

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2015

Kateřina Marková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Kateřina Marková

**Módní blogeři z pohledu osobního brandingu
a jejich role názorových vůdců**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Kateřina Markov**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

MARKOVÁ, Kateřina. *Módní blogeři z pohledu osobního brandingu a jejich role názorových vůdců*. Praha, 2015. 81 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu módních blogů z pohledu jejich osobní značky a role názorového vůdce. Práce mapuje teoretický základ a definiční vymezení základních pojmů jako je módní bloger, názorový vůdce a osobní značka. Teoretické poznatky jsou poté přeneseny do praxe za pomoci vlastní deskriptivní analýzy vybraných módních blogerů s cílem určit některé ze způsobů, jakými se módní blogeři mohou prezentovat a určit společné znaky, které jsou klíčové pro jejich úspěšnost. Pozornost je věnována také jejich roli názorového vůdce, která je zkoumána a rozvíjena za pomoci dotazníkového šetření mezi samotnými čtenáři. Důležitou součástí je i pohled ze strany expertů, který je zjišťován za pomoci rozhovorů. V závěru jsou shrnuty veškeré poznatky, kterým předchází stručná prognóza módních blogů do budoucna.

Abstract

This bachelor thesis focuses on fashion bloggers, their personal branding and role of opinion readers. It summarizes theoretical knowledge about fashion blogs, Czech blogosphere, personal branding and opinion leaders. By using a descriptive analysis, this paper attempts to describe some of the methods bloggers use to brand themselves. The purpose of this research is to find common values and define the key to success. Their role of an opinion leader is also questioned in this work. Using a questionnaire, this work also evaluates reader's perspective on blogs. An important part is researching and conducting interviews with some of the industry insiders. The last chapter focuses on the forecast of near-future trends in fashion blogging.

Klíčová slova

blogy, blogosféra, módní blogy, nová média, online marketing, sociální sítě, názoroví vůdci, osobní branding

Keywords

blogs, blogosphere, fashion blogs, new media, online marketing, social media, opinion leaders, personal branding

Rozsah práce: 77 341

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2015

Kateřina Marková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Lucii Ehrenbergerové za hodnotné poznámky k praktické části. Dále bych ráda poděkovala Karlu Novotnému za jeho rady a názory. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za velkou podporu a trpělivost. Díky patří také všem respondentům, kteří pomohli v dotazníkovém šetření.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: <i>Marková Kateřina</i>	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: <i>2011/2012</i>	
E-mail diplomantky/diplomanta: <i>katerinamarkova@me.com</i>	
Studijní obor/forma studia: <i>Marketingová komunikace a public relations /prezenční</i>	
Předpokládaný název práce v češtině: Módní bloggeři z pohledu osobního brandingů a jejich role názorových vůdců	
Předpokládaný název práce v angličtině: Fashion bloggers from the view of the personal branding and their role of opinion leaders	
Předpokládaný termín dokončení: <i>LS 2013/2014</i>	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tématem práce bude využití on-line módních blogů jako platformy k sebepropagaci svého autora a zároveň jako prostředku k tvorbě vlastní značky. Pozornost bude věnována teorii blogu, budování osobního brandingů a pojmu názorových vůdců. Cílem bude analyzovat značky vybraných bloggerů a popsat způsoby, kterými se prezentují před veřejností. Teoretická část bude obsahovat poznatky o osobním brandingů, pojmu názorových vůdců a definici blogu. Praktická část rozebere 3 vybrané blogy, jejich branding a za pomoci dotazníků mezi jejich čtenáři zhodnotí, zda se jim daří značku udržovat a zároveň i naplňovat funkci názorového vůdce. Součástí bude i pohled ze strany samotných autorů, který bude zjišťován za pomoci rozhovorů. V závěrečné části se práce pokusí nastínit budoucnost bloggerů a jejich roli v oblasti módního marketingu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ul style="list-style-type: none"> I. Obsah II. Seznam použitých zkratků a cizích názvů <ul style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Módní blog 3. Osobní branding 4. Blogger jako značka (příkladové studie) 5. Praktická část (výsledky výzkumu) 6. Prognózy módních blogů do budoucna III. Závěr IV. Seznam použité literatury a dalších pramenů V. Přílohy 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):	

Vybrané české módní blogy od počátku jejich existence až do dnešní doby.
Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskriptivní analýza, kvantitativní výzkum
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): 1) ARRUDA, William. Career Distinction: Stand out by building your brand. Wiley, 2007. 224 s. ISBN 978-0470128183 <i>Tato kniha se zabývá osobním brandingem, vysvětluje jeho proces a předkládá příklady úspěšných profesionálů, kterým se podařilo karierně uspět. Čtenář se z knihy dozví, jak se starat o svou vlastní značku, jak si vytvořit vlastní online identitu - a jak se naučit vystupovat z davu.</i> 2) GUZELIS, Gediminas. Characterizing Successful Fashion Blogs and Their Evaluation Metrics. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. 117 s. ISBN 978-3-8383-7347-8. <i>Tato kniha se zabývá principy úspěšného módního blogu. Snaží se identifikovat populární stránky, definovat účast jejich čtenářů a analyzovat komerční stránku projektu. Je psána především z pohledu public relations a využívá kvalitativních i kvantitativních výzkumů.</i> 3) TUNGATE, Mark. Fashion brands : branding style from Armani to Zara. London : Kogan Page Limited, 2008. 272 s. ISBN 978-0749453053 <i>Knihy vysvětluje principy brandingu módních značek a analyzuje aspekty módy z pohledu marketingové komunikace. Zkoumá, jak reklama, design a media mění náš pohled na ni. Obsahuje také kapitoly, které se zabývají fashion bloggery a jejich role názorových vůdců.</i> 4) ROWSE, D., GARRETT, C. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. Wiley Publishing, 2010. 336 s. ISBN 978-1118199558 <i>Knihy se zabývá teorií, jak se stát slavným bloggerem. Popisuje, jak přeměnit blog z osobní vášně na úspěšný business a vysvětluje marketingové techniky, jak toho dosáhnout.</i> 5) ZIV, Yuli. Fashion 2.0: Blogging Your Way to The Front Row- The Insider's Guide to Turning Your Fashion Blog into a Profitable Business and Launching a New Career, Vol. 1. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 194 s. ISBN 978-1463611385 <i>Autorka knihy přibližuje svůj vlastní úspěch na poli online bloggování. Popisuje základní kroky od brandingu, názorové vůdce až po navazování vztahů s PR firmami.</i>
Diplomové práce k tématu: 1) Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích (Zuzana Hnídková, UK Praha, 2010/2011) 2) Fenomén a výzkum módních blogů (Ivona Suralová, UK Praha 2010/2011) 3) Marketingová komunikace skrze módní blogy (Cao Thi, Eva, VŠE Praha, 2012/2013) 4) Fashion blog jako nástroj self-promotion (Zuzana Huňová, UTB Zlín, 2011/2012) 5) Fashionblog ako moderný propagačný prostriedok (Natálie Cíbková, UTB Zlín 2011/2012) 6) Fenomén a výzkum módních blogů (Ivona Suralová, UK Praha, 2010/2011)
Datum / Podpis studenta/ky

Obsah

ÚVOD	2
1. MÓDNÍ BLOGY	4
1.1 CHARAKTERISTIKA MÓDNÍCH BLOGŮ	5
1.2 AUTOŘI BLOGŮ A JEJICH MOTIVACE.....	8
1.3 HISTORIE MÓDNÍCH BLOGŮ	9
1.4 MÓDNÍ BLOGY V ČESKÉ REPUBLICĚ	12
2. OSOBNÍ BRANDING	14
2.1 OSOBNÍ BRANDING JAKO FENOMÉN 21. STOLETÍ.....	14
2.2 OSOBNÍ BRANDING U MÓDNÍHO BLOGERA	16
3. NÁZOROVÝ VŮDCE U MÓDNÍHO BLOGU	21
3.1 MÓDNÍ BLOGER JAKO NÁZOROVÝ VŮDCE A JEHO ROLE	21
3.2 MÓDNÍ BLOGY VERSUS TIŠTĚNÉ MAGAZÍNY	27
3.3. SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI	31
4. ANALÝZA OSOBNÍCH ZNAČEK VYBRANÝCH BLOGERŮ	35
4.1 THE AESTHET	35
4.2 A CUP OF STYLE	40
4.3 SANDRA KISIČ	44
5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
5.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
5.2 METODIKA SBĚRU DAT A ZPRACOVÁNÍ DAT	48
5.3 VÝZKUMNÝ VZOREK.....	48
5.4 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	49
6. PROGNOZA MÓDNÍCH BLOGŮ DO BUDOUČNA	57
ZÁVĚR	58
SUMMARY	60
POUŽITÁ LITERATURA	62
TIŠTĚNÉ ZDROJE	62
EMAILOVÁ KORESPONDENCE	63
INTERNETOVÉ ZDROJE	63
OSTATNÍ ZDROJE	69
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	70
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK	70
SEZNAM GRAFŮ	71
SEZNAM PŘÍLOH	71
PŘÍLOHY	72

Úvod

Žijeme v době velkého rozkvětu nových technologií a internetu. Ten, kdo nemá profil na sociálních sítích, nejlépe na většině z nich, je považován při nejmenším za zvláštního. Internet nabízí téměř neomezené možnosti a je na každém z nás, jak je dokážeme využít. Kromě obrovského množství informací a cizího obsahu nám poskytuje i prostor k vlastní seberealizaci. Umožňuje nám tvořit blogy a osobní stránky, na kterých můžeme sdílet s ostatními naše záliby, myšlenky i pohled na svět, ale které můžeme využívat i pro své profesní obohacení. Pokud chce být v dnešní době člověk úspěšný, měl by aktivně vytvářet svoji osobní značku, která ho bude doprovázet po celou dobu jeho kariéry a otevře mu dveře k novým a lepším příležitostem.

České módní blogy jsem začala sledovat již v době jejich počátku, kdy se této činnosti věnovala pouze hrstka lidí, kteří se inspirovali zahraničním trendem a snažili se ho adaptovat na české prostředí. Většinou se jednalo o výjimečné osobnosti, které se od sebe lišily názory i stylem oblékání. Dnes již existují stovky módních blogů a stovky firem, které se snaží jejich popularity využít. Jejich vzájemný vztah se neustále rozvíjí. Nejzajímavější nabídky často získávají blogy s nejvyšším číslem *followerů*¹ na blogu a sociálních sítích. Hlavním důvodem je přístup firem, které věří, že větší počet odběratelů zajistí lepší úspěšnost kampaně. Zapomínají však na cílovou skupinu, vizi a hodnoty blogu, které by měly být v souladu s cílovou skupinou, vizí a hodnotami dané firmy. Druhou část problému tvoří blogeři, kteří často na nevhodné podmínky přistupují a bez větších požadavků píšou téměř o všem, co k recenzi obdrží.

Na téma módních blogů a jejich využití pro marketingové účely již bylo napsáno mnoho prací. Rozhodla jsem se proto zaměřit na osobní značku jejich autorů, neboť ve chvíli, kdy jsou všichni zvaní na stejné události a píšou o podobných produktech, bývá osobnost autora a způsob jeho prezentace tím hlavním, co ho odlišuje od ostatních a čím přesvědčí čtenáře, aby pravidelně četli právě jeho blog. Blogger se musí naučit brát svůj blog jako podnikání a náležitě se o něj starat.

Cílem práce je analyzovat oblíbené české módní blogery a určit způsob, jak se svým blogem pracují, čím se odlišují a především v čem leží jádro jejich úspěchu. Téma budu rozebírat především z pohledu využití blogu jako nástroje k budování osobní

¹ Anglický termín označující uživatele, kteří vybraný blog sledují (též odběratelé, fanoušci)

značky. Autoři úspěšných blogů se často stávají názorovými vůdci, kteří mají na své čtenáře velký vliv. To se pokusím ověřit za pomoci dotazníkového šetření. Pro sestavení uceleného obrazu je však důležité znát názory všech stran, v tomto případě zástupců firem a módních časopisů. Součástí práce budou tedy i rozhovory s představiteli módního průmyslu. V poslední části se ze sesbíraných dat pokusím sestavit prognózu módních blogů do budoucna.

Při zpracování tématu budu vycházet primárně z veřejně dostupných zdrojů jako jsou internetové stránky, které se tématem zabývají a sociální sítě. Často budu využívat také informace poskytnuté samotnými blogery. Je třeba zmínit, že většina zdrojové literatury byla v anglickém jazyce a veškeré překlady jsou tedy mým vlastním dílem.

1. Módní blogy

Jelikož tato práce pojednává primárně o fenoménu módních blogů, je nutné tento termín nejprve vymezit a stručně přiblížit jeho historii. Pochopení širších souvislostí a zasazení do mezinárodního kontextu umožní snazší náhled do tématu, neboť české blogy se často inspiroují zahraniční blogosférou. Pojem *blog* vznikl zkrácením slova “weblog” v roce 1997 a jedná se o “*on-line deník, v němž jsou zveřejňována různá témata a názory na ně. Blog může být silným nástrojem public relations, pokud je komunikace vedena systematicky, profesionálně a dodržuje etická pravidla oboru.*”² Ve své práci budu používat počestnělou variantu slova *blogger* (resp. *bloggerka*), stejně jako se tak rozhodl Tomáš Bartl na základě konzultace s pracovníkem Akademie věd ČR.³

Blogování je dnes považováno za novou formu digitální žurnalistiky, těšící se obrovské pozornosti uživatelů, kteří si cení osobního přístupu ve srovnání s klasickými médii.⁴ Na rozdíl od tradičních webových stránek se blogy vyznačují typicky malým počtem editorů (často se o blog stará pouze jedna osoba), pravidelnými příspěvky a interakcí. Blogování nabízí příležitost vybudovat si svoji pozici v komunitě, seznámit se s novými lidmi, zvyšovat svoji důvěryhodnost, generovat zisk či přilákat specifickou skupinu lidí, která se zajímá o stejné téma či sdílí podobné hodnoty.⁵ Toho využívají komerční subjekty, které potřebují svými marketingovými aktivitami zasáhnout vybrané publikum. Ačkoliv se většina blogů zaměřuje na kreativní a osobní projev, odborné studie o blocích dávají přednost stránkám věnovaným tématům jako je politika, tedy tématům, která jsou často veřejností vnímána jako “vznešená”, na rozdíl od jiných oblastí jako je móda, která je vnímána jako „triviální a nehodná vědeckého bádání“.⁶

Blogosféra se však prosadila jako klíčový prostor k diskuzi o módě a zaujímá přední pozici v žebříčku nejčastějších témat, kterým se blogy věnují. Podle výzkumu

² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 34.

³ BARTL, T. *Blogy a jejich role v mediální sféře: komparativní obsahová analýza mediálního obrazu stavby americké radarové základny na území České republiky*. Praha, 2010, s. 12.

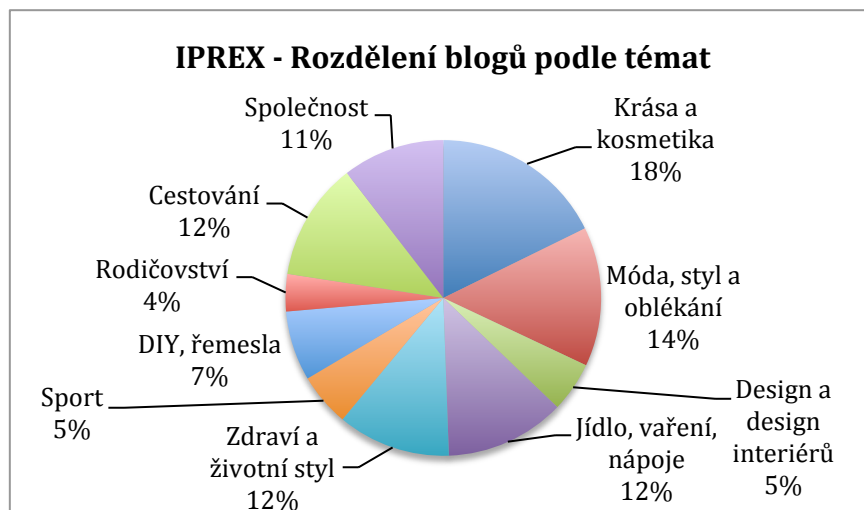
⁴ SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. *Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry*. In: *First Monday* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>](http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739)

⁵ ROWSE, Darren a Chris GARRETT. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN 978-0-470-24667-2, str. 3-5.

⁶ ROCAMORA, Agnes. *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 15, 2012, 407-424 s. ISBN 978-1847889874, str. 409.

agentury IPREX, kterého se zúčastnilo na 1 360 evropských blogerů, je to více než 14% z celkového počtu. Mezi další oblíbená témata patří krása, jídlo a cestování.⁷

Graf č. 1: Blogbarometr 2014 - Rozdělení blogů podle témat⁸
(vlastní zpracování)



1.1 Charakteristika módních blogů

Většinou se jedná o osobní stránky žen i mužů, které se zajímají o módu a hledají způsob, jak se v ní realizovat. Podle průzkumu Blogbarometr z června roku 2014 se v České republice jedná převážně o ženy ve věku 20-24 let.⁹ Blog se stává běžnou součástí jejich života a často ho vnímají jako kariérní nástroj, který jim otevře dveře k zajímavým nabídkám. Podle Oldřišky Křížové, módní expertky a bývalé ředitelky akce Prague Fashion Weekend, je módní bloger člověk, „*který má velmi vřelý vztah k módě a svou redakční činností a konceptem propaguje a podporuje segment, který mu je nejbližší.*“¹⁰ Pro tuto práci definujeme módní blog jako blog, který se zabývá primárně osobním stylem svého autora, ale často zasahuje i do jiných oblastí jeho života. Ačkoliv jsou tyto webové stránky o osobním stylu běžně řazeny mezi módní blogy, často jim bývá vytýkáno, že neposkytují oborové informace, kritiku ani dobře konstruované

⁷ IPREX Blogbarometer 2014. [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z [www: <http://www.blogbarometer.com/wp-content/uploads/2013/10/IPREX_Blogbarometer_2014_Global_v2.pdf>](http://www.blogbarometer.com/wp-content/uploads/2013/10/IPREX_Blogbarometer_2014_Global_v2.pdf)

⁸ Ibid

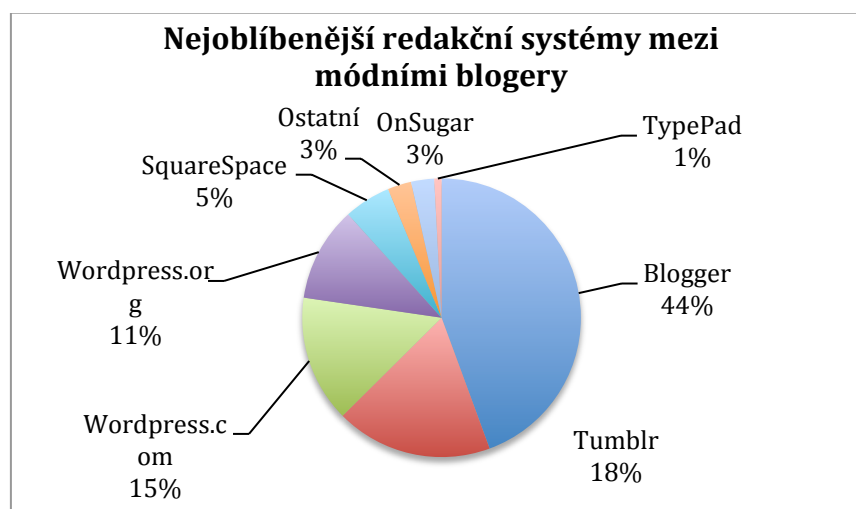
⁹ *Kdo jsou čeští blogerů?: Blogbarometr 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

¹⁰ E-mailová korespondence s Olo Křížovou [online]. 23. 4. 2015. olo@olo-dressing.cz

argumenty a jsou příliš zaměřené na autora blogu. Svou podobou pak připomínají spíše internetové deníky a osobní projekty.¹¹ Mezi nejčastější témata, kterým se modní blogeré věnují, patří osobní styl, OOTD¹², jídlo, cestování, recenze produktů, životní styl, krása, reportáže z akcí a nákupy. V některých případech mohou být blogy zaměřené pouze na jednu specifickou oblast jako je street style¹³, novinky ze světa módy, móda z druhé ruky, plus-size¹⁴ móda či typ konkrétního doplňku (boty, kabelky apod.).

Každý si dnes může založit blog na jedné z volně dostupných platforem, neboť většina z nich nabízí základní servis, webovou adresu i hosting zdarma.¹⁵ Podle veřejné ankety mezi módními blogery na webu Independent Fashion Bloggers (IFB), které se zúčastnilo 1419 blogerů, patří mezi ty nejoblíbenější Blogger, Tumblr, Wordpress.com a Wordpress.org.¹⁶ Pouze poslední zmíněný vyžaduje znalost programování a často ho tedy využívají zkušenější blogeré, kteří si chtějí blog vytvořit podle sebe.

Graf č. 2: Nejoblíbenější redakční systémy mezi módními blogery¹⁷
(vlastní zpracování)



¹¹ SEARLE, Jennifer. What role do fashion bloggers play?. *IFashion* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www:

<http://www.ifashion.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3144&Itemid=237>

¹² OOTD je zkratka pro "outfit of the day" (=oblečení, které měl blogger ten den na sobě)

¹³ Street style je anglický termín označující módu z ulice

¹⁴ Termín plus-size označuje módu nadměrných velikostí

¹⁵ ROWSE, Darren a Chris GARRETT. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN 978-0-470-24667-2, str. 48.

¹⁶ DAVIES, Taylor. What's The Right Platform For Your Fashion Blog?. *IFB* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://heartifb.com/2012/11/13/whats-the-right-platform-for-your-fashion-blog/>>

¹⁷ Ibid

Ostatní platformy nabízí předpřipravené šablony i základní subdoménu zdarma. Zakoupení vlastní domény je důležité zejména pro důvěryhodnost blogu, jeho branding a SEO¹⁸. Doménové jméno by mělo korespondovat s tématem blogu a jeho značkou, mělo by být snadno zapamatovatelné a přitažlivé pro cílovou skupinu.

Velký důraz je kladen na jednoduchost, což vysvětluje i častý výběr čisté šablony blogu, obyčejného typu písma i klasického rozdělení do sekcí.¹⁹ Většina módních blogů je postavena na černobílé šabloně, často s výraznějším logem, která nechá vyniknout bohatému vizuálnímu obsahu, jehož kvalita je pro módní blog stěžejní. Příspěvky bývají chronologicky řazené. Důležitou součástí blogu je archiv, díky kterému se může čtenář vracet ke starším příspěvkům a sledovat, jak se bloger a jeho styl i názory vyvíjí. Mazání starších příspěvků se považuje za nepřijatelné. Komunikace se čtenáři probíhá nejen skrze samotné příspěvky a komentáře pod nimi, ale také skrze sociální síť²⁰. Vzájemná interakce je založená na krátkém a jednoduchém dialogu často bez odborného názoru na módní průmysl. Někteří čtenáři komentáře využívají k propagaci vlastních blogů.

Obrázek č. 1: Screenshot - ukázka komentářů na blogu A Cup of Style²¹



¹⁸ SEO je zkratka pro Search Online Optimalization a jedná se o optimalizaci webu pro vyhledávače

¹⁹ SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. In: *First Monday* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>>

²⁰ V roce 2010 vznikla webová stránka Ask.fm, která umožňuje přímé (i anonymní) pokládání otázek registrovanému uživateli (blogerovi). Tato síť nahradila dříve populární Formspring.

²¹ *Acupofstyle.com*: I choose to be happy [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.acupofstyle.com/2015/04/i-choose-to-be-happy.html>>

Ačkoliv kritika existuje, je velmi vzácná. Většinou se týká nesouhlasu čtenářů s vedením blogu či cenou produktů, které se na blogu objevují. Zastánci kritizovaných blogerů pak komentáře označují za závist a svých oblíbenců se zastávají (viz příloha č. 1). Skrze moderaci se mohou blogeři rozhodnout nezveřejňovat nelichotivé poznámky a reprezentovat se tak pouze v příznivém světle.²² Jakékoliv náznaky cenzury se však setkávají s negativní odezvou. Aby byl blog úspěšný, měl by se jeho autor snažit o obsah, který je originální, zábavný a především užitečný pro čtenáře. Blog by měl vyvolávat diskuzi a spojovat lidi se zájmem o stejné téma.²³

Důležitou součástí každého blogu jsou také sociální sítě. Počet spotřebitelů, kteří je využívají jako primární kanál pro komunikaci, získávání informací, sdílení zkušeností či šíření vlastních názorů a zábavy, stále roste. Mezi módními blogery jsou nejvyužívanějšími sítě Facebook a Instagram, které jim umožňují být v pravidelném styku se čtenáři, informovat o nových aktualizacích a zároveň blog propagovat. Počet odběratelů se u českých módních blogů pohybuje v řádu desítek tisíc (viz příloha č. 2). „Instagram se stal téměř přes noc nejpoužívanějším nástrojem v módním průmyslu. Překonal Facebook, Twitter, Pinterest i samotné blogy. Hlavním důvodem bylo jeho jednoduché ovládání a možnost zhlédnout tisíce fotografií různých outfitů za sekundu,“²⁴ říká Riccardo Pozzoli, manažer italského módního blogu The Blonde Salad.

1.2 Autoři blogů a jejich motivace

K pochopení identity blogerů je nutné znát jejich profesní kariéru, vzdělání, pohlaví, geografické údaje a účel blogování.²⁵ Módní blogery můžeme dělit podle jejich výchozí pozice. Autorem blogu může být *insider* (zasvěcenec), tedy někdo, kdo v módě pracuje a nabízí profesionální zhodnocení trendů a kolekcí. Může se jednat také o *outsidera* (kdo stojí stranou), tedy někoho, kdo v módě nepracuje, ale má silný názor z pohledu spotřebitele. Poslední skupinou jsou *aspiranti* (uchazeči). Do této kategorie

²² ROCAMORA, Agnes. *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture 15 (4), str. 416.

