D
9	Heels in Prague	10	<a href="http://heels-in-prague.blogspot.com/">http://heels-in-prague.blogspot.com/</a>	M a D
10	Danny Rose	10	<a href="http://www.dannyrosefashion.com/">http://www.dannyrosefashion.com/</a>	M a D
11	The honey fashion bunny	10,7	<a href="http://posh-pash.blogspot.com/">http://posh-pash.blogspot.com/</a>	M a D
12	Adorebecky	8,2	<a href="http://adorebecky.blogspot.com/">http://adorebecky.blogspot.com/</a>	M a K
13	Markéta Trpišovská	8,5	<a href="http://marketatrpisovska.blogspot.com/">http://marketatrpisovska.blogspot.com/</a>	M a K
14	Lovely Things...	10,5	<a href="http://angellovely-things.blogspot.com/">http://angellovely-things.blogspot.com/</a>	M a K
15	Le plee	11,2	<a href="http://leplee.blogspot.com/">http://leplee.blogspot.com/</a>	M a D
16	Siena in style	11,3	<a href="http://sienastyle.blogspot.com/">http://sienastyle.blogspot.com/</a>	M a D
17	Style cookbook by Simone	11,8	<a href="http://www.stylecookbook.cz/">http://www.stylecookbook.cz/</a>	M a D
18	Praguefashion	12,5	<a href="http://praguefashion.blogspot.com/">http://praguefashion.blogspot.com/</a>	M a D
19	Fashioncream	12,7	<a href="http://fashioncream.blogspot.com/">http://fashioncream.blogspot.com/</a>	M a D
20	Juliette fashion	13	<a href="http://juliettefashion.blogspot.com/">http://juliettefashion.blogspot.com/</a>	M a D
21	A Czech Fashionisto's Diary	13,2	<a href="http://www.czechfashionisto.com/">http://www.czechfashionisto.com/</a>	M a D
22	Mora e bionda	14	<a href="http://mora-e-bionda.blogspot.com/">http://mora-e-bionda.blogspot.com/</a>	M a D
23	Boulevard de Prague	14,3	<a href="http://boulevarddeprague.blogspot.com/">http://boulevarddeprague.blogspot.com/</a>	M a D
24	Chichi	14,7	<a href="http://www.barboradudinska.com/">http://www.barboradudinska.com/</a>	M a D
25	The fashion fairytale	14,8	<a href="http://www.thefashionfairytale.com/">http://www.thefashionfairytale.com/</a>	M a D
26	Red poppy stories	16,5	<a href="http://www.redpoppystories.com/">http://www.redpoppystories.com/</a>	M a D
27	Paulinemma	16,8	<a href="http://www.diamondandunicorn.com/">http://www.diamondandunicorn.com/</a>	M a D
28	Ejvi Freedom	17,3	<a href="http://www.ejvifreedom.com/">http://www.ejvifreedom.com/</a>	M a D
29	An obsession of mine: Dressand	18	<a href="http://dressandheels.blogspot.com/">http://dressandheels.blogspot.com/</a>	M a D
30	Welcome to Tomboland	18,7	<a href="http://timea-timbo.blogspot.com/">http://timea-timbo.blogspot.com/</a>	M a D
31	Svartsvanur	19,1	<a href="http://svartsvanur.blogspot.com/">http://svartsvanur.blogspot.com/</a>	M a D
32	Le simple	20,5	<a href="http://www.lesimple.sk/">http://www.lesimple.sk/</a>	M a D
33	Kockandy	11,5	<a href="http://kockandy.blogspot.com/">http://kockandy.blogspot.com/</a>	M a K
34	Lost in closet	11,6	<a href="http://lostinacloset.blogspot.com/">http://lostinacloset.blogspot.com/</a>	M a K
35	Yesterday morning	11,7	<a href="http://yesterday-morning.blogspot.com/">http://yesterday-morning.blogspot.com/</a>	M a K
36	France Baby fashion	11,8	<a href="http://francebabyfashion.blogspot.com/">http://francebabyfashion.blogspot.com/</a>	M a K
37	Nothing in my pocket	12	<a href="http://nothinginmypocket.blogspot.com/">http://nothinginmypocket.blogspot.com/</a>	M a K
38	Katie in black	12,5	<a href="http://www.katie-inblack.com/">http://www.katie-inblack.com/</a>	M a K
39	Theresa Matějčíná	14	<a href="http://theresa-matejicna.blogspot.com/">http://theresa-matejicna.blogspot.com/</a>	M a K
40	Mohu dožvítat poslední nok?	15,2	<a href="http://posledninok.blogspot.com/">http://posledninok.blogspot.com/</a>	M a K
41	Kissbook	17,2	<a href="http://kissbookbymia.blogspot.com/">http://kissbookbymia.blogspot.com/</a>	M a K
42	My raspberrylife	17,8	<a href="http://www.myraspberrylife.com/">http://www.myraspberrylife.com/</a>	M a K
43	Joll Burr's fashion blog	21,5	<a href="http://jollburrffashion.blogspot.com/">http://jollburrffashion.blogspot.com/</a>	M a D
44	Pleasure seeker	24,5	<a href="http://www.nikachic.com/">http://www.nikachic.com/</a>	M a D
45	A cup of style	24,6	<a href="http://www.acupofstyle.com/">http://www.acupofstyle.com/</a>	M a D
46	Pavčina Jágrová	25,5	<a href="http://www.pavlinajagrova.com/">http://www.pavlinajagrova.com/</a>	M a D
47	Glamazon's blog	27,5	<a href="http://www.evaglamazon.com/">http://www.evaglamazon.com/</a>	M a D
48	Czech Chicks	29,8	<a href="http://www.theczechchicks.com/">http://www.theczechchicks.com/</a>	M a D



