

# **Efektivita využití blogerů jako opinion leaderů v komunikačním mixu kosmetických značek v ČR**

Eva Macálková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimedialních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Macálková**  
Osobní číslo: **K12458**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita využití blogerů jako opinion leaderů  
v komunikačním mixu kosmetických značek v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl a metodiku práce.
2. Analyzujte současný stav využívání blogů zaměřených na kosmetické produkty v komunikačním mixu jednotlivých kosmetických značek.
3. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny respondentů s ohledem na cíl práce.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Vyd. 1. Praha: Alfa, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.**

**MAJARO, Simon. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.**

**LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.**

**KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny – teorie – praxe. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.**

**ŠINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-0927-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*ředitelka*



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 ..... 6 4 2015 .....

  
EVA MACÁLKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 výdělku 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá využíváním blogerů jako názorových vůdců v rámci komunikačního mixu kosmetických značek k propagaci a budování brandu. Jejím cílem je zjistit, zda je tento marketingový trend efektivním nástrojem k ovlivňování nákupního chování cílové skupiny.

Teoretická část práce je tvořena definicemi základních pojmů potřebných pro pochopení následující části. Zabývá se tedy obecně komunikačním mixem, dále public relations a osobností názorového vůdce v PR, definicí a rozdělením blogů, různým pojetím termínu značka a budováním značky.

V praktické části jsou popsány vybrané kosmetické značky a jejich aktivity týkající se propagace produktů prostřednictvím blogerů, jsou zde popsány nejpoblárnější české kosmetické blogy a vyhodnoceno provedené výzkumné šetření. Výstupem práce je doporučení pro budoucí využití blogerů v rámci komunikačního mixu.

Klíčová slova: blog, komunikační mix, public relations, opinion leader, značka, budování značky

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the use of bloggers as opinion leaders in the communication mix of cosmetics brands for promoting and building the brand. The aim of the thesis is to determine the efficiency of this trendy marketing tool for influencing purchase behaviour of the target group.

The theoretical part consists of definitions of basic concepts, that are necessary for understanding the following sections of the thesis. It deals with the general term of communication mix, as well as with public relations and the personality of opinion leaders in PR, the definition and division of blogs, various concepts of brands and brand building.

The practical part describes selected cosmetic brands and their activities related to the products promotion through the bloggers. It also describes the most popular Czech beauty blogs and contains an analysis of the executed research. The conclusion gives particular recommendations for future use of the bloggers in communications mix.

Keywords: blog, communication mix, public relations, opinion leader, brand, brand building

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala naší úžasné ředitelce, paní Olze Juráškové, za její cenné rady a pomoc při psaní této práce a také za to, jak skvělým místem díky ní ÚMK je. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia, zejména pak mojí milované mamince za to, že ve mě věřila, radovala se se mnou z úspěchů a byla mi oporou při každém klopýtnutí.

*„Život je nejlepší školou života.“*

Jára Cimrman

**Čestné prohlášení:**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>12</b>
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 PODPORA PRODEJE .....	14
1.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	15
1.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	16
1.5 PUBLIC RELATIONS .....	17
1.5.1 Funkce PR .....	18
1.5.2 Hlavní činnosti PR .....	18
1.5.3 PR a marketing .....	19
1.5.4 Nové technologie v PR.....	19
<b>2 OPINION LEADÉŘI</b> .....	<b>20</b>
2.1 WORD-OF-MOUTH MARKETING .....	20
<b>3 BLOG</b> .....	<b>22</b>
3.1 TYPY BLOGŮ .....	23
3.1.1 Fashion a beauty blog.....	24
3.2 BLOG A PODPORA ZNAČEK .....	25
3.3 BLOG A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	25
3.3.1 Facebook .....	26
3.3.2 Instagram.....	26
3.3.3 Twitter .....	27
<b>4 ZNAČKA</b> .....	<b>28</b>
4.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	28
4.2 ZNAČKA VS. BRAND .....	29
4.3 RŮZNÁ POJETÍ ZNAČKY .....	29
4.3.1 Značka jako logo .....	29
4.3.2 Značka jako právní nástroj .....	30
4.3.3 Značka jako společnost .....	30
4.3.4 Značka jako informační zkratka.....	31
4.3.5 Značka jako prostředek snížení rizika.....	31
4.3.6 Značka jako pozice.....	31
4.3.7 Značka jako osobnost.....	32
4.3.8 Značka jako soubor hodnot .....	32
4.3.9 Značka jako vize .....	32
4.3.10 Značka jako přidaná hodnota .....	33
4.3.11 Značka jako identita .....	33
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>34</b>
5.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	34
5.2 TYPY A METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	35
5.2.1 Primární marketingový výzkum.....	35
<b>6 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>36</b>



6.1	CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	36
6.2	ÚČEL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	36
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
6.4	METODIKA .....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>PŘÍKLADY KOSMETICKÝCH ZNAČEK V ČR VYUŽÍVAJÍCÍCH BLOGGERY JAKO OPINION LEADERY VE SVÉM KOMUNIKAČNÍM MIXU .....</b>	<b>39</b>
7.1	DM DROGERIE MARKT .....	39
7.1.1	alverde .....	40
7.1.2	Balea.....	40
7.1.3	ebelin .....	40
7.2	BENEFIT COSMETICS .....	41
7.3	LUSH .....	42
<b>8</b>	<b>NEJPOPULÁRNĚJŠÍ KOSMETICKÉ BLOGY V ČR.....</b>	<b>43</b>
8.1	PETRA LOVELY HAIR .....	43
8.2	GETTHELOUK .....	44
8.3	KISSBOOK .....	44
<b>9</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>46</b>
<b>10</b>	<b>PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>47</b>
10.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	47
10.2	ČTENOST ČESKÝCH KOSMETICKÝCH BLOGŮ .....	48
10.3	OBLÍBENÉ BLOGY .....	49
10.4	PROCES ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU KOSMETIKY .....	50
10.5	VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI RECENZÍ.....	53
10.6	VLIV RECENZÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	55
10.7	NÁZOR NA VYUŽÍVÁNÍ BLOGERŮ PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	56
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>57</b>
11.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	57
11.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	57
11.3	TŘETÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	58
<b>12</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH PERIODIK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využívání blogerů jako názorových vůdců v rámci komunikačního mixu kosmetických značek v České Republice.

S blogery a blogerkami, a to nejen těmi kosmetickými, se v poslední době „roztrhnul pytel“, stejně jako s firmami, které s nimi navazují spolupráci, propagují jejich prostřednictvím své produkty a budují díky nim svoji značku. Každý, kdo tráví více času na internetu nebo sociálních sítích a zajímá se o módu, kosmetiku nebo životní styl, musel zaznamenat, že počet blogů, stejně tak jako počet jejich čtenářů, za posledních několik let značně vzrostl. Právě oblíbenosti blogů a zejména jejich autorů u čtenářů pak začínají využívat mnohé značky, které blogerům zasílají dárkové balíčky se svými produkty a zvou je na nejrůznější prezentační eventy, výměnou za což blogeré sepiší článek o daném produktu nebo značce a prezentují je na svém blogu. Čím pozitivnější pak hodnocení produktu je a čím více autor prezentuje danou značku jako svůj „love brand“, tím větší je možné pozorovat vzrůst její oblíbenosti a popularity u čtenářů. Firmy si velmi dobře uvědomují, jak silným (a navíc levným) nástrojem blogy mohou být a jaký pro ně mají potenciál, neboť se v podstatě jedná o jistou formu word-of-mouth marketingu, který má v současnosti často značný nebo i rozhodující význam při rozhodování spotřebitele. To platí nejen v oblasti kosmetiky, ale i životního stylu jako takového, proto jsou oblíbenou cílovou skupinou firem pro spolupráci také módní blogeré, food blogeré či v poslední době zejména populární fitness blogeré.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká je čtenost českých kosmetických blogů u ženské populace v České republice a zda má na základě toho spolupráce s blogerkami a jejich využívání pro propagaci v rámci komunikačního mixu kosmetických značek opravdu smysl, zda je efektivní. Dalším cílem je také zjistit, zda recenze na kosmetických blozích ovlivňují jejich čtenářky při výběru a nákupu kosmetiky a zda čtenářky vnímají rozdíl mezi recenzemi na produkty, které si blogerky zakoupí samy ze své vůle a které získají právě v rámci zmíněné spolupráce se značkami.

V teoretické části se práce věnuje vymezení pojmů souvisejících s tématem práce, tedy komunikačního mixu, definování pojmu blog a opinion leader a jejich zasazení do komunikačního mixu, propojení blogů se sociálními sítěmi či definováním pojmu značka. V praktické části je uveden příklad značek využívajících spolupráce s blogery pro svoji propagaci a jejich aktivit, jsou zde charakterizovány nejoblíbenější české beauty blogy, vysvětleny výsledky dosažené dotazníkovým šetřením a navržena doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikačním, nebo také propagačním mixem označujeme každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů, nebo určitých skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací určených vybrané cílové skupině, jejichž úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků či služeb a zároveň působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu, který je komunikačnímu mixu nadřazen. ©2010 [cit. 2014-12-29]

Majaro tvrdí, že hovoříme-li o komunikačním mixu, jedná se vždy o celý soubor nástrojů, a ne pouze o jednu konkrétní činnost. Hlavním posláním komunikačního mixu je předání škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám. Cílem je informovat zákazníka o tom, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení. (Majaro, 1996, s. 147)

Správně a účelně sestavený komunikační proces, jehož úkolem je oslovit spotřebitele, má obvykle pět základních kroků:

1. Zvolení cílové skupiny, která má být oslovena.
2. Určení očekávaného ohlasu ze strany této cílové skupiny.
3. Zvolení formy, kterou bude cílová skupina oslovena.
4. Zvolení komunikačních prostředků, kterými bude cílová skupina oslovena.
5. Vyhodnocení účinnosti a přínosu kampaně.

(Urbánek, 2010, s. 107)

Marketingoví specialisté mají k dispozici řadu komunikačních cest, kterými mohou zákazníkovi potřebné informace sdělovat. Hlavními komunikačními cestami jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- přímý marketing
- public relations.

*„Každá z komunikačních cest má své výhody a nevýhody. Vhodnost použití každé komunikační cesty musíme analyzovat s ohledem na existující situaci. V určitých situacích můžeme samozřejmě využít všech pět hlavních komunikačních cest současně s vysokou účinností.“*

(Majaro, 1996, s. 150) To, který z uvedených komunikačních nástrojů, kdy a v jaké kombinaci firma použije, patří mezi firmou ovlivnitelné faktory. (Urbánek, 2010, s. 105)

„Vedle prezentovaného komunikačního mixu se v odborné literatuře můžeme setkat zpravidla s rozšířenějšími variantami mixu. Např. standardně uváděný mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing je doplněn samostatně sponzoringem, veletrhy, eventy, product placementem, řízením značek a jejich právní úpravou (ochranné známky.“ (Hesková, 2009, s. 59)

## 1.1 Reklama

„Reklama je jakákoli forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.“ (Majaro, 1996, s. 150) Je nejpoužívanějším a také nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. V nejrůznějších podobách se s ní setkáváme téměř denně a takřka na každém kroku. Dle Kodexu reklamy, zformulovaného Radou pro reklamu, musí být reklama slušná, čestná a pravdivá, nesmí snižovat důvěru spotřebitelů, nesmí navádět k porušování zákona a musí akceptovat zásady čestného soutěžení. (Urbánek, 2010, s. 107 – 108)

Dle Foreta lze reklamu podle jejích cílů a na základě časového i funkčního hlediska rozdělit takto:

- a) *Informativní reklama* informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Využívá se v první fázi životního cyklu, tedy při zavádění výrobku na trh a jejím účelem je představit tento produkt spotřebitelům, navodit zájem a vyvolat poptávku.
- b) *Přesvědčovací reklama* nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a má za úkol přesvědčit spotřebitele, že propagovaný produkt je ten nejlepší. Tato reklama někdy přechází do reklamy srovnávací a porovnává náš produkt s produkty jiných firem.
- c) *Připomínací reklama* má za cíl udržet náš produkt a značku v povědomí zákazníků. Připomínání může být buď průběžné, a je tedy využíváno v jakékoli době, kdy je výrobek v prodeji, nebo obnovující, které se využívá v období, kdy se znovu zavádí produkt, který se po nějaký čas neprodával. (Foret a kol., 2009, s. 178)

## 1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi účinný, osvědčený a v praxi hojně používaný propagační nástroj, který obsahuje celou řadu formátů krátkodobého charakteru. Právě čas je u podpory prodeje klíčovým faktorem, stejně jako potřeba aktivní spoluúčasti spotřebitelů právě a jen v tu dobu, kdy akce na podporu prodeje probíhá. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje výrobku, který je touto formou propagován. (Urbánek, 2010, s. 110 – 112)

*„Přestože přirozenou podstatou podpory prodeje je krátkodobost působení a taktická úroveň použití, neznamená to, že je možné ji využívat izolovaně a na základě okamžitého popudu. Musí být plánována a integrována s ostatními marketingovými opatřeními takovým způsobem, aby měla na zákazníky maximální vliv“* tvrdí Majaro. (Majaro, 1996, s. 162)

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří:

1. Sampling – vzorky produktů na vyzkoušení či ochutnání, které jsou zpravidla distribuovány zdarma nebo maximálně za symbolickou cenu. Nabídka těchto vzorků je neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější formou uvádění nového produktu na trh.
2. Kupony – umožňují spotřebitelům při nákupu získat určitou úsporu či náhradu a mohou tak zkrátit dobu testování nové značky nebo stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralost.
3. Prémie – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků, který bývá zabalen uvnitř nebo přibalen vně produktu jako bonus.
4. Odměny za věrnost – odměny poskytované v hotovostní nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. V případě obchodních řetězců se jedná o věrnostní karty, na které může zákazník obdržet různé slevy či jiné výhody.
5. Soutěže a výherní loterie – za pomoci štěstí či s vynaložením vlastního úsilí dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet.
6. Veletrhy, prezentace a výstavy – umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům a také konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
7. Rabaty – takové slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží již při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně po předložení dokladu o nákupu. (Foret a kol., 2009, s. 185 – 186)

Pod podporu prodeje bývá zařazován také merchandising, neboli reklama v místě realizace, která zahrnuje materiály používané pro vnitřní stimulaci prodeje. Merchandising je tedy soustava opatření, která podněcuje vizuální i sluchové vnímání v místě prodeje, stimuluje zákazníka a velmi často vedou k bezprostřednímu zvýšení prodeje. „V případě merchandisingu je v ohnisku zájmu zboží, zatímco podpora prodeje zahrnuje celý mix nástrojů působících na kupní chování zákazníka.“ (Hesková, 2009, s. 96)

### 1.3 Osobní prodej

*"Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem."* ©2011 [cit. 2015-01-05]

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace a to zejména proto, že je díky bezprostřednímu osobnímu působení schopen ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace. Na rozdíl od reklamy je však rozsah působení osobního prodeje podstatně omezenější a velice nákladný. (Foret a kol., 2009, s. 188 – 189)

V praxi má osobní prodej celou řadu podob na všech stupních prodejního řetězce. Spadá pod něj prodej produktů výrobními podniky zprostředkovatelům, velkoobchod a maloobchod či prodej koncovým zákazníkům. Formou osobního prodeje jsou prodávány např. kosmetické přípravky, nádobí nebo dražší vysavače. Je typický také pro finanční a pojišťovací služby a prodej mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží. (Urbánek, 2010, s. 114)

Zvláštní formou osobního prodeje je tzv. multilevel marketing, neboli také network marketing aj. *"Jde o systém budování obchodní sítě prodávačů, kteří po proškolení a získání zkušeností přijímají a zaškolují další prodejce, z jejichž prodeje pak profitují. Zisk tedy mají jednak z vlastního prodeje, jednak z prodeje celé sítě, kterou vybudovali."* Tento způsob prodeje funguje již od 50. let 20. století, kdy se začal šířit v Americe a tamtéž byl i oficiálně uznán za legální. (Urbánek, 2010, 114 – 115) Dle Foreta je možné multilevel marketing díky jeho význačnému chápání a zařazování možné považovat také za součást přímého marketingu. (Foret a kol., 2009, s. 189)

## 1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím telekomunikace, poštovních zásilek a přímého předávání propagačních materiálů zákazníkům. (Majaro, 1996, s. 150)

Přímý, zacílený, relační nebo také direct marketing představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Historické kořeny přímého marketingu sahají téměř o pět set let zpět a jsou spojeny se jménem Olana Millse, teprve spojení s počítači a speciálními telefonními přístroji ale výrazně zvýšilo jeho efektivnost. (Foret a kol., 2009, s. 196)

*„Přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti. Využívá k tomu celou řadu samostatných nebo kombinovaných technik.“* (Majaro, 1996, s. 164) Do systému přímého marketingu patří např.:

- direct mail
- telemarketing
- internetové obchodování
- katalogový prodej
- televizní prodej s očekávanou přímou odezvou aj.