²³ ROWSE, Darren a Chris GARRETT. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN 978-0-470-24667-2, str. 78.

²⁴ STRUGATZ, Rachel. The Blonde Salad's Chiara Ferragni Talks Fifth Anniversary and Footwear Launch. In: *WWD* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047>](http://www.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047)

²⁵ SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. In: *First Monday* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739)

patří všichni, kteří vnímají blog jako kariérní nástroj pro získání pozornosti a posléze i zaměstnání.²⁶

Podle Robyn Cooke, módní editorky časopisu O, nevznikají módní blogy pouze z čisté lásky či náhlého rozhodnutí, ale s nějakým konkrétním motivem.²⁷ Existuje mnoho teorií, které hovoří o motivech, vedoucích jedince k založení vlastního blogu. Mezi hlavní důvody patří dokumentace vlastního života, touha sdílet své názory s ostatními či rozvoj vlastní osobnosti a schopností. Hlavním podnětem však může být i touha po získání uznání a respektu, vzdělání, socializace s přáteli, zábava či publikování vlastních expertíz.²⁸ Jedna z prvních českých módních blogerek, Sandra Leopardová, kdysi pro magazín Ona Dnes prohlásila, že by si blog nikdy nezaložila pouze jako svůj internetový deník, zatímco jiná blogerka, vystupující pod přezdívkou Teruna, oponovala, že ona svůj blog zpočátku vnímala přesně tímto způsobem. Potřebu po seberealizaci vyjádřila Anit z blogu FashionBook, která je jednou z mála českých módních blogerek, které už před založením blogu působily v módním průmyslu. *"Často jsem byla smutná z toho, že mám podle mě skvělé nápady a nikoho to nezajímá. Být v Čechách stylistou není práce snů. Je to spíš o tom, že člověk dovede vycházet s lidmi, že umí dělat kompromisy a je ochotný vzdát se nějakého svého původního plánu, protože každý má úplně jinou představu než vy. A to je důvod, proč jsem založila Fashionbook. Chtěla jsem mít místo, kde nebudu muset dělat žádné kompromisy."*²⁹

1.3 Historie módních blogů

Původ módních blogů sahá až do roku 1978. V té době začal vycházet v novinách The New York Times pravidelný sloupek zaměřený na módu z newyorských ulic. Jeho autorem byl fotograf Bill Cunningham, který je ve své profesi stále aktivní a jehož sloupek ve velmi podobné formě funguje dodnes. Fotografie zajímavě oblečených lidí, pořízené na ulici, spadají do kategorie, která se nazývá *street style*. Za nejúspěšnější fotografy v této sekci se dnes považují Tommy Ton z blogu Jak & Jil a Scott Schuman z

²⁶ SEIVEWRIGHT, Simon. *Basics Fashion Design 01: Research and Design*. Second Edition. 2012. vyd. AVA Publishing, 2012. 2. ISBN 978-2940411702, str. 52-53.

²⁷ SEARLE, Jennifer. What role do fashion bloggers play? In: *IFashion* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www:<http://www.ifashion.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3144&Itemid=237>](http://www.ifashion.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3144&Itemid=237)

²⁸ SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. In: *First Monday* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739)

²⁹ BIRICZOVÁ, Hana. Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky. In: *OnaDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blokerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih>](http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blokerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih)

blogu The Sartorialist. Právě druhý zmíněný je považován za jednoho z průkopníků módních blogů. Scott Schuman si založil blog v roce 2005, aby na něm uveřejňoval fotografie pozoruhodně oblečených lidí, které potkával při svých cestách po městě.³⁰

Obrázek č. 2: Příspěvek na blogu The Sartorialist v roce 2005³¹ a v roce 2015³²



Určit první módní blog na světě je nemožné. První módní blogy v podobné formě jako je známe dnes, se však začaly objevovat už kolem roku 2002. Za první z nich je často považován blog Katherine Finney s názvem *The Budget of a Fashionista*. Ona sama říká, že její blog byl založen „z lásky k módě a z nedostatku peněz.“³³ V roce 2004 vzniká blog *Manolo the Shoemaker*³⁴, na který je často odkazováno jako na první módní blog. Sám autor však s tímto titulem nesouhlasí a odkazuje na blogy, které byly jemu samotnému velkou inspirací. Dodává však, že může být považován za prvního

³⁰ *Base Now*: Interview with Scott Schuman, The Sartorialist. [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.basenow.net/2008/06/30/interview-with-scott-schuman-the-sartorialist/>](http://www.basenow.net/2008/06/30/interview-with-scott-schuman-the-sartorialist/)

³¹ *The Sartorialist*: On The Street... Flea Market, Sixth Ave. [online]. 2005 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z [www: <http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-flea-market-sixth-ave/>](http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-flea-market-sixth-ave/)

³² *The Sartorialist.com*: On the Street... Musee du Louvre, Paris [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z [www: <http://www.thesartorialist.com/paris/on-the-street-musee-du-louvre-paris-2/>](http://www.thesartorialist.com/paris/on-the-street-musee-du-louvre-paris-2/)

³³ OBERCAM, Sky. Life, Love, and the Pursuit of Fabulousness: The Budget Fashionista 5th Anniversary. In: *Clutch Mag* [online]. 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.clutchmagonline.com/2008/09/life-love-and-the-pursuit-of-fabulousness-the-budget-fashionista-5th-anniversary/>](http://www.clutchmagonline.com/2008/09/life-love-and-the-pursuit-of-fabulousness-the-budget-fashionista-5th-anniversary/)

³⁴ Autor blogu píše pod pseudonymem “The Manolo”, žije v New Yorku a není nijak ve spojení se návrhářem Manolo Blahnik, přestože se to tak může na první pohled zdát. Blog je anonymní a je zaměřený na obuv.

módního blogera zaměřeného na doplněk, v jeho případě obuv.³⁵ Ve stejném roce začíná blogovat i Bryan Grey Yambao z Filipín, dnes známý pod pseudonymem BryanBoy, který se stává průkopníkem psaní sentimentálních článků o nákupech, které doplňuje velkým množstvím ilustračních fotografií. Zároveň nastavuje první standardy komunikace módních blogerů s firmami, neboť je jedním z prvních, o kterého projevují zájem komerční subjekty. Bryan se sám přiznává k vysokým výtěžkům z blogu, které v roce 2010 dosahovaly částky až 100 000 dolarů ročně.³⁶ Jen o 4 roky později se výtěžky nejúspěšnějších blogerů šplhají až k jednotkám milionů dolarů ročně.³⁷

Obrázek č. 3: BryanBoy na přehlídce Dolce & Gabbana v roce 2009³⁸



Mezi léty 2007 a 2010 vznikají dnes nejvýznamnější módní blogy jako je Fashion Toast, The Style Scrapbook, Susie Bubble, The Blonde Salad, Style Rookie či The Man Repeller. Všechny výše zmíněné blogy jsou stále aktivní, ačkoliv se jejich podoba změnila. Zatímco v minulosti stál za každým blogem jeden konkrétní člověk (jeho autor a zároveň i tvář) a fotograf (často přítel či manžel³⁹), dnes stojí za každým úspěšným zahraničním blogem početný tým, který se stará o vzhled blogu, jeho obsah, hladký chod i monetizaci.

³⁵ SHOEBLOGS: Manolo the First Fashion Blogger? [online]. 2006 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www: <http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashion-blogger/>](http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashion-blogger/)

³⁶ SAUERS, Jenna. How Fashion Blogger BryanBoy Became a Front-Row Fixture. In: *Observer* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z [www: <http://observer.com/2012/02/bryanboy-new-york-fashion-week-anna-wintour-karl-lagerfeld-marc-jacobs/>](http://observer.com/2012/02/bryanboy-new-york-fashion-week-anna-wintour-karl-lagerfeld-marc-jacobs/)

³⁷ Ibid

³⁸ WILSON, Eric. At Fashion Week, It's Where You Sit That Counts. In: *The New York Times* [online]. 2010 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z [www: <http://www.nytimes.com/2010/09/08/fashion/08Fashion.html>](http://www.nytimes.com/2010/09/08/fashion/08Fashion.html)

³⁹ SCHAEFER, Kayleen. The photographer is my boyfriend. In: *The Cut* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://nymag.com/thecut/2014/04/photographer-is-my-boyfriend.html>](http://nymag.com/thecut/2014/04/photographer-is-my-boyfriend.html)

Obrázek č. 4: Tým stojící za blogem The Blonde Salad⁴⁰



1.4 Módní blogy v České republice

Zatímco v zahraničí se jedná o fenomén trvající přes 12 let, v České republice dochází k obrovskému nárůstu blogů především v období posledních pěti let. Za první významnou módní blogerku v České republice je považována dívka píšící pod pseudonymem Sandra Leopardová, která si blog založila v říjnu roku 2009. V tuto chvíli její blog neexistuje a můžeme ji najít pouze v aplikaci Instagram, kde vystupuje pod stejnou přezdívkou.⁴¹ Mezi první vlnu českých blogerů patří také Teruna (později vystupující pod jménem „Pure Zlo“), Heels in Prague, Captaine Sab, Fashion Picanteria, Paulinemma, Danny Rose, The Czech Fashionisto, A Cup of Style, Nika Chic, Boo Needs New Shoes (dnes Sandra Kisič), Style Cookbook, VogueHaus, The Aesthet, VeronikaD, Czech Chicks či Pavlína Jágrová (viz příloha č. 2).

V roce 2011 vzniká z podnětu tehdejší šéfredaktorky časopisu InStyle⁴² Rachel Kanarowski první český agregátor blogů Módní Unie (MU), který se snaží sdružovat

⁴⁰ *The Blonde Salad: TBS Crew* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <<http://www.theblondesalad.com/tbs-crew>>

⁴¹ Sandra Leopardová. *Instagram* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z www: <<http://instagram.com/sandraleopardova>>

⁴² Časopis InStyle spadá v České republice pod nakladatelství Burda Praha

více než 80 nejlepších českých a slovenských módních blogů.⁴³ Na podzim roku 2012 vzniká projekt *Blogerky.cz*, který o sobě tvrdí, že se jedná o „projekt s ambicí dostat blogerství více do českého povědomí. Hlavním úkolem je sdružovat všechny české blogerky a umožnit jim vzájemnou komunikaci.“ Od MU se liší především v tom, že se věnuje blogům všech témat (krása, fitness, jídlo, zdraví, bydlení, cestování a rodina)⁴⁴. Nabízí oslovení stovek blogerek v krátkém časovém horizontu a ocení ho i firmy, které potřebují vytipovat vhodné blogy pro své marketingové aktivity.⁴⁵ V roce 2014 vzniká *Stalk.cz* spadající pod aktivity společnosti *Ismys Media* (také *WORN.cz*), který sjednocuje „nejinspirativnější české a slovenské blogy o módě, beauty a jídle.“⁴⁶ Autoři tvrdí, že hlavním důvodem pro vznik webu bylo, „že jsme nemohli najít místo, kde bychom se cítili příjemně a měli pohromadě všechny naše oblíbené blogy. Místo, kde nebudou žádné funkce navíc a kde bude přesně ten výběr, který stojí za to číst.“⁴⁷ V dubnu 2015 katalog obsahuje 147 blogů, které jsou rozděleny do pěti kategorií. Určit přesný počet módních blogů v České republice je nemožné, neboť neustále vznikají nové a v tuto chvíli neexistuje databáze, která by je pravidelně zaznamenávala.

Tabulka č. 1: Rozdělení blogů podle *Stalk.cz* k 20.4.2015 (vlastní zpracování)

Kategorie	Počet blogů v kategorii
Móda	80
Jídlo	31
Životní styl	19
Kosmetika	8
Bydlení	8

⁴³ V tuto chvíli hledá web Módní Unie nového administrátora, neboť po odjezdu Rachel Kanarowski z ČR v roce 2012 web stagnuje.

⁴⁴ *Blogerky.cz* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z [www: <http://www.blogerky.cz/>](http://www.blogerky.cz/)

⁴⁵ *Blogerky* mají společný web. *Marketing&Media* [online]. 2012 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-58793560-blogerky-maji-spolecny-web>](http://mam.ihned.cz/c1-58793560-blogerky-maji-spolecny-web)

⁴⁶ *Stalk.cz*: O nás [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z [www: <http://www.stalk.cz/o-nas/>](http://www.stalk.cz/o-nas/)

⁴⁷ *Ibid*

2. Osobní branding

2.1 Osobní branding jako fenomén 21. století

Ve velkém slovníku marketingových komunikací je branding definován jako „vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Nástroje public relations ovlivňují image značky (brandu) a posilují tak proces brandingu, který je založen na vytváření a sdílení emocí značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.“⁴⁸

Profesionální a úspěšná značka je nejhodnotnější výhodou firmy. Nejedná se ale pouze o její logo či slogan, ale je to celý souhrn činností včetně způsobu, jakým organizace komunikuje dovnitř i navenek.⁴⁹ Jde o zážitek, který poskytuje, a o pocity, které si s ní spojujeme.⁵⁰ Vlastní značku však nemusí mít pouze konkrétní produkt či organizace, ale i člověk.

Koncept osobního brandingu byl poprvé představen v roce 1997 v článku „*The Brand Called You*“. Jeho autor, Tom Peters, zde říká, že ačkoliv v minulosti se jednalo o taktiku používanou především celebritami a leadery v oblasti obchodu a politiky, internet a jeho nástroje umožnily každému pracovat na své osobní značce a být sám sobě marketérem.⁵¹ Člověk se pak stává méně závislým na jakékoliv organizaci. I z toho důvodu je osobní značka klíčová především pro podnikatele či osoby pracující na volné noze jako jsou modelky či blogeri. Tvář, zastupující produkt, je v dnešní době stejně důležitá jako samotný produkt, ne-li víc.⁵² Osobní branding je tedy povinností každého,

⁴⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 38.

⁴⁹ ARRUDA, William. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-470-12818-3, str. 26.

⁵⁰ JAMES, Geoffrey. Create Your Personal Brand: 8 Steps. *INC.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z [www: <http://www.inc.com/geoffrey-james/create-your-personal-brand-8-steps.html>](http://www.inc.com/geoffrey-james/create-your-personal-brand-8-steps.html)

⁵¹ PETERS, Tom. The brand called you. In: *Fast Company* [online]. 1997 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>](http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you)

⁵² PHELAN, Haylen. How to brand yourself in fashion: A guide. In: *Fashionista* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://fashionista.com/2013/05/how-to-brand-yourself-fashion-guide>](http://fashionista.com/2013/05/how-to-brand-yourself-fashion-guide)

kdo se pohybuje v oboru s vysokým konkurenčním prostředím, potřebuje se odlišit a dokázat, že právě on je ten nejlepší a má co nabídnout.⁵³ Může se však jednat i o vhodné řešení pro všechny, kteří chtějí dosáhnout většího úspěchu, mají problémy se zaměstnáním či uvažují o životní nebo kariérní změně.⁵⁴

Každý jedinec má svou vlastní kombinaci talentu, schopností a zájmů, které mu umožňují dosáhnout toho, co si v životě stanovil. Pro většinu lidí je osobní branding nástrojem pro dosažení většího úspěchu. Ten může být ztělesněn penězi, slávou, sebevědomím nebo čímkoliv jiným, co je pro daného člověka důležité.⁵⁵ Ti, kteří aktivně budují svoji značku, lépe přitahují zajímavé příležitosti a zároveň se chrání před tím, aby byla jejich značka vytvořena (s negativním kontextem) ostatními bez jejich vědomí.⁵⁶ Lidé většinou nevědí o své internetové historii a z ní plynoucích následků.⁵⁷ Je běžným zvykem, že zaměstnavatelé si zájemce o práci nejprve vyhledávají na internetu a k pohovoru pozvou pouze vybrané uchazeče. Údaje, které jsou o člověku dostupné na internetu, tedy zároveň pomáhají k zajímavějším zakázkám. Deb Dib, stratég osobního brandingu, říká, že výborná biografie značky má koule. Je to o odvaze být sám sebou, osvobození se od pravidel, přestože víme, že se nad biografii lidé zastaví a nadzvedne jim obočí. Je to o kuráži říct, kdo jsme.⁵⁸

Na rozdíl od marketingu nepotřebuje úspěšný branding peníze, ale závazek a konzistenci, neboť je tvořen každou aktivitou, kterou osoba vyvíjí. „*Při rozvoji značky je důležité, aby šla ruku v ruce s vývojem vlastního názoru a perspektivy. Značka pomáhá určit, jakou strategii růstu zvolit a kam směřovat se svou vizí. Je to jeden z nejdůležitějších prvků budování dlouhodobého udržitelného obchodního modelu,*“⁵⁹ říká Raina Penchansky, stratég v agentuře Digital Brand Architects, která reprezentuje značky a úspěšné blogery. Každý člověk má svou vlastní kombinaci racionálních a emocionálních vlastností značky. Emocionální vlastnosti jsou ty, které vytváří silné

⁵³ ARRUDA, William. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-470-12818-3, str. 7.

⁵⁴ KAPUTA, Catherine. *You Are a Brand!: In Person and Online, How Smart People Brand Themselves For Business Success*. Mountain View, California: Davies-Black Publishing, 2006. ISBN 978-0-89106-213-4, str. 10.

⁵⁵ Ibid, str. 2.

⁵⁶ DAUM, Kevin. 3 Key Steps to Building a Powerful Personal Brand. *INC.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z [www: <http://www.inc.com/kevin-daum/3-key-steps-to-building-a-powerful-personal-brand.html>](http://www.inc.com/kevin-daum/3-key-steps-to-building-a-powerful-personal-brand.html)

⁵⁷ v tuto chvíli je největším záznamníkem naší internetové reputace vyhledávač Google

⁵⁸ ARRUDA, William. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-470-12818-3, str. 86.

⁵⁹ PHELAN, Haylen. How to brand yourself in fashion: A GUIDE. In: *The Cut* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://fashionista.com/2013/05/how-to-brand-yourself-fashion-guide>](http://fashionista.com/2013/05/how-to-brand-yourself-fashion-guide)

pouto mezi lidmi a jejich oblíbenými značkami. Racionální atributy se týkají odborných znalostí, které jsou plusovými body v zaměstnání. Ty nejuspěšnější značky jsou založeny na pevné kombinaci racionálních a emocionálních znaků.⁶⁰ U módního blogu tedy záleží na tom, jak kvalitní je jeho obsah, ale i jak je vnímána osobnost jeho autora.

2.2 Osobní branding u módního blogera

Zatímco dříve hýbala módou pouze vybraná skupina lidí, dnes se tento zajetý koloběh mění, a to právě díky velkému množství jedinečných osobností, které se na webu rodí.⁶¹ V případě bloggerů se jedná o termín, který odráží informace, které jsou o jedinci k dispozici především na webu a sociálních sítích.⁶² Scott Schuman říká, že zatímco první generace bloggerů si mohla dovolit nedávat své vlastní fotografie na blog, novější blogy jsou založené především na autorovi. Je to o tom, aby se lidé podívali na blog, řekli si, že jeho autor je *cool* a měli touhu sledovat svět, který blogger na své stránce ukazuje.⁶³ Pečlivě vytvářený obsah na blogu se časem vyvine v osobní značku. „*Tito lidé vytváří svá alter ega, která slouží jako avatary pouze pro veřejnost,*“ říká Ed Burstell, ředitel módního domu Liberty of London.⁶⁴ „*Na jedné straně uniformita, snaha zařadit se, na straně druhé vypjatý individualismus, touha odlišit se, nebýt obětí módy,*“⁶⁵ popisuje vnitřní rozkol a touhu po osobitosti Jana Máchalová.

Ukazované produkty a oblíbené věci pomáhají bloggerovi v sebeprezentaci. Ta může být definována jako soubor činností, při kterých sdělujeme informace o sobě druhým, přičemž shromažďování specifického majetku sebou nese symbolické významy, které ovlivňují způsob, jakým na jedince ostatní reagují. Na blogu se tak často

⁶⁰ ARRUDA, William. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0-470-12818-3, str. 46-56.

⁶¹ RAYE, Amanda. Fashion blogging is creating a new era of influencers. In: *The Next Web* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z [www: <http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers/>](http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers/)

⁶² JAMES, Geoffrey. Create Your Personal Brand: 8 Steps. *INC.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: [www: <http://inc.com/geoffrey-james/create-your-personal-brand-8-steps.html>](http://inc.com/geoffrey-james/create-your-personal-brand-8-steps.html)

⁶³ GIVHAN, Robin. The Golden Era of 'Fashion Blogging' Is Over. *The Cut* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>](http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html)

⁶⁴ LA FERLA, Ruth. My Look, My Ego, My Brand. In: *The New York Times* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.nytimes.com/2013/02/21/fashion/the-new-self-promoters-fashion-diary.html?_r=0>](http://www.nytimes.com/2013/02/21/fashion/the-new-self-promoters-fashion-diary.html?_r=0)

⁶⁵ MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí*. Moraviapress, 2002. ISBN 80-86181-47-2, str. 100.

děje skrze spotřebu módních a luxusních značek.⁶⁶ Nejedná se pouze o spotřebu věcí z důvodu jejich užitné hodnoty a soukromého uspokojení, ale také pro jejich „směnnou hodnotu znaku“, v závislosti na prestiži, statutu a společenském postavení, které symbolizují.⁶⁷ Blogger by měl být spojován především s podobným typem značek, jako je ta, kterou si chce sám vytvořit. Měl by tedy odmítat produkty firem, se kterými se neztotožňuje, ale jsou ochotné zaplatit za uveřejnění na blogu. Schopnost říct ne je jednou z důležitých vlastností úspěšné osobní značky.⁶⁸ Nikdy by neměl převažovat obsah od PR agentur, neboť osobní, originální a přesvědčivý obsah je jedinou marketingovou technikou, kterou blogger potřebuje, aby se lidé na jeho blog vraceli.⁶⁹ Viditelně sponzorované produkty, které nejsou v souladu s typem blogu mohou pouze uškodit. Schuman upozorňuje na to, že blogosféra dosáhla fáze, kdy čtenáři chtějí věřit tomu, co blogeři říkají. V opačném případě nebudou jeho práci respektovat.⁷⁰ To částečně dokazují i reakce čtenářů pod článkem⁷¹ na blogu Černá Moora, ve kterém se autorka zabývala právě přístupem firem k blogům:

„Blog čtu rozhodně kvůli osobnosti autora. Blogy, které píší převážně sponzorovaně, o čínských hadrárnách a já nevím co, zkrátka nečtu. A je mi jedno, že kvůli tomu přicházím o články nejúspěšnějších blogerek u nás...“

„S obsahem článku naprosto souhlasím, blogerky by měly mít větší soudnost a nebrat všechno, co jim přijde pod nos... chápu, že musí být těžký odolat něčemu, co je zadarmo, ale já bych měla radši blog na úrovni a řekla si, že holt taky nemusím mít všechno, než psát recenze na věci, který čtenáře nejen nezajímají, ale dokonce iritují.“

⁶⁶ KRETZ Gachoucha, DE VALCK Kristine . Pixelize me! Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. In: *Russell W. Belk Research in Consumer Behavior (Volume 12)*, str. 393-394.

⁶⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 80-7260-063, str. 264.

⁶⁸ LA FERLA, Ruth. My Look, My Ego, My Brand. In: *The New York Times* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z [www: <http://www.nytimes.com/2013/02/21/fashion/the-new-self-promoters-fashion-diary.html?_r=1>](http://www.nytimes.com/2013/02/21/fashion/the-new-self-promoters-fashion-diary.html?_r=1)

⁶⁹ ZIV, Yuli. *Fashion 2.0: Blogging Your Way to the Front Row: the Insider's Guide to Turning Your Fashion Blog Into a Profitable Business and Launching a New Career*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. ISBN 146361138, str. 1,6.

⁷⁰ The Golden Era of 'Fashion Blogging' Is Ove. *The Cut* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>](http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html)

⁷¹ *Cerna Moora: Úvaha na neděli: Spolupráce* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://cernamoora.blogspot.com/2014/01/uvaha-na-nedeli-spoluprace.html>](http://cernamoora.blogspot.com/2014/01/uvaha-na-nedeli-spoluprace.html)

Osobní branding nám pomáhá profitovat především z toho, co nás odlišuje od ostatních. Hlavním úkolem módního marketingu je tedy dosažení konkurenční výhody tím, že značku odlišíme od přímých konkurentů, a to především za pomoci unikátní image a stanovení vhodné pozice na trhu.⁷² Vizuální identita je důležitá, neboť pomáhá spojovat to, co si lidé o značce myslí na první pohled s tím, jaké jsou její hodnoty a prozrazuje, zda je značka levná či drahá, zábavná či vážná, neobvyklá či běžná. Originální vzhled může být mocným nástrojem, zvláště pokud je pro lidi zajímavý.⁷³ Je nutné, aby bylo na první pohled jasné, kdo je autorem blogu a co svým čtenářům nabízí. Na blogu by neměla chybět ani osobní mise, a to na místě, které je dobře viditelné. Důležitá je i kolonka „PRESS“, která obsahuje výstupy z tisku, certifikáty či TV výstupy. Každá zmínka v odborném časopise, televizi či spolupráce s globální značkou posiluje věrohodnost a upevňuje pozici blogera v módním průmyslu.

Pouze několik málo českých blogerů bylo schopno vytvořit produkt založený na úspěchu svého blogu a své vlastní značky. Často se vlastní výrobky objevují u blogerů zaměřených na kosmetiku a zkrášlování.⁷⁴ S vlastní limitovanou edicí triček přišly na oslavu čtvrtého výročí autorky blogu A Cup of Style. „*Dlouho jsme přemýšlely nad návrhem trička, až nás nakonec napadl tento - hrníček za každý rok našeho blogu.*“⁷⁵ Jednalo se však pouze o jednorázový produkt, který byl prodáván přes internetový obchod ANTHR. S vlastním tričkem přišlo i duo blogerek Czech Chicks, které věnovaly 100 Kč z každého prodaného trička občanskému sdružení Debra, které pomáhá lidem trpícím nemocí „motýlích křídel.“⁷⁶ V roce 2014 vznikla ve spolupráci s módními blogery⁷⁷ charitativní kolekce triček s názvem „City Souls“. Výtěžek z prodeje putoval na konto psího útulku. Materiál poskytla oděvní firma H&M.⁷⁸

⁷² SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z [www: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739)

⁷³ KAPUTA, Catherine. *You Are a Brand!: In Person and Online, How Smart People Brand Themselves For Business Success*. Mountain View, California: Davies-Black Publishing, 2006. ISBN 978-0-89106-213-4, str. 68-70.