## **PŘÍLOHA P IV: NÁVRHOVANÉ OTÁZKY PRO ROZHOVOR**

Co (nebo kdo) tě přivedlo k tomu, aby sis založila svůj vlastní blog?

Proč teď bloguješ?

Navštěvuješ i jiné fashion blogy? Máš nějaký oblíbený? Proč?

Znáš osobně některé jiné fashion blogerky právě díky blogování?

Myslíš si, že tvůj blog má nějaký vliv na čtenáře? Jaký?

Bereš blog jako svoje vlastní promotion?

Myslíš, že by ti tvůj blog mohl pomoci v Tvém budoucím povolání?

Poznávají tě lidé třeba na ulici díky blogu?

Přinesl ti blog nějaké výhody?

Jak se díváš na spolupráci blogerů s různými módními či kosmetickými značkami?

Máš nějaké získané poznatky z blogování?

## **PŘÍLOHA P V: ROZHOVORY S BLOGERKAMI**

### **1) ROZHOVOR S AUTORKOU BLOGU MICI MATHONKA**

#### **Co (nebo kdo) Tě přivedlo k založení vlastního blogu?**

k blogování jsem se dostala přes chictopiu, tam jsem se poprvé setkala s myšlenkou blogu o móde a bylo super, že jsem se o holkách, co mě inspirovali mohla dozvědět i něco víc, a v podstatě mě bavilo se fotit na chictopiu, ale na blogu je super, že to je tvůj vlastní svět, který si přizpůsobíš podle sebe ☺

#### **Takže hlavní motiv k vytvoření byla zábava? ☺**

v podstatě ano a taky láska k móde.

#### **Navštěvuješ nějaké jiné fashion blogy?**

no jasné, spíš zahraniční než české, protože mám ráda vintage módu a retro styl a to mi připadá, že v poměru třeba k americkým blogerkám, to u nás chybí. ale taky německo, jednu švédku, polku a francouzky atd

#### **Znáš osobně nějaké blogerky?**

ano, mám kamarádku, se kterou jsme se seznámily přes naše blogy a taky jsme se 4 sedli v olomouci a udělali si naše soukromé blogosrazky ☺

#### **Dokonce takhle přímo přes blogy, jo? Vídáte se pravidelně nebo to bylo jenom takové "nárazové" ? ☺**

jo, ona mě oslovila, že studuje gymnázium ve městě, kde já bydlím a jsem přes víkend a pak byl nějaký svátek, že tu zůstala, tak jsem zaslala na kafe, padla si do oka, potom jsem jí slíbila sáti na maturitě, prdávly jsme spolu na blesku... je to spíš nárazové, vždycky si píšeme a domluvíme se, když je nějaká akce zajímavá, nebo tu ona zůstává na víkend..