Některé firmy si vedou pečlivé záznamy o svých zákaznících, zahrnující předchozí nákupy, osobní a rodinné údaje, životní styl, záliby, reakce na předchozí nabídky nebo propagační aktivity apod. Všechny tyto informace následně využívají při jejich dalším oslovování. (Urbánek, 2010, s. 116) *„Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace.“* (Foret a kol., 2009, s. 196)

Mezi výhody přímého marketingu patří přesné zacílení na konkrétní a smysluplný segment zákazníků, efektivita zacílené komunikace a rentabilita obchodního jednání, možnost vytvoření osobního vztahu se zákazníkem, měřitelnost realizované komunikace a operativnost prodejních aktivit, dostatečný čas a prostor na názorné předvedení produktu a možnost dlouhodobého využívání. (Urbánek, 2010, s. 116)

Podle toho, jací zákazníci jsou oslovováni, rozlišujeme přímý marketing adresný a neadresný. V prvním případě jsou nabídky vytvářeny a konkrétním osobám přímo na jméno a



zasílány přímo do místa bydliště, e-mailem či telefonem. K neadresným formám přímého marketingu řadíme např. Letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. (Foret a kol., 2009, s. 197) „*V tomto případě nejsou spotřebitelé sice osloveni osobně, ale zacílení nabídky je přesto v souladu s principem přímého marketingu.*“ (Urbánek, 2010, s. 117)

## 1.5 Public relations

Pojem public relations, zkráceně PR, pochází z angličtiny a bývá volně překládán jako vztahy s veřejností. Jozef Ftorek (2012, s. 21) však ve své knize zmiňuje, že ačkoli je tento překlad teoreticky správný, nevystihuje úplnou podstatu public relations a jeho činností. „*PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo známá osoba vnímána veřejností nebo nějakou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.*“

Public relations se začaly používat na přelomu 19. a 20. století především v oblasti tisku. Později se začaly využívat také při krizových situacích a velký rozmach zaznamenaly po první světové válce. „*Překlad pojmu do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle užívá v původním znění, případně se překládá jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti.*“ (Hesková, 2009, s. 107)

V kontextu společenské praxe představují vztahy s veřejností důležitý nástroj společenské komunikace a kontroly, součást ideologie i svébytnou aplikovanou sociální vědu, která se opírá především o poznatky sociologie a psychologie. Vztahy s veřejností aktivity směřující k ovlivňování mínění s cílem dosáhnout souhlasu mezi občany. Do PR náleží kulturní a umělecké výstupy, jako jsou mediální zpravodajství, publicistika, reklama a psychologické operace. Klíčový komunikační kanál současného public relations pro ovlivnění mínění představují masová média. (Ftorek, 2012, s. 13)

Podle Heskové (2009, s. 107) má v public relations významné postavení publicita, tedy forma neplacených zpráv v masmédiích a pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků. Publicita je tedy pracovní metodou public relations. V současné době bývá publicita nahrazována termínem marketing PR, které je cíleno širěji než publicita a zaměřuje se mimo jiné na aktivity spojené např. se zaváděním nových produktů na trh, ovlivňování cílových skupin aj. „*Rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená.*“ (Světlík, 2005, str. 287)

K nástrojům PR, tzv. PENCILS, patří:

- Publikace (**P**ublications)
- Události (**E**vents)
- Zprávy (**N**ews)
- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs)
- Identifikační média (**I**ntity media)
- Lobbování (**L**obbying)
- Služby veřejnosti (**S**ocial investments)

(Kotler, 2003, str. 106-107)

### 1.5.1 Funkce PR

Public relations plní následující funkce:

- Informační funkce – zprostředkovávání zpravodajství o firmě jak dovnitř, tak ven
- Kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy se všemi důležitými oblastmi života společnosti
- Funkce image – budování a pěstování představy o firmě, jejích osobách a výrobcích
- Stabilizační funkce – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice, vůdcovství
- Harmonizační funkce – harmonizace vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými
- Funkce zastupování zájmů – lobbying, neboli podporování či odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti

(Hesková, 2009, s. 108)

### 1.5.2 Hlavní činnosti PR

Činnost PR zasahuje prakticky do všech sfér hospodářských, politických a společenských aktivit. Mezi hlavní činnosti podle Kopeckého (2013, s. 30 – 31) patří např.:

- Poradenství
- Průzkum

- Komunikace se zaměstnanci uvnitř organizací
- Korporátní PR zaměřené na komunikaci jménem organizace
- Vztahy s médii
- Komunikace s orgány místní správy
- Corporate social responsibility založená na zodpovědnosti korporací vůči dalším účastníkům ekonomického a společenského procesu, vůči životnímu prostředí a sociální spravedlnosti
- Vztahy s investory
- Řízení krizových situací
- Tvůrčí psaní
- Organizace událostí aj.

### 1.5.3 PR a marketing

Public relations jsou významnou součástí marketingu. Patří k hlavním manažerským funkcím uvnitř podniků a jejich zařazení je záležitostí zaměření a kultury organizace, cílových skupin i historických precedentů. Marketing odpovídá za budování a udržování trhů pro výrobky či služby organizace. PR na druhé straně odpovídají za budování a udržování přátelského prostředí a porozumění. Jsou procesem, který má budovat a udržovat soulad, pozitivní chování a odezvu společnosti, jež jsou důležité pro dosažení cílů určených organizací. (Kopecký, 2013, s. 34)

### 1.5.4 Nové technologie v PR

Nové technologie dnešní doby nabízejí množství možností, jak zasáhnout i ty nejužší cílové skupiny. Sbližování jednotlivých oblastí komunikace je stále znatelnější. Dopad sociálních médií změnil komunikaci jak ve všeobecné rovině, tak i v oblasti public relations. Mnoho kampaní vzniklých v současné době je kombinací word of mouth, videoklipů, zpráv a navazujících komunikačních kontaktů přes webové stránky, Facebook, mobilní telefony či Twitter. „*Je obtížné říci, do jaké míry jde o práci a dílo uživatelů, nebo plánovanou činnost PR rozvíjenou a kontrolovanou organizacemi. Je zřejmé, že značnou měrou přebírají řízení komunikace ti, na které je původně zaměřena. Tento trend také dává velký prostor dvousměrné, často velmi kritické, avšak analyticky užitečné zpětné vazbě.*“ (Kopecký, 2013, s. 35)

## 2 OPINION LEADERŮ

Opinion leaderi jsou v public relations často využívaná skupina názorových vůdců, kteří dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a zejména důvěryhodnost. Mohou jimi být uznávané osobnosti, vědci, lékaři, sportovci, ale také umělci, celebrity a další osobnosti, které jsou pozitivně vnímané širokou veřejností. (Jurášková, 2012, s. 152)

Naše nákupní chování a jednání bývá ovlivňováno řadou lidí. Často proto vzhlížíme k různým opinion leaderům, tedy názorovým vůdcům, kteří nám v našem rozhodování mohou pomoci. Názoroví vůdci jsou obvykle lidé, kteří disponují lepšími znalostmi o daných produktech nebo službách, než běžní spotřebitelé. Z toho vyplývá, že názoroví vůdci mohou utvářet náš pohled na věc – produkt či službu. Spotřebitelé v dnešní době stále častěji vyhledávají rady více informovaných přátel nebo známých, kteří jim mohou poskytnout cenné informace, rady, nebo za ně dokonce učinit rozhodnutí. Některé kategorie produktů mají své vlastní „profesionální“ opinion leader, kteří jsou docela snadno identifikovatelní - například automechanici, kosmetičky, makléři či lékaři. Všichni tyto profesionálové tak mohou ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů v oblasti své odbornosti.

Názorovými vůdci bývají zpravidla lidé, kteří oplývají vyšší schopností ovlivňovat druhé. V určitém odvětví se lépe orientují, a proto bývají často vyhledáváni, aby poskytli pomoc či radu při nákupním rozhodování. Názoroví vůdci také obvykle přichází jako první do styku s novým produktem nebo službou, aby poté mohli poskytnout svůj názor ostatním. Jedná se o důvěryhodné a objektivní osoby mající rozsáhlou síť přátel, rodiny, spolupracovníků či následovatelů, jež jsou důležití pro šíření informací.

Opinion leaderi jsou obzvláště užiteční v oblasti marketingu. Pokud dokáže marketér identifikovat klíčové opinion leadery pro danou cílovou skupinu, může pak své úsilí nasměrovat přímo k jejímu získání díky tomu, že mohou mít velký vliv na úspěch produktu a na nákupní chování. V marketingu jsou jako názoroví vůdci často využívány celebrity nebo veřejně známé osoby. ©2014 [cit. 2015-03-24]

### 2.1 Word-of-mouth marketing

Osobností názorových vůdců je často využíváno kvůli tzv. word-of-mouth marketingu, tedy předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. WOM marketing, jak se mu zkráceně říká, může být definován jako dávání lidem důvod bavit se o produktech a usnadňovat tuto konverzaci.

Mezi formy WOM marketingu patří například:

- **Buzz Marketing**  
Možno volně přeložit jako „šuškanďa“. Jeho účelem je u lidí vyvolat zájem a šířit tímto způsobem povědomí o značce.
- **Viral Marketing**  
Vytváří sdělení o produktu za účelem jejich ústního nebo elektronického šíření. Tato forma je charakteristická pro marketing na internetu, neboť internet umožňuje tomuto sdělení mnohem rychlejší šíření. Sdělení bývá šířeno prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí, blogů nebo diskuzí.
- **Influencer Marketing**  
Jde o identifikování klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivňovat mínění ostatních. Vliv těchto vůdců je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.

(Janouch, 2014, s. 183 – 184)

### 3 BLOG

Slovo blog je složeninou výrazů web a log, což je anglický výraz pro deník. Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatel publikují své příspěvky ve formě článků. Mohou být zaměřeny na konkrétní témata, např. autorův koníček, ale mohou reagovat také na libovolné události každodenního života. Hlavní výhodou blogu je, na rozdíl od publicistických článků, možnost svobodného a osobitého způsobu vyjádření. (Šindelář, 2006, s. 7) Autoři článků se nazývají blogeři, někteří uživatelé vypouštějí jedno g, tedy blogeři. Veškeré blogy a všechny vzájemné vztahy mezi nimi se nazývají blogosféra. ©2010 [cit. 2015-01-05] *„Popularita blogů je velkou měrou dána jednoduchým založením a udržováním. Blogy motivují ke sdílení informací svými neotřelými přístupy a názory. Nejsou redigovány a filtrovány a tím velkou měrou eliminují podezření, že jsou nástrojem firemních komunikací a tradičních médií.“* (Kopecký, 2013, s. 207)

Za jednoho z průkopníků blogů je považován student Justin Hall, který v roce 1994 vytvořil jeden z prvních blogů, Links.net. Pojem weblog zavedl a prosadil pisatel online deníku Jorn Barger v prosinci 1997. Kratší označení blog vzniklo z sousloví „we blog“, které použil programátor Peter Merholz v postranní liště své webové stránky Peterme.com v dubnu 1999. Zanedlouho poté použili slovo blog Evan Williams a Pyra Labs jako podstatné jméno i sloveso, což jeho vedlo k všeobecnému rozšíření. ©2015 [cit. 2015-01-05]

První blogy nepoužívaly žádný redakční systém a byly aktualizovány manuálně, což nebylo příliš efektivní. Pokud však nebyl autor programátor, který by si dokázal vytvořit svoji vlastní blogovací platformu, neexistovala žádná jiná možnost. Během těchto prvních pár let vzniklo několik různých blogovacích platform, přičemž LiveJournal je asi ze všech nejznámější. V roce 1999 vznikla platforma později nazvaná Blogger, která je patrně nejvíce zodpovědná za to, že se z blogů stala mainstreamová záležitost. ©2011 [cit. 2015-01-05]

Období od roku 2000 je obdobím největšího rozmachu blogů. V roce 1999 bylo na internetu pouhých 23 blogů. ©2011 [cit. 2015-01-05] Miliontý blog byl na internetu zveřejněn na podzim roku 2003. V té době vznikalo zhruba 5 – 6 tisíc blogů denně. Tento počet se velmi rychle navyšoval a o rok později dosahoval více než 4 milionů. Blogosféra pokračovala v rychlém násobení svého počtu podobně jako kolonie bakterií. V říjnu 2006 bylo napočítáno 57 milionů internetových blogů a v dnešní době jich existuje přes 112 milionů. (Huffington, 2008, s. 68)

Kopecký (2013, s. 207) udává za jeden z milníků blogování rok 2004, kdy byli v USA blogeři poprvé akreditováni jako novináři. Blogerem však nemusí být pouze novinář, i když řada z nich novináři jsou. Blogeři nejsou vázáni žádnými etickými kódy ani nutností chránit cennou značku daného média v případě, že příběh, který publikují, není zcela korektní.

Blog může být silným nástrojem public relations, pokud je komunikace vedena systematicky, profesionálně a dodržuje etická pravidla oboru. Blogy mohou být i profesionálními nástroji marketingu – jsou uměle vytvořené z marketingového důvodu a obvykle využívané na B2C trhu. Ze strany novinářů jsou považovány za nový druh média, který přináší zajímavé a neotřelé informace. Moderní blogy jsou propojeny se sociálními sítěmi a umožňují publikovat nejen text, ale také obrázky a videa. (Jurášková, 2012, s. 34 – 35)

Aby byl blog úspěšný a čtenářsky oblíbený, musí mít blog alespoň některé z těchto vlastností:

- Informuje – přináší nejnovější zprávy, drby, poznatky
- Učí – tipy, manuály, zdroje informací
- Baví – články jsou humorně laděné
- Zaměstnává – povzbuzuje k účasti a diskuzi.

(Janouch, 2014, s. 178)

### 3.1 Typy blogů

Rozlišujeme několik typů blogů dle jejich zaměření a obsahu:

- 1) Soukromý (osobní) blog – autor blogu vyjadřuje svůj soukromý názor na určité téma.
- 2) Firemní blog – zabývá se vším, co se týká firmy, slouží k publikování textových materiálů k výrobkům a ke zveřejňování novinek a nejrůznějších oznámení. Obvykle firemní blogy obsahují jen texty týkající se právě samotné firmy:
  - a) blogy, které pomáhají k lepší orientaci na trhu a v komunikaci s ním,
  - b) blogy podporující informovanost a viditelnost firmy,
  - c) blogy zaměřené na prodej produktů,
  - d) blogy podporující stávající a budoucí zákazníky.
- 3) Produktový blog – slouží k propagaci konkrétního výrobku nebo služby a jeho hlavním cílem je propagace a prodej.

- 4) Značkový blog – blog obchodní značky, který slouží k jejímu branding a propagaci na nových trzích a u nových zákazníků. Některé značkové blogy vedou osoby stojící mimo danou společnost a tato společnost pak konkrétní blog pouze sponzoruje.
- 5) Mikroblog – nový komunikační formát, jako je např. Twitter, který vznikl pro dorozumívání lidí. Dnes jej však využívá i řada firem. Jeho omezením je obvykle 140 textových znaků na jeden článek.
- 6) Spog a flog – spam blog nebo také fake blog jsou blogy obsahující podvodné články napsané jen proto, aby podpořily stránky s partnerskými produkty nebo odsud směřovaly čtenáře na spřízněné weby. Tyto blogy jsou vytvořené pouze za účelem podpory prodeje a uvedení zákazníka v omyl.

(Jurášková, 2012, s. 34 – 35)

Kopecký podle Dearstyna (2005, s. 40 – 41) rozděluje blogy odlišně:

- 1) Individuální osobní názory a zprávy – sdílení osobních zpráv a informací.
- 2) Zprávy, komentáře, žurnalistika – zpravodajství, interpretace událostí a komentáře.
- 3) Reklama, promotion, marketing, zákaznický servis – podpora produktů a služeb a komunikace s potenciálními zákazníky.
- 4) Obchodní a profesionální záležitosti, komentáře, analýzy – komentáře vedení společností, profesionální názory, názory zaměstnanců, výsledky průzkumů, interpretace událostí a trendů – v obchodním světě patří tyto blogy k těm nejvlivnějším.
- 5) Sdílení interních informací a znalostí týkajících se řízení – blogy využívané vedením a manažery podniků ke sdílení firemní vize, perspektivy a politiky, řízení a koordinaci projektů.

(Kopecký, 2013, s. 208)

### 3.1.1 Fashion a beauty blog

Fashion a beauty blogy spadají do kategorie soukromých nebo osobních blogů, ačkoli by je díky podporování blogerů různými značkami bylo možné považovat za blogy značkové. Spolupráce blogerů a firem funguje tak, že firmy vybraným blogerům posílají různé dárkové balíčky se svými produkty a blogeři je „na oplátku“ propagují zmiňováním konkrétních produktů na svých blozích. Na prvním místě jde však stále zejména o propagaci vlastní osoby.



Fashion blogy jsou takové blogy, na kterých jejich autoři zveřejňují příspěvky týkající se módy, novinek a zajímavostí z módního světa a vlastního stylu autora. Obvykle se jedná o tzv. outfit posty, což jsou články obsahující fotografie blogerova outfitu s popisem toho, co všechno má na sobě a jaké značky jsou jednotlivé kusy oblečení.

Beauty blogy jsou blogy obsahující články věnované kosmetice, péči o tělo a vlasy či návodům na líčení. Články jsou obvykle formulované jako recenze různých kosmetických produktů nebo tipy a triky na zkrášlování. Beauty blogy často s fashion blogy úzce souvisí nebo jsou jejich součástí a jsou pak označovány jako tzv. lifestyle blogy.