⁷⁴ kosmetické štětce blogerky Petra Lovely Hair, rtěnka GetTheLouk (pouze představeno)

⁷⁵ *Acupofstyle.com*: Celebrating 4th anniversary [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.acupofstyle.com/2013/12/celebrating-4th-anniversary.html>](http://www.acupofstyle.com/2013/12/celebrating-4th-anniversary.html)

⁷⁶ *Theczechchicks.com*: T-shirt The Czech Chicks [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.thezechchicks.com/2013/05/t-shirt-the-czech-chicks.html>](http://www.thezechchicks.com/2013/05/t-shirt-the-czech-chicks.html)

⁷⁷ Ivii Re, Tonbogirl, Paulina (Diamond and Unicorn) a Martina (Bohemeen Voyage)

⁷⁸ Trika, která dávají smysl. *Fashion-map.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.fashion-map.cz/cs/trika-ktera-davaji-smysl>](http://www.fashion-map.cz/cs/trika-ktera-davaji-smysl)

Obrázek č. 5: Tričko z limitované edice A Cup Of Style⁷⁹



Obrázek č. 6: Tričko z edice Czech Chicks⁸⁰



⁷⁹ Ibid

⁸⁰ *Theczechchicks.com*: T-shirt The Czech Chicks [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.theczechchicks.com/2013/05/t-shirt-the-czech-chicks.html>](http://www.theczechchicks.com/2013/05/t-shirt-the-czech-chicks.html)

Módní bloggerka Chiara Ferragni a její společnost The Blonde Salad Crew (TBS Crew) je ideálním příkladem toho, jak lze z blogera vytvořit značku a poté na ní založit profitabilní podnikání. V roce 2014 dosáhla ročních zisků ve výši 8 milionů dolarů. Celých 70% přichází z prodeje vlastní značky bot, které se prodávají pod značkou Chiara Ferragni Collection. Ceny se pohybují v cenovém rozmezí 220-500 dolarů za jeden pár. Pouze 20% příjmů plyne z reklamy a 10% přináší spolupráce s firmami.⁸¹

Obrázek č. 7: Kolekce bot z kolekce Chiara Ferragni Collection⁸²



⁸¹ KEINAN, Anat, MASLAUSKAITE Kristina, CRENER Sandrine, DESSAIN Vincent. "The Blonde Salad." *Harvard Business School Case 515-074*, 2015, str. 8.

⁸² Chiara Ferragni [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z [www: <http://www.chiaraferragnicollection.com/>](http://www.chiaraferragnicollection.com/)

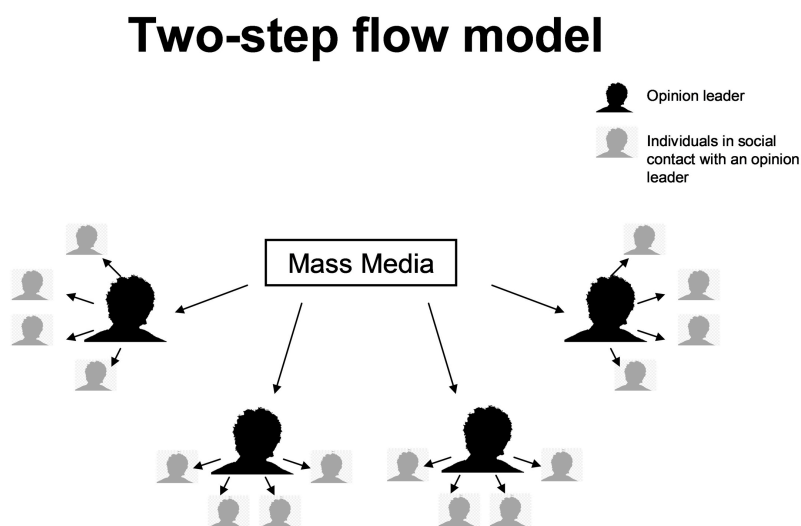
4. Názorový vůdce u módního blogu

Tato kapitola přiblíží roli blogerů jako názorových vůdců a také celkovou úlohu, kterou hrají v módním průmyslu. Důraz bude kladen také na zmapování jejich vztahu k českým módním časopisům.

3.1 Módní bloger jako názorový vůdce a jeho role

Názorový vůdce (*anglicky opinion leader* či *influencer*) je „v *public relations* často využívaná skupina názorových vůdců, tzv. *třetích stran*, kteří dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a zejména důvěryhodnost. *Opinion leaders* mohou být uznávané osobnosti, vědci, lékaři, sportovci, ale i umělci, celebrity a další osobnosti, které jsou známé a pozitivně vnímané širokou veřejností“.⁸³ Pojem názorového vůdce poprvé vymezil Paul Lazarsfeld⁸⁴ jako prostředníka mezi odesílatelem zprávy a publikem. Popsal dvě hlavní fáze, které jsou klíčové pro tok a šíření názorů. Prvním krokem je přenos zprávy od zdroje k názorovým vůdcům. Od těch se sdělení přesouvá směrem k potenciaálním následovatelům.⁸⁵ Zatímco první etapa je především o přesunu informace, druhá se vyznačuje šířením vlivu.

Obrázek č. 8: Paul Lazarsfeld a jeho dvoustupňový tok komunikace⁸⁶



⁸³ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 152.

⁸⁴ Paul Lazarsfeld a jeho spolupracovníci se snažili v díle „The People’s choice“ zjistit způsob, jakým jsou lidé ovlivňováni v průběhu předvolební kampaně, jak se utváří jejich preference a jakou roli hrají v tomto procesu média a mezilidská komunikace

⁸⁵ ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations* 1982. Free Press, 3rd ed. ISBN 978-0029266502, str. 273.

⁸⁶ Two Step Flow Theory. *Communicationtheory.org* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z [www: <http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/>](http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/)

Názoroví vůdci jsou často vnímáni jako jedinci se zájmem a znalostí určité oblasti, kteří jsou vnímáni jako autorita schopná filtrovat, interpretovat a vysvětlovat vybraná sdělení. Nemusí se však v každém případě jednat o inovátory, tedy někoho, kdo jako první přejímá nové myšlenky.⁸⁷ Čtenáři módním blogerům naslouchají, neboť často dosahují žádaného společenského postavení a jsou viděni jako kompetentní a nezaujatý zdroj informací. Názoroví vůdci jsou však rovnoměrně rozptýleni ve všech společenských vrstvách a jsou podle všeho stejnými lidmi jako ti, které svými názory ovlivňují.⁸⁸ Pozdější studie s názvem „Decatur“ naznačila, že v módních záležitostech jsou názoroví vůdci koncentrováni především mezi mladými a svobodnými dívkami, u kterých je výrazně vyšší šance, že se na ně budou lidé obracet s žádostí o radu.⁸⁹

Obrázek č. 9: Screenshot - ukázka dotazů na Ask.fm blogu A Cup of Style⁹⁰

Ahoj holky, líbí se vám tato peněženka? <http://kabelky.zoot.cz/penezenky/mentolovo-koralova-vetsi-penezenka-vans-joon> **děkuji a hezký den, Adél :)**
 Ahoj, jojo, ta se mi líbí, je taková letní, veselá :)).
 před 9 dny Toto se líbí 7 uživatelům

<http://www.casnaboty.cz/product-cze-16579-LESKLE-SLIP-ON.html> **Holky prosím líbí se vám? :)**
Děkuji moc:)
 Líbí líbí!
 před 10 dny Toto se líbí 5 uživatelům

http://www2.hm.com/cs_cz/productpage.0198038001.html **líbí se vám více takové mokasiny než klasické baleríny? :)**
 Jjjj :). Balerínám jsme nějak nepřišly na chuť..
 před 15 dny Toto se líbí 7 uživatelům

<http://www.bata.cz/web/kategorie/web-katalog-cz-zeny-mokasiny-elegantni/676816-flexible-damska-kozena-obuv-v-loafer-stylu> **koupit/nekoupit?:)**
 Ty jsou super! Koupit! :))
 před 15 dny Toto se líbí 4 uživatelům

Přehlídky, celebrity, reklama, články v médiích i módní blogy mají cílovou skupinu nasměrovat k tomu, aby otevřela dveře obchodu.⁹¹ Často se říká, že módní blogerů nabízí alternativní pohled na to, co lidé opravdu nosí jako kontrast k diktátu módního průmyslu. Zatímco dříve o módě psali pouze editoři, kterým často scházely odstup, dnes píšou o módě i blogerů, kteří nejsou jmenováni do své pozice shora, ale jsou

⁸⁷ ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations* 1982. Free Press, 3rd ed. ISBN 978-0029266502, str. 332.

⁸⁸ JIRÁK, J. a ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. Praha. Karolinum, 2000. str. 163. ISBN 80-246-0182-6, str. 82.

⁸⁹ *Ibid.*, str. 93.

⁹⁰ A Cup of Style. *Ask.fm* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z [www: <http://ask.fm/ACupofStyle>](http://ask.fm/ACupofStyle)

⁹¹ TUNGATE, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page, 2008. ISBN 978-0749453053, str. 8.

cenění především svojí vlastní komunitou, která jim naslouchá. Jejich texty neprochází žádným schvalováním či editací a jsou to lidé, kteří jejich blogy čtou, kdo stvrzují jejich pozici a roli názorového vůdce.⁹² Módní blogy dnes navštěvuje specifická skupina žen, které se zajímají o módní trendy a blogy často navštěvují pro načerpaní inspirace. Blogeři objevují, hodnotí, srovnávají a představují produkty na svém blogu. Často jsou v podobném věku a řeší podobné problémy jako čtenáři, kteří se tak s nimi mohou lépe ztotožnit. Jsou pro ně důvěryhodní a to může mít velký vliv na jejich nákupní chování. Mezi webové stránky, které se zabývají módními blogery a jejich pozicí názorových vůdců patří Fohr Card a Le Guide Noir. Fohr Card spojuje módní blogery s módními značkami, které databázi využívají za účelem identifikace nových názorových vůdců, v tomto případě módních blogerů s vlastním názorem a základnou věrných fanoušků na svém blogu, Instagramu a dalších sociálních sítích, aby je využily pro své marketingové aktivity.⁹³ Z českých blogů jsou do žebříčku zařazeny pouze blogy A Cup of Style (546. místo⁹⁴) a The Aesthet (1 666. místo⁹⁵). Na webu Le Guide Noir figuruje 63 českých blogů.⁹⁶ První místo mezi českými blogy obsadil blog A Cup of Style, který je celkově na 453. místě.⁹⁷ V České republice neexistuje webová stránka, která by mohla být vnímána jako vhodný ukazatel sloužící ke srovnání vlivu či oblíbenosti českých módních blogů, na který by se mohly firmy obracet. Jsou nahrazeny již zmíněnými webovými agregátory.

⁹² ZIV, Yuli. *Fashion 2.0: Season of Change: A Forecast of Digital Trends Set to Disrupt the Fashion Industry*. 2013. Create Space, 142 s. ISBN 978-0615875804, str. 22.

⁹³ HOLMES, Elizabeth. The New Style Influencers Are Digital. In: *WSJ.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www:

<<http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323595004579066964110669116>>

⁹⁴ A Cup of Style. *Fohrcard.com* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www:

<<http://www.fohrcard.com/ACupofStyle>>

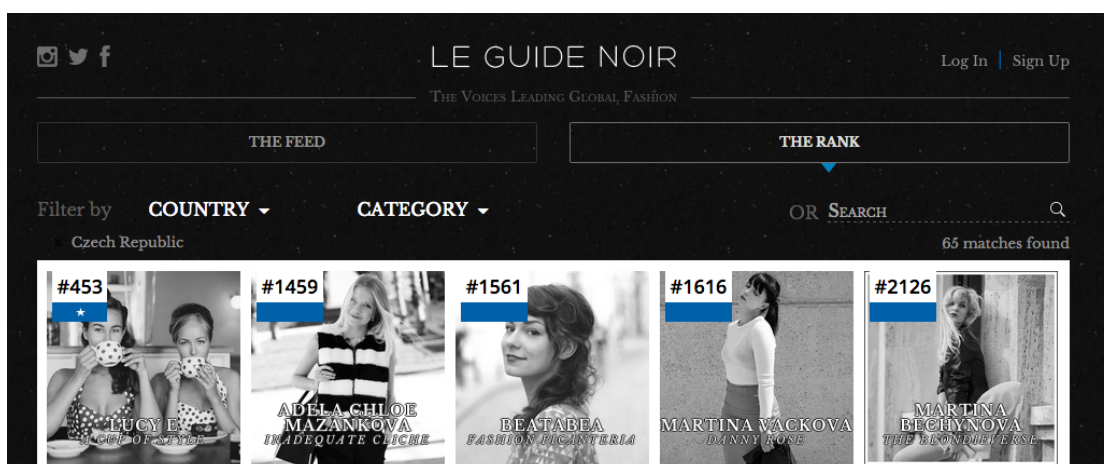
⁹⁵ Adela Chloe. *Fohrcard.com* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www:

<<http://www.fohrcard.com/adelachloe>>

⁹⁶ *Le Guide Noir*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.leguidenoir.com/>>

⁹⁷ Lucy E. *Leguidenoir.com* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www:

<<http://www.leguidenoir.com/lucy-e>>

Obrázek č. 10: Screenshot stránky Le Guide Noir a TOP 5 českých blogů⁹⁸

V roce 2011 vznikla platforma rewardStyle, která umožňuje blogerům vydělávat peníze skrze uveřejněné produkty. V případě, že bloger na svůj blog umístí produkt se speciálním odkazem a čtenář si produkt zakoupí, bloger získává provizi z jeho prodeje. V roce 2013 web doplnila platforma Liketoknow.it, která umožňuje aplikovat stejný provizní systém i na aplikaci Instagram. Vznik těchto platforem usnadnil spolupráci mezi značkami a módními blogery, kterým pomohl s monetizací blogu a zároveň zesílil jejich vliv, neboť zvětšil jejich přínos a roli v prodeji módního zboží v internetových obchodech.

Obrázek č. 11: Využití platformy rewardStyle na Facebooku Czech Chicks⁹⁹

⁹⁸ Le Guide Noir. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.leguidenoir.com/>>

⁹⁹ Czech Chicks. Facebook.com [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <<https://www.facebook.com/Czech.Chicks/posts/956391004405676>>

Obrázek č. 12: Využití platformy Liketoknow.it na Instagramu A Cup of Style¹⁰⁰



Úspěšní blogeři získávají pozvánky na soukromé akce, oblečení i produkty od firem zdarma, aby je propagovaly na svých stránkách. V případě, že se bloger ocitne poprvé na přehlídce slavné firmy, je pro něj těžké, aby napsal negativní hodnocení, neboť by už příště nemusel být pozván.¹⁰¹ V minulosti se negativní kritika nevyplatila ani uznávané kritičce Cathy Horyn, které byl zakázán vstup na první RTW¹⁰² přehlídku návrháře Hedi Slimane v roli kreativního ředitele módního domu Saint Laurent Paris. Patří vůbec blogeři do prvních řad módních týdnů? Ano, ale pouze v případě, že jsou schopní erudovaně kritizovat kolekce návrhářů a obsah, který bloger z účasti na přehlídce získá, obsahuje i něco, co nedokáže nabídnout tradiční magazin. Blogerova přítomnost by měla pomoci s obchodním růstem firmy. Pokud je kolekce dobře prezentována skrze blog, je možné, že bude vyprodaná ještě dříve než se objeví v prodeji tištěný magazin.¹⁰³ Zatímco magazíny pracují s velkým předstihem, blogeři reagují rychle a nejsou limitováni žádnými pravidly. Důležitou součástí jsou i sociální sítě, přes které blogeři sdílejí fotografie z přehlídky ještě během jejího konání. “Blogy,

¹⁰⁰ Lucie Ehr. *Instagram* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <https://instagram.com/p/1yBIhZPk0j/?taken-by=lucie_ehr>

¹⁰¹ BRITTEN, Fleur. Flashy and tailor-made: rag trade blogs. In: *The New York Times* [online]. 2007 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.nytimes.com/2007/09/17/style/17iht-rblog.4.7538409.html>>

¹⁰² Zkratka “RTW” označuje termín Ready-to-Wear, tedy oblečení, které je “připravené k nošení”

¹⁰³ SEARLE, Jennifer. What role do fashion bloggers play?. *IFashion* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www:

<http://www.ifashion.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3144&Itemid=237>

kteře o nás piší a jejichž články se virálně šíří internetem, mají mimořádný vliv na náš business,”¹⁰⁴ prohlásilo v roce 2011 návrhářské duo stojící za značkou Proenza Schouler. V českém prostředí s módními blogery pracuje např. značka ODIVI. „U ODIVI jde dost často o přátelské vztahy, tzn. jsou tam nějaké osobní vztahy. I tak ale zvažujeme, zda se blog hodí k cílové skupině značky – to je obecně u spolupráce s médii i blogery důležité. Blogery si vybíráme i podle osobností jednotlivých blogerek, jaký je potenciál, aby značku samy nosily, což je samozřejmě nakonec velmi příjemný bonus,”¹⁰⁵ říká Andrea Jandová, PR a marketing konzultant značky. Blogery tak přirovnává více k přirozeným ambasadorem značky. To, že blogy mohou mít velký vliv na spotřební chování svých čtenářek, dokazují například zprávy na síti Ask.fm úspěšného blogu A Cup of Style i poměrně nového blogu The Nattiness¹⁰⁶. Produkty, které zde čtenářky zmiňují (iPhone, fotoaparát Olympus) nemohou být považovány za produkty nižší cenové kategorie, ale jedná se o elektroniku v hodnotě několik desítek tisíc.

Obrázek č. 13: Screenshot zprávy na profilu A Cup of Style na síti Ask.fm¹⁰⁷

Ahoj holky:)) Díky vám jsem si koupila stejný Olympus (pen e-pl 7) jako máte vy.. vybírala jsem foťák a vy jste mě inspirovaly:) Proto bych se chtěla zeptat, jaký máte typ monopodu? Děkuju:)) (Je to takové neosobní.. nemám ráda psát pod anonymem, ale nemám tu účet.. tak se aspoň podepišu:D) Adéla:)

Ahoj, tak snad jsi s ním spokojená, my si ho nemůžeme vynachválit :). Jinak monopod nemáme, ale mám tady v Anglii s sebou takovýhle malý stativ <http://www.megapixel.cz/megapixel-mini-stativ> :)).

20 days ago 3 people like this

Obrázek č. 14: Screenshot zpráv na profilu The Nattiness na síti Ask.fm¹⁰⁸

Taky jsem si kvůli tobě koupila ten úplně stejný iPhone!! :)
Nenee! Tak to jsme všechny "iphone sisters" :D ❤️

14 days ago 7 people like this

Natálko koupila jsem si zlatý iPhone jen kvůli tomu že ho máš ty ❤️ já se rozmýšlela ještě mezi stříbrným ,ale zlatá je prostě TOP ✨

Jee ty jsi blazinek! ✨ tak snad budeš spokojena!

14 days ago 7 people like this

¹⁰⁴ Proenza Schouler Talk To Fashion Bloggers at Evolving Influence. *Youtube* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <https://youtu.be/IdKV48MXhCI>](https://youtu.be/IdKV48MXhCI)

¹⁰⁵ E-mailová korespondence s Andreou Jandovou [online]. 5. 5. 2015. jandaand@googlemail.com

¹⁰⁶ Blog The Nattiness byl založen v dubnu 2014

¹⁰⁷ A Cup of Style. *Ask.fm* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://ask.fm/ACupofStyle>

¹⁰⁸ The Nattiness. *Ask.fm* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://ask.fm/TheNattiness>

3.2 Módní blogy versus tištěné magazíny

Zatímco módní blogeři často aspirují na práci v módním průmyslu, stylisté a editoři tištěných magazínů odcházejí ze svých pozic, aby si založili své vlastní blogy. V českém prostředí může být příkladem Martina Matyášová, bývalá ředitelka módy v časopise Marianne a Žena a život, později šéfredaktorka webů elle.cz a marieclaire.cz. V dnešní době pracuje na volné noze a věnuje se svému blogu MartiMaty, kde sdílí primárně své nákupní tipy. „*Odešla jsem z vydavatelství, které v té době, zhruba před třemi lety, střídalo vlastníky, kteří měnili pravidla a vlastně se pod jejich vedením začínalo od znovu. S menšími budgety a větším nepochopením, proč to všechno děláme. Chybělo mi psaní, focení vyjadřování se... a tak jsem si založila vlastní blog. Na něm se svobodně vyjadřuju, píšu jen o tom, o čem chci, kdy chci. Baví mě a přála bych si na něj mít více času. Podnětů ke psaní mám totiž na několik let dopředu,*“¹⁰⁹ říká. Tištěné časopisy přichází se svými vlastními internetovými verzemi, aby alespoň částečně konkurovaly blogům a využily možnosti, které jim internet nabízí. „*Pro blog jsme se rozhodli kvůli tomu, že je to uživatelsky příjemná platforma, která nám pomáhá budovat povědomí o značce a inzerentům nabízí další prostor,*“¹¹⁰ říká Karolína Otevřelová, šéfredaktorka časopisu InStyle, jednoho z českých módních magazínů, který má i svůj vlastní blog. Teprve budoucnost ukáže, zda se jedná pouze o krátkodobý trend či postupný přesun tištěných magazínů na internet, ačkoliv se tato možnost jeví spíše jako nepravděpodobná. Tištěné verze časopisu Vogue se prodá přes 192 tisíc výtisků, zatímco jeho digitální verzi si zakoupí něco málo přes 8 tisíc lidí. Módní magazíny jsou stále ještě nezbytnou součástí módního procesu a hrají roli při vnímání hodnoty produktů, které jsou v časopise uveřejněny.¹¹¹

Podle již zmíněného průzkumu Blogbarometr přes 75% dotazovaných českých módních a kosmetických blogerů nesouhlasí s tím, že by se na práci blogera měly vztahovat stejné etické požadavky jako na novináře.¹¹²

¹⁰⁹ Facebooková korespondence s Martinou Matyášovou [online]. 6.5.2015. Dostupné z www: <<https://www.facebook.com/martina.matyasova.9?fref=ts>>

¹¹⁰ FashionTech: Časopisy obtížněji pronikají na online. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2015/03/fashiontech-modni-casopisy-obtizneji-pronikaji-na-online/>>

¹¹¹ HEPWORTH, David. Fashion magazines reap the benefit of print – but there have to be enough ads. In: *The Guardian* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/feb/16/fashion-magazines-print-advertising-porter>>

¹¹² *Kdo jsou čeští blogeři?: Blogbarometr 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf>

Graf č. 3: Blogbarometr 2014 - Etika a práce blogera¹¹³ (vlastní zpracování)

Na rozdíl od novinářů a módních editorů módní blogerů obvykle píše blog bez odborného vzdělání či předchozí profesní zkušenosti. Vyjadřují často své osobní názory na věci tak, jak je sami vnímají a bez znalosti širších souvislostí. „*Myslím si, že nás firmy berou na stejné úrovni jako novináře. Zvou nás na stejné akce, nabízejí nám stejné produkty a berou nás rovnocenně,*“¹¹⁴ říká Nicol z blogu A Cup of Style. Jaký je rozdíl mezi módní blogerkou, která na svém blogu píše o produktech, které dostává od firem (zdarma či za odměnu) a módní editorkou, která v časopise preferuje produkty firem, které si zaplatily inzertní stranu? Blogger Scott Schuman popisuje módní magazíny jako reklamní obsah, kterému dnes již nikdo nevěří. Dodává, že módní magazíny jsou dnes řízeny strachem, aby si udržely své inzerenty, což je nutí k různým závazkům.¹¹⁵

Zajímavým příkladem může být video, které se objevilo na webu Elle.cz a o kterém v roce 2011 napsal server InVogue. „*Elle tento ročník MFF Karlovy Vary inzertně spolupracuje s Diorem a L'Oréal. To potvrdila i Jitka Schneiderová, hrdě hlásající, že má šaty od Diora, boty od Diora a vlastně je celá Dior. Korunu všemu nasadila šéfredaktorka Elle, Andrea Běhounková*“¹¹⁶, která na videu s PR značky Dior za zády prozrazuje: „*Tak já jsem si dneska vybrala zlatý overal od módního domu Dior, k*

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ FRIDRICHOVÁ, Barbora. Úsvit módních blogerek [online]. *Víkend, Magazín HN* č. 47, 2014. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>](http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek)

¹¹⁵ Scott Schuman: „Magazines are driven by fear“. *The-talks.com*. [online]. 2011 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z [www: <http://the-talks.com/interviews/scott-schuman-the-sartorialist/>](http://the-talks.com/interviews/scott-schuman-the-sartorialist/)

¹¹⁶ šéfredaktorka české edice tištěného magazínu Elle

*tomu boty Margiela a psaníčko YSL. Moc se mi líbila Klára Issová, myslím si, že taky od Diora.*¹¹⁷

V roce 2014 vyšel v magazínu Elle článek, který nařknul české módní blogy z toho, že neposkytují žádné módní podněty, ale módu pouze předvádí. Ve článku redaktoři nejvíce kritizují blogerku Paulínu (blog Diamond and Unicorn), jednu z blogerek, se kterou časopis v minulosti spolupracoval. *„Proč se Paulína nepustí nikdy do nějaké hlubší analýzy módního trendu, který jí leze na nervy nebo ze kterého je naopak úplně na větvi? Proč ve svých příspěvcích téměř zcela ignoruje české návrháře a tuzemskou módní scénu? Možná ji to nenapadlo, možná z toho má strach, možná chce, aby její blog opravdu byl deníčkem postpubertální a trochu divné holky, který teď připomíná ze všeho nejvíc.*¹¹⁸ Ta na svém blogu editorům vzkázala, že píše pouze o věcech, které ji baví a že si nemyslí, že směr, který redaktoři navrhuji, je pro ni ten správný.¹¹⁹ Její reakce se setkala především s pozitivními komentáři ze strany čtenářů, kteří blogerce vyjádřili svou podporu. *„Možná si řeknete, proč se vůbec obtěžuju psát něco o Elle a tom jejich článku. Protože stále si ho lidé kupují a ti lidé třeba blogy nečtou. Taky ne každý si může dovolit po večerech prokrastinovat na Bloglovinu, že ano. A těmhle lidem Elle nenapsalo pravdu,*¹²⁰ pokračovala blogerka píšící pod přezdívkou Kristina FF. *„Pokud si u nás redakce Elle myslí, že v módním časopise má být kromě zkopírovaných zahraničních článků i tento typ urážek, tak prosím. Zatímco v zahraničí bývá zcela běžné, že módní magazíny s blogery spolupracují a vzájemně se podporují, u nás to tak asi nefunguje. Respektive možná funguje, ale jen když se jim to hodí,*¹²¹ navázaly blogerky z blogu Czech Chicks, které byly v původním článku označeny za bizarní.

