

Hlavním tématem této bakalářské práce je zachycení vývoje fenoménu módních blogů na území České republiky se zaměřením na využití této platformy k marketingové komunikaci zejména oděvních a kosmetických značek. Cílem je pomocí deskriptivní analýzy popsat nejčastější metody marketingové komunikace využívající k propagaci autory blogů jakožto názorové vůdce, průnik této komunikace do autorských obsahů blogů a také analyzovat reakce čtenářů na takové obsahy. V první kapitole se věnuji obecné charakteristice módních blogů, druhá část je věnována vzniku a vývoji tohoto fenoménu v zahraničních státech a jeho vlivu na demokratizaci módy. Třetí část pojednává o hlavních bodech, které mají zásadní vliv na vývoj módních blogů na území České republiky, což umožnilo rozvoj marketingového využití tohoto média. Ve čtvrté části se zabývám autory blogů a jejich pozicí názorových vůdců, kteří jsou efektivně využíváni pro šíření znalosti značky. Další část je zaměřena na samotný způsob komunikace blogerů se čtenáři a jejich následnou reakci na sponzorovaný obsah. Závěrem jsou shrnuty hlavní poznatky a součástí přílohy je obrazová dokumentace showroomu značky H&M jakožto prostředí, které je touto firmou využíváno ke komunikaci s blogery.