### 3.2 Blog a podpora značek

Při poklesu vlivu tradiční žurnalistiky a reklamy se spotřebitelé začali spoléhat opět jen na spotřebitele, jimž důvěřují. „Šeptanda“ se stala již dávno jedním z nejvlivnějších komunikačních nástrojů a internetový okruh, který šeptanda zasahuje, se nesmírně rozšířil. Ti, kteří se starají o podporu a rozvoj svých značek, by měli věnovat blogům pozornost zejména proto, že se blog může stát příjemcem PR zpráv stejně tak, jako tisk, rozhlas nebo televize. Blog se také může stát nástrojem korporátní a krizové komunikace a v neposlední řadě je možné jej využít jako radar či periskop pro skenování a průzkum názorů cílových skupin.

Pokud chceme využívat určitý blog jako nástroj pro budování příběhu své značky, je nejdříve třeba seznámit se se zaměřením blogu, jeho obsahem a vším, co bloger napsal. Téměř každý obor má své uznávané blogery, s nimiž je potřeba postupně a promyšleně navázat spolupráci. Zde je však třeba respektovat blogerův čas, být stručný a věcný. Renomovaného blogera zajímá názor, myšlenka a kvalita zprávy. „*Podle monitorovacích organizací vzrůstá počet blogů, jež stojí za to sledovat, geometrickou řadou. Je důležité si mezi nimi správně vybrat.*“ (Kopecký, 2013, s. 208 – 209)

### 3.3 Blog a sociální síť

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací, které se vyvinuly v průběhu prvního desetiletí 21. století z předchůdců, které používali uživatelé internetu před nimi. Jednalo se např. o diskusní servery, online fotogalerie, weblogy a další. Uživatelé však postupem času zvyšovali své nároky a chtěli nejen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli, sdílet s nimi informace a vzájemně se hodnotit. Postupně se tak začaly objevovat služby založené spíše než na obsahu na vztazích a vazbách mezi jednotlivými

uživatelé – sociální sítě. Sociální sítě jsou založeny na tom, že je většina jejich obsahu vytvářena samotnými uživateli, jejich základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení a provozovatelé těchto serverů pouze minimálně vstupují do jejich provozu. (Bednář, 2011, s. 9 – 10)

Samotní blogeré v dnešní době stále častěji využívají sociální sítě k tomu, aby udržovali neustálý kontakt se svými čtenáři a připomínali se jim tak i mimo stránky svého blogu. Na Facebooku, Instagramu či Twitteru tak se svými příznivci až několikrát denně sdílejí informace z každodenního života, které jsou velmi oblíbené, a propagují své blogy. Zejména Instagram se v poslední době stal velice populárním nástrojem pro budování osobní značky blogerů a propagaci značek, které s nimi spolupracují.

### 3.3.1 Facebook

Facebook je sociální síť, jež slouží ke komunikaci mezi uživateli. *„Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu.“* (Bednář, 2011, s. 11)

### 3.3.2 Instagram

Sociální síť Instagram je zábavný a nepředvídatelný způsob, jak sdílet svůj život s přáteli prostřednictvím série snímků. Svým chytrým telefonem pořídíte fotografii a vyberte filtr, kterým obrázek změníte ve vzpomínku, která se uchová navždy. Cílem Instagramu je umožnit jeho uživatelům prostřednictvím fotografií prožívat okamžiky ze životů svých přátel přesně v momentě, kdy se dějí. Vizí této sociální sítě je propojit svět pomocí fotografií. ©2015 [cit. 2015-04-16]

Instagram funguje na principu sdílení typických čtvercových fotografií prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu nebo tabletu. Nahranou fotografii je možné upravit různými fotografickými filtry a následně sdílet se svými následovníky. V českých poměrech je v současné době populární trend tzv. „insta bloggers“, což jsou lidé, kteří sice nepíší vlastní blog, ale svoje názory, rady a tipy sdílejí právě na Instagramu prostřednictvím krátkých článků přímo pod sdílenými fotografiemi.

### 3.3.3 Twitter

Sociální síť Twitter slouží k tzv. mikroblování, což znamená, že na ní lze publikovat krátké texty o maximální délce 140 znaků. Každý uživatel zde má svůj profil, na kterém se mu zobrazují vlastní příspěvky a také příspěvky osob, které má nastaveny na tzv. following, tedy následování. Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky a mohou také příspěvky, které se jim líbí tzv. retweetovat, tedy přeposílat ke svým vlastním následovníkům, funguje zde tedy virální šíření. Ačkoli se Twitter příliš nehodí jako médium pro vedení diskuze, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Jeho prostřednictvím je možné sdílet např. novinky, odkazy na zajímavé produkty apod. (Bednář, 2011, s. 29)

## 4 ZNAČKA

Podle Americké marketingové asociace (AMA) se značkou rozumí název, výraz, znak, symbol, design nebo jejich kombinace sloužící k identifikaci zboží a služeb konkrétního prodejce, jejímž smyslem je odlišení prodejce od konkurence. Technicky vzato je tedy možné říci, že kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo nebo symbol pro nový produkt, vytvoří novou značku. Keller dodává, že značka je více než produkt, protože obsahuje dimenze, které ji určitým způsobem odlišují od ostatních produktů sloužících k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být racionální a hmatatelné v souvislosti s výkonem výrobku dané značky, nebo spíše symbolické, emocionální a nehmatatelné v souvislosti s tím, co značka reprezentuje. Pod značkou se podle něj mohou skrývat jednak výrobky, služby a obchody, ale také osobnosti, místa, organizace či myšlenky. (Keller, 2013, s. 30 – 31)

Značky v základním slova smyslu existují již tisíce let, obchodní značky pak déle než 400 let. Od roku 1600, kdy byla založena Východoindická společnost, se korporátní značky rozšířily do všech světových ekonomik. Příkladem mohou být Benetton, L'Óreal, Mercedes, Nestlé, Nike, Samsung, Sony či Strabucks. Slovo značka se v marketingu začalo používat od 19. století, kdy velké továrny začaly vyrábět mýdlo a jiné spotřební zboží expedované ve velkých baleních. Do té doby byli lidé zvyklí kupovat takové věci od drobných výrobců v okolí svého bydliště, proto majitelé továren potřebovali, aby zákazníci začali důvěřovat i někomu, koho osobně neznají. Na zásilku připravenou k odeslání se tak na dřevěné bedny rozřhaveným drátem vypalovalo logo nebo podpis. Tím, že prodali své výrobky jako důvěryhodné, získali miliony zákazníků. (Purkiss a Royston-Lee, 2012, s. 23 – 24)

### 4.1 Budování značky

K budování značky je v zásadě možné zaujmout dva postupy. První způsob spočívá v tom, že chápeme značku jako jedinečný prodejní argument, což je silný prostředek pro získání zákazníků. Jasně formulovaný jedinečný prodejní argument zajistí, že si klienti značku zapamatují. Ne každá značka má však něco natolik jedinečného a zároveň žádaného, aby na tom mohla vybudovat svou identitu. V tomto případě je také potřeba používat slovo „jedinečný“ v jeho doslovném významu. Tento výraz je odvozen od slova „jediný“, „jeden“. Výrobek nebo služba tedy nemohou být velmi jedinečné. Stejně tak je nutné uvědomit si, že pokud některé prodejní argumenty vlastní více lidí, nejedná se o nic jedinečného. Druhý přístup k budování značky spočívá v tom, že ji chápeme jako nástroj k posilování

firemní identity. Jedním z jeho nejznámějších obhájců byl D. Ogilvy, který tvrdil, že identita značky je nejdůležitější. „Zde je klíčem k celému marketingu přesvědčení klientů, že značka zůstává konzistentní, jednotlivé výrobky se vyvíjejí a vše vzkvétá.“ Některé z nejcennějších značek, např. Coca-Cola, mají obojí – jedinečný prodejní argument i značku silné identity. (Purkiss a Royston-Lee, 2012, s. 25 – 26)

## 4.2 Značka vs. Brand

Vyjma překladu v anglicko-českém slovníku není brand značka. Brand znamená unikátní způsob vnímání značky, jedná se o soubor asociací a očekávání spojených s určitou společností, produktem či službou. Brandem se tedy značka stává obvykle až po určité době svého fungování. Nese v sobě vlastnosti značky a její benefity. Na rozdíl od značky nelze brand registrovat – je nutné ho dlouhodobě systematicky budovat, aby zákazník při pohledu na logo dané vlastnosti a benefity vnímal, ale nikdo ho poté nemůže ukrást. Do známosti brandu se vyplatí investovat mimo jiné pro zvyšování vnímání hodnot dané značky. ©2012 [cit. 2015-02-02]

## 4.3 Různá pojetí značky

Dle De Chernatonyho (2009, s. 31 – 50) můžeme pojem značka interpretovat několika způsoby, jež zdůrazňují budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky:

### 4.3.1 Značka jako logo

Tato klasifikace vychází z definice Americké marketingové asociace (viz. výše), která zdůrazňuje význam loga značky a za základ diferenciací považuje primárně její vizuální složky. Mezi značky, které lze okamžitě identifikovat podle jejich loga patří např. Coca-Cola, Mc Donald's, BMW nebo Apple. Organizace do svých log investují značné prostředky, protože jsou to mocné rozpoznávací nástroje, které zrychlují výběr značky. Dobré logo by mělo urychlit rozpoznání značky pomocí vyvolání vzpomínek, vyvolat asociace spojené se správnou značkou a příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky. Vytvoření loga pro značku by však mělo být úkonem spíše strategickým než taktickým, diferenciací značky znamená více než se jen snažit odlišit značku vizuálně. Podstatné je najít atribut důležitý pro zákazníky a snažit se tuto jedinečnou charakteristiku udržovat přínosným způsobem.

### 4.3.2 Značka jako právní nástroj

Jedno z jednodušších pojetí značky vychází z toho, že značka zajišťuje právě vymahatelné tvrzení o vlastnictví. Budování značky představuje investici, a proto se organizace snaží vytvořit právní vlastnictví titulu jako ochranu proti napodobitelům. Odhaduje se, že padělané zboží představuje téměř 7 % světového obchodu. Registrace ochranných známek sice značkám poskytuje jistou právní ochranu, ale napodobeniny štítků u zboží v maloobchodech jsou dokladem problému, když se výrobci příliš spoléhají na legislativu jako ochranu proti nekalým praktikám konkurence.

### 4.3.3 Značka jako společnost

Další možností, jak uvažovat nad povahou značky, je posuzovat spektrum znázorněné na obrázku.



Obrázek 1: Značka jako společnost (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na jednom konci spektra se nachází podnikové budování značky, kde jsou veškeré aktivity týkající se značky založeny výhradně na společnosti jako celku a veškerým strategiím značky dominuje podnik. Vychází se z toho, že hodnoty podniku zastřešují všechny různorodé produktové skupiny. Tento případ můžeme typicky vidět v sektoru finančních služeb (např. AXA). Na druhém okraji spektra se nachází značka jako jedinečné jméno, u kterého není snadné rozpoznat, že by bylo spojeno s nějakou konkrétní společností. Např. prací prášek Persil je od Unilever, což však zjistíme, teprve když se pozorně podíváme na etiketu. V tomto případě je management přesvědčený, že mezi hodnotami podniku a souborem jedinečných hodnot každé individuální značky existuje tak málo synergie, že je lepší pojímat jednotlivé značky samostatně. Mezi těmito dvěma extrémními pozicemi existují značky, které na podnikovou podporu kladou různě vysoký důraz.

#### 4.3.4 Značka jako informační zkratka

Naše schopnost zpracovávat a vyhodnocovat informace je má své limity. Aby si lidé ochránili své omezené poznávací schopnosti, vytvořili si metody pro zpracování velkého množství informací, které na ně neustále působí. Aby se naše mysl vyrovnala se záplavou marketingových informací, spojuje si je do větších skupin. Úkol, který mají prodejci, je usnadnit způsob, jakým spotřebitelé zpracovávají informace o dané značce, tak aby se v jejich myslích vytvářel stále větší informační shluk, ke kterému lze rychle přistupovat na základě asociací se jménem značky. Podpořit proces vytváření shluků lze např. pomocí častého vystavení v reklamě. Důležité však je v komunikaci zdůrazňovat spíše kvalitu než kvantitu informací a prezentovat značku způsobem, kdy komunikace odráží pochopení spotřebitelů.

#### 4.3.5 Značka jako prostředek snížení rizika

Když si spotřebitelé vybírají mezi různými značkami, existují situace, kdy vnímají riziko – nejistotu v tom, zda pro ně bude mít zakoupení určité značky příznivý efekt. Není tedy neobvyklé najít spotřebitele, kteří si vybírají mezi konkurenčními značkami podle toho, u kterého produktu vnímají riziko nejmenší. Spotřebitelé tato vnímají např. rizika finanční, výkonnostní, časová, sociální či psychologická riziko. Značky mají větší šanci na úspěch, když se snaží hlouběji pochopit, které dimenze vnímaného rizika jsou v jejich případě u zákazníků nejpodstatnější. Na základě této analýzy je pak nutné najít takový způsob prezentace značky, který minimalizuje vnímání rizik u zákazníků v rámci těch dimenzí, které je zajímají nejvíce.

#### 4.3.6 Značka jako pozice

Další perspektivou, kterou vedení společnosti při interpretaci značky používají, je značka jako prostředek pro vytváření pozice, tedy zajištění, aby si zákazníci neustále spojovali značku s konkrétním funkčním přínosem. Správně vytvořená pozice znamená zakořenění značky v dané kategorii tak, že se pro zákazníka stane jakýmsi referenčním bodem. Účinná strategie pozicování má několik znaků. Měla by být soustředěna kolem jednoho, případně několika málo atributů, protože čím více atributů, tím obtížnější je tyto zaregistrovat v myslích zákazníků. Měla by se řídit pravidlem, že pozicování není to, co se dělá pro značku jako takovou, ale to, co je výsledkem v myslích zákazníků. Pozicování by se pak

také mělo orientovat na funkční přínosy oceňované zákazníky, nikoliv na přínosy ceněné managementem společnosti.

#### **4.3.7 Značka jako osobnost**

Jeden ze způsobů, jak dlouhodobě udržet jedinečnost značky, spočívá v zaobalení značky emočními hodnotami, které někdy pro uživatele znamenají více než funkční užitná hodnota. Pomocí ztvárnění značky jako osobnosti, reprezentované např. prostřednictvím celebrity v reklamě, může být pro zákazníky značně jednodušší si tyto emoční hodnoty uvědomit. Na základě zkušenosti s danou značkou si navíc zákazníci vytvářejí na značku svůj názor, a aby mohli tento názor vyjádřit, často značky personifikují. Když si pak zákazníci vybírají mezi konkurenčními značkami, hodnotí soulad mezi osobnostmi konkurenčních značek a osobností, kterou by chtěli ukazovat navenek. Pokud chce organizace komunikovat emoční hodnoty značky, měla by se snažit pochopit emoční roli, kterou potenciální zákazník od dané značky očekává.

#### **4.3.8 Značka jako soubor hodnot**

Podle této interpretace se značka považuje za soubor různých hodnot. Toto posuzování značky poskytuje základ pro její odlišení od jiných značek. Jedním z klíčových důvodů, proč se klade na hodnoty takový důraz, je to, že ovlivňují chování. V důsledku společenského prostředí a společenských skupin, se kterými přicházíme do pravidelného kontaktu, si vytváříme své individuální hodnoty. V konečném důsledku pak tyto hodnoty ovlivňují volbu značky. Chce-li organizace při budování značky vycházet z této interpretace, musí se zaměřit na to, které hodnoty jsou pro její cílový trh důležité, a pak zajistit, aby byla tyto hodnoty schopna poskytnout.

#### **4.3.9 Značka jako vize**

Značky mohou reprezentovat také vizi, kterou má organizace ohledně toho, jak bude činit svět lepším. V kontextu rozvoje značky jde o to ztvárnit nějakým pozitivním způsobem budoucnost a pak se jí snažit dosáhnout. Tato interpretace je více strategická a snaží se nastínit dlouhodobé scénáře, které budou prostřednictvím značky realizovány. Vizionářská perspektiva v přístupu k rozvoji značky je velmi důležitá, protože toto je ve své podstatě první otázka, kterou by se měl management zabývat, když vytváří novou značku. Bez správně nadefinované vize hrozí nebezpečí, že značka bude postupně upadat.



#### 4.3.10 Značka jako přidaná hodnota

Tuto perspektivu pojmání značky můžeme chápat tak, že se jedná o nějaký přínos navíc k základnímu produktu, který je k němu přidán a který kupující ocení. Přínosy mohou být buď funkční, nebo emoční. Přidaná hodnota je koncept, který umožňuje zákazníkovi provést nákup určité značky na základě její převahy nad konkurencí. Zde platí, že pokud má mít značka úspěch, pak musí být její přidané hodnoty relevantní především pro zákazníky, nikoliv pro organizaci.