Yuli Ziv říká, že jedním z důvodů, proč se k módním blogerům často snáší vlna negativní kritiky ze strany editorů, může být i jejich ztracený pocit elitářství, neboť v minulosti byla móda přístupná především vybrané skupině módních editorů, nákupčích a pozvaných hostů. V dnešní době může veřejně vyjadřovat své názory na nové kolekce téměř každý. Důvodem je rozmach internetu a také rychlost, jakou jsou fotografie z

¹¹⁷ JANSÁ, Petr. Zoufalý festival ve Varech. *InVogue* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <<http://www.invogue.cz/fashion/fashion-pelmel/zoufaly-festival-ve-varech>>

¹¹⁸ HUBÍNKOVÁ, A. a HRADECKÝ, M. *Proč (ne)milovat české módní blogy?* Elle, říjen 2013, s. 41.

¹¹⁹ *Diamondandunicorn.com*: MBPFW: Sunday [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.diamondandunicorn.com/2013/09/mbpww-sunday.html>>

¹²⁰ *Krystynaff*: Czech Elle has a problem [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://krystynaff.blogspot.cz/2013/09/czech-elle-has-problem.html>>

¹²¹ *Czech Chicks*: Grey Maxi Dress. [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.thechzechchicks.com/2013/09/grey-maxi-dress.html>>

přehlídek přenášeny a sdíleny s veřejností.¹²² Zánik privilegií a pomyslných „kast“ potvrzuje i Andrea Běhounková. Dodává, že blogerky v prvních řadách vedle módních redaktorek ukazují zásadní změnu v myšlení a „*módní magazíny tedy musí svým čtenářkám ukázat, že i jim je svět módy dostupný a otevřený.*“¹²³

V reakci na negativní komentáře, které se na blogery vznesly ze strany módních editorů ve světě, sepsala jedna z módních blogerek článek, ve kterém vysvětluje výhody, které módní blogy přináší čtenářům. Poukazuje zde na důvěryhodnost, neboť zatímco módní editoři mohou být ovlivňováni svými mocnými přáteli a závazky k inzerentům, blogeři jsou považováni za outsidersy a zastupují volnost názoru. Na svých blozích vystupují bez grafických úprav a bez drahých outfitů v ceně tisíců dolarů, jsou tedy jako opravdové ženy a muži s reálnými těly a reálným rozpočtem.¹²⁴ Ačkoliv hezký vzhled zajistil některým blogerkám kontrakty s módními firmami, fyzické rysy většiny blogerek nejsou v souladu s kritérii krásy, které móda tradičně propaguje. Úspěch některých blogů je dokonce založen na touze ukázat, že móda není pouze o extrémní štíhlosti.¹²⁵ I z toho důvodu jsou častěji čtenářům bližší než modelky z módních časopisů, jejichž fotografie prošly mnoha grafickými úpravami. Adam Katz Sinding, fotograf street style, který se účastní všech významných módních přehlídek po celém světě však říká, že zatímco většina blogerů vypadá na svém Instagramu na 24 let, v reálném životě je to spíše na 36 let. Dodává, že se jedná o tu větší část, u které si všímá větších prsou, delších nohou a jemné pleti.¹²⁶ Není známo, že by módní blogeři manipulovali s fotografiemi i v České republice, pouze v případě, že se jedná o reklamní kampaň či jiné komerční focení.

¹²² YuliZiv.com: Fashion 2.0: Bloggers vs editors [online]. 2008. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z [www: <http://yuliziv.com/2008/10/18/fashion-20-bloggers-vs-editors/>](http://yuliziv.com/2008/10/18/fashion-20-bloggers-vs-editors/)

¹²³ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Elle se musí zapojovat do dalších projektů. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/elle-se-musi-zapojovat-do-dalsich-projektu>](http://www.mediaguru.cz/2014/08/elle-se-musi-zapojovat-do-dalsich-projektu)

¹²⁴ CERTO-WARE, Renata. Op-Ed | Don't Write Off Fashion Bloggers. In: Business of Fashion [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet>](http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet)

¹²⁵ ROCAMORA, Agnes. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 15 (4), str. 421.

¹²⁶ SINDING, Adam. FashionTechCZ. [přednáška]. Praha: Wayra CEE, 19. března 2015.

Obrázek č. 15 : Simona Švarcová z blogu Style Cookbook v kampani pro značku Maybelline¹²⁷



3.3. Spolupráce se značkami

Frederick Worth, který je považován za jednoho z prvních návrhářů, se snažil již v polovině 19. století identifikovat dobře oblečené ženy, aby na ně umístil své oblečení, neboť věděl, že mu to přinese pozornost ve společnosti.¹²⁸ Podobné pravidlo dnes aplikují módní značky, které vyhledávají úspěšné módní blogery, aby jim darovaly k recenzi své výrobky, neboť vědí, že tím získají pozornost velké skupiny lidí, a to s téměř nulovými náklady.

Blogeri mění způsob, jakým se značky dostávají k zákazníkům.¹²⁹ „*Blogerky jsou prostě autentické, upřímné, a hlavně skutečné,*“¹³⁰ dodává Martina Svadbíková z internetového obchodu Nordic Day, který s blogery spolupracuje. Aby však blog získal pozornost firem, měl by být profesionální, důvěryhodný a podle posledních trendů.

¹²⁷ *Stylecookbook.cz: Press* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z [www: <http://www.stylecookbook.cz/p/press.html>](http://www.stylecookbook.cz/p/press.html)

¹²⁸ TUNGATE, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page, 2008. ISBN 978-0749453053, str. 10.

¹²⁹ RAYE, Amanda. Fashion blogging is creating a new era of influencers. In: *The Next Web* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z [www: <http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers>](http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers)

¹³⁰ FRIDRICHOVÁ, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. 2014. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>](http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek)

„Základní kritéria pro výběr blogerů spočívají v celkovém vizuálním působení blogu, kvalitě a četnosti přidávání postů a samozřejmě v množství sledovatelů,“¹³¹ říká Barbora Bergová, ředitelka BB Media, PR agentury zastupující luxusní značky v České republice. Podle PR manažerky české divize H&M je při výběru blogerů ke spolupráci kladen největší důraz na kvalitu fotek, určitou vnitřní integritu stylu, šmrnc a vtíp.¹³²

Zatímco bloger získává zajímavé produkty, o kterých může psát, pouhá zmínka na čteném blogu může firmě přinést významné zisky navíc. Klíčem k úspěšné spolupráci mezi blogerem a firmou je však produkt, který sedí k osobnosti blogera, jeho stylu, vizi i čtenářské demografii. Myslet si, že pokud se neznámá značka spojí se známým blogerem, bude kampaň automaticky úspěšná, přestože je blog i jeho čtenářská základna daleko od vize značky, je velice naivní.¹³³ Značka potřebuje názorové vůdce, kteří vyplývají z kontextu její vlastní vize. Je důležité zjistit, o čem bloger píše a co zajímá jeho čtenáře, neboť ti by se měli shodovat s cílovou skupinou, na kterou se snaží firma zacílit. Na rozdíl od módních časopisů lze u módního blogu za pomoci dostupných nástrojů určit téměř přesné rozvrstvení čtenářské základny, včetně věku i geografické polohy.

Každá lokální scéna má svůj agregátor či seznam nejčtenějších módních blogerů. Ve chvíli, kdy se všechny firmy zaměří na tento jeden identický seznam, jsou všechny módní blogy zaplaveny stejnými produkty. Z individualismu, který by měl být hlavním prvkem každého módního blogu, se stává průměrnost. Příkladem jsou právě marketingové aktivity švédského řetězce H&M, který je jednou z nejviditelnějších značek na módních blozích v České republice. Částečně se tak děje i díky strategii a přístupu, se kterým přistupuje PR oddělení české pobočky k módním blogerům. Na druhou stranu je pak H&M často zmiňováno v negativních článcích obviňujících módní blogery z nedostatku originality. „V České republice je zřejmě nadmíra dívek a dokonce i pár chlapců, kteří volný čas marní tím, že sami sebe fotí ve více či méně výstředním oblečení, pocházejícím převážně od švédského „fast fashion“ řetězce H&M. Škoda, přitom by bylo o čem psát,“¹³⁴ napsal Petr Matějček v roce 2011. Blogerka Ejvi říká, že firmy ji oslovují přes e-mail a většina nabídek probíhá na úrovni barterů, neboť firmy si

¹³¹ E-mailová korespondence s Barborou Bergovou [online]. 23. 4. 2015. barbora.bergova@bb-media.cz

¹³² HUBÍNKOVÁ, A; HRADECKÝ, M. *Proč (ne)milovat české módní blogy?*. Elle, říjen 2013, s. 42.

¹³³ SHERMAN, Lauren. The 20 most influential personal style bloggers right now. In: *Fashionista*[online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>>

¹³⁴ MATĚJČEK, Petr. O bezvýznamnosti módních blogů. *Protisedi.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.protisedi.cz/article/o-bezvyznamnosti-modnich-blogu>>

často myslí, že se vyplatí placená inzerce pouze do časopisu.¹³⁵ Mezi nejčastější typy spolupráce mezi blogerem a značkou patří produkty zdarma (tzv. freebie), gift bag (dárkový balíček), banner, recenze produktu, affiliate marketing (provizní systém), pozvánky na tematické akce, výlety zdarma či poskytnutí produktů pro čtenáře blogu (giveaway). Módní blogeři produkty většinou nenabízí přímo, ale využívají je ve svých outfítech, jejichž fotky na blogu ukazují.

Leandra Medine, autorka úspěšného blogu *Man Repeller*, se v jednom ze svých článků ptá, zda je v dnešní době ještě možné pochválit produkt tak, aby to ve čtenářích nevzbuzovalo podezření z úplatku. „*My blogeři jsme se dostali do situace, kdy nemůžeme milovat produkt bez toho, abychom nebyli podezíráni z manipulace. V dnešní době to občas vypadá tak, že jsou nové blogy zakládány pouze za účelem vlastního obohacení a vinit z toho můžeme právě první blogy. Neměli bychom se chlubit výlety zdarma, pozvánkami na cool akce či uznáním od našich idolů. Nastavili jsme obraz blogera a jeho hodnot, které nejsou správné. Ačkoliv není spravedlivé zlehčovat náš vliv, jak si myslíme, že získáme respekt, pokud nejsme schopni respektovat ani své vlastní značky?*“¹³⁶

Redaktoři časopisu *Elle* říkají, že módní blog „*by v zájmu své dlouhodobosti a zábavnosti měl mít přesah i do jiných odvětví. Jen tak se do něj ani po letech existence nevrátí klíše a stereotyp.*“¹³⁷ Existují však nějaké hranice, které by módní bloger neměl ve výběru firem a obsahu, o kterém píše, překročit? Gilles Lipovetsky ve své knize říká, že proces módy se postupně přesunul z odívání i na další oblasti a od té doby móda začala postrádat svůj vlastní obsah. Dnes se jedná spíše o specifickou formu společenské proměny, která není spjata s konkrétním předmětem.¹³⁸ Blogování se vyznačuje především volností názoru a subjektivitou. Nabízí se však otázka, zda by módní blogeři měli na blogu psát a informovat i o tématech, které nemají s módou nic společného, ale za článek pravděpodobně dostali odměnu (ať už ve formě barteru, finanční či jiné odměny). Často se jedná o produkty krátkodobé spotřeby (jídlo, doplňky stravy, dentální hygiena). Příkladem může být článek s názvem „*DesignDent s Orbit*“ na blogu *Style Cookbook*, který popisuje blogerky zkušenost s dentální hygienou.

¹³⁵ FRIDRICOVÁ, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. 2014. Dostupné z www: <<http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>>

¹³⁶ MEDINE, Leandra. *Blog is a Dirty Word*. In: *Man Repeller* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://www.manrepeller.com/2013/02/blog-is-a-dirty-word.html>>

¹³⁷ HUBÍNKOVÁ, A. a HRADECKÝ, M. *Proč (ne)milovat české módní blogy?*. *Elle*, říjen 2013, s. 42.

¹³⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 80-7260-063, str. 31.

„Společně jsme na celý rok připravili několik článků, soutěží a akcí pro čtenářky a první z nich je článek o významu dentální hygieny pro krásný úsměv.“ Blogerka komentáře na blogu moderuje a není tedy jasné, jaké reakce se na článek objevily. V tuto chvíli jsou veřejné pouze pozitivní komentáře. „Já jsem se loni vyfotila s elektrickým zubním kartáčkem, za což se doted' trochu stydím,“¹³⁹ napsala v roce 2013 blogerka Kristyna FF na svém blogu. Autorky blogu Cup of Style, které své komentáře necenzurují, se setkaly s negativní odezvou na sponzorovaný obsah zubní pastou Signal.¹⁴⁰

„Jo, přesně takhle půjdu do divadla nebo někam, zlatý šaty, lojza vyton a PASTA NA ZUBY. dík za inspiraci, skvělej outfit, mocinky ti to sluší.“

„Mě přijde, že módní blogy by si měli držet určitou hranici a spolupracovat se značkami a společnostmi, které propagují módu nebo kosmetiku, ale spolupracovat s pastou na zuby mi už přijde opravdu trochu pod úroveň.“

Je však nutné podotknout, že zmíněné blogerky se zaměřují na jinou cílovou skupinu a je možné, že čtenářům prvního blogu může být téma zubní hygieny bližší a mohou ho považovat za užitečné. Stejně jako se tak stalo u článku na blogu Ejvi Freedom, která popisovala svoji zkušenost s aplikací botulotoxinu na klinice MEDICOM. „Ejvi super, tohle téma mě potěšilo! I když miluju přírodní kosmetiku a téměř nic jiného nepoužívám, jsem na druhou stranu šílený experimentátor a tohle je jedna z věcí, kterou bych taky chtěla vyzkoušet.“¹⁴¹ Pokud se podíváme na jiné oblíbené evropské blogy, tato témata tam najdeme velmi zřídka. Martina Matyášová přirovnává autorky podobných blogů k dívkám, které se „nějakým způsobem vyjadřují online, ale je to dost zaprodané a bez tzv. edukativních přesahů. Málo vzdělávají. Český trh je má rád, stejně jako miluje bulvár. Chybí mi u nich přesvědčivý názor, originalita, zkušenost. Ale třeba dozrají, to nebudu hodnotit,“ a dodává, že chce vídat osobnosti, na které dlouhou dobu nezapomene.¹⁴²

¹³⁹ KristynaFF: Czech Elle has a problem [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://kristynaFF.blogspot.cz/2013/09/czech-elle-has-problem.html>>

¹⁴⁰ A Cup of Style: Signal Fashion Story [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.acupofstyle.com/2013/09/signal-fashion-story.html>>

¹⁴¹ EJVIFREEDOM.COM: BOTOX...I DID IT! [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.ejvifreedom.com/2015/05/botoxi-did-it.html>>

¹⁴² Facebooková korespondence s Martinou Matyášovou [online]. 6.5.2015. Dostupné z www: <<https://www.facebook.com/martina.matyasova.9?fref=ts>>

5. Analýza osobních značek vybraných blogerů

V této kapitole rozebírám metodou deskriptivní analýzy tři vybrané české módní blogy. Při výběru blogů byl kladen důraz na originalitu blogu a přístup autora. Analýza je založena na textovém i obrazovém materiálu, který byl uveřejněn na každém z blogů či jeho sociálních sítích, a také na osobní korespondenci s blogery skrze e-mailovou poštu. Cílem je stručně analyzovat vizuální podobu blogu, témata článků, motivaci a zázemí autora, počet příspěvků a odběratelů na sociálních sítích. Účelem je zjistit, jakým způsobem se blogeři prezentují a jaké prostředky k tomu využívají.

Tabulka č. 2: Počet příspěvků na blozích v období říjen 2014 - březen 2015¹⁴³

Měsíc	The Aesthet	ACOS	Sandra Kisič
Březen	8	18	10
Únor	9	17	5
Leden	8	19	7
Prosinec	8	20	6
Listopad	7	21	4
Říjen	6	27	9

4.1 The Aesthet

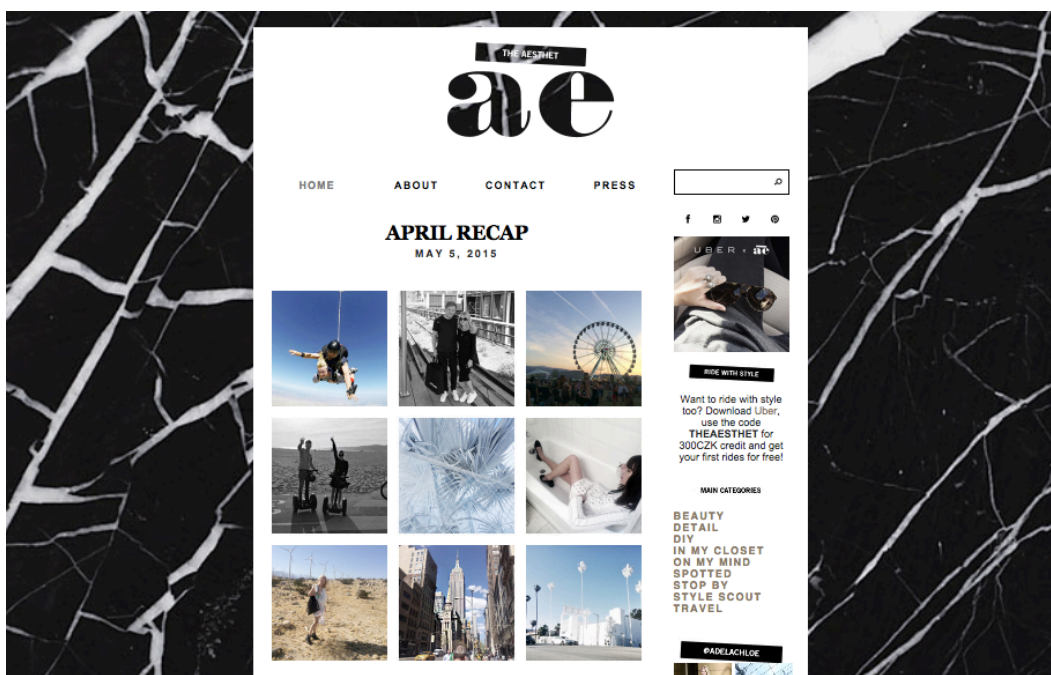
Blog Adély Mazánkové byl vybrán především pro svůj osobitý styl i skutečnost, že se právě díky blogu dostala k zajímavým pracovním příležitostem. Kromě trvalé pozice v týmu šperkařské firmy Antipearle, pomáhala také při pražských módních týdnech.¹⁴⁴ Objevuje se pravidelně v českých edicích módních magazínů a je často považována za jednu z nejkvalitnějších českých módních blogerek, přestože počet jejích odběratelů nedosahuje takových čísel jako jiné blogy. V roce 2014 se částečně přesunula do Los Angeles a bude tak do budoucna zajímavé sledovat, zda jí její nové působiště pomůže přilákat nové čtenáře či naopak.

¹⁴³ vlastní monitoring

¹⁴⁴ Adéla Mazánková. *LinkedIn*. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z www.<https://cz.linkedin.com/pub/adela-mazankova/5b/623/588>

Adéla Mazánková založila svůj blog The Aesthet (dříve Inadequate Cliché) v roce 2011.¹⁴⁵ Nejprve se jednalo o osobní deník, který začala stále častěji prokládat obchody, nakupováním, DIY a sama sebou.¹⁴⁶ Adéla přiznává, že jejím cílem bylo pracovat v módě a blog si založila za účelem zviditelnění.¹⁴⁷ „Je to vlastně portfolio, co celkově ukazuje moji estetiku a všechno, co mne inspiruje.“¹⁴⁸ Blog je založen na redakčním systému Wordpress a využívá jednoduché černobílé šablony s výrazným logem. Ze zkoumaných blogů se jedná o jediný blog, který nabízí vlastní soubor informací pro média a novináře (media kit¹⁴⁹). V pravém panelu se nachází odkazy na profily na sociálních sítích¹⁵⁰ a bannery firem, se kterými blogerka spolupracuje či je součástí jejich affiliate programu¹⁵¹. Počet příspěvků na blogu se pohybuje kolem 8 měsíčně. Primárním jazykem je angličtina.

Obrázek č. 16 : Screenshot - blog The Aesthet v dubnu 2015¹⁵²



¹⁴⁵ Předtím vedla od roku 2009 blog na adrese chloe.weirdstyle.org

¹⁴⁶ ČERVENÁ, Eva. Adéla Mazánková: "Už nejsme módní blogy v plenkách". In: *Futurum.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z [www: <http://www.futurum.cz/clanky/adela-mazankova-uz-nejsme-modni-blogy-v-plenkach.193/>](http://www.futurum.cz/clanky/adela-mazankova-uz-nejsme-modni-blogy-v-plenkach.193/)

¹⁴⁷ E-mailová korespondence s Adélou Mazánkovou [online]. 14. 4. 2014. a.mazankova@gmail.com

¹⁴⁸ SLAPNÍČKOVÁ, Iva. Nejzajímavější české a slovenské fashion blogy: The Aesthet. In: *Worn.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z [www: <http://worn.cz/moda-fashion/moda/nejzajimavejsi-ceske-a-slovenske-fashion-blogy-the-aesthet/>](http://worn.cz/moda-fashion/moda/nejzajimavejsi-ceske-a-slovenske-fashion-blogy-the-aesthet/)

¹⁴⁹ Pouze na vyžádání, není veřejně přístupný

¹⁵⁰ Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest

¹⁵¹ Dne 25. dubna se na blogu nacházely bannery UBER, ASOS, TOPSHOP a Barneys New York

¹⁵² *The-Aesthet.com* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.the-aesthet.com>](http://www.the-aesthet.com).

Svůj styl Adéla popisuje jako identifikovatelný a minimalistický. „*Ve skříni zrovna moc roztomilých výstřelků nemám. Jak asi víte, u mě byste našli spíše jednoduché každodenní kousky a občas si ulítávám maximálně tak na materiálech,*“ uvádí v jednom z příspěvků na blogu.¹⁵³ Za své nejoblíbenější módní značky považuje Philip Lim, Balenciaga a Alexander Wang¹⁵⁴. Právě ten se na blogu objevuje hned několikrát, a to i jako součást OOTD, kde Adéla prezentuje dvě kabelky od této značky (Emile¹⁵⁵ a Prisma¹⁵⁶). I z toho důvodu byla Adéla vhodnou blogerkou pro spolupráci s obchodním řetězcem H&M při uvedení kolekce Alexander Wang x H&M, neboť produkty zmíněné značky sama vlastní a zapadají do jejího osobního stylu. Pro čtenáře pak její recenze a doporučení působí věrohodněji.

Obrázek č. 17 : Screenshot - promo video Alexander Wang x H&M¹⁵⁷



Adéla považuje osobní značku za důležitou, neboť „*již neprodává postavení a dobrá propagace firmy, nýbrž i samotná osobnost za ní, obzvláště v rychle se měnícím*

¹⁵³ *The-Aesthet.com*: Guilty pleasure [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2921>>

¹⁵⁴ V dnešní době kreativní ředitel v Balenciaga

¹⁵⁵ *The-Aesthet.com*: In San Francisco [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2422>>

¹⁵⁶ *The-Aesthet.com*: Courtyard [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1516>>

¹⁵⁷ Alexander Wang x H&M. *Vimeo.com* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<https://vimeo.com/110644411>>

*prostředí módy. Každý návrhář nyní podporuje své PR různými profily na sociálních sítích, sledovatelé se s ním ztotožňují nehledě na to, pro jaký módní dům zrovna pracuje.*¹⁵⁸ Tvrdí, že píše pouze o produktech, které skutečně začne používat nebo se jí zalíbí. „*Nehodlám se zaprodat. A víte co? Já ani nemusím. Blog mě neživí. Je to můj prostor. A já si na svojí předzahrádku budu dávat skutečně jen to, co chci. A bude to od lidí, s kterým si budu moci říkat jménem,*“ dodává v příspěvku na blogu Check Czech Fashion.¹⁵⁹ Z oděvních značek zmiňuje např. Lindex¹⁶⁰, F&F¹⁶¹, Adidas¹⁶² či H&M. Způsobem, kterým firmy v příspěvcích zmiňuje, nepůsobí vtíravě, ale zapadají do konceptu blogu, neboť Adéla si často vybere právě ten produkt z kolekce, který je blízký jejímu vlastnímu stylu. V popiscích dokáže vyzdvihnout to nejdůležitější o celé kolekci a zároveň upozorní na svůj vlastní nejoblíbenější kousek:

„Topshop si ke spolupráci vždy umí přizvat tu správnou mladou krev, které totálně fandím, takže po (stáletrvajících) lásce k J.W. Andersonovi přichází moje nadšení z jejich nového projektu: Marques’Almeida x Topshop. Mladičkový pár, Marta & Paulo, kteří značku odstartovali hned po vystudování na Central Saint Martins v 2011, si už teď vysloužili označení králů roztřepeného a roztrhaného denimu. A sami víte, že zrovna takhle džínovinu miluju. Po velkém úspěchu a okouzlených nákupcích z Opening Ceremony bylo jasné, že si získají módní dav, stejně jako všechny, co milují svěží a uvolněný přístup, 90tá léta a základ z raw hedvábí, kůže a džínoviny – včetně mě. Můj největší favorit z celé kolekce je určitě tahle kožená sukně a z kousků dostupných v Praze rozhodně bílý roztřepený top a tyhle šaty. Jednoduché a stejně cool.“¹⁶³

Často na blogu představuje nové parfémy, nesnaží se však stavět do pozice experta. Recenze na kosmetické produkty na blogu The Aesthet nenajdeme.