#### **Pro koho myslíš, že je Tvůj blog určen?**

pro dívky a mladá žena ☺ snažím se, aby to nebyla jen móda, mám ráda, když je módní blog i trochu osobní, chtěla bych, aby moje pravidelné čtenářky měly pocit, že mě znají

#### **Myslíš, že má Tvůj blog nějaký vliv? Že je ovlivňuje?**

to nevím, ale mám radost, když mi někdo napíše email nebo komentář, že u mě na blogu strávil celý večer, že ho to tu baví, a že se mu líbí, že jsem jiná než ostatní české blogerky, to mám pak pocit, že to opravdu má smysl, a že ten čas za to stojí ☺. třeba díky mě najdou svůj vlastní styl, novou muziku, knihu, co si chtějí přečíst, že se chtějí naučit šít...

**Takže nejspíš hledají inspiraci a něco originálního? ☺**

asi ano, ted nechci aby to vyznelo, ze chci byt originalni za kazdou cenu, ale treba me ten blog hodne pomohl, ze jsem si vytvorila svuj osobni styl v oblekani, rozvyji muj pohled na modu jako takovou, retezce, navrhare, recyklaci obecení atd.

**A bereš blog jako nástroj svého osobního promotion?**

ano i ne, z toho hlediska, ze jsou moje fotky na internetu, veci, které siju tak to ano, ale z te strany, ze mam 81 pravidelnych ctenaru to zase tak velke promotion nebude :-D :-D

**Počet čtenářů se může zvětšit. ☺ Dívala jsem se, že studuješ oděvní design a management, což hodně souvisí s obsahem blogu, myslíš, že by Ti blog mohl pomoci třeba v Tvé budoucí kariéře?**

no bylo by to krasne, to si troufam rict, je sen kazde blogerky ☺ ale jestli je to realita, to opravdu rict nedokazu. Me hlavne ten odev strasne bavi, jak vymyslet, tak sit a pak kdyz si to jeste muzu nastylovat na sebe, tak to je raj. Ale byla jsem uz i narcena, ze si hraju na fri modni navrharku, takže ehm bacha na me ☺

**Stalo se Ti někdy, že by Tě poznal, nebo třeba zastavil Tvůj čtenář na ulici? ☺**

to byl muj prvni hater(v te anglictine to fakt vystihuje) komentar a celkem me ranil, byl hodne ostrý a trefil vsechna citliva mista, ale zase zpetne me hodne obrnil ☺ to ne, zase takova hvezda nejsem ☺

**Ale i ten negativní komentář měl ve výsledku v sobě něco pozitivního, když Tě to obrnilo. ;-)** Jinak získala jsi díky blogu nějaké výhody? Kromě osobního rozvoje? Myslíš třeba pozvánky na různé akce nebo jiné benefity? ☺

pozvanky ne,myslim si, ze firmy,co poradaji ruzne showroomy, tak si zvou jen prazske blogery a myslim, ze je to skoda, jako kdyby me nekam pozvali, tak pojedu rada. ale oslo- vili me z sheinside.com, ze jsem si vybrala na jejich webu saty, oni me"zasponzorovali" a ja jim udelala reklamu

**Jednalo se recenzi na šaty nebo jsi je jen zmínila v příspěvku nebo jak to probíhalo?**

nafotila jsem je na sobe, fotky uverejnila, napsal jsem clanek s podekovanim a mym nazo- rem na saty a umistila si jejich gadget do sidebaru na blogu

**OK, a poslední otázka. Máš nějaké zásady, podle kterých se rozhoduješ o případné spolupráci s různými společnostmi?**

asi bych treba nespolocovala s firmou, jeziz produkt bych sama nepouzila/nenosila. jako ohledne sheinside jsem byla hodne navazkach, protoze tyhle asia eshopy neuznavam, ale

byla jsem strasne zvedava, jak mi to bude sedet, protoze oni delaji spoutu kousku v univerzalnich velikostech a to je proste hodne usmevne ☺

myslim, ze takhle to vesmes probiha se vsema, oslovi te, jestli mas zajem si neco vybrat zadrmo, a ze ty jim to pak nafotis, napises recenzi a nekde na blogu umistis jejich rekalmu atd