#### 4.3.11 Značka jako identita

Identita značky je odlišující nebo ústřední idea značky a způsob, jak značka tuto ideu komunikuje svým účastníkům. Vedení a zaměstnanci jsou zapojeni do procesu hledání společného názoru na to, čím organizace je a co symbolizuje. Komunikace pak není nasměrována jen na spotřebitele, ale také na zaměstnance, tak aby pochopili, jak se musí chovat, aby byli ztělesněním značky. Tato perspektiva je v ostrém kontrastu k vnímání značky jako právního nástroje nebo loga, protože je zde kladen důraz na značku jako celek. Koncept identity značky poskytuje příležitost lépe rozvíjet pozici značky. Správně řízený systém identity také působí jako ochranná bariéra proti konkurenci.

(De Chernatony, 2009, s. 31 – 50)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, protože má získané informace k dispozici pouze zadavatel výzkumu, vysoká odpovídací schopnost, protože se zaměřuje na konkrétní skupinu respondentů, a také aktuálnost získaných informací. Zároveň však bývá marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací a vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

*„Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy, statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“* (Foret a Stávková, 2003, s. 13)

Správně provedený marketingový výzkum musí probíhat podle určených zásad, kterými jsou především objektivnost a systematičnost. Výzkumné otázky by měly být řešeny kombinací více metod za využití více na sobě nezávislých zdrojů. Marketingový výzkum je vědecká metoda, při níž jsou využívány vědecké postupy a aplikace. Při využití vědecké metody jsou na základě intuice tvořeny hypotézy, které musíme před konečným rozhodnutím buď přijmout nebo odmítnout. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

### 5.1 Význam marketingového výzkumu

Význam marketingového výzkumu spočívá v tom, že přináší informace a data důležitá pro marketingová rozhodování a řešení. O tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosný pro celý marketingový proces řízení podniku, rozhoduje zaprvé kvalita vlastního výzkumu a zadruhé kvalita marketingového řízení podniku. (Příbová, 1996, s. 21)

Marketingový výzkum pomáhá také při hledání a zavádění inovací. Manažeři firem za tímto účelem buď zadávají výzkumy mezi stávajícími či potenciálními zákazníky, nebo využívají náměty získané v rámci nejrůznějších soutěží nebo diskuzí na sociálních sítích. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 15) Správně provedený marketingový výzkum pomáhá manažerům v rozhodování tím, že snižuje míru rizika a informační nejistoty přítomné při plánování. Zároveň je díky němu možné kontrolovat již probíhající marketin-

gové operace a v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení tak, aby více vyhovovaly potřebám zákazníka. (Příbová, 1996, s. 21)

## 5.2 Typy a metody marketingového výzkumu

Pro základní rozdělení se využívá rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjišťování hodnot a vlastností u cílové skupiny výzkumu. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu a zahrnuje celý proces marketingového výzkumu. Sekundární marketingový výzkum oproti tomu znamená zpravidla dodatečné využívání informací, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, například pro jiné cíle či jiné zadavatele.

### 5.2.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

Prostřednictvím kvantitativních výzkumů jsou zkoumány rozsáhlejší soubory stovek či tisíců respondentů s cílem postihnout co největší reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory, postoje a chování lidí co nejvíce standardizovaným způsobem za pomoci statických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu spadají např. osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazování či experiment. Tyto typy výzkumu bývají zpravidla časově i finančně náročnější, avšak přinášejí reprezentativnější výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor populace.

Kvalitativní výzkumy umožňují naopak poznat motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Kvalitativní výzkum využívá zejména individuálních hloubkových rozhovorů za použití tzv. projektivních technik, či skupinových rozhovorů, tzv. focus groups. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný, je ale omezen velmi malým souborem respondentů, a jeho výsledky tak není možné zobecnit pro celou populaci, je tedy pouze přibližný. Z tohoto důvodu je tento výzkum velice vhodný pro první seznámení s problematikou.

(Foret a Stávková, 2003, s. 14 – 16)

## 6 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 6.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce a marketingového výzkumu, který byl v jejím rámci proveden, bylo zaprvé zjistit čtenost českých kosmetických blogů v České Republice. Za hlavní cíl si autorka klade zjistit, zda má využívání blogerů jako opinion leaderů v komunikačním mixu kosmetických značek vliv na vnímání těchto značek potenciální cílovou skupinou a zda má hodnocení kosmetických produktů blogery vliv na nákupní chování této cílové skupiny.

Vedlejším cílem bylo také zjistit, zda jsou blogy při výběru kosmetiky čtenářsky důvěryhodnější, než jiné reklamní formáty a jaký je postoj čtenářů k využívání blogerů k budování značek a jejich propagaci.

### 6.2 Účel výzkumného šetření

Práce může posloužit primárně marketingovým pracovníkům kosmetických značek tím, že se dozví, jaká je čtenost kosmetických blogů v Česku a které blogerky jsou díky své popularitě pro spolupráci nejvhodnější, ale například také tím, že zjistí, jaký je postoj čtenářek k recenzím a zda jsou pro ně směrodatné při výběru kosmetiky.

### 6.3 Výzkumné otázky

- Jaká je v ČR čtenost českých blogů zaměřených na kosmetiku?
- Mají recenze blogerů vliv na nákupní rozhodování cílové skupiny?
- Vnímá cílová skupina rozdíl mezi recenzemi zakoupenými samotnými blogem a recenzemi na produkty získané v rámci propagačních aktivit?

### 6.4 Metodika

Pro realizaci marketingového výzkumu a sběr dat v praktické části si autorka zvolila kvantitativní metodu, konkrétně techniku dotazování formou CASI. Dotazník sama sestavila a před jeho použitím jej nejprve pretestovala. V dotazníku se snažila dodržet logickou návaznost otázek a dbala také na jejich srozumitelnost. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z toho 1 otázka byla filtrační, 2 identifikační, ostatní věcné otázky byly buď výběrové, hodnotící, popřípadě měly respondentky do volného řádku napsat konkrétní název či názor.

Dotazování formou CASI, tedy dotazování, při kterém respondent sám vyplňuje dotazník na PC bez přímé asistence tazatele, zvolila autorka proto, že je časově nejméně náročné a je díky němu také možné získat názory respondentů z celé České republiky. Internet je zároveň místem, na kterém je cílová skupina dotazování nejlépe k zastížení, už jen proto, že se samotný výzkum dotýká čtení internetových „deníčků“.

Dotazníkové šetření autorka zvolila proto, že je snadné na vyhodnocení, je jeho prostřednictvím možné oslovit co nejširší a nejrozmanitější vzorek respondentů a jeho výsledky je možné zobecnit a vztáhnout na celou populaci. Zároveň si je však autorka vědoma toho, že dotazníkové šetření měří pouze názory a postoje, nikoliv skutečné motivy a chování, a tudíž nedosáhne tak přesných výsledků jako díky kvalitativní metodě, která je však časově i finančně mnohem náročnější.

Primární cílovou skupinou tohoto dotazníkového šetření byly dívky ženy ve věku 15 – 35 let. Toto je dle autorky věková kategorie, na kterou jsou kosmetické blogy nejvíce cíleny. Muže do tohoto šetření autorka nezahrnula, neboť jejich názor nebyl pro tento výzkum směrodatný. Respondentky byly pro potřeby výzkumu rozděleny do věkových kategorií, a to konkrétně 15 – 18 let, 19 – 25 let a 26 – 35 let. Jako sekundární cílová skupina byly do dotazování zahrnuty také ženy ve věku 36 – 45 let a 45 a více let.

Dotazník byl uveřejněn v březnu 2014 na portálu VypInTo.cz, který sloužil pouze jako platforma, a respondentky byly oslovovány v průběhu následujících 2 týdnů. Celkem se prostřednictvím této platformy podařilo získat 279 dotazníků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘÍKLADY KOSMETICKÝCH ZNAČEK V ČR VYUŽÍVAJÍCÍCH BLOGGERY JAKO OPINION LEADERY VE SVÉM KOMUNIKAČNÍM MIXU

Jak již bylo řečeno, využívání blogerů jako opinion leaderů nejrůznějšími značkami se za posledních pár let stalo velice populárním. A není divu. Záliba ve čtení blogů u nás stoupá a čím více lidí své oblíbené blogy pravidelně navštěvuje, tím větší je zákonitě pravděpodobnost, že po prezentovaném kosmetickém přípravku dříve či později sledovatelé blogů zatouží, blogera napodobí a přípravek si opatří.

Být blogerem v zahraničí může být docela slušný byznys, u nás se však zatím živit psaním blogu nedá, český trh na to zatím není nastavený. Přesto v sobě však být blogerem skrývá mnohé výhody, ať už se jedná o slevy na produkty, dárkové balíčky, pozvání na účast na nejrůznějších eventech či výlety do zahraničí. „Značkám se pak za „odměnu“ dostane odezvy na profilech obdarovaných blogerů. Někdy až tak, že si říkám, jestli by věci neměli vrátit. Jeale nesmyslné klást jim i zanedbatelnou část viny za to, že české firmy jako obvykle spokojeně pochrupují a ještě je ani omylem nenapadlo propagovat sebe a své věci prostřednictvím profilů jedinců na sociálních sítích (...). Jen jsme se tu prostě v mnoha směrech, reklamu a PR a nevyjímaje, nenaučili myslet moderně a progresivně.“ shrnul Martin Hradecký českou blogerskou „situaci“ v článku pro časopis Elle. (č. 8, 2014)

Pro uvedení příkladu značek, které využívají blogery v rámci svého komunikačního mixu zvolila autorka tři značky, resp. společnosti, jež patří mezi ty, které již patří mezi ty moderní a progresivní a nejvíce komunikují právě prostřednictvím blogerů a jsou také v současné době velmi populární.

### 7.1 dm drogerie markt

Společnost dm drogerie markt s. r. o. patří ve střední a jihovýchodní Evropě k největším drogistickým řetězcům, u nás je jedničkou na trhu s drogistickým zbožím. Společnost byla založena roku 1973 v Německu. První prodejna byla otevřena v roce 1976 v rakouském Linci, v České Republice se pak první dm objevila roku 1993 v Českých Budějovicích. V roce 2003 otevřela dm drogerie markt na českém trhu již svou stou pobočku a v rámci konceptu active beauty, kdy se snaží propojit vnější a vnitřní krásu, začíná rozvíjet zejména oblast krásy a wellness. ©2015 [cit. 2015-04-01]

### 7.1.1 alverde

Přírodní kosmetika značky alverde neobsahuje žádné syntetické vonné, barvicí ani konzervační látky, ani žádné látky na bázi minerálního oleje. Většina produktů této značky také nese označení Vegan, a proto neobsahuje ani žádné živočišné složky. Značka alverde vznikla v roce 1989 jako první značka v oblasti přírodní kosmetiky, v České Republice je dostupná od roku 2002. Produkty této značky jsou situovány do roviny dostupných cen, díky čemuž má přírodní kosmetika šanci získat poměrně široký okruh zákazníků. Sortiment značky alverde je poměrně široký, nabízí kromě pečujících produktů na tělo, obličej i vlasy také dekorativní kosmetiku, produkty pro děti a pečující řadu určenou speciálně mužům. ©2015 [cit. 2015-04-01]

### 7.1.2 Balea

Privátní značka Balea byla založena roku 1995 a přináší řešení pro nejrůznější potřeby pokožky. Značka Balea staví přání svých zákazníků na první místo a nabízí kvalitní produkty za velmi příznivou cenu. V jejím sortimentu nalezneme mycí a pečující přípravky pro každý typ pleti a každý věk od hlavy až k patě. ©2015 [cit. 2015-04-01]

### 7.1.3 ebelin

Příběh značky ebelin začal v roce 1977 myšlenkou nabídnout ženám kompletní nabídku výroků pro péči o jejich krásu. Dnes tato značka poskytuje veškerý sortiment od šperků a doplňků přes profesionální pomůcky při péči o pleť, tělo nebo vlasy až po praktické hygienické produkty jako jsou kosmetické ubrousky nebo odlakovače. Velkým plusem této značky jsou jak vysoká kvalita všech produktů, tak také výhodná cena. Tyto aspekty dělají z ebelin velice oblíbenou značku, z čehož vyplývá její vysoká prodejnost – značka ebelin patří k nejprodávanějším privátním značkám vůbec. ©2015 [cit. 2015-04-01]

Vztahy s blogerkami buduje dm drogerie především pravidelným zasíláním nejrůznějších balíčků obsahujících produkty právě výše zmiňovaných privátní značek, které následně blogerky testují a recenzují. Za zmínku stojí například vánoční promo aktivita, kdy vybrané blogerky obdržely balíček na způsob adventního kalendáře, tedy balíček s 24 menšími krabičkami, jež obsahovaly miniatury produktů, a úkolem blogerek bylo otevřít každý den jednu krabičku. Recenze těchto produktů se pak objevovaly právě na blozích nebo na sociálních sítích. V nedávné době byla například uvedena také nová řada kosmetických štětců ebelin, a tak blogerky obdržely balíček obsahující tyto produkty, jejichž recenze se také



objevovaly na mnoha současných populárních blozích. (viz. Obrázek 2: Spolupráce dm drogerie markt s blogery)

## 7.2 Benefit Cosmetics

Kosmetická značka Benefit pochází z amerického San Franciska, kterou v roce 1976 založily úspěšné modelky a umělecké maskérky, dvojčata Jean a Jane Fordovy. První vlaštvou byl jeden z menších butiků, který se od konkurence odlišoval tím, že spíše než parfumerii připomínal mnohem více cukrárnu. Značka tak velmi rychle vstoupila do povědomí žen, které se chtěly líbit, jež zaujal především svou odlišnou nabídkou produktů, které řešily problémy s krásou na míru každé zákaznice. Okamžitý úspěch tak vedl k vybudování celosvětově známé značky Benefit Cosmetics. V dnešní době je již tato značka legendou na poli dekorativní, pleťové, ale i tělové kosmetiky a po celém světě má přes tisícovku zastoupení ve více než třiceti zemích. V České Republice se tato značka prodává exkluzivně v parfumeriích Sephora a díky stále rozšiřujícímu se sortimentu těší velké oblibě. Produkty značky Benefit jsou populární nejen díky svým skvělým účinkům, ale také díky nápaditým a vtipným názvům, propracovaným obalům v retro stylu a množství kosmetických ocenění. ©2014 [cit. 2015-04-01]

Velice sympatická je také filosofie značky, tzv. Benefest, složenina slov Benefit a manifest, který by mohl být interpretován zhruba takto: „V Benefitu věříme v pozitivní přístup a v to, že když ve věci věříš, stanou se skutečností. Věříme v rychlá a okouzující kráslicí řešení... a v to, že půvab je ten, kdo chytí život za pačesy a nenechá ho uniknout. Věříme, že pokud neuspěješ na poprvé, měla bys nosit více rtěnky... že to, že jsi sexy, tě dostane kamkoli budeš chtít... a že když nemůžeš být dobrá, měla bys být úžasná. Věříme... že smích je ta nejlepší kosmetika!“ ©2014 [cit. 2015-04-01]

Benefit využívá spolupráce s blogerkami zejména při zavádění nových produktů na trh. Nedávno tomu taky bylo například při zavedení nové řasenky, kdy byly vybrané blogerky pozvány na event v retro stylu, kde byla řasenka představena. Dále jsou blogerkám zasílány rovněž různé balíčky jako pozornost. V tomto ohledu je jako pozitivní možno ohodnotit fakt, že pověřené osoby sledují vybrané blogerky zejména na Instagramu a zasílají jim produkty, u kterých např. zmíní, že je zajímaví a rády by je vyzkoušely. (Viz. Obrázek 4: Spolupráce značky Benefit s blogery)

### 7.3 Lush

Lush je mezinárodní kosmetická firma s více než 690 obchody po celém světě, nabízející čerstvou, ručně vyráběnou kosmetiku netestovanou na zvířatech, která je také 100% vegetariánská, zhruba z 80 % veganská, ze 70 % bez konzervantů a téměř polovina z nich se také prodává bez obalů. Právě proto, aby společnost neplýtvala obaly, vyrábí Lush spoustu produktů netradičně v tuhé formě. Obaly ostatních produktů jsou potom recyklované a recyklovatelné. Nabízí například tuhé koupelové pěny, balistiky, krájená mýdla, tuhé šampóny, přírodní barvy na vlasy, čerstvé masky či čistící „rolády“, ale také tekuté či tuhé parfémy a dekorativní kosmetiku.