¹⁵⁸ E-mailová korespondence s Adélou Mazánkovou [online]. 14. 4. 2014. a.mazankova@gmail.com

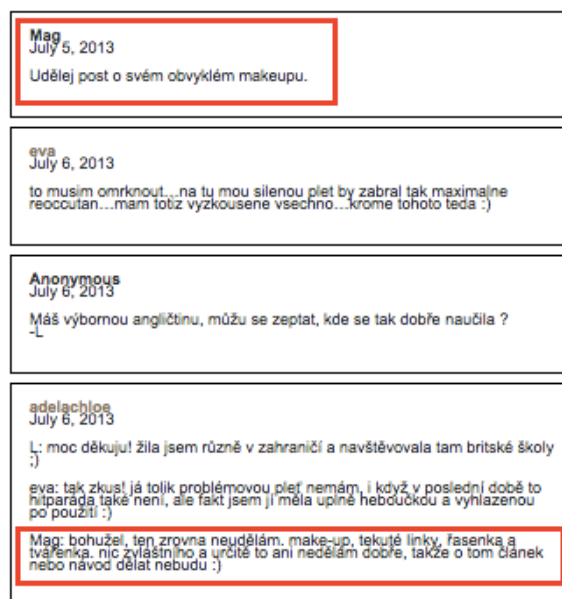
¹⁵⁹ Inadequate Cliché: #perksofbeingablogger. In: *CheckCzechFashion.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.checkczechfashion.cz/2013/02/perksofbeingablogger/>>

¹⁶⁰ *The-Aesthet.com*: Emma Lindqvist for Lindex [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1803>>

¹⁶¹ *The-Aesthet.com*: F&F AW13 [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1138>>

¹⁶² *The-Aesthet.com*: Adidas Stella Sport [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2752>>

¹⁶³ *The-Aesthet.com*: SPOTTED / MARQUES ‘ ALMEIDA X TOPSHOP [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2218>>

Obrázek č. 18: Screenshot - odmítnutí požadavku čtenářky¹⁶⁴ (vlastní zpracování)

Často se věnuje osobnostem české módy (sekce Style Scout), aktivně se účastní módních akcí, příliš nepíše články zaměřené pouze na konkrétní produkty, ale snaží se psát i o zajímavých lokálních projektech (Alex Monhart, Win Win), které ji samy vyhledávají. V případě, že se na jejím blogu objeví soutěž (giveaway), ve většině případů se jedná o parfém (např. DKNY), šperk (např. SWAROVSKI) či doplněk (např. ESPERIA, Snupped, Caseable). Neaktivnější je na sociální síti Instagram, kde počet jejích příspěvků převyšuje ostatní dva zkoumané blogy (viz příloha č. 3).

Tabulka č. 3: Počet odběratelů Adély Mazánkové na sociálních sítích¹⁶⁵

Facebook (blog The Aesthet)	3 011
Instagram (osobní profil)	6 782
Twitter (osobní profil)	418
Pinterest (osobní profil)	677
Fohr Card	1 666

¹⁶⁴ *The-Aesthet.com: Glamglow* [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1236>>

¹⁶⁵ k 28.4. 2015 (vlastní zpracování)

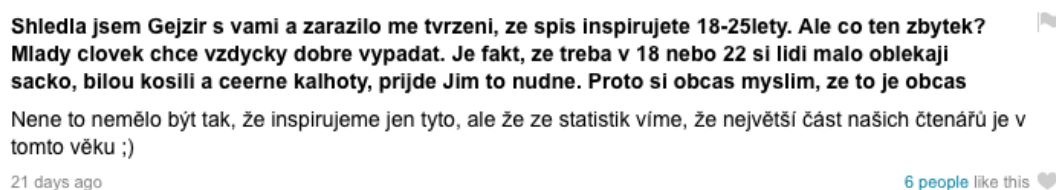
4.2 A Cup of Style

Blog A Cup of Style (ACOS) byl vybrán pro svou popularitu mezi čtenáři, neboť v letech 2013 a 2014 vyhrál soutěž Bloggerka roku, jedinou veřejnou anketu v České republice zaměřenou na módní blogy.

Autorem jsou sestry Lucie a Nicol Ehrenbergerovy, které blog založily v roce 2009¹⁶⁶ a říkají, že na něj promítají svůj život. „*Co děláme, co nás baví, kam jezdíme a co nosíme nebo používáme. Snažíme se na naše čtenáře přenášet pozitivní energii a třeba i trochu motivace a hlavně, chceme, aby je to tu bavilo a cítili se jako doma. Zakládáme si na blízkém přístupu a komunikaci! Proto nás můžete sledovat jak na facebooku, tak instagramu, sledovat nás na youtube a zeptat se nás na cokoliv na ask.fm!*“.¹⁶⁷ Obě žijí v Praze a studují na vysoké škole obor marketingové komunikace. Jsou zaměřené pouze na blog, neboť doufají, že se v budoucnu stane jejich zaměstnáním.¹⁶⁸

Blog je založen na platformě Blogger, která je zdarma. Bloggerky využívají základní jednoduché šablony s výrazným logem¹⁶⁹. Nechybí kolonka PRESS a SHOP¹⁷⁰. V pravém panelu se nachází odkazy na sociální sítě¹⁷¹ a reklamní bannery¹⁷². Na blogu vychází průměrně 18 příspěvků měsíčně. Primárním jazykem je čeština. Cílovou skupinou jsou především studenti, pro které je blog zdrojem inspirace, neboť se často dokáží ztotožnit s jejich způsobem života.

Obrázek č. 19: Screenshot - dotaz na Ask.fm blogu A Cup of Style¹⁷³



¹⁶⁶ Původně blogovala pouze starší Lucie, až v roce 2013 se k ní přidala i mladší Nicol

¹⁶⁷ *Acupofstyle.com*: About us [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z [www](http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html):

<<http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>>

¹⁶⁸ *Acupofstyle*: Jak jsme začaly s blogem? Máme brigádu?. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28].

Dostupné z [www](https://youtu.be/k4Mi4QizB_g): <https://youtu.be/k4Mi4QizB_g>

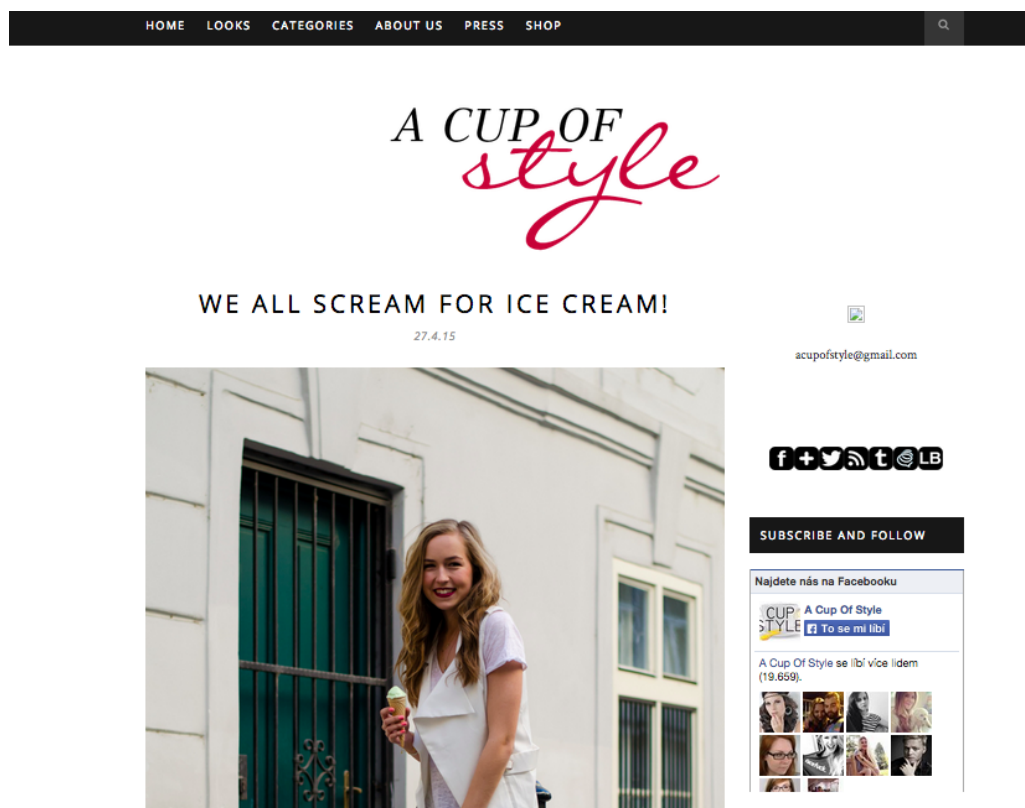
¹⁶⁹ V minulosti používaly logo hrnečku (anglicky *a cup*), který symbolizoval název blogu

¹⁷⁰ Kolonka “SHOP” neodkazuje na obchod s vlastním oblečením, ale na affiliate program

¹⁷¹ Facebook, Twitter, Tumblr, Ask.fm, Lookbook, Bloglovin

¹⁷² 27. dubna 2015 se na blogu nacházela Google AdSense, affiliate program ZOOT.cz a Woodies.cz

¹⁷³ A Cup of Style. *Ask.fm* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://ask.fm/ACupofStyle>

Obrázek č. 20: Screenshot - blog A Cup of Style v dubnu 2015¹⁷⁴

Zaměřují se na nositelnou módu za dobré ceny. Za své nejoblíbenější obchody považují Zaru, H&M a Topshop, tři módní značky z kategorie fast fashion¹⁷⁵, které jsou pro svou příjemnou cenu a zaměření na poslední trendy velmi oblíbené mezi studenty. „Přijímám pouze produkty, které jsou pro mě osobně zajímavé a u kterých vím, že je dokážu přirozeně zapojit do příspěvků. Čím déle blog píšu, tím méně produktů přijímám. Vybírám si hlavně dlouhodobé spolupráce s většími firmami, u kterých je možný i nějaký vývoj a ne jen, že dostanu produkty, nafotím je a tím to končí,“¹⁷⁶ říká Lucie a přiznává, že se už sama v minulosti snažila oslovit vybraná PR oddělení firem za účelem navázání spolupráce. „Náš blog je hodně osobní, proto je pro nás důležité, aby vše bylo uvěřitelné a hlavně náš pravdivý názor.“¹⁷⁷

¹⁷⁴ A Cup of Style. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z [www: <http://www.acupofstyle.com/>](http://www.acupofstyle.com/)

¹⁷⁵ Běžná móda pro každého. Patří sem obchody, které se snaží co nejrychleji a za nízkou cenu prodávat oblečení inspirované posledními trendy z přehlídkových mol.

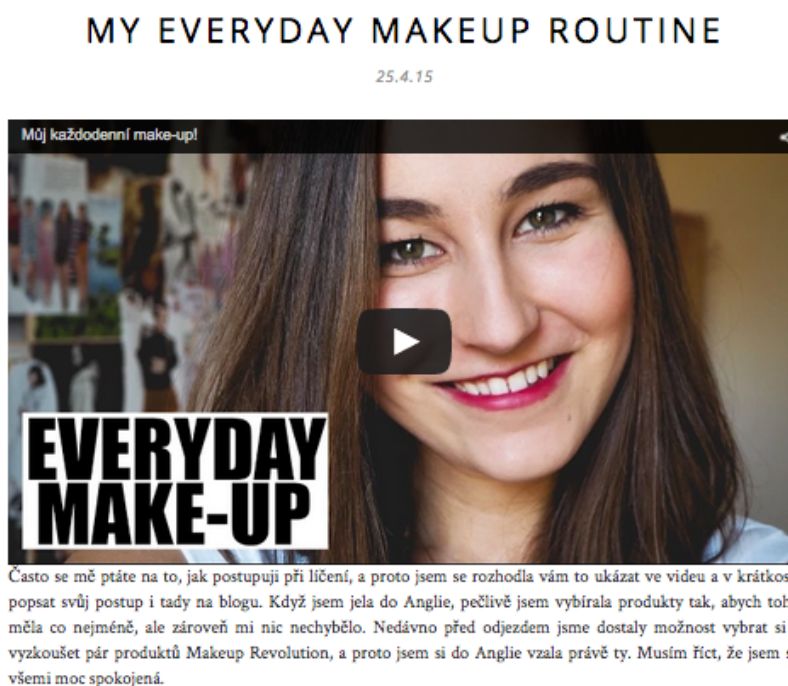
¹⁷⁶ E-mailová korespondence s Lucií Ehrenbergerovou [online]. 14. 4. 2014. acupofstyle@gmail.com

¹⁷⁷ Fashion blogy české módní magazíny neohrožují. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozuj/>](http://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozuj/)

Mezi značky se kterými blogerky spolupracovaly patří Levi's, Louis Vuitton, F&F, Lindex, MAC, Topshop, New Yorker, Zoot, Olympus, Coty, Signal, Pandora a další.¹⁷⁸ Jedná se tedy o značky různých druhů i cenových kategorií. Spolupracují ale i s asijskými e-shopy (např. Romwe, Sheinside), které jsou často terčem kritiky ostatních blogerek, které je obviňují z nízké kvality a špatného přístupu k blogerům. Na blogu se příliš neobjevují výrobky oděvní společnosti H&M, která je jinak mezi blogery velmi oblíbená. Blogerky výrazně spolupracovaly i s konkurenčními firmami jako je RESERVED, F&F, Lindex i New Yorker.

Dívky sledují, co se děje nového v oblasti sociálních sítí a rychle se adaptují na nové trendy. Blog A Cup of Style byl jedním z prvních českých blogů, který mohly čtenářky sledovat v aplikaci Snapchat. V roce 2014 si blogerky všimly vzrůstající popularity videoobsahu a proto začaly nahrávat na Youtube delší videa, často nahrávaná během celého dne, ve kterých se čtenáři sdílejí, co ten den dělaly (tzv. vlogy). Zatímco módní blogerky v zahraničí dosahují největšího úspěchu na sociální síti Instagram, blog A Cup of Style dosáhl největšího úspěchu právě na Youtube, jejich kanál sleduje v době psaní této práce už více než 40 000 lidí¹⁷⁹.

Obrázek č. 20: Screenshot - vlog na blogu A Cup of Style¹⁸⁰



¹⁷⁸ E-mailová korespondence s Lucií Ehrenbergerovou [online]. 14. 4. 2014. acupofstyle@gmail.com

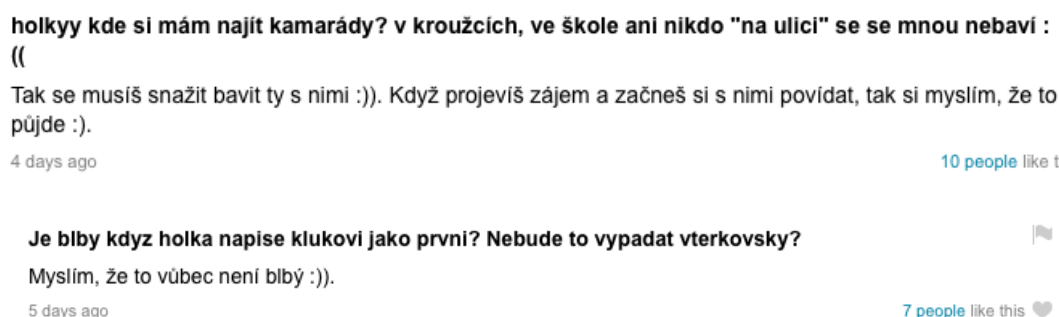
¹⁷⁹ Nejsledovanější českou vlogerku Teri Blitzen sleduje přes 189 000 odběratelů

¹⁸⁰ Acupofstyle.com: I choose to be happy [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z [www: <http://www.acupofstyle.com/2015/04/i-choose-to-be-happy.html>](http://www.acupofstyle.com/2015/04/i-choose-to-be-happy.html)

Blog ACOS je výjimečný počtem produktů a značek, které se na blogu objevují, a to může některé firmy odrazovat. Často se mezi příspěvky objevují koláže, ve kterých dívky doporučují *nejoblíbenější* výrobky měsíce, které často pochází z partnerského internetového obchodu či firmy. Komentáře jsou veskrze pozitivní a čtenářky dívkám děkují za inspiraci. „*Tak to je úplně super, díky Niky za inspiraci, určitě na to budu myslet až budu něco vybírat!*”¹⁸¹ či „*Vždy ma veľmi zaujmú tvoje príspevky, rovnako ako aj tento, nakoľko sa blíži deň matiek. Dúfam, že budeš mať aj naďalej takto super príspevky, alebo ešte lepšie (teda, ak sa to ešte vôbec dá. Verím, že aj ja budem raz taká dobrá a populárna, ako ty.*”¹⁸²

ACOS jsou nejúspěšnějšími blogerkami v České republice, ať už v počtu čtenářů, nabídek ze strany firem či uskutečněných projektů (vlastní blogerský kurz, srazy, trička). Velký vliv na to bude mít nejen široká cílová skupina, ale i pozitivní a přátelský přístup, se kterým veškeré produkty předvádí a ochota, se kterou komunikují se svými fanoušky.

Obrázek č. 21: Screenshot - dotazy na Ask.fm blogu A Cup of Style¹⁸³



¹⁸¹ *Acupofstyle.com*: Inspiration: Mother's day [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z [www: <http://www.acupofstyle.com/2015/04/inspiration-mothers-day.html>](http://www.acupofstyle.com/2015/04/inspiration-mothers-day.html)

¹⁸² *Ibid*

¹⁸³ A Cup of style. *Ask.fm* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z [www: <http://ask.fm/ACupofStyle>](http://ask.fm/ACupofStyle)

Tabulka č. 4: Počet odběratelů blogu A Cup of Style na sociálních sítích¹⁸⁴

Facebook	19 694
Instagram	11 900
Youtube	40 292
Pinterest	187
Twitter	1213
Bloglovin	4 562
Fohr Card	546

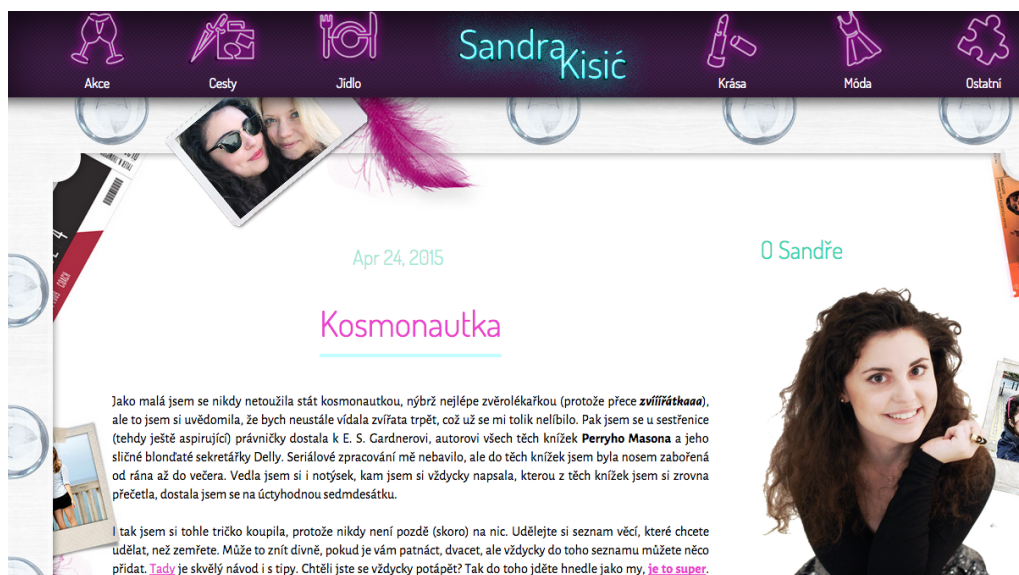
4.3 Sandra Kisič

Blog Sandry Kisič skončil v roce 2013 na druhé příčce soutěže Bloggerka roku v kategorii Móda, o rok později se posunul až na místo desáté. Sandra je zajímavá svým humorem a způsobem, jakým píše své články, které bývají textově obsáhlejší než je na módních blozích obvyklé.

Sandra svůj blog založila v roce 2010 na platformě Blogger. Původně se její blog jmenoval „Boo Needs New Shoes“¹⁸⁵ a poukazoval na její zálibu v botách. Na rozdíl od zahraniční Jane Aldridge z blogu „Sea of Shoes“ se však na svém blogu botám příliš nevěnovala a v roce 2014 se tedy rozhodla změnit název na Sandru Kisič (své vlastní jméno). Na rozdíl od ostatních blogů je její šablona barevná a využívá výrazných barev. Místo jednoduchého textového menu využívá neonové ikony, stejně jako neony využívá například italská bloggerka Chiara Ferragni.

¹⁸⁴ k 28.4. 2015 (vlastní zpracování)

¹⁸⁵ V českém jazyce “Boo potřebuje nové boty”

Obrázek č. 22: Screenshot - blog Sandra Kisič v dubnu 2015¹⁸⁶

Sandra přispívá přibližně 7 článků měsíčně. Její styl psaní je velice osobitý a svérázný, ale i humorný. Právě z tohoto důvodu nemusí sedět každému.

„O víkendu jedny dlouhé šaty, dneska další! Tyhle jsou obzvlášť vypečené, protože si v nich připadám trochu jako bláznivá ženská s 30 kočkami a trochu jako někdo, komu chybí v ruce flaška tuzemáku. To nejspíš dělají ty rukávy spolu s délkou, věřím, že dlouhonohý modelky by tyhle šaty měly jemně pod kolena. Ale za mě na mně docela dobrý! Jsou volný a nikde zbytečně nestahují, takže se klidně můžete na tom rautu přežrat nebo nenápadně otěhotnět a nikdo nic nepozná.¹⁸⁷

Za své oblíbené značky z kategorie fast fashion považuje Zaru, H&M, ASOS, ale také Maison Martin Margiela, Comme Des Garçons, Converse, Vivienne Westwood, Paul Smith či kolaborace H&M s návrháři.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Sandrakisic.com [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://sandrakisic.com>>

¹⁸⁷ Sandrakisic.com: Boží běh [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.sandrakisic.com/2015/03/bozi-bez.html>>

¹⁸⁸ SVOBODOVÁ, Sandra. Nekoupím si boty jen proto, že vypadají skvěle, říká milovnice bot blogerka Sandra. Generace21.cz [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://generace21.cz/76537-nekoupim-si-boty-jen-proto-ze-vypadaji-skvele-rika-milovnice-bot-bloggerka-sandra/>>

Obrázek č. 23: Sandra Kisič a kolekce Alexander Wang pro H&M¹⁸⁹

Pod osobní značkou si představuje osobní PR, vysokou kredibilitu a budování dobrého jména. Svůj blog považuje za vtipný a čtivý. Snaží se spolupracovat jen s firmami, které má sama ráda a říká, že nebude nosit něco jen pro to, že je to zdarma.¹⁹⁰ *“Já osobně nevidím problém v tom, když propaguju věc, kterou jsem dostala, a líbí se mi. Každý týden mě oslovují tak 3-4 značky, člověk se to musí naučit třídit.”*¹⁹¹ Mezi firmy se kterými spolupracovala patří například H&M, Gant¹⁹², Converse, Vans, Destroy, HUMANIC, Clinique, Estée Lauder, Lush, MAC, Topshop, Sephora, Lexon, Zoot a Antipearle. Na svém blogu vydala několik článků, které kritizují kvalitu čínských internetových obchodů, od kterých si většina blogerů nechá zasílat oblečení zdarma výměnou za reklamu na blogu. V posledních měsících se její blog zaměřuje především na fotografie outfitů a cestování. I přesto však dokáže do článku zakomponovat produkty různých značek. Často se tak děje skrze vtipný text či product placement¹⁹³. Občas se tyto typy článků setkávají s negativní odezvou:¹⁹⁴

¹⁸⁹ *Sandrakisic.com*: Alexander Wang x H&M x Boo [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.sandrakisic.com/2014/11/alexander-wang-x-h-x-boo.html>](http://www.sandrakisic.com/2014/11/alexander-wang-x-h-x-boo.html)

¹⁹⁰ E-mailová korespondence se Sandrou Kisič [online]. 14. 4. 2014. dobrydensandro@gmail.com,

¹⁹¹ Sandra Kisič: (Ne) zaujatá bloggerka? *Konektorsocial.cz* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.konektorsocial.cz/sandra-kisic-nezaujata-bloggerka/>](http://www.konektorsocial.cz/sandra-kisic-nezaujata-bloggerka/)

¹⁹² Je jednou z mála vybraných blogerek se kterou společnost GANT spolupracuje

¹⁹³ Forma skryté reklamy, umístění produktu do příspěvku

¹⁹⁴ *Sandrakisic.com*: Bydlíme v Istanbulu [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z [www: <http://www.sandrakisic.com/2015/03/bydlime-v-istanbulu.html>](http://www.sandrakisic.com/2015/03/bydlime-v-istanbulu.html)

„Spíše než jako ukázka bytu mi to přijde jako reklama na Jacobs.“

“Nechtěla jsem být první, kdo řekne, že Jacobs sucks (a že to není kafe!!!).. a že je to trochu smutný product placement.. nebo reklama.. nebo whatever.”