## 2) ROZHOVOR S AUTORKOU BLOGU MARKÉTA TRPIŠOVSKÁ FASHION

### **Co (nebo kdo) Tě přivedlo k založení blogu?**

K založení blogu mě přivedli kamarádky z baletu, vždycky když jsem přišla do šatny, tak obdivovali moje oblečení a to jak ombinuju jednotlivé kusy oblečení,... přišli konkrétně s tím že bych i měla založit blog, ke budu radit slečnám jak se oblékat, přišlo mi to jako dobrý nápad a tak jsem do toho šla ☺

### **Takže bloguješ hlavně proto, abys radila ostatním slečnám? Platí to i teď po delší době od založení blogu? ☺**

snažím se o to,... no teď po delší době to vidím hlavně jako zábavu a odreagování od školy, ale samozřejmě se snažím o to aby mé poznatky a rady někomu pomohli a třeba i někomu udělaly radost

### **Sleduješ i nějaké jiné fashion blogy?**

ano, dříve jsem sledovala Sandru Leopardovou, ale přijde mi že v poslední době na blog nemá čas a podle toho to vypadá, jiné fashion blogy nesleduju,... často zabrouzdám na baunty blogy

### **A osobně znáš nějaké fashion blogerky?**

osobně ne

### **Co si myslíš, že je pro Tvé čtenáře nejdůležitější, co od blogu očekávají?**

ještě k té minulé otázce bych doplnila že krom té sandry jsem ještě sledovala mariannan, tu sleduji až do teď,...

to je těžké říct, myslím si že očekávají přirozenost a rady o tom jak se obléci za levno,... nikdo nechce vidět blogerku které neustále preferuje jen drahé značky, které si většina čtenářek nemůže dovolit

### **A jestli se můžu zeptat, říkala jsi, že Sandru už nesleduješ, protože Ti přijde, že se blogu nevěnuje...z jakého důvodu sleduješ Mariannan?**

Ano říkala jsem že Sandru už moc nesleduju, občas na její blog brouzdnu, ale už jen málo kdy,... Mariannan mám ráda taky díky tomu že je to skandinávka, je to zas očivení té české šedě, jsem ráda když se můžu podívat jak se oblékají v zahraničí, protože zahraniční bloggerky mají v oblékání velký potenciál

**Jasně, takže taky takový zdroj inspirace?**  
přesně tak ☺

**Bereš svůj blog jako určitý nástroj svojí vlastní propagace?**  
neberu, protože vím, že podoných blogů je strašně moc,... možná kdybych měla návštěvnost přes 1000 denne tak už bych to jako určitou propagaci brala, ale takhle ne ☺

**Když jsem hledala Tvůj profil, tak jsem si všimla, že studuješ Technickou Univerzitu, takže s tématem blogu to nemá úplně moc společného. ☺ I tak bych se chtěla zeptat, myslíš, že by Ti mohl blog nějak pomoci v budoucím povolání?**

Ano se studium to nemá vůbec nic společného, proto ho mám jako odreagování jak jsem psala v druhé otázce,... podle toho o jaké povolání bych žádala, nejspíše kdybych žádala o práci v časopise pro ženy, myslím si, že by mi to mohlo pomoci,... ale jelikož mám o svém budoucím povolání úplně jiné představy, vím že mi blog nepomůže

**Stalo se Ti někdy, že by Tě nějaký fanoušek blogu třeba zastavil na ulici? ☺**  
zastavil ne, ale jednou jsem stála na zastávce a přímo předemnou se dvě slečny dohadovali jestli jsem markéta trpišovská, ta z toho blogu, nebo jestli to nejsem já, tak to mě pobavilo a zároveň i potěšilo ☺ parkrát se mi stalo že mi na FB někdo napíše že je rád že na můj blog narazil, protože je rád za mé rady