Značka Lush si při výrobě svých produktů zakládá na používání čerstvého a organicky pěstovaného ovoce a zeleniny, pouze bezpečných syntetických látek, surovin netestovaných na zvířatech. Své výrobky a vůně, které značka sama vymýšlí, testují zaměstnanci pouze na sobě, připravují je čerstvé a s minimem konzervačních látek a obalů. Značka Lush také věří, že spokojení lidé vyrábějí pozitivní výrobky, o své zaměstnance tedy pečují a dává najevo to, že je na ně pyšná tím, že je na každém produktu umístěna nálepka se jménem a podobiznou toho zaměstnance, který daný produkt vyrobil. ©2014 [cit. 2015-04-08]

Stejně tak Lush pečují také o blogery, se kterými spolupracuje. V rámci spolupráce blogerky pravidelně při různých příležitostech, jakými jsou například svátek sv. Valentýna, Velikonoce či zavádění nových nebo limitovaných produktů, dostávají balíčky s produkty. Zajímavý byl například také event, na kterém se vybrané blogerky mohly podívat přímo do výroby a zároveň si vyzkoušet výrobu svojí vlastní balistiky – šumivé kuličky do koupele. V rámci mezinárodní spolupráce pak například blogerka Mia z Kissbooku byla vybrána jako zastoupení České Republiky na několikadenní event v centrále značky Lush ve Velké Británii. (Viz. Obrázek 5: Spolupráce značky Lush s blogery)

## 8 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ KOSMETICKÉ BLOGY V ČR

Dle ankety Bloggerka roku se v kategorii *beauty* za rok 2013 i 2014 umístila na prvním místě Petra Vančurová se svým blogem *Petra Lovely Hair*. V této kategorii jsou oceňovány bloggerky, které na svém blogu publikují osvědčené a na vlastní kůži vyzkoušené rady, díky nimž mohou být čtenářky krásnější, tipy na originálně upravené nehty, dokonalý make-up či zdravé vlasy. Prostřednictvím recenzí čtenářům usnadňují výběr kosmetiky a zprostředkovávají novinky ze světa krásy. Na 2. místě se pak za rok 2014 umístil nyní již zaniklý blog *Svět podle Lu*, na 3. místě blog *GetTheLouk* a na 4. místě *Kissbook*. ©2014 [cit. 2015-04-07] Tyto blogy lze tedy označit v kategorii "krása" za čtenářsky nejoblíbenější a nejsledovanější a pro propagaci nejperspektivnější.

### 8.1 Petra Lovely Hair

Autorkou nejoblíbenějšího českého blogu zaměřeného na kosmetické produkty, make-up a krásu je Petra Vančurová, která sebe sama označuje za kosmetického, vlasového a módního nadšence, který miluje blogování. Na jejím blogu, který píše od roku 2011, se objevují několikrát týdně jak články, tak i videa obsahující recenze na produkty, návody na líčení a péči o pleť, reportáže z eventů kosmetických značek i články z každodenního života. Čtenářsky nejoblíbenější jsou pak již zmiňovaná videa, vzhledem k tomu, že autorka působí sympaticky, vyjadřuje se vkusně a k věci a příznivce si získává také svým permanentním úsměvem, který je pro ni již v blogerském světě signifikantní. To dokazuje například i odpověď z jednoho z dotazníků, cituji: „Nepamatuju si přesně název blogu, ale píše ho bruneta, která měla rovnátka a pořád se usmívá.“



Obrázek 2: Petra Lovely Hair (Zdroj: <http://2.bp.blogspot.com/>)

## 8.2 GetTheLouk

"GetTheLouk je internetový prostor s nálepkou hlásající Beauty Blog snažící se probudit z šedi české úzkoprsé návyky na nudné líčení." ©2015 [cit. 2015-04-07] Takto svůj blog charakterizuje jeho autorka Lucie Dejmková, která se na svém blogu snaží o neotřelý pohled na každodenní prostoje před zrcadlem způsobené výběrem líčení. Obsahem tohoto blogu, fungujícího od roku 2011, jsou tedy zejména video návody na líčení, recenze kosmetických produktů a články o kosmetických novinkách. Ačkoli Lou, jak si autorka na internetu přezdívá, není vyškolená vizážistka, její líčení často připomíná umělecká díla. Poznávacím znamením jejího líčení je kreativita a originalita, které právě její blog odlišují od ostatních. Přístupem k líčení se podobá spíše zahraničním blogerkám, které se v otázce make-upu nebojí více experimentovat. Důkazem toho je právě sama Lou, jejím cílem je rozzářit nudné české obličejě o něco barevnějším make-upem.



Obrázek 3: GetTheLouk (Zdroj: <http://getthelouk.com>)

## 8.3 Kissbook

Kissbook je lifestyleový deník bloggerky Mii Doxanské, založený v roce 2010. "Mia je sympatická slečna, která propadla kosmetice tělem i duší. Kissbook je takovou modlou pro všechny ženy, které se rády líčí a neuspokojuje je jeden lesk na rty. Nejde však o jakési tutoriály, jak se správně nalíčit, Mia je spíše naším průvodcem po světě kosmetiky. Pečlivě nás naviguje, jakým směrem se máme vydat, a upozorňuje na možná scetí." ©2013 [cit. 2015-04-07] Mia se svému blogu však věnuje pouze nárazově, což lehce ubírá na jeho atraktivnosti, na druhou stranu je však velmi aktivní na Instagramu. Její články bývají sice

většinou spíš kratší a poměrně stručné, nenatáčí ani videa jako předchozí dvě blogerky, nicméně svoje čtenářky a následovatele inspiruje svým stylem a krásou a její příspěvky na Instagramu z každodenního života jsou poměrně velmi oblíbené.



Obrázek 4: Kissbook (Zdroj: <http://2.bp.blogspot.com/>)

## 9 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Tato kapitola je věnována shrnutí výsledků výzkumů, které již na téma blogů byly provedeny v minulosti a jsou volně přístupné na internetu. Tyto výsledky budou následně konfrontovány s výsledky výzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce a využity pro stanovení doporučení.

Z výsledků výzkumu *Vliv internetu/blogu na nákup produktů* ©2015 [cit. 2015-04-07], provedeného v letošním roce, vyplývá, že 43,52 % dotázaných osob má svůj oblíbený blog, jenž většina z nich navštěvuje již více než 2 roky. Nadpoloviční většina respondentů pak daný blog navštěvuje až několikrát týdně. Celých 87,96 % dotázaných uvedlo, že se zajímají o recenze produktů na blozích či na internetu, a 97 % z nich se na základě recenze na internetu v minulosti rozhodlo pro koupi konkrétního výrobku. Překvapivě až pro 73,15 % respondentů není autor blogu vzorem, který je inspiroval k nákupu konkrétních produktů, a pouhých 17,59 % ovlivňuje osobnost bloggera k nákupu značek, které používá nebo o nich píše.

Podle výzkumu na téma vnímání blogů z roku 2013 je pro necelých 75 % dotázaných je motivem pro návštěvu blogu hledání informací, dále pak čtenáři hledají inspiraci, zábavu, tipy, triky a návody. Zajímavé je také to, že téměř polovina respondentů nečte naprosto všechny články, které se na blogu, jenž sledují, objeví, nýbrž si je vybírá, a to zejména podle nadpisu a perexu, tedy prvního odstavce textu, který má za cíl nalákat čtenáře k rozkliknutí daného článku. Co se týče důvěryhodnosti zdrojů, více než polovině respondentů nezáleží na tom, zda je článek publikovaný na blogu nebo v profesionálních médiích, důležitý je pro ně pouze obsah. To znamená, že jsou pro ně blogy stejně důvěryhodný, jako zpravodajské portály a jiné profesionální informační zdroje na internetu. ©2013 [cit. 2015-04-07]

## 10 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

V této kapitole jsou zpracovány výsledky marketingového výzkumu, ze kterých budou následně vyvozeny závěry a navržena doporučení.

Výzkumné šetření bylo provedeno formou CASI, elektronický dotazník byl po dobu dvou týdnů umístěn na platformě VyplnTo.cz. Obsahoval celkem 17 otázek, z toho 1 otázka byla filtrační, 2 identifikační, ostatní věcné otázky byly buď výběrové, hodnotící, popřípadě měly respondentky do volného řádku napsat konkrétní název či názor.

### 10.1 Složení respondentů

Dotazník sestavený za účelem realizace marketingového výzkumu uskutečněného v rámci této bakalářské práce vyplnilo celkem 279 respondentů, z nichž 86,38 % byly ženy a zbylých 13,62 % muži. (Viz. Graf 8 - Pohlaví respondentů)

Vzhledem k tomu, že se téma kosmetiky, kosmetických blogů a zaměření této bakalářské práce dotýká zejména žen, byl dotazník určen pouze jim. Na tuto skutečnost byli respondenti upozorněni již před spuštěním dotazníku v rámci úvodního textu a samotný dotazník byl primárně distribuován také pouze ženám. Z tohoto důvodu byli pro každý případ ještě v první fázi dotazování pomocí filtrační otázky vyloučeni všichni muži, pro něž určením pohlaví dotazník skončil. V interpretaci výsledků výzkumu proto autorka vychází z celkového počtu 241 respondentek ženského pohlaví.

Co se týče věkového zastoupení, nejvíce respondentek, tedy zhruba 80 %, spadá do kategorie 19 – 26 let. Druhá nejvyšší četnost, 10,79 %, byla zaznamenána u věkové kategorie 27 – 35 let. Podařilo se získat také 15 respondentek z věkové kategorie 15 – 18 let. U ostatních kategorií, tedy 35 – 45 let a více než 45 let se počty respondentek pohybují v řádu jednotek. (Viz. Graf 9 - Věkové rozložení respondentek)

Tyto výsledky naplnily očekávání autorky vzhledem k tomu, že je dle jejího názoru zejména první zmiňovaná kategorie zároveň primární cílovou skupinou, na kterou se autorky blogů a jejich články zaměřují. Jedná se o mladé dívky, které sledují trendy, rády si udržují všeobecný rozhled a inspirují se u svých vrstevníků. Zároveň jsou ve velké míře již alespoň částečně výdělečně činné a mohou si tedy dovolit utrácet své peníze dle vlastního uvážení. Obě věkové kategorie jsou také nejvíce činné na internetu a na sociálních sítích, takže mají ke čtení blogů nejbližší.

Pro potřeby výzkumu byly respondentky navíc rozděleny také dle finančního hlediska podle toho, kolik peněz průměrně měsíčně utratí za kosmetiku. Díky tomu bude při vyhodnocování možné zjistit, zda se mění nákupní rozhodování v závislosti na tom, kolik peněz dotázané ženy průměrně investují do kosmetických produktů.

Tato otázka se týkala všech oslovených respondentek, tedy i těch, které blogy nečtou, a z Grafu 10 vyplývá, že největší část dotázaných, tzn. necelých 70 %, utratí měsíčně za kosmetické produkty zhruba 500 Kč. Necelých 22 % pak měsíčně utratí zhruba 1000 Kč, necelých 7 % utratí částku mezi 1000 a 1500 Kč. Okolo mizivých 4 % žen utratí za kosmetiku měsíčně více než 1500 Kč.

## 10.2 Čtenost českých kosmetických blogů

Účelem druhé otázky bylo zjistit, zda a kolik respondentek čte blogy zaměřené na kosmetiku psané českými autorkami. Z výsledků dotazování vyplynulo, že se o tento typ blogů zajímá necelých 42 % respondentek. Toto číslo je možné považovat za poměrně vysoké vezmeme-li v potaz, že tedy 42 ze 100 dívek a žen přijde do relativně přímějšího styku s produktem, než například v televizní nebo printové reklamě. U těchto 42 % respondentek je tedy díky sledování blogů mnohem větší pravděpodobnost toho, že si produkt skutečně zakoupí.



Graf 1: Čtenost blogů zaměřených na kosmetiku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzhledem k účelu výzkumu byl dále dotazník určen pouze respondentkám, které na tuto otázku odpověděly kladně. V dalším vyhodnocování tedy autorka vychází ze vzorku odpovědí 100 respondentek, které kosmetické blogy navštěvují.



V následující otázce měly respondentky za úkol určit, jak často tyto blogy navštěvují.



Graf 2: Návštěvnost blogů zaměřených na kosmetiku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentek (36 %) čte blogy nárazově, tedy méně často, než jednou týdně. 22 % respondentek uvedlo, že čte kosmetické blogy každý den. Téměř polovina dotázaných pak čte kosmetické blogy alespoň jednou týdně.

### 10.3 Oblíbené blogy

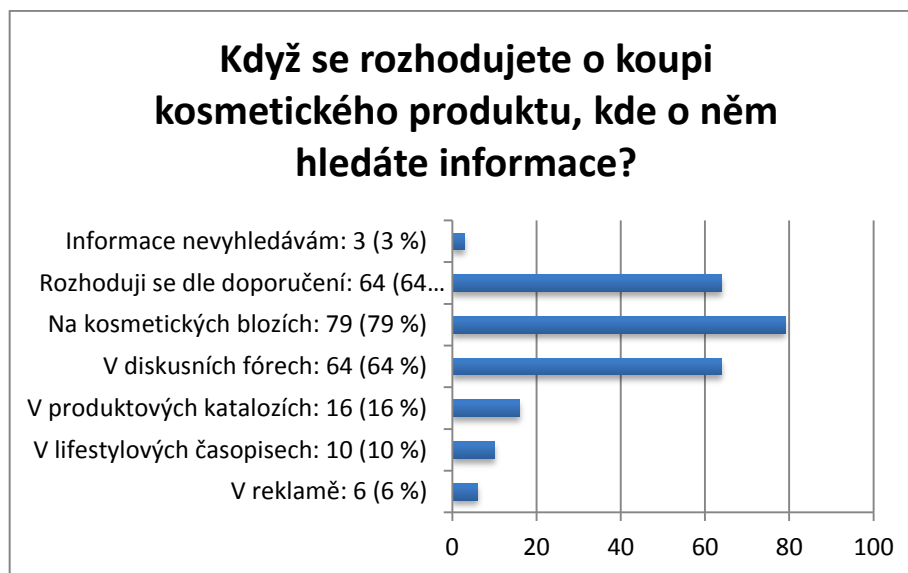
V další, otevřené otázce měly respondentky vyjmenovat alespoň tři blogy, které považují za své nejoblíbenější a navštěvují je nejčastěji. Největší četnosti v tomto případě dosáhly právě již zmiňované blogy *Petra Lovely Hair* (42x), *GetTheLouk* (27x) a *Kissbook* (17x). Toto zjištění tak vypovídá o tom, že výsledky výše zmiňované ankety *Blogerka roku* skutečně odpovídají preferencím čtenářek a nejsou zkreslené.

Poměrně četné zastoupení příznivců získaly také blogy *Ordinary life* či *ACup of Style*. Ostatní blogy byly zmíněny pouze jednou nebo dvakrát.

Několikrát se v této části také objevila odpověď, kdy respondentky nemají žádný preferovaný blog a čtou ty články, na které narazí, nebo „na které náhodně kliknou“. Často zde byly zmiňovány také blogy, které byly v minulosti populární (*Svět podle Lu*, *Plum Foole-ry*) ale které již zanikly.

## 10.4 Proces rozhodování při nákupu kosmetiky

V následující otázce bylo zjišťováno, kde respondentky hledají informace o kosmetickém produktu, přemýšlejí-li o jeho koupi. Z nabízených možností měly respondentky za úkol zvolit alespoň jednu odpověď.



Graf 3 – Zdroje informací při rozhodování o koupi produktu (Zdroj: Vlastní zpracování)

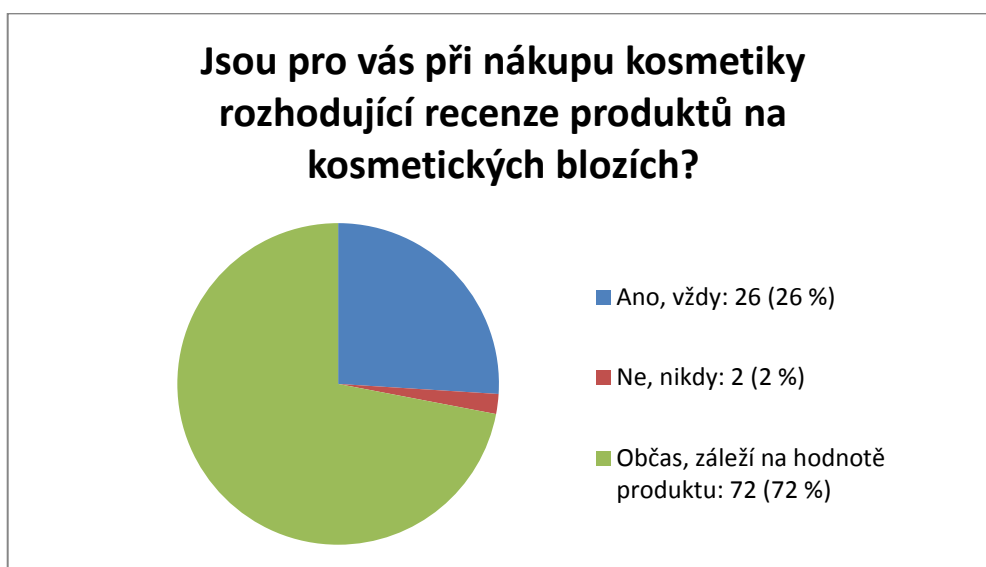
Jak dokládá příložený graf, v drtivé většině hledají ženy, které čtou blogy, informace právě v recenzích blogerů. To je pochopitelné z toho důvodu, že tyto recenze obsahují názory autorek, které mají dané produkty vyzkoušené, a jsou tedy relevantní. V závěsu za blogy se umístily diskusní fóra na internetu (např. Omlazeni.cz), na kterých uživatelky vyjadřují své dojmy z rozličných (nejen kosmetických) produktů, sdílejí zde své rady a tipy. Jedná se tedy o podobnou platformu, jakou jsou blogy, nicméně zde své názory vyjadřují spíše běžné ženy, ne „odbornice“ na kosmetiku, jak je tomu u blogů. Je však možné říct, že právě diskusní fóra byla v České Republice jakýmsi předchůdcem blogování, neboť se některé blogerky ještě předtím, než si založily svůj vlastní blog, dělily o své názory a postřehy právě zde.