Obrázek č. 24: Káva Jacobs na blogu Sandra Kisič¹⁹⁵



Tabulka č. 5: Počet odběratelů blogu Sandra Kisič na sociálních sítích¹⁹⁶

Facebook	6 335
Instagram	3 878
Youtube	ne
Pinterest	ne
Twitter	125
Fohr Card	ne

¹⁹⁵ Sandrakisic.com: Bydlíme v Istanbulu [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.sandrakisic.com/2015/03/bydlime-v-istanbulu.html>>

¹⁹⁶ k 28.4. 2015 (vlastní zpracování)

5. Dotazníkové šetření

Předposlední kapitola je věnována dotazníkovému šetření, jeho podrobnému popisu a vyhodnocení.

5.1 Cíl dotazníkového šetření

Jak vyplývá ze samotného názvu mé práce, cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda čtenáři považují módní blogery za názorové vůdce a do jaké míry se nechají ovlivnit reklamním sdělením na blogu. Sekundárním úkolem bylo určit, jaký obsah čtenáři na blogu preferují a jakým způsobem blogy sledují. Otázky cílené na rozpoznání módních bloggerů byly založené na heslech, které poskytli samotní blogeři v e-mailové korespondenci.

5.2 Metodika sběru dat a zpracování dat

Průzkum byl koncipován jako kvantitativní šetření založené na metodě on-line dotazování, při kterém se zjišťují informace od respondentů prostřednictvím dotazníku, který je šířen skrze e-mail, sociální sítě či webové stránky. Pro tento výzkum byla využita služba Google Documents.

Dotazník byl dostupný pouze v elektronické podobě. Odkaz na něj byl poprvé zveřejněn dne 21. dubna 2015. Sběr dat byl ukončen 28. dubna 2015. Aby se zajistil správný vzorek respondentů, byl dotazník odeslán pouze na e-mailové adresy módních bloggerů, kteří byli požádáni o sdílení dotazníku na svých blozích a sociálních sítích. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek. Zodpovězení všech otázek bylo povinné. Na dotazník odpovědělo celkem 535 respondentů. Plánovaný cíl 300 respondentů se podařilo naplnit. Odpovědi byly následně zpracovány do přehledných grafů. Procenta byla zaokrouhlena na celá čísla.

5.3 Výzkumný vzorek

Součástí dotazníku byly i otázky zjišťující sociodemografické charakteristiky respondentů. Celkem bylo osloveno 535 respondentů.

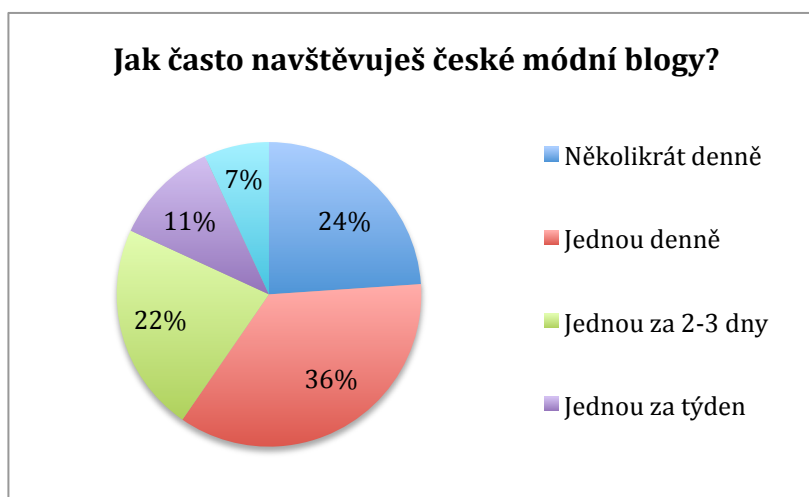
Tabulka č. 6: Rozložení výzkumného vzorku

	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Žena	527	98,5%
	Muž	8	1,5%
Věková skupina	Méně než 15 let	33	6,2%
	15 -18 let	141	26,4%
	19 – 25 let	310	57,9%
	26 – 30 let	43	8%
	31 – 45 let	8	1,5%
	Více než 45 let	0	0%
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	138	25,8%
	Střední bez maturity	30	5,6%
	Střední s maturitou	241	45%
	Vysokoškolské	126	23,6%
Místo bydliště (podle počtu obyvatel)	Do 499	39	7,3%
	500 – 1999	57	10,7%
	2000 – 4 999	53	9,9%
	5 000 – 19 999	81	15,1%
	20 000 – 99 999	81	15,1%
	100 000 a více	89	16,6%
	Hlavní město Praha	135	25,2%
Vlastní blog	Ano	73	13,6%
	Ne	462	86,4%

5.4 Výsledky průzkumu

Otázka č. 1: Jak často navštěvuješ české módní blogy?

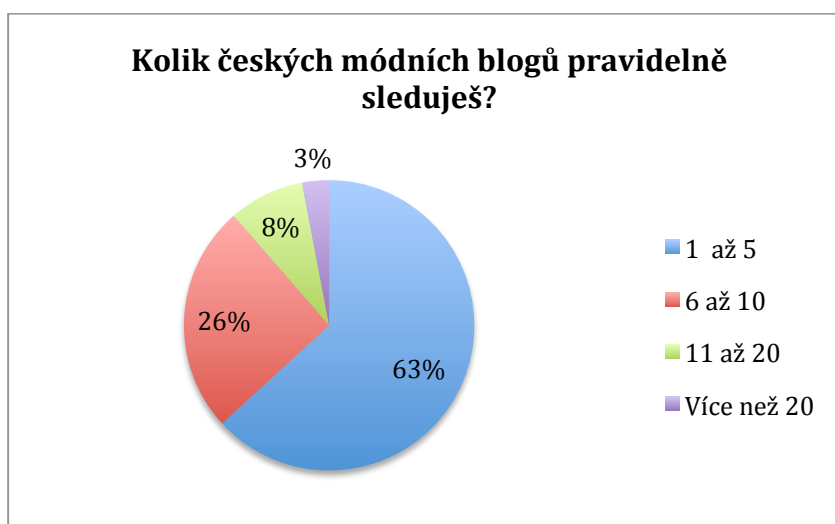
Graf č. 4: Frekvence návštěv módních blogů (výsledek průzkumu)



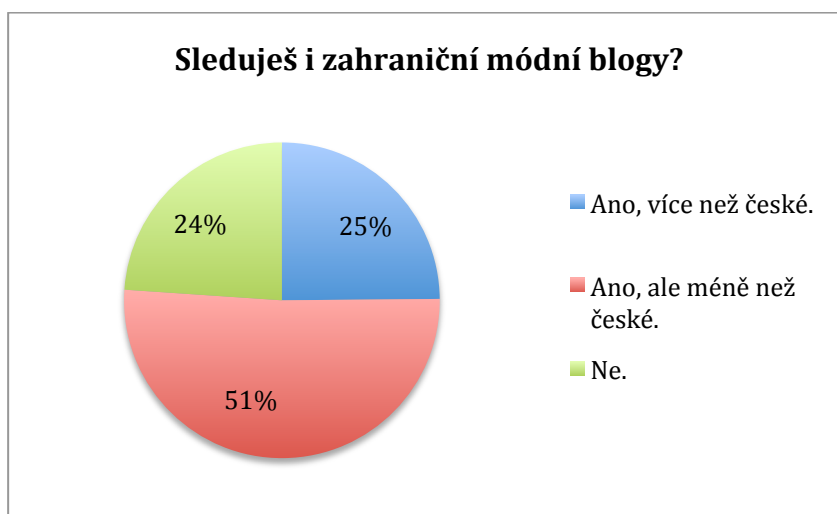
Z této otázky vyplývá, že 60% respondentů navštěvuje módní blogy alespoň jednou denně. 36% procent uvádí, že tak činí rovnou několikrát. 22% respondentů sleduje módní blogy alespoň jednou za 2-3 dny. 18% respondentů se řadí spíše k nepravidelným čtenářům, neboť módní blogy sleduje jednou za týden či méně.

Otázka č. 2: Kolik českých blogů pravidelně sleduješ?

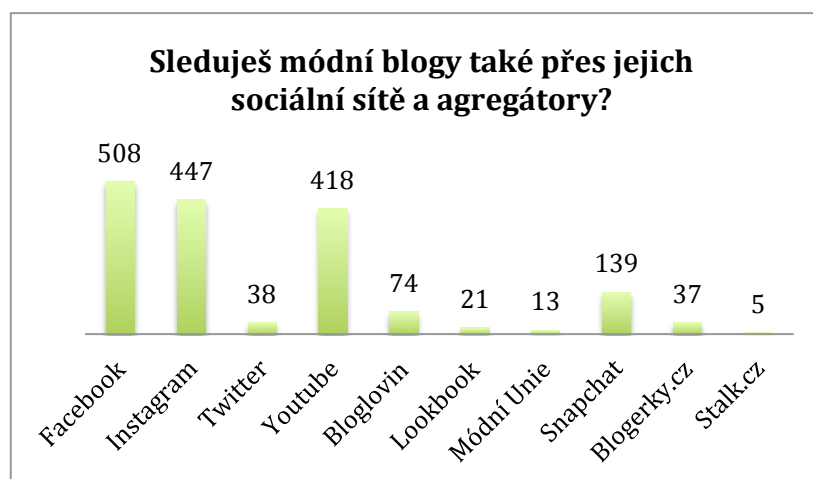
Graf č. 5: Pravidelná sledovanost českých blogů u čtenáře (výsledek výzkumu)



Více než polovina (63%) respondentů uvedla, že sleduje pouze 1-5 českých módních blogů, což může poukazovat na to, že čeští čtenáři raději sledují pouze své oblíbené blogery a nesnaží se porovnávat trendy či vyhledávat nové informace na různých blozích. Tato odpověď koresponduje s nezájmem o agregátory blog, které nabízí možnost pohodlného sledování většího počtu blogů. Pouze 26% respondentů uvedlo, že sleduje 6-10 módních blogů. Více než 10 blogů sleduje pouze 11% respondentů.

Otázka č. 3: Sleduješ i zahraniční módní blogy?**Graf č. 6: Sledovanost českých a zahraničních blogů (výsledek průzkumu)**

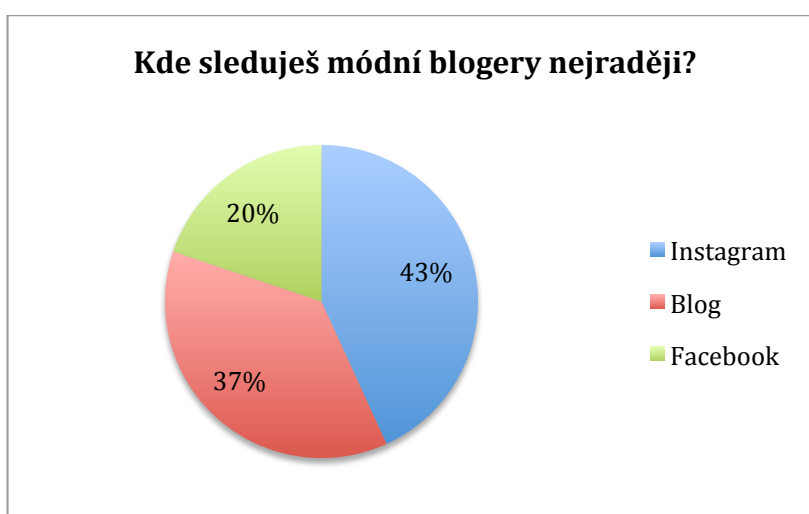
Přibližně $\frac{1}{2}$ respondentů uvedla, že sleduje více české blogy než ty zahraniční. Pouze $\frac{1}{4}$ respondentů sleduje více blogy zahraniční. Druhá $\frac{1}{4}$ nesleduje zahraniční blogy vůbec.

Otázka č. 4: Sleduješ módní blogy také přes jejich sociální sítě a agregátory?**Graf č. 7: Návštěvnost blogů přes sociální sítě a agregátory (výsledek průzkumu)**

Z odpovědí respondentů lze vyčíst oblibu sociálních sítí a naopak nízkou návštěvnost komerčních agregátorů. 508 respondentů uvedlo, že sleduje módní blogy i přes jejich facebookové stránky, 447 využívá Instagram a 418 sleduje módní blogery i na kanálu Youtube. Nejvyužívanějším agregátorem je zahraniční Bloglovin, který uvedlo 74 respondentů.

Otázka č. 5: Kde sleduješ módní blogery nejraději?

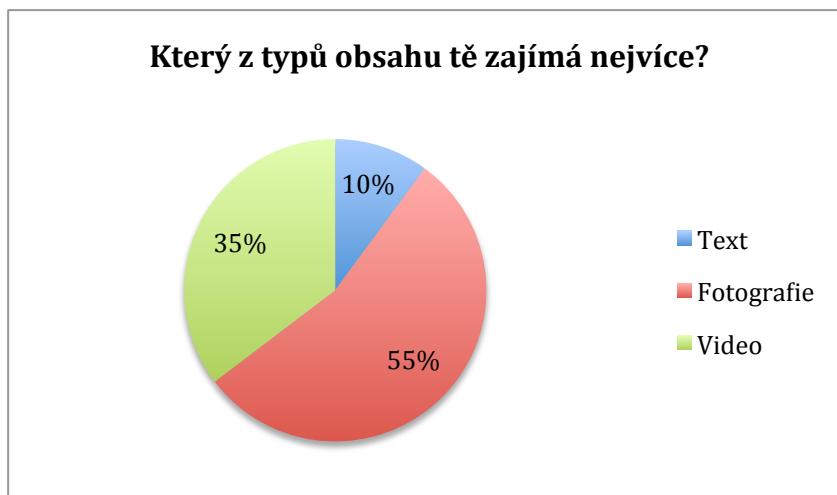
Graf č. 8: Preference čtenářů - sledovanost přes blog, Facebook a Instagram
(výsledek průzkumu)



Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů (43%) preferuje sledování módních blogů přes aplikaci Instagram. Až na druhém místě skončil samotný blog (37%). Pouze 1/5 respondentů sleduje módní blogy nejraději přes jejich facebookové stránky.

Otázka č. 6: Který z typů obsahu tě zajímá nejvíce?

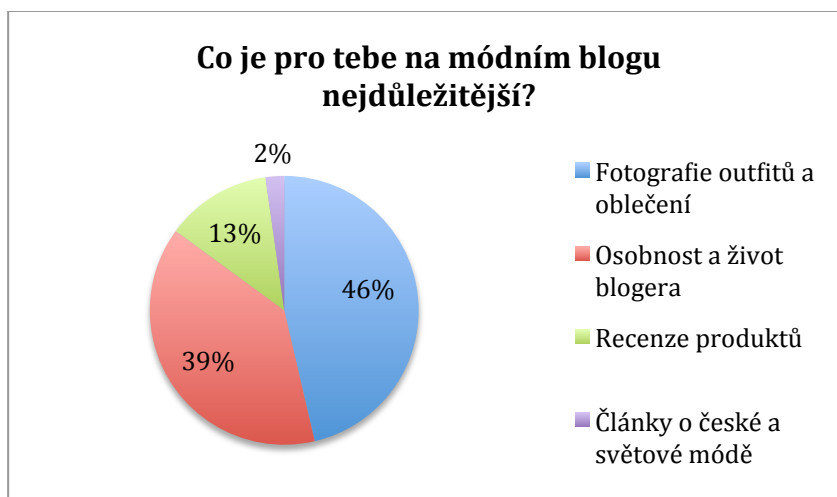
Graf č. 9: Preference obsahu na módních blozích dle typu (výsledek průzkumu)



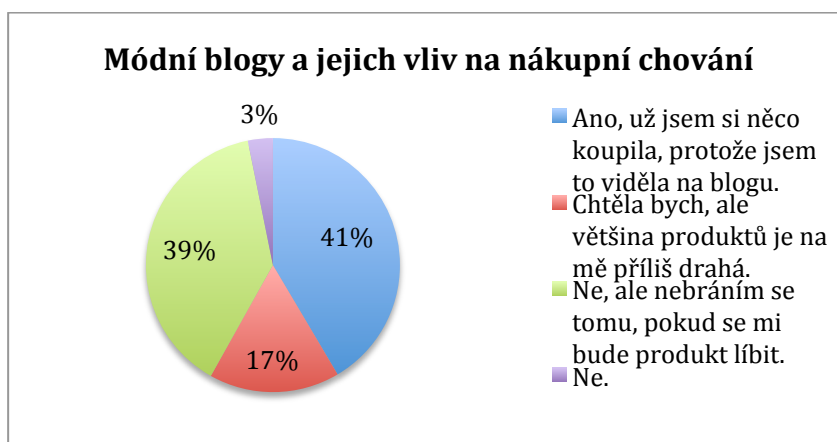
Nejoblíbenějším typem obsahu dle výsledků dotazníku je fotografie, kterou označilo 55% respondentů. Formát videa preferuje 35% respondentů, což koresponduje s nárůstem módních blogů, které mají svůj vlastní kanál na Youtube a účet v aplikaci Snapchat. Pouze 10% čtenářů se zajímá především o psaný projev a textový obsah blogu.

Otázka č. 7: Co tě na blogu zajímá nejvíce?

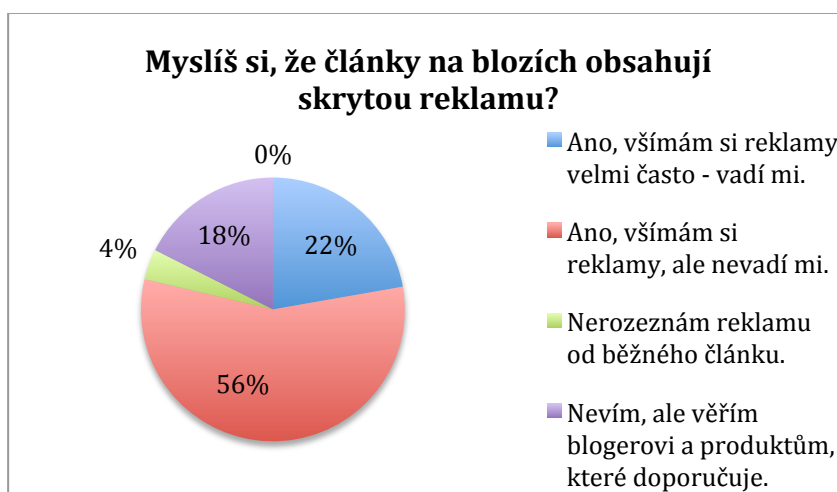
Graf č. 10: Preference obsahu na módních blozích dle tématu (výsledek průzkumu)



Pouze 2% respondentů uvedlo, že je na blogu nejvíce zajímají články o módě. Z odpovědí vyplývá, že 46% respondentů chodí na blog primárně za fotografiemi outfitů. 39% má na blogu nejraději články týkající se autora blogu. Pouze 2% respondentů vyhledává primárně recenze produktů.

Otázka č. 8: Nakupuješ na základě doporučení blogerů?**Graf č. 11:** Módní blogy a jejich vliv na nákupní chování (výsledek průzkumu)

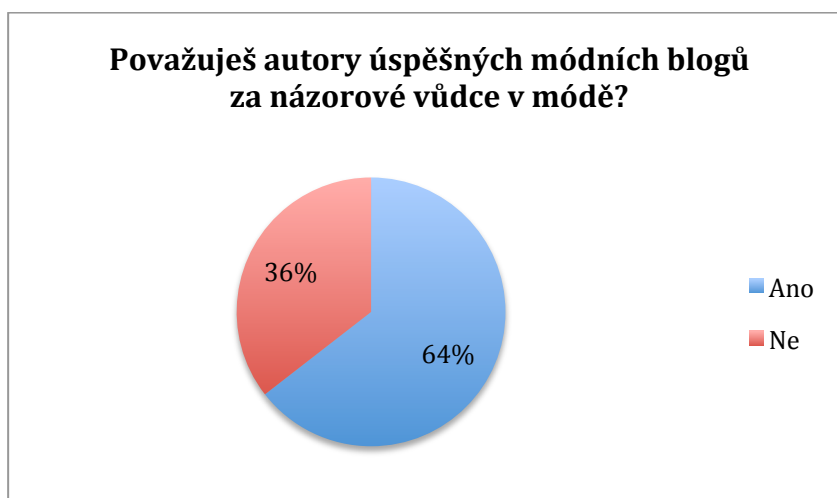
Celých 41% respondentů již v minulosti zakoupilo produkt na základě jeho uvedení či doporučení na módním blogu. 39% respondentů vlastní zkušenost nemá, ale nákupu se nebrání. Pouze 17% respondentů uvedlo, že jsou pro ně představované produkty příliš drahé a 3% respondentů nenakupuje na módních blozích vůbec.

Otázka č. 9: Myslíš si, že články na blozích obsahují skrytou reklamu?**Graf č. 12:** Názor čtenářů na reklamu na blogu (výsledek průzkumu)

Z odpovědí respondentů lze usuzovat, že přestože si 78% respondentů reklamy na blogu všimá, vadí však pouze 22%. Celých 18% respondentů odpovědělo, že blogerovi věří. Pouze 4% respondentů si myslí, že reklamu na blogu nepoznává. Nikdo neuvěděl, že módní blogy reklamu neobsahují.

Otázka č. 10: Považuješ autory úspěšných módních blogů za názorové vůdce v módě?

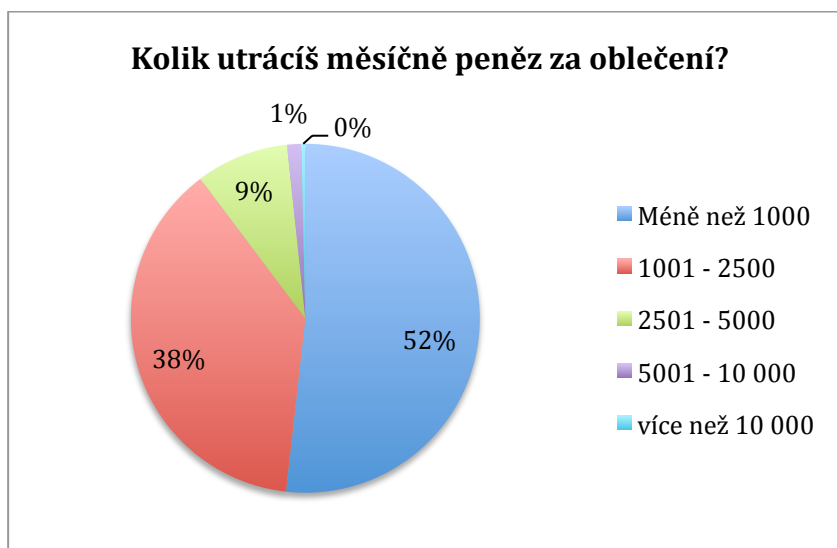
Graf č. 13: Módní blogger jako názorový vůdce – ano nebo ne? (výsledek průzkumu)



Větší část respondentů (64%) považuje autory úspěšných blogů za názorové vůdce v módě. Pouze 36% s tímto názorem nesouhlasí.

Otázka č. 11: Kolik utrácíš měsíčně peněz za oblečení?

Graf č. 14: Měsíční výdaje respondentů na oblečení (výsledek průzkumu)



Více než polovina (52%) respondentů utrácí za oblečení méně než 1000 Kč měsíčně. Pouze 10% všech respondentů utrácí více než 2500 Kč měsíčně. To odpovídá i věkové skupině, mezi kterou se čtenáři módních blogů často řadí, neboť často se jedná o studenty či osoby s nepravidelným příjmem.

Otázka č. 12: Proč si myslíš, že byl v anketě „Bloggerka roku“ zvolen blog A Cup Of Style?

V odpovědích se objevují především pozitivní názory. Většina z nich poukazuje na přátelské vystupování, cenově dostupnou módu, širokou cílovou skupinu a aktivní přístup. Poukazují však i na nedostatek osobitosti (viz příloha č. 4).

Otázka č. 13: Znáš blog, který by se dal vystihnout slovy: minimalismus, estét, jedinečný styl, cestování? Pokud ano - popiš co nejdetailněji, jak vnímáš jeho autorku.

Tato otázka byla založená na heslech, která blogerka uvedla jako slova vystihující její blog a jeho značku v e-mailové korespondenci. Blog The Aestet (jeden z výše analyzovaných blogů) správně uvedlo 229 respondentů.

Většina z 229 respondentů uvedla, že se jim Adéla zdá sympatická. Je zajímavé zmínit, že respondenti autorku identifikovali pod názvy: Adéla Mazánková (pravé jméno), Aesthet (současný název blogu), Adéla Chloe (přezdívka, uživatelské jméno na Instagramu) i Inadequate Cliché (bývalý název blogu). Její styl hodnotí jako jedinečný a inspirativní. Na druhou stranu se však objevují i názory, že oblečení, které Adéla prezentuje, je „nenositelné“ a „nenadchne“. Často autorce vytýkají nepravidelné aktualizace a nekomunikaci se čtenáři (viz příloha č. 5).

Otázka č. 14: Znáš blog, který by se dal vystihnout slovy: kudrnaté vlasy, vtipně psané články, boty? Pokud ano - popiš co nejdetailněji, jak vnímáš jeho autorku.

Tato otázka byla založená na heslech, které blogerka uvedla jako slova vystihující její blog a značku v e-mailové korespondenci. Blog Sandra Kisič (jeden z výše analyzovaných blogů) správně rozpoznalo 258 respondentů.

Mnoho respondentů popsalo Sandřin blog jako vtipný a zábavný. S módou, kterou blog prezentuje, se převážná většina respondentů neztotožňuje. Často si všímají také skryté reklamy, kterou prý Sandra nevhodně komponuje do svých článků. Na druhou stranu však oceňují její upřímnost a originální způsob projevu. Nový barevný vzhled webu vnímají respondenti převážně negativně (viz příloha č. 6).