**Přinesl Ti blog nějaké výhody? Třeba pozvánky na různé akce?**  
Občas nějaké chodí, ale díky velké časové vytíženosti je ve většině případů odmítám... chodí nabídky na kosmetiku (že mi nějakou pošlou a já pak udělám recenzi), přišla mi nabídka psát do jednoho internetového serveru o outfitech, pozvánky na vernisáže (na jedné jsem byla)na módní přehlídky, na víc si nevzpomínám,... není jich extra moc, ale občas se nějaká objeví

**Takže Ti taková spolupráce nevadí, když je čas, tak ji vezmeš?**  
přesně tak

**Když už máš čas na takovou spolupráci, jsou nějaké další faktory, které Tě při rozhodování ovlivní? Jestli do toho půjdeš nebo ne?**

no jednou mi nabízeli kosmetiku s tím že mi ji pošlou jen když ji otestuju kladně, tak to jsem hned odmítla

**Takže do toho jdeš, jenom když si můžeš nechat svůj vlastní názor a pohled na věc, chápu to správně? ☺**  
přesně tak, nebudu přece na blogu doporučovat něco co mi třeba vůbec nesedí

**A poslední otázka. bloguješ už od roku 2010, máš za tu dobu nějaké zajímavé poznatky z blogování? Třeba co na čtenáře nejvíc zabírá atd?**

určitě na čtenáře nejlépe působí originalita... Nejhorší je když 10 blogerek recenzuje stejný výrobek a kdaždá ho vychvaluje až do nebe,... nejdůležitější je vybírat orifinální články, což je také na blogování to nejtěžší

já mám vždy naplánované články čtvrt doku do předu a kolikrát je ještě během té doby změním, protože si říkám, že to není až tak zajímavý článek jak jsem si myslela třeba před měsícem ☺

### 3) ROZHOVOR S AUTORKOU BLOGU STYLE COOKBOOK BY SIMONE

**Co (nebo kdo) Tě přivedlo k založení blogu?**

Da se rici, ze jsem nekdy pred 2-3 lety úplnou nahodou narazila na prvni zahranicni fashion blog (lovemaegan.com) a to byl prvni impuls, kdy jsem si rekla, ze bych neco takoveho chtela delat. O tom, ze se neco takoveho deje i v Cechach jsem nemela jeste ani poneti.

**A ted' bloguješ z jakého důvodu?**

Je to konicek, bavi me psat, komunikovat se ctenari, od te doby co jsem blog zalozila se to hodne posunulo na jinou uroven a samozrejme to беру i jako pracovni sancu do budoucna. Potkavam se pri tom s hodne zajimavymi lidmi a libi se mi, ze muzu nakouknout pod poklicku módy, protoze se díky blogu dostanu na zajimave akce atd

**Takže myslíš, že by Ti blog mohl pomoci v kariéerním růstu?**

Obecne si myslim, ze ta moznost tam urcite je ☺ Samozrejme pro hrstku blogeru, kteri se tomu opravdu venuji

Ja pracuji už 6 let, takže praci mam a nemam v planu ji prozatim menit, ale bavi me ruzne spoluprace

**Dá se tedy říct, že blog bereš také jako určitý nástroj sebepropagace?**

Urcite ano, je to takova virtualni vizitka

**Můžeš uvést nějaký příklad spolupráce, která se Ti zatím naskytla?**

Urcite, momentalne spolupracuji se Slevomatem a jejich sekci Moda a Luxus, kdy pro ne testuji obleceni a doplnky, ktere jsou prave v nabídce. Ta spoluprace probiha tak, ze dostanu info o kampanich, prohlednu si veci a ty, ktere se mi libi si vypujcim, nakombinuji je do sveho outfitu, se svym oblecenim a uverejnim na blogu

Pak jsou to ruzne mensi jednorazove spoluprace. A z dalsich bych jeste asi mohla uvest spolupraci s kosmetikou Bobbi Brown

**Byla to nabídka spolupráce z jejich strany?**

Da se rici, ze jsem jim poslala svou virtualni vizitku a oni se mi ozvali s nabidkou spoluprace ☺

**Takže předpokládám, že se k těmto kooperacím staviš kladně. ☺**

Urcite ano, ale hodne si vybiram, s kym budu spolupracovat. Nikdy bych treba nespocovala s ruznymi cinskymi weby jako je romwe atd