Stejně, jako je tomu u diskusních fór, se v 64 % respondentky při pořizování kosmetických výrobků rozhodují také na základě doporučení svých blízkých – kamarádek, rodinných příslušníků apod. Z těchto výsledků je tedy možné vyvodit, že při nákupu kosmetiky je rozhodující zejména tzv. word of mouth, tedy ústní šíření „reklamy“ mezi zákazníky.

V 16 % pak respondentky hledají informace o kosmetických produktech v produktových katalozích a periodických parfumeriích a drogeriích, které tyto produkty nabízejí, a pouhé 3 % informace o produktech vůbec nevyhledávají. Překvapivým zjištěním však v tomto bodu výzkumu je, že v pouhých 6 % čerpají respondentky informace z reklamy v televizi a v tištěných médiích a v 10 % v recenzích umístěných na stránkách lifestyleových časopisů. I tento fakt vypovídá o tom, že ženy při nakupování kosmetiky spoléhají spíše na „ověřené“ informace, než na reklamní sdělení.

Zajímavé by bylo zjistit, podle kterých kritérií se rozhodují ženy, které blogy nečtou, nicméně nastavení dotazníku tento krok neumožňovalo, a proto by tyto informace mohly být předmětem dalšího zkoumání.

V návaznosti na toto téma respondentky odpovídaly na otázku, zda jsou pro ně při nákupu kosmetiky rozhodující recenze produktů na blozích.

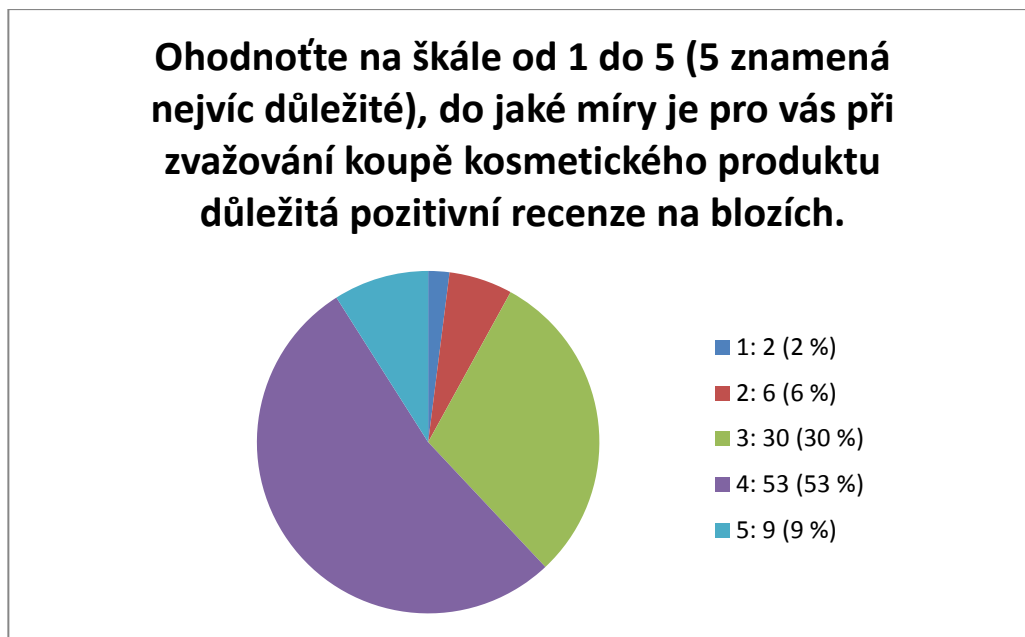


Graf 4: Míra důležitosti recenzí při nákupu kosmetiky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu vyplývá, že pro 26 žen ze 100 je při rozhodování o nákupu recenze produktu na blogu rozhodující vždy, neohledně na hodnotu produktu. Jak je možné vidět, tři čtvrtiny žen se na recenze obracejí pouze v případě, že se jedná o nákup hodnotnějšího produktu. To je však značně relativní. Téměř polovina (47 %) z těch respondentek, které se rozhodují podle recenzí pouze v závislosti na ceně produktu, za kosmetiku utrací průměrně pouze 500 Kč měsíčně, 18 % utratí zhruba 1000 Kč a pouze 7 % utratí více než 1000 Kč. Relevantní je však také to, od jaké částky je podle respondentek produkt možné zařadit do vyšší

cenové kategorie. To však nebylo primárním předmětem tohoto výzkumu. Za zmínku zde pak stojí také to, že pouhá 2 % respondentek uvedla, že se podle recenzí nerozhodují vůbec.

V další otázce měly respondentky pomocí škály od 1 do 5, kdy 5 měla nejvyšší váhu, ohodnotit, do jaké míry je pro ně při rozhodování o koupi kosmetického produktu důležitá recenze blogerky.



Graf 5 – Míra důležitosti recenzí při rozhodování o nákupu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu jasně vyplývá, že pro více než polovinu respondentek je při rozhodování o koupi produktu nadprůměrně důležité jeho pozitivní hodnocení blogerkou.

V následujícím kroku měly respondentky navíc za úkol seřadit čtyři zadané parametry – cenu, design obalu, značku a recenzi – seřadit podle toho, jak jsou pro ně při výběru kosmetiky důležité a rozhodující.

Z tabulky na další straně je možné vyčíst, že nejvíce respondentek klade při výběru kosmetiky největší důraz v první řadě na cenu. Ačkoli se recenze na prvním místě objevily pouze jedenáctkrát, neznamená to, že jsou pro dotázané ženy nepodstatné. Celkem 26 x se umístily na druhé pozici hned za cenou, 16 x na druhém místě za designem produktu a 8 x za značkou. Na posledním místě v žebříčku důležitosti uvedlo recenze pouze 15 respondentek, oproti tomu značku považuje za nejméně důležitou 27 respondentek a vzhled 24 respondentek.

Z těchto výsledků je sice možné usoudit, že recenze nejsou pro všechny čtenářky blogů při výběru kosmetiky na prvním místě, ale jsou dalším parametrem při zvažování koupě ihned za cenou, jsou tedy i přesto velmi důležité a rozhodování respondentek do velké míry ovlivňují.

Cena, vzhled, značka, recenze	5x	Značka, cena, vzhled, recenze	2x
Cena, vzhled, recenze, značka	4x	Značka, vzhled, cena, recenze	1x
Cena, značka, recenze, vzhled	5x	Značka, vzhled, recenze, cena	1x
Cena, recenze, vzhled, značka	10x	Značka, recenze, cena, vzhled	2x
Cena, recenze, značka, vzhled	16x	Značka, recenze, vzhled, cena	6x
Vzhled, cena, značka, recenze	4x	Recenze, cena, vzhled, značka	5x
Vzhled, cena, recenze, značka	4x	Recenze, vzhled, cena, značka	1x
Vzhled, značka, cena, recenze	3x	Recenze, vzhled, značka, cena	2x
Vzhled, značka, recenze, cena	10x	Recenze, značka, cena, vzhled	1x
Vzhled, recenze, cena, značka	3x	Recenze, značka, vzhled, cena	2x
Vzhled, recenze, značka, cena	13x		

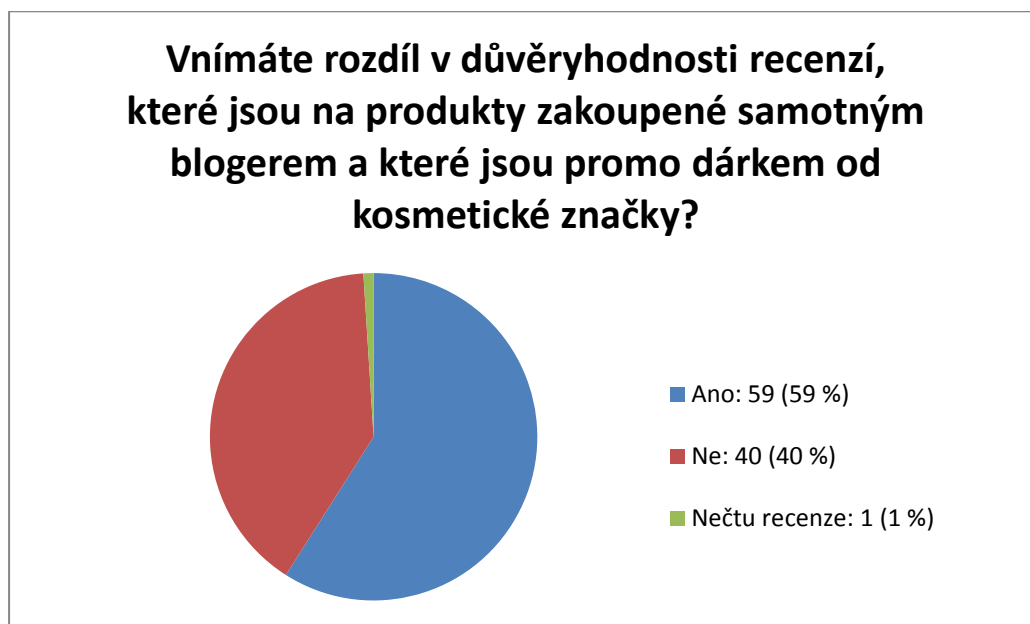
Tabulka 1: Pořadí důležitosti jednotlivých parametrů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka sloužící k určení role recenzí v nákupním rozhodování měla za cíl zjistit, jaký vliv má na čtenářky negativní recenze na blogu a zda si kvůli ní již někdy rozmyslely nákup daného produktu. Celých 79 % dotázaných na tuto otázku odpovědělo kladně, pouhých 19 % záporně. Zbývá 2 % recenze na blozích nečtou. (Viz. Graf 11: Vliv negativní recenze na nákupní rozhodování)

## 10.5 Vnímání důvěryhodnosti recenzí

V dalším bodu dotazníku se dostáváme k samotnému vnímání důvěryhodnosti recenzí. V následující otázce respondentky odpovídaly na otázku, zda vnímají rozdíl mezi tím, když blogerka uveřejní recenzi na produkt, který si sama koupí, protože ji zaujme, nebo na produkt, který získá jako dárek v rámci promo akce od kosmetické značky. Cílem této otázky

bylo zjistit, zda jsou pro respondentky obě tyto recenze stejně důvěryhodné, nebo mezi nimi zaznamenávají rozdíl a zda berou recenze na darované produkty více „s rezervou“.



Graf 6 – Vnímání rozdílu mezi recenzemi (1) (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina respondentek tento rozdíl vnímá, avšak výsledek není natolik markantní, jak by bylo možné očekávat. Pouze jedna respondentka uvedla, že recenze na blozích nečte.

Pro podpoření nebo vyvrácení této hypotézy následovaly dvě otázky na obdobné téma, ve kterých měly respondentky za úkol rozhodnout, do jaké míry souhlasí nebo nesouhlasí s uvedeným tvrzením.

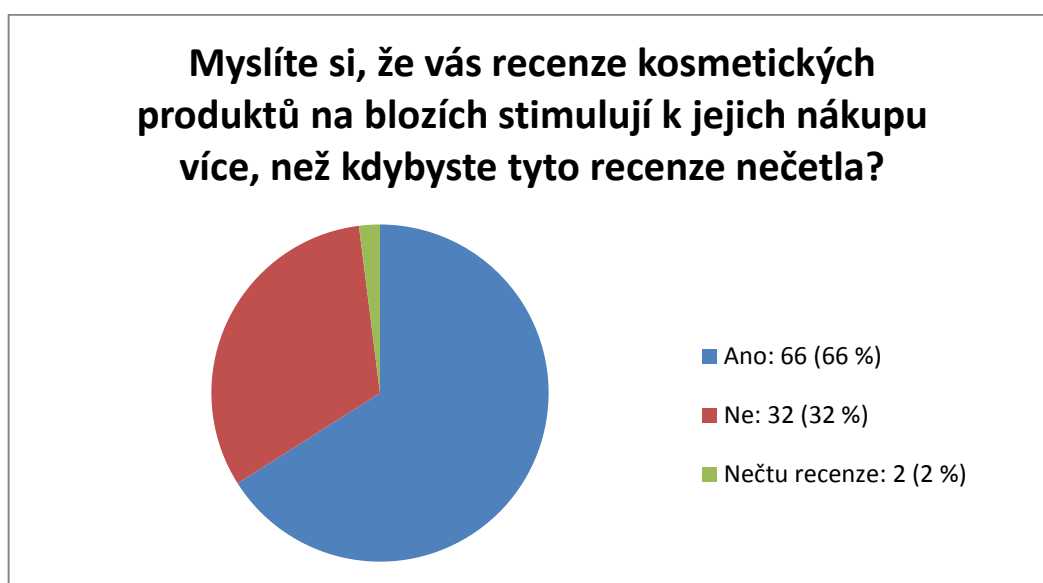
Na základě skutečností zobrazených v Grafech 12 a 13 lze vyvodit, že čtenářky blogů opravdu přikládají větší věrohodnost recenzím na produkt, který si bloggerka sama koupí a následně zrecenzuje, než na produkt, který k vytvoření recenze dostane jako dárek přímo od konkrétní značky.

23 % respondentek uvedlo, že souhlasí s tím, že recenze na produkty zakoupené blogery samotnými jsou pro ně důvěryhodnější než recenze na produkty získané. Celých 46 % pak s tímto tvrzením spíše souhlasí, než nesouhlasí. Zároveň s tím pouhých 11 % dotázaných souhlasí s tím, že jsou pro ně tyto dva typy recenzí stejně důvěryhodné. 26 % respondentek s tímto tvrzením sice spíše souhlasí, nicméně více respondentek, konkrétně 38 %, s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. 7 % dotázaných s takovým tvrzením nesouhlasí vůbec.

## 10.6 Vliv recenzí na nákupní rozhodování

Předposledním dotčeným okruhem dotazníku byl vliv recenzí na nákupní rozhodování. Respondentky zde měly uvést, zda si myslí, že je fakt, že čtou recenze na blozích stimuluje k nákupu recenzovaných produktů více, než kdyby je nečetly.

Zajímavé názory na toto téma je možné najít v komentářích u článku na blogu *Veronika Beauty Mark* ©2015 [cit. 2015-04-21], který se nad tímto „problémem“ pozastavuje. „*Poslední dobou pocítuji ten tlak okolí, na blozích i insta (sociální síť Instagram, pozn. autorky), všude samé novinky a nabádání k nákupu.*“, „*Ze sociálních sítí je na uživatele vyvíjen neustálý tlak v podobě blogových haulů (přehled produktů, které si blogerka v poslední době koupila, pozn. autorky), a člověk tak má pak potřebu kupovat naprosto vše (...). Je potřeba se proti tomu obrnit, nicméně musím uznat, že tento marketingový tah kosmetickým a oděvním firmám vyšel naprosto perfektně.*“ reaguji na článek čtenářky. Jaký mají na tuto situaci názor respondentky?



Graf 7 – Vliv sledování recenzí na stimulaci nákupních potřeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina 66 % dotázaných žen odpověděla na danou otázku kladně. 32 % dotázaných čtení recenzí nijak významně k nákupu kosmetických výrobků nestimuluje.

## 10.7 Názor na využívání blogerů pro budování značky

Záměrem poslední otázky bylo zjistit, jaký je postoj čtenářek blogů na spolupráci blogerů s nejrůznějšími značkami a na to, že jsou blogy v poslední době plné recenzí na produkty, které blogeři touto cestou získávají.

K tomuto tématu se staví kladně nadpoloviční většina dotázaných žen, které uvedly, že využívání blogerů pro spolupráci se značkami a jejich propagaci oceňují, neboť mají prostřednictvím blogerů přístup k širšímu spektru informací o produktech, než které jim poskytne např. pouze běžná reklama či články v časopisech. 10 % respondentek uvedlo, že jim využívání blogerů k propagaci značek vadí, protože to považují za nátlak na spotřebitele. (Viz. Graf 14 - Postoj k využívání blogerů v rámci komunikačního mixu)

S podobnými názory se ve svém okolí setkává i sama autorka. Následování blogerů se u mladé generace stává čím dál tím větším trendem a spousta dívek má pocit, že protože daný produkt používá/nosí/jí ta která blogerka, ony ho potřebují také.

23 % dotázaných k tomuto trendu přistupuje neutrálně. Nevadí jim, ale ani se podle informací, které se dočtou na blozích a v recenzích, příliš nerozhodují při nákupu.



## 11 SHRUTÍ VÝZKUMU

### 11.1 První výzkumná otázka

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, jaká je čtenost českých kosmetických blogů u ženské populace v České Republice. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že české kosmetické blogy čte necelých 42 % dotázaných žen. To sice není nadpoloviční většina, nicméně je možné říct, že více než každá třetí žena tyto blogy čte a je tedy možné ji zaujmout vhodně zvolenou spoluprací značky s blogerkou. Na základě vývoje české bloggerské sféry je navíc možné předpokládat, že se toto číslo bude v budoucnu zvyšovat.

Největší zastoupení čtenářek pak mají kosmetické blogy u věkové kategorie 19 – 35 let, což je dle názoru autorky právě kategorie, na kterou tyto blogy i kosmetické značky svými aktivitami primárně cílí. Z tohoto hlediska je proto možné označit blog jako vhodné médium pro realizaci komunikačních aktivit těchto značek.