6. Prognóza módních blogů do budoucna

Z analýzy módních blogů a z výpovědí blogerek i čtenářů lze vypočítat znatelný přesun pozornosti z blogu na sociální síť. Důvodem může být postupné zjednodušování článků, ale i výhody, které sociální síť přináší. Zatímco v zahraničí lze vypočítat, že se obsah blogů přibližuje obsahu, který vytváří módní magazíny, v České republice jsou tendence opačné a módní blogy se čím dál tím více zabývají životem svého autora a odkloňují se od psaní a módy jako takové. Je možné, že české módní blogy časem získají nový význam a s ním i přesnější název.

Dá se předpokládat, že se aplikace Instagram udrží na pomyslném žebříčku nejpopulárnější aplikace, kterou módní blogeré několikrát denně využívají, aby zůstali v těsném kontaktu se svými odběrateli. V roce 2014 se mnoho českých blogerů zaměřilo na tvorbu videoobsahu. Tento trend bude pravděpodobně stále růst i s ohledem na nové aplikace (Meerkat¹⁹⁷, Periscope¹⁹⁸) a velký potenciál webové stránky Youtube z pohledu monetizace. Videoobsah je navíc u čtenářů velmi oblíbený, neboť umožňuje sledovat blogera tak, jak se skutečně chová, mluví a vypadá.

Počet módních blogů bude pravděpodobně stále narůstat. Zdá se, že je v České republice stále prostor pro nové módní blogy, pokud je jejich obsah a autor dostatečně zajímavý, což dokazuje například úspěch blogu The Nattiness¹⁹⁹, který byl založený v roce 2014, ale už dosahuje podobné sledovanosti jako starší blogy.²⁰⁰

Tabulka č. 6: Počet odběratelů blogu The Nattiness na sociálních sítích²⁰¹

Instagram	10 999
Facebook	3 267
Youtube	8 337

¹⁹⁷ Aplikace umožňuje živě sdílet vlastní video

¹⁹⁸ Aplikace umožňuje živě sdílet vlastní video, spadá pod aktivity Twitteru

¹⁹⁹ Natálie Kotková vyhrála konkurz na novou moderátorku Fashion TV ČR &SR a zároveň se dostala do popředí i díky blízkému vztahu s autorkami blogu A Cup of Style, které ji s propagací velmi pomáhaly, neboť ji často zmiňovaly na svém blogu.

²⁰⁰ Blog vyhrál titul „Objev roku“ v soutěži Blogerka roku

²⁰¹ k 28.4. 2015 (vlastní zpracování)

Závěr

Provedená deskriptivní analýza módních blogerů a následný kvantitativní výzkum mezi čtenáři měly za cíl prohloubit dosavadní povědomí o tom, zda módní blogeri budují své osobní značky, které nástroje k tomu používají – a jak jsou jejich snahy i celková role vnímány ze strany čtenářů. Jelikož byly pro analýzu vybrány pouze módní blogy, které fungují delší dobu a už si svou pozici v blogosféře našly, lze jejich vzájemným porovnáním určit konkrétní znaky, které jsou pro úspěch blogu důležité a které se dají použít jako doporučení pro blogy nově vznikající.

Z deskriptivní analýzy módních blogů vyplývá, že blogy se od sebe značně odlišují, a to především v osobních stylech svých autorů, způsobu zpracování, tématech i přístupu ke čtenářům. Ačkoliv módní blogerky tvrdí, že o své osobní značce aktivně přemýšlí, nemůžeme říci, že by se tak dělo z důvodu strategického budování vlastní značky na trhu či uvažování nad osobním brandingem. Jedná se spíše o přirozený jev, který je založený na osobních zájmech a spotřebitelských preferencích každého z autorů. České módní blogy často reprezentují především životní styl svého autora.

Potvrzuje se, že lidé sledují a naslouchají především těm, se kterými se mohou sami ztotožnit. Ačkoliv je autentičnost u módních blogů z principu vyžadována a autoři jsou vyzýváni k tomu, aby své značky a blogy stavěli právě na své originalitě a jedinečném postoji, děje se tak často na úkor čtenosti. Ve chvíli kdy se bloger vymezuje určitým směrem a jeho cílová skupina se zmenšuje, začne klesat i čtenost blogu. To ubírá blogerovi na zajímavých příležitostech, neboť čísla jsou bohužel jedním z nejdůležitějších faktorů, podle kterých si firmy vybírají partnery ke spolupráci. Opačný přístup je viděn pouze u menších či velmi specifických firem jako jsou mladí módní návrháři, kteří volí spíše strategii ambasadorů značky, tedy někoho, kdo bude reprezentovat obraz značky dlouhodobě. V této situaci se vyplácí hledat osobnost se stejnou vizí a stylem, která bude zastávat přirozenou roli názorového vůdce, neboť publikum, které ji sleduje, je pravděpodobně velmi podobné a stejně smýšlející. Je tedy více než možné, že by si výrobky mohla zakoupit.

Z dotazníkového šetření lze vyvodit, že pro čtenáře je velmi důležité, aby se s blogerem mohl ztotožnit. Tomu odpovídá i (na jednu osobu) nízký sledovaný počet blogů a naopak vysoká frekvence návštěvnosti, kterou respondenti v dotazníku uvedli. Čtenáři si k blogerům utváří vztah. Analýza úspěšných blogů i odpovědi na otevřené otázky v dotazníkovém šetření ukázaly, že pravidelné příspěvky, přátelský a aktivní

přístup, otevřenost a upřímnost blogera a v neposlední řadě i jeho podoba se čtenářem, jsou jedny z nejdůležitějších vlastností čteného a úspěšného blogu.

Ačkoliv módní editoři a lidé z oboru volají po vzdělanosti a odbornějším přístupu módních blogerů k tvorbě obsahu a vedení blogu, zdá se, že většina čtenářů blogů s jejich názorem nesouhlasí. Dle výsledků dotazníkového šetření se lidé na blogu zajímají nejvíce o vizuální obsah a život blogera na úkor oborových informací a textu. Tomu by nahrávala i obliba sociálních sítí, které sice umožňují bližší kontakt s blogerem, ale zároveň nejsou vázány žádnými formálními požadavky či očekáváním z hlediska kvality obsahu. Slouží tedy spíše k častému sdílení zážitků, pocitů a myšlenek než k tvorbě složitých pojednání.

Je otázkou budoucnosti, zda se na českém internetu objeví nové blogy, které budou módu více analyzovat a hodnotit ze širšího pohledu než pouze z vlastní perspektivy a zda se zmírní negativní reakce, které diskuze o módních blozích často vyvolávají. Nemá smysl se však na blogery dívat jako na jádro problému, neboť nejprve je nutné určit, co od blogu očekávají ti, kteří ho pravidelně sledují a přidělují mu tak hodnotu.

Summary

The purpose of the performed descriptive analysis of fashion bloggers and subsequent quantitative analysis of readers was to expand on the existing understanding of fashion bloggers; ways in which fashion bloggers build their personal brands, which tools they use and how their efforts and overall impact within the blogging community are perceived by their readers. For the purpose of the analysis, only well-established fashion blogs were chosen for the survey and analysis. Thus, it was possible to identify common factors that are important for success of a fashion blog and create a strong base of advice for fashion bloggers who are just starting out.

Descriptive analysis of fashion blogs indicates that fashion blogs significantly differ from one another; mainly from the perspective of content, personal style of the writer, layout and design, blog post themes and in attitude towards readers. Although fashion bloggers claim to be actively developing their personal brand, it is a form of natural self-expression based on personal interests and consumer habits of the author, rather than conscious, strategic planning and building of their own personal branding. Czech fashion blogs prove this as they often represent the lifestyle of the authors.

Descriptive analysis also indicates and confirms that readers tend to follow and read blogs, with which they can personally identify and relate to. As much as authenticity plays a significant role in success of a blog, it is expected that authors would brand and build their personal blogs on authenticity and originality of content, which often takes a toll on readership figures. Once a blogger decides to focus on a particular niche and target market, readership statistics decrease. This, unfortunately, limits the number of opportunities as companies and brands exclusively choose to collaborate with fashion blogs with strong readership statistics.

Reverse approach is often seen with smaller companies as such as fashion designers, who build their brands by choosing ambassadors to work with on a long-term basis. With this approach it is worth it to invest time and energy to find a fashion blog with the same style and vision, which will then serve as tastemaker and role model for the audience of the blog. In this case, the audience is also more likely to have similar

opinions and visions as the brand ambassador and as a result actually purchase products, which the blogger advertisers.

Questionnaire presented indicates that to a reader the most important thing is to relate to the author of a fashion blog. Low subscriber number and high numbers of visits per individual reader reinforce this claim. Over time readers form a relationship with the author of a fashion blog. Analysis of successful blogs and answers provided through the open questionnaire further show the regular and frequent posts, friendly and active attitude toward readers, openness and honesty of the author and last but not least, the overall design of a blog significantly contribute to the overall success and readership of a fashion blog.

Despite the fact that editors from the field emphasize the importance of education and expert advice in creation of a fashion blog, it would seem that the majority of readers of fashion blogs do not agree with this approach. Results from questionnaire also support this by placing emphasis on visual content and lifestyle of the author rather than on expert advice and information. Social media further place emphasis on content by allowing closer communication with the author of a fashion blog, but at the same time do not particularly limited with quality standards or expectations from readers. Social media serve the purpose of convenient sharing of events, feelings and thoughts rather than complex observations.

Only time will show whether the Czech internet will welcome new and fresh blogs that will analyze and rate fashion comprehensively or simply only from a personal perspective of the author. It will also become clearer whether negative feedback, which is regular and accepted, will subside. However, it would be wrong to consider bloggers as the root of the problem, as we must first consider the imperfect expectations from those who read fashion blogs regularly and thus add to their value.

Použitá literatura

Tištěné zdroje

- ARRUDA, William. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007, 228 s. ISBN 978-0-470-12818-3
- HUBÍNKOVÁ, A. a HRADECKÝ, M. *Proč (ne)milovat české módní blogy?* Elle, říjen 2013, s. 41.
- JIRÁK, J. a ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. Praha. Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 80-246-0182-6
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- KAPUTA, Catherine. *You Are a Brand!: In Person and Online, How Smart People Brand Themselves For Business Success*. Mountain View, California: Davies-Black Publishing, 2006, 240 s. ISBN 978-0-89106-213-4
- KEINAN, Anat, MASLAUSKAITE Kristina, CRENER Sandrine, DESSAIN Vincent. "The Blonde Salad." *Harvard Business School Case 515-074*, 2015, str. 8.
- KRETZ, G. a DE VALCK, K. *Pixelize me! Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs*. In: Russell W. Belk *Research in Consumer Behavior (Volume 12)*, 2010, 313-329 s. ISBN 978-0857244437
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 80-7260-063
- MÁCHALOVÁ, J. *Módou posedlí*. Moraviapress, 2002, 168 s. ISBN 80-86181-47-2.
- ROCAMORA, Agnes. *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 15 (4), 2012, 407-424 s. ISBN 978-1847889874
- ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations*. Free Press, 1982, 447 s. ISBN 978-0029266502
- ROWSE, D. a GARRETT, Ch. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008, 336 s. ISBN 978-0-470-24667-2

SEIVEWRIGHT, Simon. *Basics Fashion Design 01: Research and Design*. 2nd ed. AVA Publishing, 2012, 176 s. ISBN 978-2940411702

TUNGATE, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page, 2008, 272 s. ISBN 978-0749453053

ZIV, Yuli. *Fashion 2.0: Blogging Your Way to the Front Row: the Insider's Guide to Turning Your Fashion Blog Into a Profitable Business and Launching a New Career*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011, 194 s. ISBN 978-1463611385

ZIV, Yuli. *Fashion 2.0: Season of Change: A Forecast of Digital Trends Set to Disrupt the Fashion Industry*. 2013. Create Space, 142 s. ISBN 978-0615875804

Emailová korespondence

E-mailová korespondence s Olo Křížovou [online]. 23. 4. 2015. olo@olo-dressing.cz

E-mailová korespondence s Andreou Jandovou [online]. 5. 5. 2015.
jandaand@gmail.com

Facebooková korespondence s Martinou Matyášovou [online]. 6.5.2015. Dostupné z
www: <<https://www.facebook.com/martina.matyasova.9>>

E-mailová korespondence s Barborou Bergovou [online]. 23. 4. 2015.
barbora.bergova@bb-media.cz

E-mailová korespondence s Adélou Mazánkovou [online]. 14. 4. 2014.
a.mazankova@gmail.com

E-mailová korespondence s Lucií Ehrenbergerovou [online]. 14. 4. 2014.
acupofstyle@gmail.com

Facebooková korespondence s Lucií Ehrenbergerovou [online]. 10.5.2015. Dostupné z
www: <<https://www.facebook.com/ehrlucie>>

Internetové zdroje

Acupofstyle.com: About us [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www:
<<http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>>

Acupofstyle.com: Celebrating 4th anniversary [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.acupofstyle.com/2013/12/celebrating-4th-anniversary.html>>

Acupofstyle.com: I choose to be happy [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z
www: <<http://www.acupofstyle.com/2015/04/i-choose-to-be-happy.html>>

Acupofstyle.com: Inspiration: Mother's day [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z www: <<http://www.acupofstyle.com/2015/04/inspiration-mothers-day.html>>

Acupofstyle: Jak jsme začaly s blogem? Máme brigádu?. In: *Youtube* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <https://youtu.be/k4Mi4QizB_g>

Acupofstyle.com: Signal Fashion Story [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.acupofstyle.com/2013/09/signal-fashion-story.html>>

A Cup of Style. *Ask.fm* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://ask.fm/ACupofStyle>>

A Cup of Style. *Blogspot* [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z www: <<http://www.acupofstyle.com/>>

A Cup of Style. *Fohrcard.com* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.fohrcard.com/ACupofStyle>>

Adela Chloe. *Fohrcard.com* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.fohrcard.com/adelachloe>>

Adéla Mazánková. *LinkedIn*. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z www: <<https://cz.linkedin.com/pub/adela-mazankova/5b/623/588>>

Alexander Wang x H&M. *Vimeo.com* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<https://vimeo.com/110644411>>

Base Now: Interview with Scott Schuman, The Sartorialist. [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.basenow.net/2008/06/30/interview-with-scott-schuman-the-sartorialist/>>

BIRICZOVÁ, Hana. Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky. In: *OnaDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blogerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih>

Blogerky.cz [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z www: <<http://www.blogerky.cz/>>

BRITTEN, Fleur. Flashy and tailor-made: rag trade blogs. In: *The New York Times* [online]. 2007 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.nytimes.com/2007/09/17/style/17iht-rblog.4.7538409.html>>

CERTO-WARE, Renata. Op-Ed | Don't Write Off Fashion Bloggers. In: *Business of Fashion* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet>>

Chiara Ferragni [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z www: <<http://www.chiaraferragnicollection.com/>>

Czech Chicks. *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <<https://www.facebook.com/Czech.Chicks/posts/956391004405676>>

Czech Chicks: T-shirt The Czech Chicks [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.theczechchicks.com/2013/05/t-shirt-the-czech-chicks.html>>

Czech Chicks: Grey Maxi Dress. [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.theczechchicks.com/2013/09/grey-maxi-dress.html>>

ČERVENÁ, Eva. Adéla Mazánková: "Už nejsme módní blogy v plenkách". In: *Futurum.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.futurum.cz/clanky/adela-mazankova-uz-nejsme-modni-blogy-v-plenkach.193/>>

DAUM, Kevin. *3 Key Steps to Building a Powerful Personal Brand*. *INC.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.inc.com/kevin-daum/3-key-steps-to-building-a-powerful-personal-brand.html>>

DAVIES, Taylor. What's The Right Platform For Your Fashion Blog?. *IFB* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://heartifb.com/2012/11/13/whats-the-right-platform-for-your-fashion-blog/>>

Diamondandunicorn.com: MBPFW: Sunday [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.diamondandunicorn.com/2013/09/mbpfb-sunday.html>>

Ejvifreedom.com: BOTOX...I DID IT! [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.ejvifreedom.com/2015/05/botoxi-did-it.html>>

FashionTech: Časopisy obtížněji pronikají na online. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2015/03/fashiontech-modni-casopisy-obtizneji-pronikaji-na-online/>>

Fashion blogy české módní magazíny neohrožují. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozuji/>>

FRIDRICHOVÁ, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. Víkend, Magazín HN č. 47, 2014. Dostupné z www: <<http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-uvit-modnich-blogerek>>

GIVHAN, Robin. The Golden Era of 'Fashion Blogging' Is Over. *The Cut* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z www: <<http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>>

HEPWORTH, David. Fashion magazines reap the benefit of print – but there have to be enough ads. In: *The Guardian* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/feb/16/fashion-magazines-print-advertising-porter>>

HOLMES, Elizabeth. The New Style Influencers Are Digital. In: *WSJ.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323595004579066964110669116>>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Elle se musí zapojovat do dalších projektů. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2014/08/elle-se-musi-zapojovat-do-dalsich-projektu>>

Inadequate Cliché: #perksofbeingablogger. In: *CheckCzechFashion.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.checkczechfashion.cz/2013/02/perksofbeingablogger/>>

IPREX Blogbarometer 2014. [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2013/10/IPREX_Blogbarometer_2014_Global_v2.pdf>

JAMES, Geoffrey. Create Your Personal Brand: 8 Steps. *INC.com* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z www: <<http://www.inc.com/geoffrey-james/create-your-personal-brand-8-steps.html>>

JANSA, Petr. Zoufalý festival ve Varech. *InVogue* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <<http://www.invogue.cz/fashion/fashion-pelmel/zoufaly-festival-ve-varech>>

Kdo jsou čeští blogeri?: Blogbarometr 2014 [online]. 2014 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf>

Kristynaff: Czech Elle has a problem [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://kristynaff.blogspot.cz/2013/09/czech-elle-has-problem.html>>

LA FERLA, Ruth. My Look, My Ego, My Brand. In: *The New York Times* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.nytimes.com/2013/02/21/fashion/the-new-self-promoters-fashion-diary.html>>

Le Guide Noir. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.leguidenoir.com/>>

Lucie Ehr. *Instagram* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <https://instagram.com/p/1yBIhZPk0j/?taken-by=lucie_ehr>

Lucy E. *Leguidenoir.com* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.leguidenoir.com/lucy-e>>

MATĚJČEK, Petr. O bezvýznamnosti módních blogů. *Protisedi.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.protisedi.cz/article/o-bezvyznamnosti-modnich-blogu>>

MEDINE, Leandra. Blog is a Dirty Word. In: *Man Repeller* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://www.manrepeller.com/2013/02/blog-is-a-dirty-word.html>>

OBERCAM, Sky. Life, Love, and the Pursuit of Fabulousness: The Budget Fashionista 5th Anniversary. In: *Clutch Mag* [online]. 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.clutchmagonline.com/2008/09/life-love-and-the-pursuit-of-fabulousness-the-budget-fashionista-5th-anniversary/>>

PETERS, Tom. The brand called you. In: *Fast Company* [online]. 1997 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>

PHELAN, Haylen. How to brand yourself in fashion: A guide. In: *Fashionista* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://fashionista.com/2013/05/how-to-brand-yourself-fashion-guide>>

Proenza Schouler Talk To Fashion Bloggers at Evolving Influence. *Youtube* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<https://youtu.be/IdKV48MXhCI>>

RAYE, Amanda. Fashion blogging is creating a new era of influencers. In: *The Next Web* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z www: <<http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers/>>

Sandra Kisić: (Ne) zaujatá bloggerka? *Konektorsocial.cz* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.konektorsocial.cz/sandra-kisic-nezaujata-bloggerka/>>

Sandrakisic.com [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z www: <<http://sandrakisic.com>>

Sandrakisic.com: Boží běh [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.sandrakisic.com/2015/03/bozi-bez.html>>

Sandrakisic.com: Bydlíme v Istanbulu [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.sandrakisic.com/2015/03/bydlime-v-istanbulu.html>>

Sandrakisic.com: Alexander Wang x H&M x Boo [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://www.sandrakisic.com/2014/11/alexander-wang-x-h-x-boo.html>>

Sandra Leopardová. *Instagram* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z www: <<http://instagram.com/sandraleopardova>>

SAUERS, Jenna. How Fashion Blogger BryanBoy Became a Front-Row Fixture. In: *Observer* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://observer.com/2012/02/bryanboy-new-york-fashion-week-anna-wintour-karl-lagerfeld-marc-jacobs/>>

Scott Schuman: „Magazines are driven by fear“. *The-talks.com*. [online]. 2011 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://the-talks.com/interviews/scott-schuman-the-sartorialist/>>

SEARLE, Jennifer. What role do fashion bloggers play?. *IFashion* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www:

<http://www.ifashion.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3144&Itemid=237>

SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. *Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry*. [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>>

SHERMAN, Lauren. The 20 most influential personal style bloggers right now. In: *Fashionista* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z www: <<http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>>

SHOEBLOGS: Manolo the First Fashion Blogger? [online]. 2006 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z www: <<http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashion-blogger/>>

SCHAEFER, Kayleen. The photographer is my boyfriend. In: *The Cut* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://nymag.com/thecut/2014/04/photographer-is-my-boyfriend.html>>

SLAPNÍČKOVÁ, Iva. Nejzajímavější české a slovenské fashion blogy: The Aesthet. In: *Worn.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://worn.cz/moda-fashion/moda/nejzajimavejsi-ceske-a-slovenske-fashion-blogy-the-aesthet/>>

Stalk.cz: *O nás* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z www: <<http://www.stalk.cz/o-nas/>>

STRUGATZ, Rachel. The Blonde Salad's Chiara Ferragni Talks Fifth Anniversary and Footwear Launch. In: *WWD* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z www: <<http://wwd.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047>>

Stylecookbook.cz: *Press* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://www.stylecookbook.cz/p/press.html>>

SVOBODOVÁ, Sandra. Nekoupím si boty jen proto, že vypadají skvěle, říká milovnice bot bloggerka Sandra. *Generace21.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z www: <<http://generace21.cz/76537-nekoupim-si-boty-jen-proto-ze-vypadaji-skvele-rika-milovnice-bot-bloggerka-sandra/>>

The-Aesthet.com [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com>>

The-Aesthet.com: Adidas Stella Sport [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2752>>

The-Aesthet.com: *Courtyard* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1516>>

The-Aesthet.com: Guilty pleasure [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2921>>

The-Aesthet.com: Emma Lindqvist for Lindex [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1803>>

The-Aesthet.com: F&F AW13 [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1138>>

The-Aesthet.com: *Glamglow* [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=1236>>

The-Aesthet.com: In San Francisco [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2422>>

The-Aesthet.com: SPOTTED / MARQUES ' ALMEIDA X TOPSHOP [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.the-aesthet.com/?p=2218>>

The Blonde Salad: TBS Crew [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z www: <<http://www.theblondesalad.com/tbs-crew>>

The Sartorialist: On The Street...Flea Market, Sixth Ave. [online]. 2005 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-flea-market-sixth-ave/>>

The Sartorialist.com: On the Street...Musee du Louvre, Paris [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.thesartorialist.com/paris/on-the-street-musee-du-louvre-paris-2/>>

Two Step Flow Theory. *Communicationtheory.org* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z www: <<http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/>>

Voguehaus.com: PS11 Classic bag. [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.voguehaus.com/2013/06/ps11-classic-bag.html>>

WILSON, Eric. At Fashion Week, It's Where You Sit That Counts. In: *The New York Times* [online]. 2010 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z www: <<http://www.nytimes.com/2010/09/08/fashion/08Fashion.html>>

YuliZiv.com: Fashion 2.0: Bloggers vs editors [online]. 2008. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z www: <<http://yuliziv.com/2008/10/18/fashion-20-bloggers-vs-editors/>>

Ostatní zdroje

SINDING, Adam. FashionTechCZ. [přednáška]. Praha: Wayra CEE, 19. března 2015.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1:** Screenshot - ukázka komentářů na blogu A Cup of Style
- Obrázek č. 2:** Příspěvek na blogu The Sartorialist v roce 2005 a v roce 2015
- Obrázek č. 3:** BryanBoy na přehlídce Dolce & Gabbana v roce 2009
- Obrázek č. 4:** Tým stojící za blogem The Blonde Salad
- Obrázek č. 5:** Tričko z limitované edice A Cup Of Style
- Obrázek č. 6:** Tričko z edice Czech Chicks
- Obrázek č. 7:** Kolekce bot z kolekce Chiara Ferragni Collection
- Obrázek č. 8:** Paul Lazarsfeld a jeho dvoustupňový tok komunikace
- Obrázek č. 9:** Screenshot - ukázka dotazů na Ask.fm blogu A Cup of Style
- Obrázek č. 10:** Screenshot - stránka Le Guide Noir a TOP 5 českých blogů
- Obrázek č. 11:** Využití platformy rewardStyle na Facebooku blogu Czech Chicks
- Obrázek č. 12:** Využití platformy Liketoknow.it na Instagramu A Cup of Style
- Obrázek č. 13:** Screenshot zprávy na profilu A Cup of Style na síti Ask.fm
- Obrázek č. 14:** Screenshot zpráv na profilu The Nattiness na síti Ask.fm
- Obrázek č. 15 :** Simona Švarcová v kampani pro značku Maybelline
- Obrázek č. 16 :** Screenshot - blog The Aesthet v dubnu 2015
- Obrázek č. 17 :** Screenshot - promo video Alexander Wang x H&M
- Obrázek č. 18:** Screenshot - odmítnutí požadavku čtenářky blog The Aesthet
- Obrázek č. 19:** Screenshot - vlog na blogu A Cup of Style
- Obrázek č. 20:** Screenshot - blog A Cup of Style v dubnu 2015
- Obrázek č. 21:** Screenshot - dotazy na Ask.fm blogu A Cup of Style
- Obrázek č. 22:** Screenshot - blog Sandra Kisič v dubnu 2015
- Obrázek č. 23:** Sandra Kisič a kolekce Alexander Wang pro H&M
- Obrázek č. 24:** Káva Jacobs na blogu Sandra Kisič

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1:** Rozdělení blogů podle Stalk.cz k 20.4.2015
- Tabulka č. 2:** Počet příspěvků na blozích v období říjen 2014 - březen 2015
- Tabulka č. 3:** Počet odběratelů Adély Mazánkové na sociálních sítích

Tabulka č. 4: Počet odběratelů blogu A Cup of Style na sociálních sítích

Tabulka č. 5: Počet odběratelů blogu Sandra Kisič na sociálních sítích

Tabulka č. 6: Rozložení výzkumného vzorku

Tabulka č. 7: Počet odběratelů blogu Sandra The Nattiness na sociálních sítích

Seznam grafů

Graf č. 1: Blogbarometr 2014 - Rozdělení blogů podle témat

Graf č. 2: IFB - Nejoblíbenější redakční systémy mezi módními blogery

Graf č. 3: Blogbarometr 2014 - Etika a práce blogera

Graf č. 4: Frekvence návštěv módních blogů (výsledek průzkumu)

Graf č. 5: Pravidelná sledovanost českých blogů u čtenáře (výsledek výzkumu)

Graf č. 6: Sledovanost českých a zahraničních blogů (výsledek průzkumu)

Graf č. 7: Návštěvnost blogů přes sociální sítě a agregátory (výsledek průzkumu)

Graf č. 8: Preference čtenářů - blog, Facebook a Instagram (výsledek průzkumu)

Graf č. 9: Preference obsahu na módních blozích dle typu (výsledek průzkumu)

Graf č. 10: Preference obsahu na módních blozích dle tématu (výsledek průzkumu)

Graf č. 11: Módní blogy a jejich vliv na nákupní chování (výsledek průzkumu)

Graf č. 12: Názor čtenářů na reklamu na blogu (výsledek průzkumu)

Graf č. 13: Módní bloger jako názorový vůdce – ano nebo ne? (výsledek průzkumu)

Graf č. 14: Měsíční výdaje respondentů na oblečení (výsledek průzkumu)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Screenshot – negativní komentáře na blogu ACOS a VogueHaus

Příloha č. 2: Sledovanost českých módních blogů na sociálních sítích k 25.4. 2015

Příloha č. 3: Srovnání aktivity blogů The Aesthet, A Cup of Style a Sandra Kisič

Příloha č. 4: Ukázkový vzorek odpovědí – blog A Cup of Style (dotazníkové šetření)

Příloha č. 5: Ukázkový vzorek odpovědí – blog The Aesthet (dotazníkové šetření)

Příloha č. 6: Ukázkový vzorek odpovědí – blog Sandra Kisič (dotazníkové šetření)


Příloha č. 7: Rozhovor s Lucií Ehrenbergerovou (blog A Cup of Style)

Příloha č. 8: Rozhovor s Barborou Bergovou (BB Media Consulting)


Příloha č. 9: Rozhovor s Martinou Matyášovou (blog MartiMaty, dříve Elle.cz)

Přílohy


Příloha č. 1: Screenshot – negativní komentáře na blogu ACOS²⁰² a VogueHaus²⁰³

 **LUCY**
September 13, 2013 at 2:42 PM

Mě přijde, že módní blogy by si měli držet určitou hranici a spolupracovat se značkami a společnostmi, které propagují módu nebo kosmetiku, ale spolupracovat s pastou na zuby mi už přijde opravdu trochu pod úroveň.