**Kvůli kvalitě zboží či špatným podmínkám při spolupráci?**

Hlavne kvalita zbozi, pak to, ze u techto shopu tak nejak predpokladam, ze to jejich obleceni siji male deti zavrene nekde v tovarne a celkove se mi nelibi jejich zpusob propagace a vykradani znacek

**Děkuji za upřesnění. Jinak máš nějaký oblíbený fashion blog, který pravidelně sleduješ?**

Tech by bylo, ale spise tech zahranicnich. Momentalne me asi nejvice bavi: <http://www.wendyslookbook.com/Sdílet>

**Hledáš inspiraci či jen tak pro pobavení? ☺**

Urcite inspiraci, ale hlavne tim, ze ty blogy sleduji kazdy den, tak mam pocit, ze ty holky znam, vim neco malo o jejich soukromi a bavi me to smirovani ostatnich ☺

**Když jsme u toho poznávání, znáš nějaké blogerky osobně? Právě díky blogování?**

Znam jich hodne, snad skoro vsechny ty znamejsi, potkavame se na akcich, v showroomech a nasla jsem mezi nimi i nekolik dobrych kamaradek. Ale celkove jsou to spis mladsi slecny, se kterymi si nemam kromě módy až tolik co rict

**Jedná se o dívky převážně z Prahy?**

Nejvíce Praha a okolí

**Myslíš, že má Tvůj blog na čtenáře vliv?**

Z komentářů a zpětné vazby od čtenářů vím, že určitě ano. I na mě mají vliv ostatní blogy a nechávám se hodně ovlivnit recenzemi a zkušenostmi s výrobky

#### **Poznávají Tě fanoušci na ulici? ☺**

:-) Párkrát se mi to stalo, že mě zastavila slečna a ptala se mě, jestli jsem to já. Je to zvláštní pocit ☺

#### **Příjemný? ☺**

Zatím jsem se setkala jen s milými reakcemi, takže ano, částečně příjemný, částečně mi připadá divné, že mě opravdu někdo poznává a zastaví na ulici ☺

#### **Máš nějaké poznatky z blogování? Co dělat, co nedělat?**

Urcite ☺ Hlavní je být sam sebou a dělat to podle sebe, nikoho nekopírovat, protože to co funguje u jiných, nemusí zákonitě fungovat u ostatních. Dobře si rozmyslet, s kým bude blogerka spolupracovat a nezaprodávat se za "par lesku na rty". Komunikovat se čtenáři - to je asi to nejdůležitější. Znam několik blogů, které mají potenciál, ale majitelka blogu neodpovídá na komentáře ani moc nekomunikuje se čtenáři a pro mě je takový blog nezajímavý, když nevidím žádnou zpětnou vazbu. ☺

### **4) ROZHOVOR S AUTORKOU BLOGU FRANCE BABY FASHION**

#### **Co (nebo kdo) Tě přivedlo k tomu, aby sis založila svůj vlastní blog?**

Narazila jsem na blog Eji a strašně moc se mi líbil a po čase sem měla úraz při sportu a hledala jsem novou náplň, tak jsem se rozhodla, že začnu blogovat. ☺ A taky mě k tomu nakopla moje sestra ☺

#### **Takže teď bloguješ, protože Tě to baví? Nebo máš ještě nějaký jiný důvod? ☺**

Jojo baví mě to, je to můj koníček, náplň volného času a taky takové odreagování ☺

#### **A sleduješ ještě nějaké jiné blogy kromě Eji?**

Jojo hodně ☺

chceš třeba nějaké výjmenovat?

**To by bylo super. ☺ Stačí mi třeba dva nejoblíbenější, a proč jsou zrovna ony nejoblíbenější.**

<http://mariannan.indiedays.com/> - je krásná, elegantní, působí strašně moc mile a fotí krásné fotky ☺



<http://myraspberrylife.blogspot.com/> má neskutečně jednoduchý styl, překrásné vlasy a z jejich fotek něco vyzařuje, hlavně její randomy jsou skvělé 😊

**Super, děkuji moc. 😊 Znáš nějaké české blogerky osobně?**

Nee to neznám.

**Pro koho bys řekla, že je určen Tvůj blog?**

Pro všechny, kteří se rádi podívají na nějaký ten outfit, článěk o kosmetice a tak 😊

**A myslíš, že má Tvůj blog na čtenáře vliv? Že je nějakým způsobem ovlivňuje?**

Myslím, že když třeba uveřejním nějaký svůj názor na kosmetiku nebo tak, tak je to donutí se zamyslet a třeba výrobek i vyzkouší a nebo naopak. Určitě v tomto směru blog asi nějak ovlivňuje.

**Bereš blog jako svoje vlastní promotion?**

Asi ano

**Ale založení blogu nebylo s účelem propagovat se?**

V jistém směru, když to tak vezmu tak bylo. Chtěla jsem ukázat něco ze sebe.

**Ok, děkuji. Dívala jsem se, že studuješ střední školu, máš už plány do budoucna?**

**Myslíš, že by Ti třeba blog mohl pomoci v budoucí kariéře?**

Možná kdybych byla z Prahy nebo tak, tak možná ano. Ale zatím můj blog nemá několik tisíc čtenářů a nijak extra nevyčnívá, takže ne.

**Stalo se Ti někdy, že by Tě třeba poznal Tvůj fanoušek na ulici?**

To se mi nestalo. Myslím, že tu by se k tomu ani nikdo neodvážil. A zas tak známá snad nejsem :-D

**Že i kdyby Tě poznali, Tak by se styděli Tě oslovit? 😊**

Myslím si, že jsem pořád taková "malá ryba" a jo taky si myslím, že by de styděli, já bych se taky styděla :-D

**Přinesl Ti blog nějaké výhody? Myslím třeba pozvánky na různé akce?**

Pozvánky ne, to myslím mají jen blogerky z okolí prahy a velkých měst. Ale přineslo mi to spolupráci s Biodermou 😊

**A jak to probíhalo? Oni Tě sami oslovili?**

Jojo napsali mi e-mail s tím jak by si to asi představovali a já jsem souhlasila. 😊 Myslím, že taková spolupráce je fajn jak pro mě tak i pro čtenáře.

**Takže jsi dostala produkty, o kterých jsi potom měla napsat recenzi?**

Ano ☺

**Máš nějaké zásady, podle kterých by ses o spolupráci rozhodovala? Kdyby třeba přišla nějaká další nabídka?**

Záleží o co by v podmínkách šlo. Rozhodně bych nešla do spolupráce, kdy bych musela tvrdit jak jsou výrobky super, nebo kdy bych musela uveřejňovat jejich logo v každém článku. Navíc ve spolupráci je to taky hodně o přístupu toho kdo mě osloví. U Biodermy je například fajn, že se se mnou baví o tom co bych chtěla zkusit, jsou vstřícní a dokonce mi věnovali i produkty do giveaway pro moje čtenáře.

**Bloguješ už delší dobu, máš nějaké zajímavé poznatky z blogování? Jak lákáš čtenáře atd? ☺**

Čtenáře nijak nelákám, jen se snažím psát o tom co baví mě samotnou. Snažím se, aby články byli kvalitní, fotky velké a pěkné a podobně. Poznatky z blogování mám takové, že i když člověk má ten nejlepší úmysl tak to po internetu může vyznít úplně jinak. Hlavně díky blogu jsem poznala spoustu anonymů co mají potřebu jenom škodit a ostatní ponižovat a podobně. Ale na to si člověk časem zvykne a začne to přehlížet ☺

**Takže na takové komentáře už nereaguješ? Jenom na ty, řekněme pozitivní a neutrální?**

Reaguji na ně, ale s takovým dá se říct nadhledem, rozhodně už z nich nejsem nijak smutná jako na začátku blogování. Oproti tomu mám moc ráda "slušnou" kritiku, kdy mi někdo poví co se jim nelíbí a jak to zkusit vylepšit, to je mnohem lepší a účinnější ☺

## 5) ROZHOVOR S AUTORKOU BLOGU PAVLÍNA JÁGROVÁ

**Kdo (nebo co) Tě přivedl k tomu, aby sis založila svůj vlastní blog?**

dlouho předtím než jsem si blog založila jsem sledovala jiné české i zahraniční blogy, zalíbila se mi ta myšlenka blogování (inspirovat lidi kolem) a to byl takový první impuls pro založení vlastního blogu

**A které jiné blogy jsou Tvé oblíbené a proč? Stačí jeden příklad. ☺**

díky blogování jsem si našla pár dobrých přátel, takže momentálně jsou pro mě nejoblíbenější blogy mých kamarádek (Ejvifreedom.com, elissaline.blogspot.com, lostincloset.blogspot.com).

ale kdybych to měla vzít z jiného hlediska, tak tu můžu vyjmenovat několik zahraničních, které mam ráda hlavně kvůli profesionalitě, přístupu k blogu, skvělým a kvalitním fotkám

### **Takže teď bloguješ hlavně kvůli inspiraci ostatních?**

bloguju, protože mě to baví a protože tak můžu inspirovat tolik lidí kolem a jak jsem se podle reakcí čtenářů přesvědčila, tak nejen v módě ale i celkově přístupu k sobě samým nebo ostatním lidem. často díky formspring funguju i jako psycholog ☺

### **Bereš blog i jako svoje vlastní - osobní promotion?**

částečně jo, jeden z důvodů proč jsem si ho zakládala, bylo dostat se nějak do českého módního světa a časem třeba získat i nějaké kontakty díky blogu, což se mi podařilo (například ty reklamy, které tam teď mám). myslím, že by mi mohl blog v budoucnu trochu pomoci v kariéře .) je to dobrý začátek pro práci v módní branži

### **Takže bys chtěla v budoucnu pracovat v módě?**

ano ráda bych, je to věc, která mě baví, takže bych se jí i ráda živila. a myslím si, že zrovna u nás je potřeba se v módě nějak angažovat a pokusit se změnit přístup ostatním lidem k módě. teda ostatních lidí k módě :-D

### **Spolupráce s módními či kosmetickými značkami..jak to bereš? Viděla jsem na blogu bannery, různé giveaways, fotky v Elle. ☺**

když to vezmu podle sebe, tak denně mi chodí několik nabídek na spolupráce. většinu odmítám. mam občas pocit, že se tyhle firmy snaží "zneužít" mladé blogerky, které z toho nemají rozum a přijmout tyhle spolupráce, protože je strašně super dostat něco zadarmo. chápeš jak to myslím

### **Jasně, chápu..takže si hodně vybíráš, na co kývneš...rozhoduješ se podle čeho převážně? kvalita zboží, způsob komunikace, osobní preference?**

já každou nabídku promyslím a pokud to bude mít nějaký užitek pro moje čtenáře (giveaway, recenze) nebo pro mě, tak do toho půjdu. ale musí to být na úrovni

### **Poznávají Tě lidé na ulici? ☺**

no docela často v poslední době ☺

často za mnou přijde nějaká čtenářka, chválí mi blog, to je takový strašně milý ☺

### **Jak na to reaguješ?**

no tak pokud lidi jen koukaj a něco si špitaj, tak nereaguju nijak. ale jinak si s každou slečnou co mě takhle osloví ráda popovídám, párkrát jsem se už i fotila s nima

**Poslední otázka. máš nějaké osobní poznatky z blogování?**

**Jako co dělat, co nedělat třeba? ☺**

tak třeba to jak jsem napsala, že se některé firmy snaží blogerky "zneužít" k levné reklamě.

takže by bylo dobrý, kdyby každá z nich se nad tím zamyslela, jestli to za to stojí

ne jen "hurá dostanu něco zadarmo"

a jinak pro dobrý blog je důležitá komunikace se čtenáři i mimo blog

dál je důležitá pravidelnost příspěvků

věnovat blogu opravdu čas, nad článkem přemýšlet

fotit kvalitní fotky, tím nemyslím že je nutná zrcadlovka, ale je dobrý, když ta fotka je o něčem

je prostě něčím zajímavá, ale tohle i mě trvalo vychytat a stále se učím, vždycky všechno může bejt lepší

vždycky všechno může bejt lepší