### 11.2 Druhá výzkumná otázka

Druhá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, zda a jaký vliv mají recenze na kosmetické produkty publikované na blozích vliv na nákupní rozhodování cílové skupiny. Ze sekundárního výzkumu vyplynulo, že nejčastěji čtenáři blogy navštěvují proto, že na nich hledají informace. Toto tvrzení potvrdil i výzkum primární, který ukázal například fakt, který je v tomto případě možné považovat i za nejstěžejnější, tedy to, že když se ženy rozhodují o koupi kosmetiky, v 79 % o ní hledají informace v první řadě v recenzích na blozích.

Více než tři čtvrtiny žen také uvedlo, že při nákupu dražší kosmetiky jsou pro ně recenze produktů na blozích rozhodující a 53 % dotázaných ohodnotilo důležitost pozitivní recenze na škále od 1 do 5, kdy číslo 5 mělo nejvyšší důležitost, číslem 4. V případě, kdy měly respondentky seřadit uvedené parametry, tedy cenu, recenzi, design produktu a značku, podle toho, jak jsou pro ně při nákupu kosmetiky důležité, uvedlo nejvíce žen recenzi na druhém místě hned za cenou produktu. Celých 79 % respondentek dále uvedlo, že je negativní recenze na blogu v minulosti odradila od pořízení produktu, jehož nákup zvažovaly.

Z těchto informací je tedy možné usoudit, že recenze na produkty na blozích jejich čtenářky při nákupu kosmetiky ovlivňují ve velmi vysoké míře a informace v nich uvedené neberou na lehkou váhu a opravdu se na jejich základě při nákupu rozhodují.

### 11.3 Třetí výzkumná otázka

Cílem třetí výzkumné otázky bylo najít odpověď na otázku, zda čtenářky blogů vnímají rozdíl v případě, kdy je recenze sepsaná na produkt, jenž si blogerka zakoupila sama, protože ji zaujal, a na produkt, který dostala v rámci promo akce od některé z kosmetických značek, a zda těmito recenzím přikládají při rozhodování o nákupu stejnou váhu.

V provedeném dotazníkovém šetření 59 % respondentek uvedlo, že tento rozdíl vnímají. Téměř tři čtvrtiny dotázaných žen, konkrétně 23 % a 46 % uvedlo, že souhlasí nebo spíše souhlasí s tvrzením, že jsou pro ně recenze na produkty zakoupené samotnými blogery důvěryhodnější, než recenze na produkty, které blogerky získávají v rámci promo akcí kosmetických značek. 7 % respondentek pak nesouhlasí a 38 % spíše nesouhlasí s tvrzením, že jsou pro ně tyto dva typy recenzí stejně důvěryhodné.

Ačkoli tedy nejsou názory respondentek na tuto problematiku nikterak vyhrcoané, je možné tvrdit, že čtenářky blogů rozdíl mezi běžnými a "promo" recenzemi vnímají a při jejich čtení jsou pro ně proto také jinak důvěryhodnější. Obecně lze říct, že produkt je pro respondentky atraktivnější, pokud ho blogerka ohodnotí kladně ze své vlastní vůle, nikoli proto, že je pozitivním hodnocením zavázána značce, která jí produkt poskytla.

## 12 DOPORUČENÍ

Na základě provedeného výzkumného šetření je možné stanovit několik doporučení pro (nejen) kosmetické značky, které by své výrobky rády propagovaly prostřednictvím spolupráce s blogery.

Jak vyplývá z předchozího shrnutí, čtenost blogů v České Republice je poměrně vysoká a proto je blogy možné označit za vhodné médium pro zasažení cílové skupiny, už jen proto, že valná část cílové skupiny se v dnešní době na internetu pohybuje více, než kdekoli jinde. Mladé ženy a dívky vyhledávají články na blozích, které jim poskytují lepší a přesnější informace, než např. reklamy v televizi a inzeráty v časopisech, a příkládají jim velmi vysokou váhu při výběru a nákupu kosmetiky. Značky by se tedy prostřednictvím blogerů propagovat určitě měly, jedná se o moderní a progresivní formu komunikace a české firmy by se měly přestat bát vybočit s rutiny klasických propagačních aktivit.

Využívání spolupráce s blogery pro propagaci a budování své značky by však, pokud má být úspěšné a nikoli kontraproduktivní, mělo mít jistá pravidla.

Hned několikrát respondentky v otázce, v níž měly prostor dát najevo svůj názor na toto téma, vyjádřily nespokojenost se situací, kdy je stejný produkt poskytnutý ke zrecenzování několika blogerkám, takže se pak na řadě blogů ve stejnou dobu vyskytují články se stejnou tematikou. Když pak člověk v průběhu několika dní objeví na blozích, které sleduje, x článků o jednom výrobku, začne je buď ignorovat nebo k blogům získá averzi. Stejně tak, když si na všech blozích přečte o výrobku samé superlativy, může to v něm vzbudit pochybnosti jak vůči produktu či značce, tak vůči blogerovi samotnému. Proto by v tomto případě bylo dobré neposílat všem to stejné, ale snažit se alespoň trochu je odlišit, například balíčky personalizovat podle osobnosti blogerky.

Zvýšená pozornost by měla být věnována také výběru blogerky, prostřednictvím které chceme značku propagovat. Výběr by měl probíhat například podle toho, zda blogerka sdílí hodnoty, které značka reprezentuje. Např. v případě výše zmiňované značky Lush by to tedy měla být blogerka, která upřednostňuje používání kosmetiky netestované na zvířatech. Stejně tak by měl být výběr blogerky závislý na cílové skupině produktů, které má prezentovat. To znamená, že by náctiletá blogerka neměla recenzovat kosmetiku pro zralou pleť, ale ani by třicetiletá blogerka neměla doporučovat produkty určené patnáctiletým slečnám. Výsledné recenze pak mohou být poněkud zavádějící a opět ubírat na důvěryhodnosti jak značce, tak blogerovi. Dalším parametrem při výběru by měly být i vyjadřovací schopnosti

a psaný projev blogerů, který je často až zarážející a člověk si říká, jak může mít někdo s takovými gramatickými (ne)znalostmi veřejně opěvovaný blog. Je třeba si uvědomit, že právě psaný projev je to, co blog utváří, a že jakkoli je blogerka oblíbená, pokud je psaný projev nekvalitní, vrhá stín i na značku a propagované produkty.

Z provedeného výzkumu také vyplynulo, že respondentky nepřikládají při výběru kosmetiky tak velkou důležitost značce, jako spíše recenzi a designu produktu. Proto by se podle autorky měly firmy snažit prostřednictvím blogerů co nejvíce zviditelnit. Všeho moc však, jak je známo, škodí, proto je zároveň potřeba dbát na to, aby blogy nebyly články propagujícími produkty přehlaceny. Zjišťování skutečnosti, do jaké míry jsou čtenářky propagační články na blogu ochotny akceptovat, by mohlo být zajímavým předmětem některého z dalších výzkumů.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaká je čtenost českých kosmetických blogů u ženské populace v České republice a zda má na základě toho smysl spolupráce s blogerkami a jejich využívání pro propagaci v rámci komunikačního mixu kosmetických značek. Dalším cílem bylo zjistit, zda recenze na kosmetických blozích ovlivňují jejich čtenářky při výběru a nákupu kosmetiky a zda čtenářky vnímají rozdíl mezi recenzemi na produkty, které si blogerky zakoupí samy ze své vůle a které získají právě v rámci již zmíněné spolupráce se značkami.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že více než třetina dotázaných žen české kosmetické blogy čte. Valná většina z nich se pak při výběru kosmetiky rozhoduje zejména podle recenzí a přikládá jim velmi vysokou důležitost. Dotazníkové šetření také ukázalo, že blogy obecně mají na nákupní rozhodování čtenářek velký vliv a že čtenářky samy využívání blogů k propagaci oceňují, protože mají díky blogerkám přístup k více informacím, než které jim poskytne klasická reklama. Recenze, ve kterých se čtenářky mohou dozvědět mnoho zajímavých informací o různých produktech a o důvodech, proč si je koupit nebo nekoupit jsou podle nich velice užitečné a proto jsou také obecně tolik oblíbené.

Na základě všech výše uvedených důvodů je tedy možné říci, že využívání spolupráce s blogery v rámci komunikačního mixu kosmetických značek je v České Republice efektivní a určitě je v tomto trendu dobré a výhodné pokračovat. Jen je třeba zamyslet se nad strategií využití tohoto kanálu, nad výběrem samotných blogerů a nad tím, jak pro čtenářky udělat propagaci prostřednictvím blogů co nejvěrohodnější a nejatraktivnější.

Jelikož jsou blogy a spolupráce jejich autorů s firmami za účelem propagace u nás poměrně novým trendem, považuji za svůj hlavní přínos k řešení problematiky zejména volbu tématu a realizaci výzkumné analýzy dokazující efektivitu využití tohoto nástroje.

Ačkoli jsem si vědoma toho, že výzkumné šetření nebylo provedeno na klasickém reprezentativním vzorku respondentů, domnívám se, že může být i přesto přínosné a jeho výsledky mohou být poučením či inspirací pro budoucí navazování spolupráce kosmetických či jiných značek s blogery.

Největším přínosem celé práce pro mě bylo potvrzení osobních hypotéz vůči propagování kosmetických výrobků prostřednictvím blogů, zejména pak faktu, že nadpoloviční většina žen je sledováním kosmetických blogů opravdu stimulována k nákupu mnohem většího

množství kosmetiky, než kdyby blogy nesledovaly. A dalo by se bez váhání říci, že tato skutečnost je možné aplikovat na všechny oblasti zájmů, nikoli pouze na nákup kosmetiky. Čtení blogů v nás, jak se zdá, probouzí chuť hromadit, cestovat, či ochutnávat. Jak se zdá, je éra blogů v České Republice právě na vrcholu a bude zajímavé sledovat její budoucí vývoj a vývoj spolupráce značek s blogery. Je také až neuvěřitelné, jak jednoduše se v dnešní době z obyčejné dívky nebo ženy, která má ráda kosmetiku a hezky se obléká, stane populární blogerka a názorová vůdkyně, která svými postoji ovlivňuje své okolí do takové míry, že má díky tomu přístup ke spoustě produktů zdarma a k nespočtu příležitostí k sebe-realizaci. Z tohoto důvodu tak bohužel vzniká mnoho blogů, jejichž autorky vede k psaní pouze touha „vydělat si“ a zviditelnit se. U takových blogů je pak možné polemizovat o jejich kvalitě a přínosu pro společnost vůbec. Proto si myslím, že by firmy měly do budoucna v první řadě klást největší důraz na výběr blogerů, se kterými hodlají spolupracovat. V opačném případě pak může místo jako účinná propagace působit článek na blogu spíše jako prvoplánové zaplacené PR, které čtenářky od nákupu spíše odradí.

Dalším, neméně podstatným, přínosem celé práce pak pro mě byla samozřejmě také zkušenost se psaním rozsáhlejšího odborného textu, s vyhledáváním informací a aplikováním teoretických poznatků do praxe a také s realizací a vyhodnocováním marketingového výzkumu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
3. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HUFFINGTON, Arianna, 2008. *The Huffington Post Complete Guide to Blogging*. Michigan : The University of Michigan, 230 s. ISBN 14-391-0500-6
6. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.
9. KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
10. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
13. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

14. PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Vyd. 1. Praha: Synergie, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.
15. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
17. ŠINDELÁŘ, Jan, 2006. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 104 s. ISBN 80-251-0927-5.
18. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Alfa, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.



**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

1. Komunikační mix. *Managment-marketing.studentske.eu* [online]. [cit. 2014-12-29] Dostupné z: < <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html?m=1>>
2. Osobní prodej. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2015-01-05] Dostupné z: < <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>>
3. Obecné informace. *Ludekminarik.wz.cz* [online]. [cit. 2015-01-05] Dostupné z: < <http://www.ludekminarik.wz.cz/co%20je%20to%20blog.htm>>
4. A Timeline of the History of Blogging. *Nymag.com* [online]. [cit. 2015-01-05] Dostupné z: < <http://nymag.com/news/media/15971/>>
5. A Brief History of Blogging. *Webdesignerdepot.com* [online]. [cit. 2015-01-05] Dostupné z: < <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>>
6. A History of Blogging. *Creativeblog.com* [online]. [cit. 2015-01-05] Dostupné z: < <http://www.creativebloq.com/web-design/history-blogging-51411626>>
7. Logo, značka a brand – jak se v tom vyznat. *Personalni-marketing.cz* [online]. [cit. 2015-02-02] Dostupné z: < <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/logo-znacka-a-brand-jak-se-v-tom-vyznat>>
8. Opinion Leaders. *Boundless.com* [online]. [cit. 2015-03-24] Dostupné z: <<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/consumer-marketing-4/social-influences-on-consumer-purchasing-42/opinion-leaders-214-4122/>>
9. FAQ. *Instagram.com* [online]. [cit. 2015-04-16] Dostupné z: <<https://instagram.com/about/faq/>>
10. Historie. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2015-04-01] Dostupné z: <[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/o\\_spol\\_historie/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spol_historie/)>
11. O značce. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2015-04-01] Dostupné z: <[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/alverde/o\\_znacce/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/alverde/o_znacce/)>
12. O značce. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2015-04-01] Dostupné z: < [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/balea\\_nove/balea\\_o\\_znacce/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/balea_nove/balea_o_znacce/)>
13. O značce. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2015-04-01] Dostupné z: <[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/ebelin/ebelin\\_o\\_znacce/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/ebelin/ebelin_o_znacce/)>

14. Benefit cosmetics. *Kissbook.cz* [online]. [cit. 2015-04-01] Dostupné z: <<http://www.kissbook.cz/2014/04/benefit-cosmetics.html>>
15. About us. *Benefitcosmetics.com* [online]. [cit. 2015-04-01] Dostupné z: <<https://www.benefitcosmetics.com/brand/aboutus/aboutusoverview>>
16. Informace o stránce. *Facebook.com/lushcr* [online]. [cit. 2015-04-08] Dostupné z: <[https://www.facebook.com/lushcr/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/lushcr/info?tab=page_info)>
17. Informace o stránce. *Facebook.com/GetTheLouk* [online]. [cit. 2015-04-07] Dostupné z: <[https://www.facebook.com/GetTheLouk/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/GetTheLouk/info?tab=page_info)>
18. Kissbook. *Modniblog.cz* [online]. [cit. 2015-04-07] Dostupné z: <<http://www.modniblog.cz/kissbook/>>
19. Vliv internetu/blogu na nákup produktů. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2015-04-07] Dostupné z: <<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-internetu-blogu-na-naku/>>
20. Vnímání osobních blogů. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2015-04-07] Dostupné z: <<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-osobnich-blogu/>>
21. Stačilo.... *Beautymarkblog.blogspot.cz* [online]. [cit. 2015-04-21] Dostupné z: <[http://beautymarkblog.blogspot.cz/2015\\_02\\_01\\_archive.html](http://beautymarkblog.blogspot.cz/2015_02_01_archive.html)>

## SEZNAM POUŽITÝCH PERIODIK

1. Elle. Praha: BURDA Praha, spol. s r. o., 2014, roč. 2014, č. 8. ISSN 0013-6298.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PR – Public Relations

WOM – Word of Mouth

AMA – Americká marketingová asociace

CASI - Computer Assisted Self Interviewing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Značka jako společnost .....	30
Obrázek 2: Petra Lovely Hair .....	43
Obrázek 3: GetTheLouk .....	44
Obrázek 4: Kissbook.....	45

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Čtenost blogů zaměřených na kosmetiku .....	48
Graf 2: Návštěvnost blogů zaměřených na kosmetiku .....	49
Graf 3 – Zdroje informací při rozhodování o koupi produktu .....	50
Graf 4: Míra důležitosti recenzí při nákupu kosmetiky .....	51
Graf 5 – Míra důležitosti recenzí při rozhodování o nákupu .....	52
Graf 6 – Vnímání rozdílu mezi recenzemi (1) .....	54
Graf 7 – Vliv sledování recenzí na stimulaci nákupních potřeb .....	55

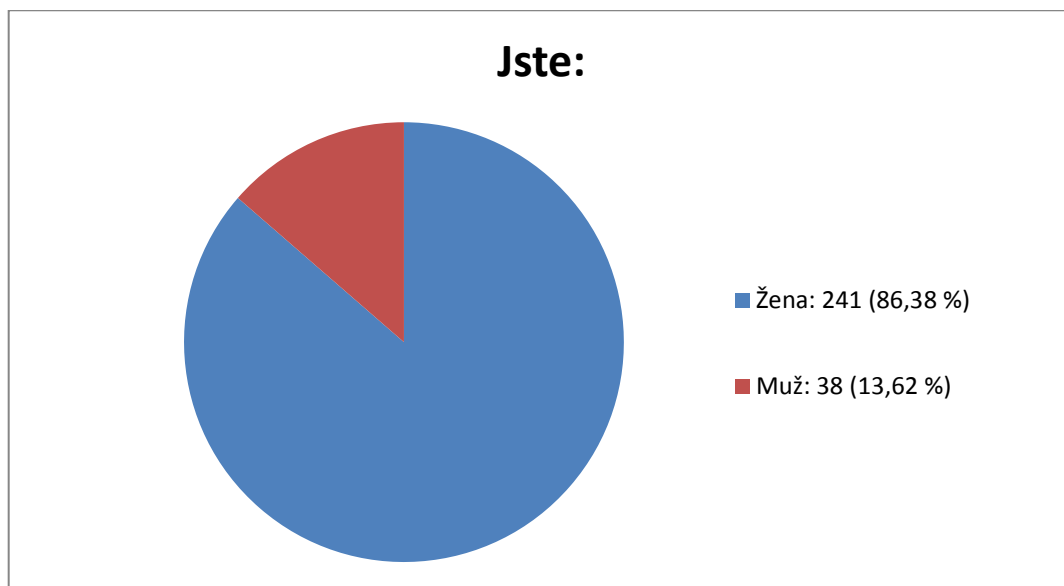
## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Grafy