 **Z.**
September 13, 2013 at 11:20 AM

Oblékli i nalíčili vás krásně. Ale dělat to jako reklamu na pastu na zuby...je pro mě jakýsi signál k tomu, přestat tenhle blog odebírat. Myslím si, že každý kvalitní bloger by měl mít nějakou hranici, pokud chce zůstat kvalitním.


 **Anonymous**
September 15, 2013 at 12:39 AM

Ach ta závist. Ne nadarmo se říká, že závist je nejhorší česká vlastnost. A stále dokola se to opakuje. Smutný je, že i u mladých lidí! Nezávidtě a radši něco samy dělejte.. Lucy sluší jako vždy :)

Replies

 **LUCY**
September 15, 2013 at 9:16 AM


Děkuju :)

 **Anonymous** June 4, 2013 at 6:11 PM


Je neuvěřitelný jak si musí furt někdo dokazovat jak bohatý je.. Nemám slov.. V 16 letech tohle není moc zdravý..Mě je 20 a o PS si mohu nechat jen tak zdát! A to nejsem z chudých poměrů.Tím chci říct, že by ses nad sebou měla zamyslet..Je mi tě líto...

Reply

Replies

 **Nikol** ~ June 4, 2013 at 6:16 PM

Naozaj nechápem čo je natom "nechutné" a prečo by si tým mala niečo dokazovať.. Jednoducho sa jej tá kabelka páči a keď nato má tak si ju kúpi!

 **Pavlína Javůrková** June 4, 2013 at 7:38 PM

Jsi normální anonymo? Každý je na tom finančně jinak, tak prosím takhle hloupě nezávidě a sežeň si prostě brigádu navíc! Každý má slabost na něco jiného a Bára na to prostě má! No a?! Já také nejsem z vyšších poměrů jako Barča, ale alespoň tahle hloupě nerýpu a šetřím ;-). Zamysli se ;)

²⁰² *Acupofstyle.com*: Signal Fashion Story [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z [www: <http://www.acupofstyle.com/2013/09/signal-fashion-story.html>](http://www.acupofstyle.com/2013/09/signal-fashion-story.html)

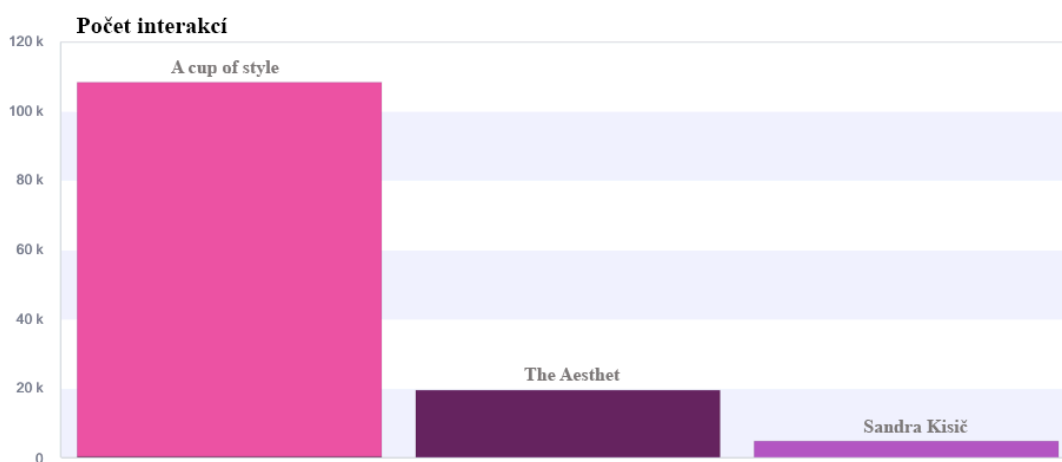
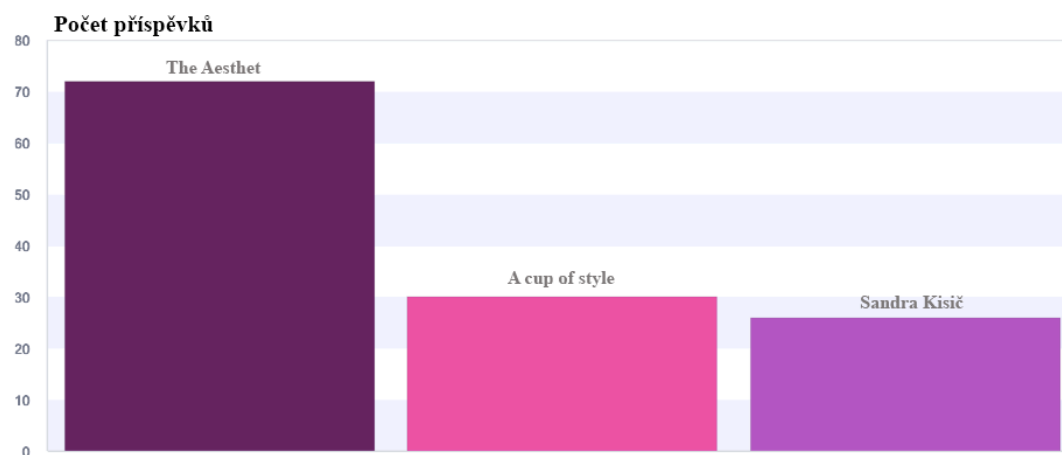
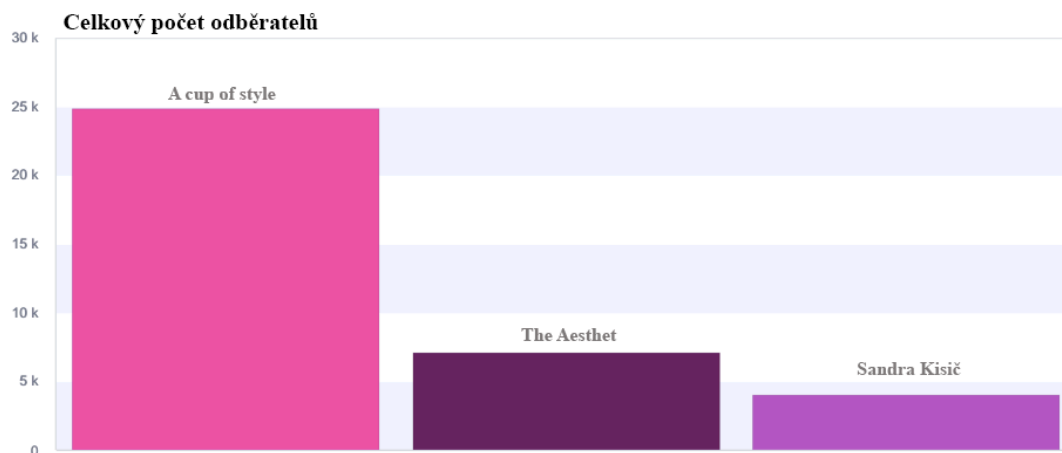
²⁰³ *Voguehaus.com*: PS11 Classic bag. [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z [www: <http://www.voguehaus.com/2013/06/ps11-classic-bag.html>](http://www.voguehaus.com/2013/06/ps11-classic-bag.html)

Příloha č. 2: Sledovanost českých módních blogů na sociálních sítích k 25.4. 2015²⁰⁴

Jméno blogu	Adresa blogu	Jméno autora	Rok založení	Facebook	Instagram
Czech Chicks	http://www.theczechchicks.com/	Hana Drozdová a Veronika Franková	2011	15 783	20 800
Fashion Picaneria	http://fashionpicaneria.blogspot.cz/	Beáta Kaňoková	2010	3 630	1 968
Pavčina Jádrová	http://www.pavlinajagrova.com/	Pavčina Jádrová	2010	8 050	8 961
Ejvi Freedom	http://www.ejvifreedom.com/	Eva Svobodová	2011	3 596	9 634
Heels in Prague	http://heels-in-prague.blogspot.cz/	Adéla Štědová	2010	2 218	2 435
The Aesthet	http://www.the-aesthet.com/	Adéla Mazánková	2011	3 050	7 076
Sandra Kisič	http://www.sandrakisič.com/	Sandra Kisič	2010	6 366	3 952
Paulinemma	http://www.diamondandunicorn.com/	Paulína Maťová	2010	3 781	2 530
Danny Rose Fashion	http://www.dannyrosefashion.com/	Martina Vacková	2010	2 495	1 727
Style Cookbook	http://www.stylecookbook.cz/	Simona Švarcová	2010	3 620	9 622
Vogue Haus	http://www.voguehaus.com/	Barbora Ondráčková	2011	3 669	116 000
VeronikaD	http://www.veronikad.com/	Veronika Duricova	2010	3 901	3 939
Nika Chic	http://www.nikachic.com/	Nikola Šiková	2010	1 915	4 601
A Cup of Style	http://www.acupofstyle.com/	sestry Ehrenbergerovy	2010	20 314	24 700 (Lucie)

²⁰⁴ Data byla sesbírána dne 25.4.2015 na sociálních sítích Facebook a Instagram (vlastní monitoring)

Příloha č. 3: Srovnání aktivity blogů The Aesthet, A Cup of Style a Sandra Kisič v aplikaci Instagram (zdroj: Socialbakers)



Příloha č. 4: Ukázkový vzorek odpovědí – blog A Cup of Style (dotazníkové šetření)

„Protože to jsou strašně sympatický holky a působí kamarádsky a nenafoukaně. Většina oblečení je cenově dostupná a i nositelná (tedy ne příliš extravagantní). Tím vším si získaly hodně příznivců.“

“Jsou velmi sympatické, směřují svou aktivitu hodně na čtenáře (odpovídají na dotazy, komunikují prostřednictvím Instagramu, videí apod.), oblékají se dostupnými značkami, jejich styl je jednoduchý, moc nevybočuje, takže se může zalíbit většině (oblékání).”

“Holky komunikují se čtenáři, často podají i skrytou reklamu tak, že to nejde poznat, jsou upřímné a snaží se být "reálné".”

“Jejich styl je dá se říci dostupný a líbivý, mají tak šanci získat větší oblibu u průměrných českých čtenářek, než-li lepší módní blogy.”

“Protože módu prezentují a recenzují v chodu života a dělí se s námi o jejich zkušenosti a pocity.”

“Sympaťačky, které přináší nositelnou módu z ulice, bohužel převážně nekvalitní značky (které jsou však masově přístupné a proto oblíbené).”

“Zasloužily si to! Blogu věnují většinu svého volného času, čtenáře berou všude s sebou.”

“Holky jsou sympatické, věnují se komunikaci s fanoušky, odhalují hodně ze svého soukromí, navozují pocit "kamarádky", jejich outfity jsou nositelné v běžném životě, jsou dobrou inspirací.”

“Díky jejich komunikativnosti se čtenáři. Mají jednoduchou nositelkou modu, někdy až trochu mainstream, ale určitě jsou skvělou inspirací pro všechny. Dalším důvodem je i to, že nechávají hodně nahlédnout do svého soukromí, což spoustu lidí zajímá.”

Příloha č. 5: Ukázkový vzorek odpovědí – blog The Aesthet (dotazníkové šetření)

„Adélka Mazánková, mám její blog a módu ráda, právě pro ten minimalismus, sympatická, ale trochu mi chybí větší komunikace se čtenáři.“

„Adéla Chloe, jeden z mých nejoblíbenějších. Autorka na mě působí sympaticky, sebevědomě. Baví mě. Je velmi inspirativní i vzhledem k tomu, že je mi stylově blízko. Líbí se mi, že se vlastního stylu drží a nespolupracuje se vším, co se namane.“

„Adéla The Aesthet - pro mě jedna z mála inspirativních a originálně se oblékajících českých blogerek, ovšem je škoda, že na blog nepřispívá tak často.“

„Adelachloe - její blog je jednoduchý a tak to má být, jen škoda, že nepřispívá tolik :(Jsem z toho pak smutná holka.“

„The Aesthet, moc ho nečtu. Outfity jsou často pro mě nenositelné, ale oceňuju jedinečný styl blogerky, jde mimo proud.“

„The Aesthet. Nebaví mě.“

Příloha č. 6: Ukázkový vzorek odpovědí – blog Sandra Kisič (dotazníkové šetření)

„Sandra Kisič, dříve Boo needs new shoes, teď pouze Sandra Kisič, chodí se synem Dity P, je proti levným čínským e-shopům, je trošku při těle, ale umí to prodat.“

„Sandra Kisič - sleduji blog, protože Sandra píše poutavě a má zajímavé názory, ale její styl oblékání nepatří k mým nejoblíbenějším.“

„Sandru čtu už dlouho a její články mě baví. Líbí se mi, že je upřímná (např. článek o ekzémeh atd.) - toho si vážím.“

„Je to Boo, dřív jsem ji měla hodně ráda, teď mi přijde, že do svých článků docela nešikovně komponuje reklamu, dříve mi přišla jako vtipná, chytrá holka, ale některými výroky na FB si to u mě docela podkopává.“

„Sandra Kisič - dřív jsem sledovala, ale přestala mě bavit. A úplně tečka nový vzhled blogu...od změny už tam nechodím vůbec.“

„Sandra Kisič, u Sandry mě baví její články, jsou vtipné, čtivé, zajímavé, stylem oblékání mi blízka není, ale právě text článků je super, také má skvělé typy o cestování.“

„Boo needs new shoes. Články jsou supr, jako módní ikonu ji nevnímám, občas mi vadí reklamně laděné články (těch je celkem dost poslední dobou). Nejvíc mě baví její FB.“

„Boo - líbí se mi, jak pracuje s reklamou a hodně mě baví cestovací články, osobní styl tolik ne.“

„Booneedsnewshoes! Tenhle blog zbožňuju - hlavně její osobní styl a kabelka ve tvaru taxíku? You mean it! Nejlepší.“

Příloha č. 7: Rozhovor s Lucií Ehrenbergerovou (blog A Cup of Style)²⁰⁵

V čem si myslíš, že je největší síla tvého blogu?

“Myslím, že největší síla našeho blogu je v tom, že se s námi hodně čtenářek dokáže ztotožnit. Naše outfity jsou jednoduché, nositelné a kombinují dostupné komerční značky s originálními prvky od zajímavých firem a jednotlivých návrhářů.”

Italská módní blogerka Chiara Ferragni přišla na trh s vlastní kolekcí obuvi.

Myslíš si, že je něco podobného možné i v České republice?

“Rozhodně je něco podobného možné i v České republice, jen blogování tu ještě není na takové úrovni a bráno tak vážně, aby si blogger mohl dovolit investovat do vlastní kolekce bot na vlastní náklady.” (Chiara Ferragni získala na svou kolekci investici, pozn. autorky)

²⁰⁵ Facebooková korespondence s Lucií Ehrenbergerovou [online]. 10.5.2015. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/ehrlucie>](https://www.facebook.com/ehrlucie)

Existuje nějaká spolupráce s firmou, které zpětně lituješ?

“Žádnou takovou spolupráci si nevybavuji. Vše, co s Niky na blogu prezentujeme je velmi pečlivě promyšlené a než přijmeme jakoukoli spolupráci, tak vymýšlíme, jak by to mohlo ve finále vypadat. Pokud si nejsme něčím jisté, tak spolupráci odmítáme. Nabídky na spolupráci nám ale rozhodně chodí zajímavé, a to od propagace kartáčků na zuby, až po erotické pomůcky.”

Všímáš si odlišností mezi věkovými kategoriemi skrze sociální sítě a blog - nebo tě na všech kanálech sleduje přibližně stejná věková skupina?

“Na všech kanálech nás sleduje přibližně stejná věková skupina a rozdílů si tedy tolik nevšímáme. Jediné co se u nás v rámci komunikace změnilo je, že s námi čtenáři mnohem více komunikují od té doby, co kromě blogování ještě nahráváme vlogy na YouTube. To přisuzujeme tomu, že čtenáři tak mají ještě větší pocit toho, že nás znají a jsou ochotni aktivně komunikovat.”

Které tři rady bys dala začínajícím blogerům?

“Z hlediska obsahu jsou to rozhodně kvalitní fotky a články, které čtenáři něco řeknou. Většinou nemá moc smysl v textu popisovat, co má blogger na sobě, když je to dobře vidět na fotkách. A z hlediska propagace by to byla rozhodně komunikace na sociálních sítích, ta je podle nás klíčová.”

Jaký je přístup ze strany módních časopisů v České republice k módním blogům?

“Myslím, že časopisy zcela nevyužívají/nevidí potenciál, který propojení blogů a magazínů skrývá. Jediné časopisy, které s bloggery aktivně spolupracují je Cosmopolitan a InStyle.”

Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý nebo se většina obsahu přesouvá na sociální sítě?

“Stále si myslím, že je blog důležitý. Přeci jen se člověk může lépe vyjádřit pomocí článku na blogu, než jedné fotky na instagramu. Pravda ale je, že popularita malinko klesá a sociální sítě jsou prostě pro čtenáře často zábavnější a hlavně rychlejší forma komunikace.”

Kterou sociální síť považuješ za 1) nejdůležitější pro módní blog a 2) kterou máš ty sama nejradši?

“Pro mě je to jedna a ta samá a to Instagram.”

S jakými reakcemi se setkáváš na produkty vyšší cenové kategorie?

“Tohle asi souvisí hlavně s naší cílovou skupinou. Jelikož naše čtenářky jsou především studentky ve věku od 17-25 let, zatím dražší produkty nekupují. U nás na blogu tak hledají tipy na dostupnou a kvalitní módu.”

Považuješ se za názorového vůdce v módě? A myslíš, že tě tak vnímají čtenáři? “Já sama se za názorového vůdce nepovažuji, ale myslím, že naši čtenáři nás tak vnímají. Každý den dostáváme několik desítek e-mailů plných otázek a žádostí o radu s tím, co si mají slečny obléci na jakoukoli událost, nebo co a jak kombinovat.”

V čem vidíš obecně přidanou hodnotu módního blogu ve srovnání s módním magazínem?

“U blogu čtenář přesně zná autora. Ví, co blogger rád dělá, co od něj může čekat a hlavně často i hodně osobních informací. Blogger je jeho kamarád a může s ním komunikovat několikrát denně nejen přes sociální síť.”

Příloha č. 8: Rozhovor s Barborou Bergovou²⁰⁶

Jaký názor máte na českou módní blogosféru? Co se Vám na ní líbí / nelíbí - především pak ve srovnání se zahraničím?

“Česká módní blogosféra je podle mého názoru teprve v počátcích a má se ještě hodně co učit. I když se v českém prostředí najdou dobří blogeři, je jich stále velmi málo. V porovnání se zahraničím bych zdůraznila zejména nepříliš dobrou kvalitu mnoha postů, nedostačující obsah, kdy blogeři blogují v podstatě o ničem, a ne moc zajímavý a celkově propracovaný vzhled velké části blogů.”

²⁰⁶ E-mailová korespondence s Barborou Bergovou [online]. 23. 4. 2015. barbora.bergova@bb-media.cz

Podle čeho si podle Vás vybírají luxusní značky blogery ke spolupráci? Jaká jsou kritéria, která by měl bloger splňovat?

“Myslím si, že základní kritéria pro výběr blogerů spočívají v celkovém vizuálním působení blogu, kvalitě a četnosti přidávání postů a samozřejmě v množství sledovatelů.”

Už jste v minulosti s některým z českých blogerů spolupracovala? Jak taková spolupráce probíhala a jak byste ji ohodnotila?

“Ano. Již jsem s několika blogy spolupracovala a musím říct, že spolupráce byla vždy velmi příjemná, zajímavá a ku prospěchu. Blogerky měly vždy o značku velký zájem a do spolupráce vnesly nadšení a kreativitu.”

Jak vidíte roli módních blogerů v České republice do budoucna? Myslíte si, že jejich popularita bude růst nebo se naopak dočkáme postupného útlumu? Je něco, co by se podle Vás mělo zlepšit?

“Do budoucna si myslím, že se celkový stav české blogosféry bude zlepšovat. Lidé díky svému zájmu o tuto oblast budou blogery podporovat a motivovat, aby se ve své činnosti stále zlepšovali. Šanci uspět ale podle mě budou mít jen ti, kteří se nějakým zajímavým způsobem vymezí vůči ostatním, nabídnou čtenářům něco jiného, jedinečného, a viditelně tak prokáží svůj zájem a nadšení pro věc.”

Příloha č. 9: Rozhovor s Martinou Matyášovou²⁰⁷

Jakou vidíte největší výhodu v digitální verzi časopisu oproti verzi tištěné, co se ve Vaší práci změnilo a jak Vám k tomu pomohly sociální sítě.

“V digitálu mě zajímají přesahy a souvislosti. To, že se můžu proklikat nejen k online nákupu, pokud něco nevím, tak si to hned najdu, můžu si všechno zvětšit, zpomalit.... Navíc je všechno aktuální. Tištěné magazíny chápu už jako neekologickou variantu..tedy až na ty, které si schovávám a chovám se k nim stejně jako ke knihám. Miluju Tank, Interview, id magazin....komerční tituly už víceméně sleduju jenom online.”

²⁰⁷ Facebooková korespondence s Martinou Matyášovou [online]. 6.5.2015. Dostupné z [www: <https://www.facebook.com/martina.matyasova.9?fref=ts>](https://www.facebook.com/martina.matyasova.9?fref=ts)

A samozřejmě nějaké krátké vyjádření, proč jste se rozhodla založit vlastní blog!

“Odešla jsem z vydavatelství, které v té době, zhruba před třemi lety, střídaly vlastníky, měnily pravidla a vlastně se pod jejich vedením začínalo odznovu. S menšími budgety a větším nepochopením, proč to všechno děláme. Chybělo mi psaní, focení vyjadřování se... a tak jsem si založila vlastní blog. Na něm se svobodně vyjadřuju, píšu jen o tom, o čem chci, kdy chci. Baví mě a přála bych si na něj mít více času. Podnětů ke psaní mám totiž na několik let dopředu ☺ “

Jako módní expert, jaký máte názor na módu, kterou prezentují blogy the-aesthet.com, acupofstyle.com a sandrakisic.com?

“To jsou vesměs mladé dívky, které se nějakým způsobem vyjadřují online, ale je to dost zaprodané a bez tzv. edukativních přesahů. Málo vzdělávají. Chybí mi u nich přesvědčivý názor, originalita, zkušenost. Ale třeba dozrají - takže to nehodnotím. Chodím na adresy, které mi něco dávají. Chci vidat osobnosti, na které několik let nezapomenu :) The-aesthet.com sleduju :)”

Co si myslíte o tématech, o kterých s módou příliš nesouvisí, ale módní blogerů o nich píšou? Často se jedná o zboží krátkodobé spotřeby. Měly by se blogerky držet nějakých témat nebo je jen a jen na blogerkách, co si dají na svoji zahrádku?

“Tehle typ blogerů je jako deníky za málo peněz. Mají svoji cílovku, která konzumuje cokoli. Proto je mainstreamové značky potřebují. Máme co jsme chtěli...ohromný přebytek a teď jen moudří z toho najdou cestu ven. Nemám ráda cenzuru, ani diktát. Jejich blogy mi nevadí, jen je prostě nečtu.”