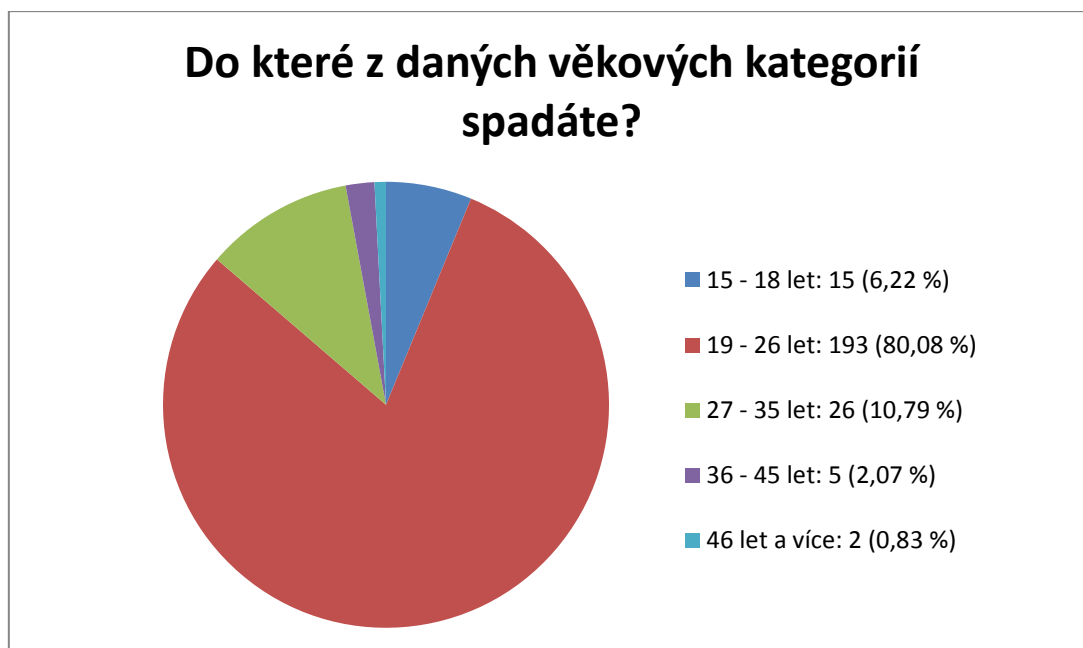
Příloha P 2: Obrázky

Příloha P 3: Dotazník

## PŘÍLOHA P 1: GRAFY



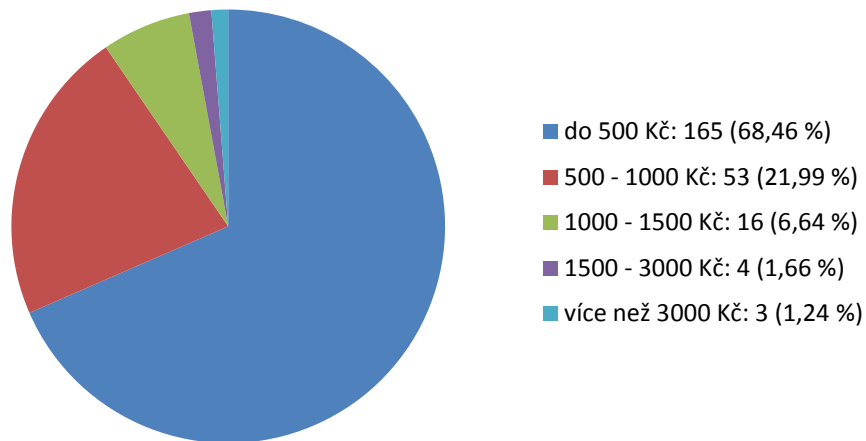
Graf 8: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 9: Věkové rozložení respondentek (Zdroj: Vlastní zpracování)



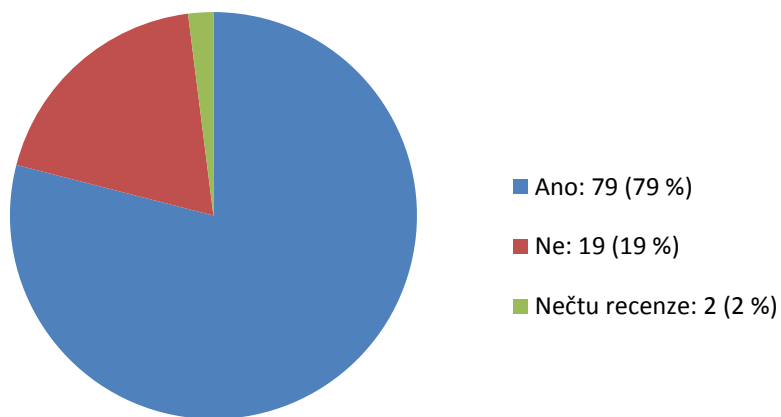
### Kolik v průměru měsíčně utratíte za kosmetické produkty?



Graf 10: Průměrná měsíční částka utracená za kosmetické produkty

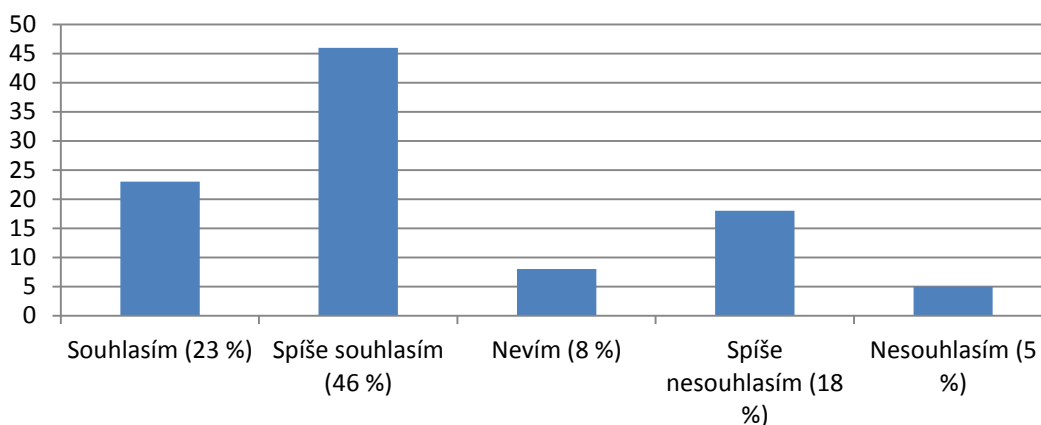
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Stalo se vám, že jste si nákup nějakého kosmetického produktu rozmyslela vzhledem k negativnímu hodnocení blogery?



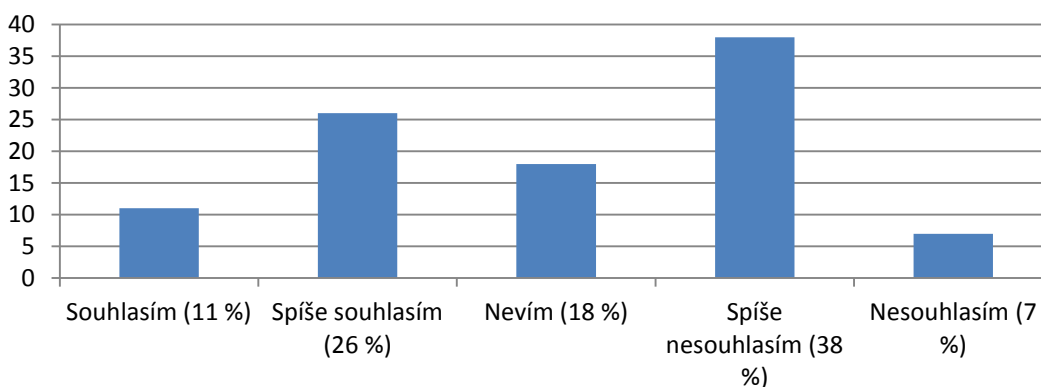
Graf 11 - Vliv negativní recenze na nákupní rozhodování (Zdroj: Vlastní zpracování)

**Recenze na produkty zakoupené samotnými blogery jsou pro mě důvěryhodnější než recenze na produkty, které blogeři získávají v rámci promo akcí kosmetických značek.**



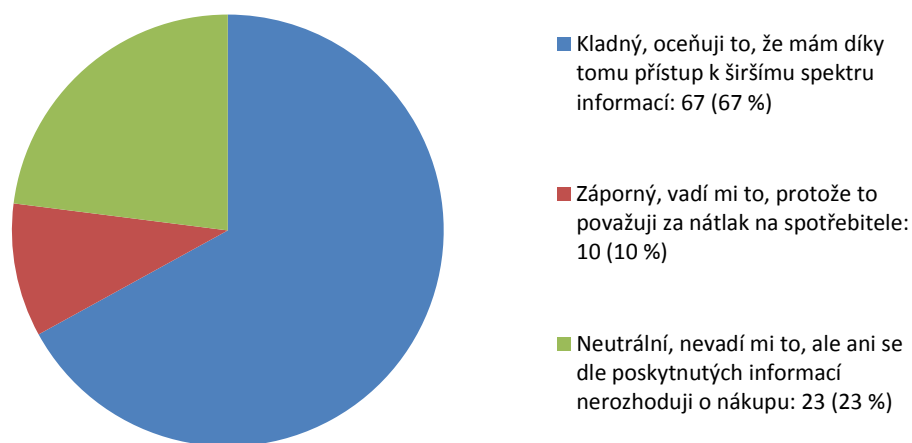
Graf 12 – Vnímání rozdílu mezi recenzemi (2) (Zdroj: Vlastní zpracování)

**Recenze na produkty zakoupené samotnými blogery jsou pro mě stejně důvěryhodné jako recenze na produkty, které blogeři získávají v rámci promo akcí kosmetických značek.**



Graf 13 – Vnímání rozdílu mezi recenzemi (3) (Zdroj: Vlastní zpracování)

### Jaký je váš postoj ke vzrůstajícímu trendu využívání blogerů k budování značek a jejich propagaci?



Graf 14 – Postoj k využívání blogerů v rámci komunikačního mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P 2: OBRÁZKY

getthelouk 20t

getthelouk 20t

getthelouk 19t

To se mi líbí (2 785)

getthelouk Tak mi přišly dvě krabičky z #dm plné dalších krabiček :-D No, vůbec jsem nejdřív nechápala, co to je... Ale po deseti minutách koumání, těsně před otevřením první krabičky jsem to pochopila. Tak schválně, kdo to uhodne? :-)

To se mi líbí (3 012)

getthelouk Je to opravdu adventní kalendář! Tohle se #dm opravdu povedlo! Moc děkuju a skláním se před tím, kdo to celé balil! #bestpackageever #tohiesepovedlo

To se mi líbí (2 250)

getthelouk První balíček z mého #dm adventního kalendáře obsahoval mini krém na ruce od Alverde :-) #bestpackageever #dmadventnikalendar2014

petralovevelyhair 1t

To se mi líbí (3 092)

petralovevelyhair V novém balíčku od DM drogerie byla spousta věcí na čištění pleti, tak na to se fakt těším! Ta silikonová houbička vypadá báječně a stojí 70kc,

rendyordinarylife 2h

To se mi líbí (293)

rendyordinarylife Balíček od DM zaměřený na čištění pleti :) Jsem zvědavá na enzymatickou masku i čisticí penu! PS: s tou

Obrázek 5: Spolupráce dm drogerie markt s blogery (Zdroj: Instagram)

## == THE BENEFESTO ==

WE BELIEVE IN *whistling while you work it...*  
AND **FAKING IT 'TIL YOU MAKE IT**. WE  
BELIEVE IN *fast & fabulous* BEAUTY SOLUTIONS  
...AND THAT **GLAMOUR** IS GRABBING **LIFE** BY  
THE *giggles* AND NOT LETTING GO. WE BELIEVE  
IF AT FIRST YOU DON'T SUCCEED, *apply more*  
*lipstick...* THAT **SEXY** GETS YOU EVERYWHERE  
...AND IF YOU CAN'T BE GOOD, BE *gorgeous*.  
WE BELIEVE... *Laughter is the best cosmetic!*

Obrázek 6: Benefest (Zdroj: Benefitcosmetics.com)





marieclairecz

9t



marieclairecz

9t



♥ To se mi líbí (34)

● marieclairecz Prezentace nove rasenky roller lash od benefitu ve stylu 50. let! 🎀  
@benefitcosmeticscz

♥ To se mi líbí (50)

● marieclairecz Nova rasenka roller lash od benefitu rasy krasne natoci a prodlouzi, diky specialnim hackum totiz zachyti i ty nejmensi a nejjemnejsi rasy. tu musite mit!



lukynkovalenicka

www.thesaladbyleni.blogspot.cz

3d



lukynkovalenicka

20t



♥ To se mi líbí (920)

● lukynkovalenicka Viděli jste nový článek na blogu? Tentokrát o této novince #RollerLash od @benefitcosmeticscz 🐼.  
#Benefitcosmetics #Makeup #MOTD

♥ To se mi líbí (628)

● lukynkovalenicka Nejenže #benefitcosmetics ví, jak udělat radost, ale ví i kdy, protože dnes jsem nějaké potěšení potřebovala. Tvářenka #rockateur, kterou mám už nějaký pátek mě absolutně dostala a je to určitě největší oblíbenec v mých zkrášlovacích pokladech 💕. A pokud chcete

Obrázek 7: Spolupráce značky Benefit s blogery (Zdroj: Instagram)



## PŘÍLOHA P 3: DOTAZNÍK

- 1) Jste
  - a) Žena
  - b) Muž
  
- 2) Čtete blogy zaměřené na kosmetiku?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
- 3) (Pokud ano) Uveďte 3 nejoblíbenější:
  
  
- 4) Jak často čtete blogy zaměřené na kosmetiku?
  - a) Každý den.
  - b) 2x – 3x týdně
  - c) Jednou týdně
  - d) Nárazově
  
- 5) Když se rozhodujete o koupi kosmetického produktu, kde o něm hledáte informace?
  - a) V reklamě (TV, inzeráty v tisku...)
  - b) V lifestyleových časopisech
  - c) V produktových katalozích parfumerií a drogerií
  - d) V diskusních fórech na internetu
  - e) Na kosmetických blozích
  - f) Rozhoduji se dle doporučení druhé osoby (kamarádky, sestry...)
  - g) Informace o produktu nevyhledávám
  - h) Vlastní odpověď:
  
- 6) Jsou pro vás při nákupu kosmetiky rozhodující recenze produktů na kosmetických blozích?
  - a) Ano, vždy
  - b) Ne, nikdy
  - c) Občas, záleží na hodnotě produktu
  
- 7) Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (5 znamená nejvíc důležité), do jaké míry je pro vás při zvažování koupě kosmetického produktu důležitá pozitivní recenze na blozích.



8) Seřad'te uvedené parametry podle toho, jak jsou pro vás při nákupu kosmetiky rozhodující.

- Cena
- Design, vzhled
- Značka
- Recenze

9) Vnímáte rozdíl v důvěryhodnosti recenzí, které jsou na produkty zakoupené samotným blogerem a které jsou promo dárkem od kosmetické značky?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nečtu recenze

10) Rozhodněte, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením:

Recenze na produkty zakoupené samotnými blogery jsou pro mě důvěryhodnější než recenze na produkty, které blogeři získávají v rámci promo akcí kosmetických značek.

11) Rozhodněte, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením:

Recenze na produkty zakoupené samotnými blogery jsou pro mě stejně důvěryhodné jako recenze na produkty, které blogeři získávají v rámci promo akcí kosmetických značek.

12) Stalo se vám, že jste si nákup nějakého kosmetického produktu rozmyslela vzhledem k negativnímu hodnocení blogery?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nečtu recenze

13) Myslíte si, že vás recenze kosmetických produktů na blozích stimulují k jejich nákupu více, než kdybyste tyto recenze nečetla?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nečtu recenze

- 14) Jaký je váš postoj ke vzrůstajícímu trendu využívání blogerů k budování značek a jejich propagaci?
- a) Kladný, oceňuji to, že mám díky tomu přístup k širšímu spektru informací
  - b) Záporný, vadí mi to, protože to považuji za nátlak na spotřebitele.
  - c) Neutrální, nevadí mi to, ale ani se dle poskytnutých informací nerozhoduji o nákupu

15) Do které z daných věkových kategorií spadáte?

- a) 15 – 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 let a více

16) Vlastní postřeh, komentář, připomínka k tomuto tématu: