

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2011**

**Zuzana Hnídková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Zuzana Hnídková**

**Marketingová komunikace módních značek  
na českých internetových blozích**

*Bakalářská práce*

Praha 2011

Autor práce: **Zuzana Hnídková**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.**

Rok obhajoby: 2011

## **Bibliografický záznam**

HNÍDKOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích*. Praha, 2011. 79 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.

## **Abstrakt**

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.

## **Abstract**

The main theme of this bachelor thesis is development of a phenomenon of fashion blogs in the Czech Republic focused on using this platform for marketing communication mainly of fashion and cosmetic brands. The main goal is to, by descriptive analysis, describe most common methods of marketing techniques that are used to promote products by using authors of fashion blogs as opinion leaders and also describe penetration of this communication to author's content of blogs and analyse readers' responses to such content. The first chapter focuses on fashion blogs characteristics, second part is about establishment and development of this phenomenon in foreign countries and its influence to democratization of fashion. Third part deals with three main points that have principal influence on development of Czech fashion blogs, which allowed progress in marketing use of this media. In the fourth part I concentrate on the blog's authors and their position as opinion leaders, who are effectively used for spreading awareness of a brand. The following chapter is focused on techniques of bloggers' communication with their readers and also the readers' reaction to sponsored content. The conclusion is dedicated to summing up the key ideas of the thesis and the supplement includes photo documentation of the H&M showroom as an environment utilized for the communication with bloggers.

## **Klíčová slova**

blogy, blogosféra, nová média, módní blogy, názoroví vůdci, módní značky

## **Keywords**

blogs, blogosphere, new media, fashion blogs, opinion leaders, fashion brands

**Rozsah práce:** 79 679



## **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 19. 5. 2011

Zuzana Hnídková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Denise Kasl Kollmannové, PhD. za cenné rady a připomínky, které mi k vypracování mé bakalářské práce poskytla.



**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Zuzana Hnídková

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2008

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

sueanka@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:**

Marketingová komunikace a PR/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Marketing Communication of Fashion Brands in Czech Online Blogs

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

**LS 2011**

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Tématem této práce je využití on-line osobních blogů jako platformy pro marketingovou komunikaci vybraných módních značek. Módní firmy tuto platformu k marketingové komunikaci v zahraničí již běžně využívají a tento trend se pomalu dostává i do České republiky. Ve své práci bych chtěla zachytit tento moment počátku nového způsobu komunikace módních značek v Česku se svými potencionálními zákazníky na příkladu nejsledovanějších módních blogů (terunyblog.blogspot.com, sandraleopardova.blogspot.com, heels-in-prague.blogspot.com) a značek, které tyto blogy využívají ke své propagaci (např. H&M, Diesel). Budu postupovat metodou deskriptivní analýzy, v níž se zaměřím na sledování propagace značek a průniku marketingové komunikace módních značek do autorských obsahů blogu. Cílem je popsat nejčastější metody MK, konkrétní projevy MK v autorských textech a reakce na přítomnost persvazivní komunikace v autorských obsahích v komentářích k článkům. V hlubší rovině bych chtěla prozkoumat, nakolik dochází k průniku marketingové komunikace do osobní žurnalistiky a jak módní firmy využívají možnosti propagace prostřednictvím názorových vůdců.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1) **Úvod**

2) **Inspirace západním světem.** Analýza spolupráce zahraničních módních blogů se značkami. Úspěchy a výhody této spolupráce.

3) **Vznik českých módních blogů.** Okopírování západního trendu a jejich postupný vývoj a přijetí v českém prostředí.

4) **Vznik nových opinion leadrů.** Hranice mezi neznámým blogem a blogem, kterému nabízí módní značky spolupráci.

5) **Způsob komunikace blogů se svými čtenáři.** Jak jsou informace čtenářům blogů podávány? Lze poznat, kdy se jedná o vlastní popud autorky a kdy je sdělení „zaplaceno“?

6) **Závěr**

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Úspěšné české módní blogy (např. terunyblog.blogspot.com, sandraleopardova.blogspot.com, heels-in-prague.blogspot.com, suziestyle.blogspot.com) a módní značky, které s nimi spolupracují (např. H&M, Diesel) od roku 2009 po současnost.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Deskriptivní analýza

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

TUNGATE, Mark. *Fashion brands : branding style from Armani to Zara*. London : Kogan Page Limited. 2008.  
V dnešní době je móda dostupná všem vrstvám. Děje se to zejména díky nástupu levnějších značek, ke kterým patří např. obchodní řetězec H&M. Tato kniha vysvětluje, jak se módním značkám daří proměnit své zboží na objekty touhy. K této přeměně přispívá i rozvoj módních blogů.

REEDER, Joelle, SCOLERI, Katherine. *The IT Girl's Guide to Blogging with Moxie*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc. 2007.

Joelle Reeder a Katherine Scoleri ve své knize radí čtenářům, jak si založit svůj vlastní blog, o čem psát, pro koho a jakým způsobem. Není jednoduché zařídit, aby se nově vzniklý blog stal úspěšným, tato kniha shrnuje základní pravidla, která mohou k úspěchu napomoci.

LEUNG, Linda. *Digital Experience Design : Ideas, Industries, Interaction*. Bristol : Intellect Books. 2008.

Tato kniha pojednává o internetovém prostředí, ve kterém se stále objevují nové a nové způsoby jeho efektivnějšího využívání. Autorka se mimo jiné věnuje i úspěchu módních blogů, které jsou jednou z možných cest, jak využívat internetový prostor ve svůj vlastní prospěch.

LAMB, W. Charles, HAIR, F. Joseph, MCDANIEL, Carl. *Marketing*. USA : Cengage Learning. 2010.

Jedná se o knihu, která nabízí vhled do světa marketingu. Autoři se zabývají také tím, jak v prostředí blogů vznikají nové opinion leaders, kteří spolupracují s módními značkami a mají tak důležitý podíl na jejich propagaci.

MANLOW, Veronica. *Designing Clothes : Culture and Organization of the Fashion Industry*. New Jersey : Transaction Publishers. 2007.

Autorka popisuje cestu, která vede od návrhu oblečení až po jeho koupi. Důležitým článkem je také propagace, která však nemusí být vždy nákladná. Dnes již existuje mnoho cest, jakými lze módní zboží přiblížit potencionálnímu zákazníkovi a vyvolat u něj touhu vlastnit ho.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Nástup blogů na českou mediální scénu, Pavel Kasík, Praha 2008, Univerzita Karlova, FHS

Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích, Tomáš Bartl, Praha 2009, Univerzita Karlova, FSV, IKSŽ

Obchodní značka a její symbolický význam, aneb podle čeho se mladí oblékají, Martin Jindra, Praha 2009, Univerzita Karlova, FSV, IKSŽ

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.**

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.**

## Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>2. MÓDNÍ BLOGY .....</b>	<b>4</b>
2.1 <i>Charakteristika módních blogů.....</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Právní ošetření reklamy na blozích .....</i>	<i>9</i>
<b>3. INSPIRACE ZÁPADNÍM SVĚTEM.....</b>	<b>13</b>
3.1 <i>Historie a vliv módních blogů.....</i>	<i>13</i>
3.2 <i>Události spojené se zahraničními módními blogy .....</i>	<i>16</i>
3.2.1 <i>Týdny módy .....</i>	<i>16</i>
3.3 <i>Případová studie: využití módních blogů k propagaci luxusní značky Dior ....</i>	<i>17</i>
3.4 <i>Komunitní weby specializované na módu .....</i>	<i>20</i>
<b>4. VZNIK ČESKÝCH MÓDNÍCH BLOGŮ .....</b>	<b>25</b>
4.1 <i>Medializace módních blogů v České republice.....</i>	<i>26</i>
4.1.1 <i>České komunitní weby spolupracující s českými blogery .....</i>	<i>28</i>
4.2 <i>H&amp;M showroom.....</i>	<i>30</i>
4.3 <i>Spolupráce českých blogerů s Rachel Kanarowski .....</i>	<i>33</i>
<b>5. VZNIK NOVÝCH NÁZOROVÝCH VŮDCŮ .....</b>	<b>40</b>
5.1 <i>H&amp;M.....</i>	<i>41</i>
5.2 <i>Jane Bond.....</i>	<i>43</i>
5.3 <i>Zahraniční e-shop Romwe .....</i>	<i>44</i>
5.4 <i>Spolupráce kosmetických značek s českými blogery.....</i>	<i>49</i>
5.5 <i>Faktory omezující české blogery.....</i>	<i>50</i>
<b>6. ZPŮSOB KOMUNIKACE BLOGŮ SE SVÝMI ČTENÁŘI.....</b>	<b>52</b>
6.1 <i>Využití blogu A Cup of Style k propagaci značek F&amp;F a Eyeko .....</i>	<i>52</i>
6.2 <i>Spolupráce oděvního řetězce Tally Weijl s blogerkou Joll Burr .....</i>	<i>55</i>
6.3 <i>Spolupráce blogu SuzieStyle s kosmetickou značkou Lancôme.....</i>	<i>56</i>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>66</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>74</b>

## 1. Úvod

Vývoj na poli nových médií, jejichž klíčovými charakteristikami jsou pojmy „*digitální, interaktivní, hypertextový, virtuální, propojený sítí a simulovaný*“, <sup>1</sup> mě vždy fascinoval a se zájmem jsem ho sledovala. V době výběru tématu mé bakalářské práce jsem narazila na nový fenomén, který v České republice nebyl zatím velmi rozšířený. S přihlédnutím k zahraničnímu vývoji se však dalo předpokládat, že se začne rozšiřovat i u nás a já tak budu mít ojedinělou možnost ve své práci zachytit jeho počátek a postupný rozvoj v naší zemi. Jedná se o takzvané módní blogy (z anglického *fashion blogs*), které jsou podkategorií blogů, tedy nových médií, jež spadají pod komunikaci prostřednictvím počítače.<sup>2</sup>

Jako studentku marketingové komunikace mě na těchto módních blozích nejvíce zaujal jejich potenciál pro marketingové využití, což je také hlavní náplní mé práce. Se zaujetím jsem sledovala rozvoj těchto spoluprací u českých blogů, protože ačkoliv v době výběru tématu využívala české blogy ke své propagaci jen oděvní značka H&M, která v současnosti nadále zůstává v popředí, připojily se k ní další značky a jiné formy spoluprací. Abych tomuto vývoji byla co nejbližší, rozhodla jsem se stát jeho součástí a sama jsem si založila blog, který mi otevřel cestu k různým marketingovým spolupracím a mohu tak při psaní čerpat ze svých vlastních zkušeností. Pochopila jsem díky tomu i pravý potenciál marketingové spolupráce s blogery.

V první části své práce se budu věnovat vlivu zahraničních blogů a jejich využití k marketingové komunikaci. Nastínění toho, jak komunikace blogů v zahraničí funguje, je důležitou součástí k pochopení toho, proč je tento fenomén módních blogů tolik oblíbený.

V druhé části, kde se budu věnovat výhradně českému prostředí, se budu snažit zachytit hlavní mezníky ve vývoji českých blogů, jejich medializaci a prvního využití k marketingové komunikaci.

Třetí část bude věnována názorovým vůdcům, bez kterých by tento druh marketingové komunikace nemohl fungovat a postrádal by smysl. Pokusím se také analyzovat spolupráce blogerů s vybranými značkami, které do této doby proběhly. Po značce H&M, která začala s blogery spolupracovat zhruba před rokem, potenciálu

---

<sup>1</sup>LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York : Routledge, 2008, s. 13, ISBN 0-203-88482-5.

<sup>2</sup>Tamtéž.

českých módních blogů začalo využívat více značek a to jak českých, tak i zahraničních.

Konečně v poslední části se pak zaměřím na velmi zajímavý prvek blogů, jedná se o způsoby, jakými bloger komunikuje se svými čtenáři, jak pracuje s informacemi, které jsou sponzorovány a také jak na tento způsob komunikace reagují jeho čtenáři. Hranice mezi reklamním sdělením a nezaplacenou informací je totiž někdy naprosto zřejmá, ale někdy jen těžko povšimnutelná.

## 2. Módní blogy

### 2.1 Charakteristika módních blogů

Vzhledem k tomu, že se budu primárně zabývat komunikací na poli módních blogů, je na místě jejich definice. Termín blog byl poprvé použit v devadesátých letech dvacátého století a vznikl spojením a zkrácením slov web log. Vyznačuje se chronologickým řazením článků od nejstaršího po nejnovější. Anglický termín  *blogger*  označuje autora blogu, neboli člověka, který na něm články publikuje.<sup>3</sup> Ve své práci budu používat počestnělou variantu tohoto slova, tedy  *blogger* , stejně jako se pro tuto variantu ve své práci rozhodl Tomáš Bartl na základě konzultace s pracovníkem oddělení jazykové kultury Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR.<sup>4</sup>

Na téma blogů bylo v poslední době napsáno několik prací, podrobně se jimi zabýval například Nikola Pleska,<sup>5</sup> Pavel Kasík<sup>6</sup> nebo již zmiňovaný Tomáš Bartl. Nebudu tedy vzhledem k tématu mé práce zacházet do podrobností vzniku a vývoje internetu a blogu jako média.

Historie módy a odívání byla do detailů rozebrána v práci Daniela Böhma<sup>7</sup> a dalších. Pro účely této práce postačí, když definuji počátek módy,  *fashion* , s příchodem první návrhářské značky. Stalo se tomu koncem 19. století v Paříži a Angličan Charles Frederick Worth tímto počinem změnil pohled na oblečení, které do té doby mělo pouze praktický význam.<sup>8</sup> Bruno Remaury, odborník na módu, vystihuje to, čím se móda od této chvíle stala: „*Tradiční marketing je založen na potřebách. Zvolíte produkt, který koresponduje s existující poptávkou a pokusíte se dokázat, že váš produkt je nejlepší ve své kategorii. Ale móda je založena na vytváření potřeby tam, kde ve skutečnosti žádná není. Móda je továrna, která vyrábí touhu.*“<sup>9</sup>

Módní blogy jsou vlastně takovým prostředníkem pro dopravení této touhy k jejich čtenářům. A nejedná se zde již jen o módu, jedná se o celkový styl života. Přesně tak, jak ve své knize popisuje vliv módy Mark Tungate, britský žurnalista a

<sup>3</sup> TREMAYNE, M.  *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* . New York : Routledge, 2007, s. 7, ISBN 0-415-97940-4.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> PLESKA, N.  *Web 2.0 a blogy a jejich význam pro rozvoj (internetové) komunikace* . Praha, 2008.

<sup>6</sup> KASÍK, P.  *Nástup blogů na českou mediální scénu* . Praha, 2008.

<sup>7</sup> BÖHM, D.  *Jedinečnost a řád v odívání* . Praha, 2009.

<sup>8</sup> TUNGATE, M.  *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* . London : Kogan Page, 2005, s. 22, ISBN 0-7494-4299-9.

<sup>9</sup> TUNGATE, M.  *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* . London : Kogan Page, 2005, s. 21, ISBN 0-7494-4299-9.

odborník na módní značky<sup>10</sup>: „Nestačí jen obléci si oblečení, musíte na sebe obléct také životní styl.“<sup>11</sup>

Do kategorie módní blog patří všechny blogy, které se zabývají módou a to v jakémkoliv slova smyslu. Mohou se zaměřovat spíše na sledování módních trendů a jejich popis, dokumentaci módy ulice nebo se jejich autor může s ostatními dělit o své vlastní každodenní outfity. Módní blogy si zakládají také samotné oděvní značky, které hledají nové způsoby komunikace se svými potenciálními zákazníky. Svůj módní blog může mít každý. Je ale otázkou, který blog se stane úspěšným, sledovaným a jeho autor se promění v názorového vůdce.

Typickou vlastností blogů je jednoduchost jejich založení, není pro to potřeba žádná znalost programovacích jazyků. Pro spoustu lidí je založení vlastního blogu velmi lákavá příležitost, protože kdokoliv má možnost skrz něj „vyjádřit své zkušenosti a názory. Blogy tak doslova dávají hlas těm, kteří byli doposud v masové komunikaci němí.“<sup>12</sup> „Některé blogy jsou navíc dokonce schopny přitáhnout masové publikum“<sup>13</sup> a je tedy možné stát se tak známou osobností, v případě módních blogů módní ikonou. Díky tomu je ale množství blogů, které na internetu existují, obrovské. První blog se objevil v roce 1999 a o pět let později jich byly 4 miliony.<sup>14</sup> V současnosti existuje již přes 160 milionů<sup>15</sup> blogů. Co se týče samotných módních blogů, zjistit jejich přesný počet je nemožné. Podle článku novin New York Times ze září 2005 se „ještě před rokem mohl počet těchto ctižádostivých internetových Ann Wintourových<sup>16</sup> počítat v desítkách. Dnes jsou tu stovky předstihujících se v získání věrnosti čtenářů.“<sup>17</sup> Toto číslo samozřejmě stále roste a je těžké se v takovém obrovském množství prosadit, ale fakt, že se to může podařit každému, je stále platný.

Nejpoužívanější technologií pro zakládání módních blogů je Blogger.com, což je „blogovací stránka s největším počtem uživatelů a s nejrozšířenějším povědomím. Tato stránka byla osvojena Googlem v roce 2003, kdy Google koupil Pyra Labs, tvůrce

<sup>10</sup> TUNGATE, M. [online]. 17. 3. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.tungateinparis.com/>>

<sup>11</sup> TUNGATE, M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London : Kogan Page, 2005, s. 15, ISBN 0-7494-4299-9.

<sup>12</sup> KASÍK, P. *Nástup blogů na českou mediální scénu*. Praha, 2008, s. 17.

<sup>13</sup> BARTL, T. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích*. Praha, 2009, s. 9.

<sup>14</sup> HEWITT, H. *Blog: Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tennessee : Thomas Nelson, Inc., 2005, s. 9, ISBN 0-7852-1187-X.

<sup>15</sup> *BlogPulse* [online]. 28. 4. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.blogpulse.com/>>

<sup>16</sup> Šéfredaktorka amerického Vogue.

<sup>17</sup> La Ferla, R. Online, Feisty Critics. *New York Times* [online]. 8. 9. 2005 [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html>>



*Bloggeru.*<sup>18</sup> Blog si díky Bloggeru může každý vytvořit zdarma. Základními prvky stránky jsou příspěvky řazené od nejstaršího po nejnovější a možnost přidávání komentářů, které zachycují odezvu čtenářů, v postranním panelu je pak prostor pro zobrazení pravidelných čtenářů, archiv blogu, odkazy na jiné internetové stránky a blogy či další miniaplikace. Společným znakem takto vzniklých blogů je slovo blogspot v názvu domény. Adresa blogu lze však jednoduše změnit na placenou doménu druhého řádu.

Blogger má také tu výhodu, že svým uživatelům nabízí jednoduchý způsob vydělku v podobě služby AdSense. AdSense je program na umístování reklam, který využívá vyhledávací schopnosti společnosti Google k určení nejlepšího umístění reklam, které jsou koupeny pomocí programu Google AdWords. Tyto reklamy pak souvisí s obsahem stránky, na které se objeví.<sup>19</sup> Majitel blogu má možnost na své stránky umístit několik reklamních bannerů, které pak mohou pomoci blogerovi na návštěvnosti blogu vydělávat.

Autoři knihy *ProBlogger*<sup>20</sup> rozdělují blogery na tři kategorie. První kategorií je *hobby blogger*, neboli bloger, který se blogování věnuje pouze pro svou vlastní zábavu. Druhou kategorií je *part-time blogger*, tedy bloger, který má kromě svého blogu, který mu pokrývá část výdajů, ještě další práci či jinou časově náročnější činnost. Poslední kategorií je *full-time blogger*. Toto označení by se dalo přeložit jako bloger na plný úvazek. Rowse přiznává, že na začátku svého blogování si vydělával jen kolem USD 1.40 denně, ale postupem času se dostal až na příjem větší než USD 100 000 za rok. Blogerů, kteří se živí blogováním, stále přibývá a je tedy zřejmé, že i módním blogem, pokud je čtený a úspěšný, se dá uživit. Například Manolo, jeden z prvních módních blogerů, v jednom rozhovoru přiznává, že si díky příjmům z reklam na svém blogu vydělá šestcifernou částku.<sup>21</sup>

Že je možné si blogováním vydělávat, potvrzují i autoři knihy *Blogy: publikuj a prosperuj*: „*Stále více zadavatelů se odklání od tradičních médií (televize a tisku) a investuje prostředky do online reklamy na webových stránkách a blozích. A to je trend,*

<sup>18</sup> SMITH, B. E. *Creating Web Pages For Dummies*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2009, s. 78, ISBN 978-0-470-38535-7.

<sup>19</sup> LEDFORD, J. L. *Google AdSense For Dummies*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2008, ISBN: 978-0-470-29289-1.

<sup>20</sup> ROWSE, D., GARRETT, C. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc. 2010, ISBN: 978-0-470-61634-5.

*který provozovatelům blogů vyhovuje. Internet je zcela nepochybně nejrychleji rostoucím reklamním médiem na světě.*<sup>22</sup> Díky tomuto vývoji pak blogery firmy sami oslovují s nabídkou umístění placené reklamy na blog. „*Těší-li se váš blog velké čtenářské oblibě, najdou se jistě desítky firem, které u vás rády umístí svoji reklamu a za poskytnutý prostor vám zaplatí.*“<sup>23</sup>

Může se jednat o obyčejné reklamní bannery odkazující na nejrůznější internetové obchody (Obrázek č. 1 a č. 2), za jejichž umístění bloger dostane určitou dohodnutou částku. Většinou je spolupráce značek s blogery mnohem sofistikovanější a propracovanější. Tato propracovanost spočívá v tom, že si často návštěvníci blogu, na kterém je umístěna taková reklama, ani neuvědomují, že se o reklamu jedná, ale sponzorované sdělení berou jako doporučení. Nejčastější forma této spolupráce je poskytnutí určitého zboží zadarmo, v případě módních blogů se jedná zpravidla o oblečení, doplňky či kosmetické produkty, které pak bloger prezentuje na svém blogu, často bez uvedení, že mu dotyčný produkt byl poskytnut zdarma za účelem reklamy. Způsobů a možností těchto spoluprací je bezpočet a v následujících kapitolách se budu věnovat analýze konkrétních případů.

---

<sup>21</sup> ROWSE, D. Six Figure Blogger Interview – Manolo from ShoeBlogs. *Pro Blogger* [online]. 23. 9. 2005 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.problogger.net/archives/2005/09/23/shoeblogs-six-figure-blogger/>>

<sup>22</sup> BYRON, D., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008, s. 109, ISBN978-80-247-2064-7.

<sup>23</sup> Tamtéž.

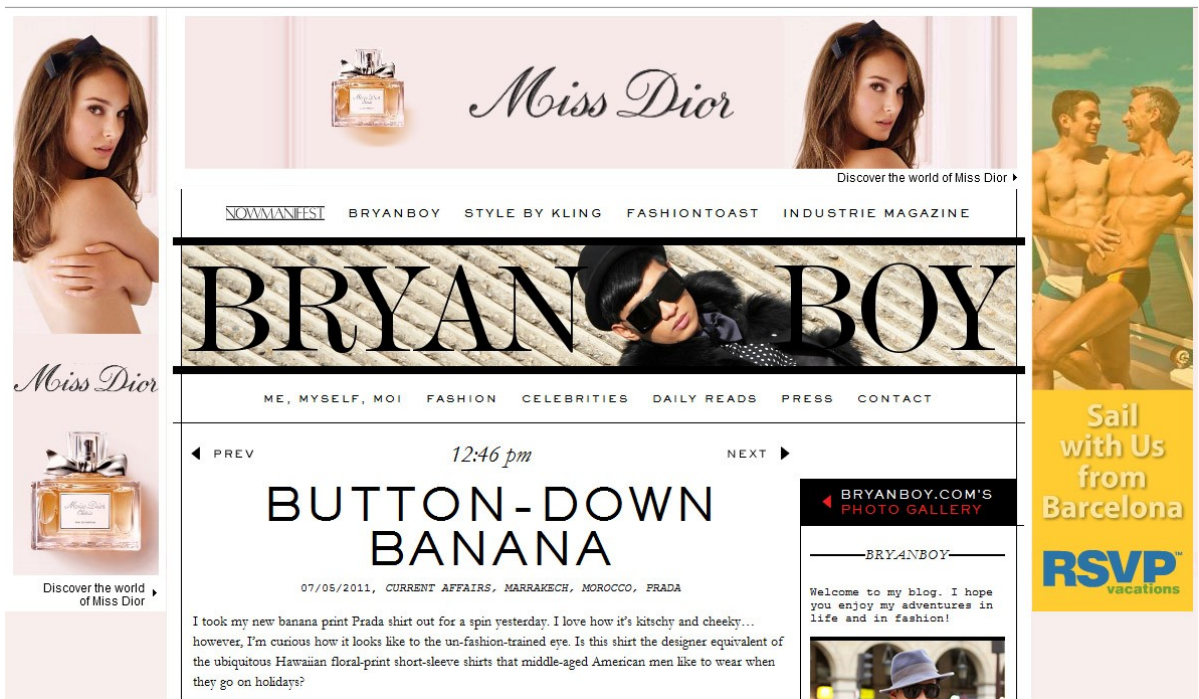
# fashiontoast

5.08.2011

cutout boots and magazines



Obrázek č. 1: Screenshot blogu Fashiontoast s reklamním bannerem odkazujícím na internetový obchod Nasty Gal.<sup>24</sup>



Obrázek č. 2: Screenshot blogu Bryan Boy, který je ohraničen reklamními bannery.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Neely, R. *Fashiontoast* [online]. 8. 5. 2011 [cit. 2011–05–10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fashiontoast.com/>>

<sup>25</sup> *Bryanboy* [online]. 7. 5. 2011 [cit. 2011–05–10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bryanboy.com/>>

## 2. 2 Právní ošetření reklamy na blozích

„Zatímco tradiční média mají pravidla reklamní hry přesně stanovená zákony, a je naprosto jasné, co se smí a co už je za hranou, internet je v mnoha zemích prostor, kde se zatím hraje úplně bez pravidel. Pro firmy je to obrovská příležitost. Lidé se totiž na internet obracejí stále víc, když si třeba lámou hlavu nad tím, jakou značku fotoaparátu koupit nebo jaký hotel zarezervovat.“<sup>26</sup> Návštěvníci módních blogů také hledají takové informace. Primárně je zajímají značky oblečení a doplňků, které blogger na své stránce prezentuje, ale zájem čtenářů zasahuje i do jiných oblastí. Jedná se například o kosmetické výrobky, kulturní akce či model fotoaparátu, kterým jsou fotografie na blogu pořízeny. Samozřejmě ne všechno, co blogger na své stránce prezentuje, je reklamou. Většina informací, které svým čtenářům předává, je pouze doporučením, za jehož sdělení nemá žádné výhody. Pokud se ale zaplacená sdělení začnou v příspěvcích na blogu objevovat, jeho čtenář, pokud to blogger sám neuvede, rozdíl mnohdy nepozná. Martin Jersák, internetový podnikatel vlastníci web [placla.cz](http://placla.cz)<sup>27</sup> poznamenává, že opravdu „*taková propagace působí na veřejnost jako osobní doporučení a má i stejnou účinnost.*“<sup>28</sup>

Ve většině států, včetně České republiky, není zatím tento způsob reklamy nijak ošetřen a pro české blogery není povinností uvádět, zda jim zboží, které na svých blozích prezentují, bylo poskytnuto zadarmo za účelem propagace. V Americe je situace opačná: „*Americká federální obchodní komise zpřísnila dohled nad blogery: ti, kdo budou ve Spojených státech recenzovat na internetu jakékoliv výrobky a služby firem, od nichž dostali věcný dar nebo peníze, a jsou tedy v postavení střetu zájmů, to musejí přiznat. Nová pravidla platí od prosince, za jejich porušení hrozí pokuty - zejména inzerentům, kteří si neohlídají chování najatých bloggerů.*“<sup>29</sup> První kauza, kterou americký úřad FTC (Federal Trade Commission) v této oblasti řešil, se zabývala módní firmou AnnTaylor. Tato firma pozvala blogery na představení letní kolekce a za zveřejnění článku o této události měli pak dostat dárek. Jenže v takovém případě museli dle nařízení FTC tento fakt ve svém článku uvést. Toto nařízení však někteří blogeri nerespektovali a to i přes to, že na akci byla umístěna cedule, která o této nutnosti informovala. Po prošetření tohoto případu nakonec nebyl nikdo potrestán z důvodu, že

<sup>26</sup> KYŠA, L. Drahuš, to teď frčí. *Hospodářské noviny : Víkend* [online]. 27.11.2009, s. 26, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.patria.cz/MediaMonitoring/1529342/drahus-to-ted-frci.html>>.

<sup>27</sup> Web orientovaný na placenou spolupráci bloggerů s inzerenty.

<sup>28</sup> KYŠA, L. Drahuš, to teď frčí. *Hospodářské noviny*, tamtéž.

<sup>29</sup> Tamtéž.

představení kolekce bylo první takovou událostí pořádanou firmou AnnTaylor a navíc o ní napsalo jen velmi málo zúčastněných blogerů, přičemž někteří informaci o materiální odměně uvedli.<sup>30</sup>

Blogy Američanek Coury Combs či Bonnie Barton jsou příkladem, že americké blogy skutečně rozlišují věci, které byly módním blogerům zaslány zadarmo za účelem propagace (Obrázek č. 3 a Obrázek č. 4). Takové oblečení je označeno slovy *courtesy of* či zkratkou tohoto výrazu *C/O*. Tato slova v překladu znamenají „díky komu“. Za tímto označením následuje název internetového obchodu, který s dotyčným blogerem spolupracuje a označený kus oblečení nebo doplňku mu za účelem propagace zadarmo zaslal. Tento název je zároveň většinou hypertextový odkaz, který čtenáře přesměruje přímo na stránku, kde si může stejnou věc také zakoupit.

---

<sup>30</sup> ENGLE, M. K. AnnTaylor closing letter. *Federal Trade Commission* [online]. 20. 4. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ftc.gov/os/closings/100420anntaylorclosingletter.pdf>>



*Wearing:*

*Taffy Magic Pink Pants: c/o Lulu's*  
*Eagle cropped blouse: c/o Spotted Moth*  
*Booties: Anthro*  
*Bag: Anthro*  
*Cardi: H&M*

Obrázek č. 3: Screenshot blogu Fancy Tree House.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> COMBS, C. *Fancy Tree House: Twilight* [online]. 21. 4. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://fancytreehouse.blogspot.com/2011/04/twilight.html>>





Sometimes a printed blouse is the perfect touch of fun to an other wise plain outfit. I recieved this blouse from [Ruche](#) (a super adorable site that I think you should all check out) and instantly fell in love with it. I will without a doubt be pairing it with shorts and skinnies all summer long. Strange pairing it with red here, but it just felt right. Well it is Monday again which means another busy week. Less than a month of school left = things are about to get extremely hectic!

I hope you all had a lovely weekend, and I wish you a fantastic start to your week!

[TWITTER.](#)



*wearing: top courtesy of [Ruche](#); thrifted shorts & shoes; Kimchi blu bag*

POSTED BY FLASHES OF STYLE AT 9:56 AM 122 COMMENTS

LABELS: [OUTFITS](#), [TEEN VOGUE](#)

Obrázek č. 4: Screenshot blogu Flashes of Style.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> BARTON, B. *Flashes of Style: Strawberries on my blouse* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://flashesofstyle.blogspot.com/2011/04/strawberries-on-my-blouse.html>>

### 3. Inspirace západním světem

#### 3.1 Historie a vliv módních blogů

Ve své práci se sice budu věnovat zejména českému prostředí, ale k pochopení tohoto fenoménu je potřeba také uvést, kde vznikl a jaký je jeho vliv na dnešní svět módy. Neexistuje zatím žádná ucelená studie, která by definovala přesný vznik a vývoj módních blogů, pokusím se tedy tyto informace získat analyzováním dostupných internetových materiálů.

Dle informací na internetové stránce novin *The Age* v článku s názvem *Fashion blogs*, tedy v překladu *Módní blogy*, vznikly první módní blogy ve Spojených státech amerických v roce 2002.<sup>33</sup>

Název blogu	Adresa blogu	Datum 1. příspěvku	Země působnosti autora	Počet pravidelných čtenářů (přes službu Bloglovin <sup>34</sup> )
The Budget Fashionista	www.thebudgetfashionista.com	Léto 2003	USA	-
The Sartorialist	thesartorialist.blogspot.com	Září 2005	USA	-
Style Bubble	stylebubble.typepad.com	Březen 2006	UK	14 477
Garance Doré	www.garancedore.fr/en	Červen 2006	Francie	13 700
Sea of Shoes	seaofshoes.typepad.com	Duben 2007	USA	44 235
Style Scrapbook	www.stylescrapbook.com	Listopad 2007	Nizozemí	24 676
Fashion Toast	www.fashiontoast.com	Leden 2008	USA	69 126

<sup>33</sup> SINCLAIR, J. Fashion blogs. *The Age*. [online]. 17. 10. 2002 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html>>

<sup>34</sup> *Bloglovin* [online]. [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.bloglovin.com>>.



Le Blog De Betty	www.leblogdebetty.com/en	Únor 2008	Francie	14 993
Style Rookie	www.thestylerookie.com	Březen 2008	USA	12 390
Miss Pandora	www.misspandora.fr	Květen 2008	Francie	6 762
Style by Kling	stylebykling.tv4.se	Červen 2009	Švédsko	23 144
Birds of a feather flock together	birdsofafeatherblog.blogspot.com	Září 2009	Německo	816
The Blonde Salad	www.theblondesalad.com	Říjen 2009	Itálie	38 248
Maffashion	madamejulietta.blogspot.com	Říjen 2009	Polsko	1 454
The Golden Diamonds	www.thegoldendiamonds.com	Červen 2010	Moldávie	482

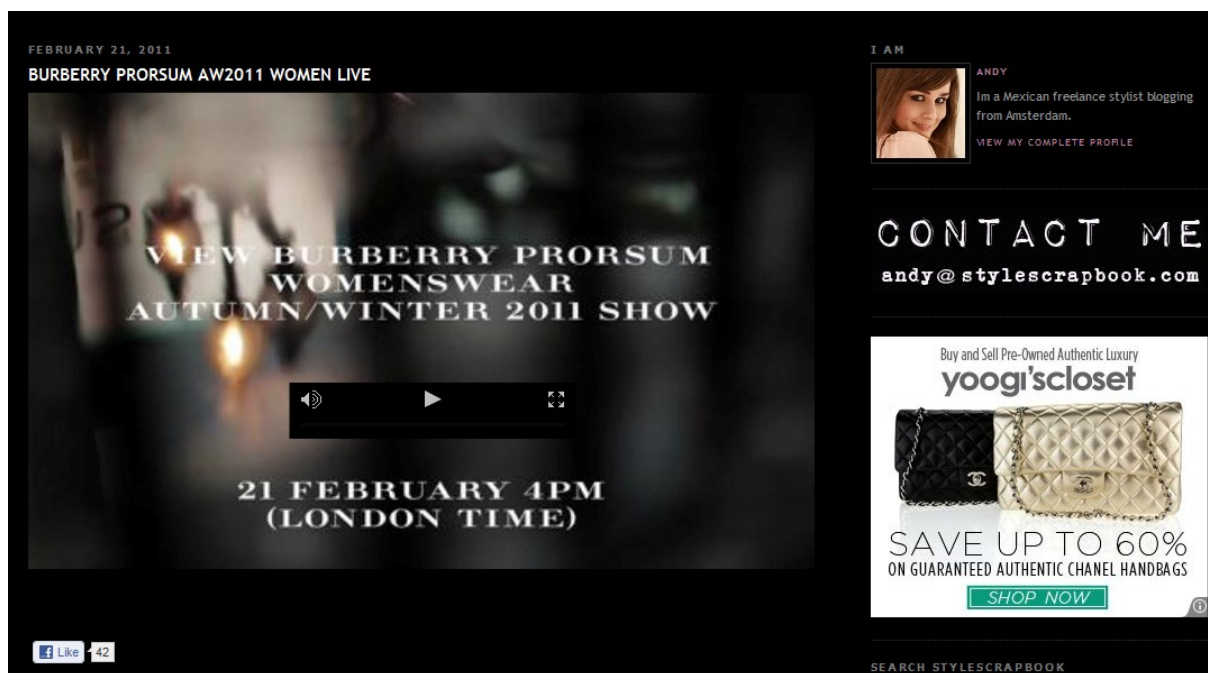
Tabulka č. 1: Vznik a sledovanost vybraných zahraničních módních blogů.

V roce 2005 si pak založili blog dnes již uznávané osobnosti jako Scott Shuman (The Satorialist) či Susanna Lau (Style Bubble), kteří se stali průkopníci trendu, který vedl k *„jednomu z nejvýznamnějších rozvojų v módních médiích. Stali se inspirací pro tisíce dalších a vytvořili internetovou revoluci.“*<sup>35</sup>

Od té doby zaznamenali autoři módních blogů nejrůznější úspěchy, objevili se v prestižním módním časopise Vogue, v předních řadách přehlídek světově proslulých návrhářů, navrhli vlastní kolekce oblečení a doplňků. A také ještě více zpřístupnili nositelnou módu všem a podpořili tak její demokratizaci.

Tento vliv módních blogů zaznamenal nyní i český tisk a v květnovém vydání časopisu Respekt se objevil článek obsahující tvrzení, že *„módní svět zažívá právě*

„demokratizaci módních mol“. O tom, co se nosí, už nerozhodují vlivné značky, ale lidé sami. Nejvíce ze všech módní blogeři.“<sup>36</sup> Tomuto novému fenoménu se přizpůsobují i návrhářské značky, které módním bloggerům poskytují pozvánky nejen na samotné módní přehlídky, ale i do jejich zákulisí nebo pomocí jejich blogů šíří odkazy na možnost zhlédnutí přehlídek v živém přenosu přímo na internetu (Obrázek č. 5).



Obrázek č. 5: Screenshot příspěvku na blogu Style Scrapbook.<sup>37</sup>

Diane Pernet, americká módní blogerka, která je aktivní již od roku 2005, vidí demokratizaci módy jako možnost nabídnout ji všem po celém světě. Na otázku, jak se na tom podílí ona sama, odpovídá: „Jezdím hodně po světě a hledám talenty. Když objevím někoho zajímavého, napíši o nich na svém blogu. Mohou pak získat agenty, obchody, tisk. Funguje to pro ně velice dobře, protože módní průmysl používá mou stránku jako svůj zdroj.“<sup>38</sup>

Kromě zásluhy na zpřístupnění módy masovému publiku se také módní blogy staly vyhledávaným nástrojem pro online marketing. Tento způsob komunikace je

<sup>35</sup> HANSEN, K., NITZSCHE, F. *Fashion Blogs*. The Netherlands : Publisher d'junge Hond, 2010, s. 6, ISBN 978-90-89-101-52-5.

<sup>36</sup> VRÁNKOVÁ, K. Wow, cool blog. *Respekt*. 18/2011, s. 75.

<sup>37</sup> TORRES, A. *Style Scrapbook: Burberry Prorsum AW2011* [online]. 21. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.stylescrapbook.com/2011/02/burberry-prorsum-aw2011-women-live.html>>

<sup>38</sup> HANSEN, K., NITZSCHE, F. *Fashion Blogs*. The Netherlands : Publisher d'junge Hond, 2010, s. 22, ISBN 978-90-89-101-52-5.

zaměřen zejména na budování znalosti a zájmu o danou značku,<sup>39</sup> čehož lze díky blogerům, kteří mají velké množství čtenářů a jsou aktivní i na dalších komunitních webech zaměřených na módu, efektivně dosáhnout.

### **3. 2 Události spojené se zahraničními módními blogy**

Jedním ze způsobů využití módních blogů k marketingovým účelům a k podpoření znalosti značky jsou události či přehlídky módních domů, na které je bloger pozván pořadající značkou. Na takových akcích pak zastává pozici nezávislého žurnalisty, který svým čtenářům poskytne fotografie a videa z exkluzivních a pro mnohé z jeho čtenářů nedostupných míst. Výhodou je také osobní přístup blogera, který může být pro lidi přitažlivější, než přístup profesionálních žurnalistů. Z prestižní módní akce, jako je například týden módy v New Yorku, může mít ale přínos i zdánlivě nesouvisející komunitní web, jako tomu bylo například v případě spolupráce webu Fashiolista s vybranými módními blogery v rámci únorového týdnu módy v New Yorku.

#### **3. 2. 1 Týdny módy**

Týden módy (z anglického *fashion week*) je prestižní událost, která neodmyslitelně patří do světa módy. Odehrává se dvakrát ročně při uvedení kolekcí jaro/léto a podzim/zima, kde návrháři představují nejnovější trendy pro následující období. S týdny módy jsou spojeny zejména hlavní města módy, kterými jsou New York, Londýn, Paříž a Milán, ale odehrávají se i v dalších městech.

Privilegium navštěvovat přehlídky má vybraná společnost na základě pozvánek, přičemž mezi pozvané patří zejména zástupci módních časopisů, celebrity a další významní lidé z módní branže. Nově se mezi tuto vybranou společnost začali řadit i nejúspěšnější módní blogeři. Na svých blozích ukazují pozvánky na přehlídky významných návrhářů a samozřejmě i fotografie pořízené na přehlídkách samotných. Čtenáři se díky tomu mají možnost dozvědět aktuální informace z konkrétních týdnů módy jen s malým zpožděním, než dotyčný bloger najde čas nahrát a zveřejnit nový příspěvek na svém blogu.

---

<sup>39</sup> LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York : Routledge, 2008, s. 169, ISBN 0-203-88482-5.

V souvislosti s letošním únorovým týdnem módy v New Yorku byla blogery, kteří se ho účastnili, zmiňována stránka fashiolista.com, která přišla se zajímavým marketingovým tahem. „*Díky Fashiolista jsem se konečně dostala do New Yorku, jednoho z mých oblíbených měst, ve kterém strávím 10 dnů a také se poprvé zúčastním týdne módy v New Yorku,*“<sup>40</sup> objevilo se na blogu Italky Chiary. „*Většina z vás to již četla na mém Twitteru a Facebooku, Fashiolista mě posílá do New Yorku na týden módy,*“<sup>41</sup> napsala ve svém příspěvku Sabrina z blogu Afterdrk. Na jejím blogu se také později objevily fotografie z New Yorku s dalšími blogery, kteří drží samolepky s nápisem Fashiolista. „*Měla jsem valentýnský brunch společně s týmem Fashiolista,*“<sup>42</sup> zněl text doplňující tyto fotografie.

Na samotném blogu, který patří pod web Fashiolista, se posléze objevilo několik příspěvků blogerek, kterým Fashiolista zajistil tento výlet do New Yorku. „*Jak už víte, Fashiolista mně a některým mým dalším kamarádům blogerům umožnil letět do Velkého Jablka na týden módy. Bylo to ještě lepší, než jsem si vůbec mohla představit. Tohle byla nepochybně jedna z nejúžasnějších zkušeností v mém blogerském životě a to vše jen díky Fashiolista!*“<sup>43</sup> napsala o svém dojmu Andy z blogu StyleScrapbook.

Fashiolista je komunitní web, kde si uživatel vytvoří svůj vlastní profil a poté na něj přidává fotografie oblečení a doplňků, které se mu líbí. Díky této myšlence dostat známé módní blogerky na nejprestižnější týden módy, přičemž pro většinu z nich to bylo poprvé v životě, se dostal do povědomí velké spousty lidí, kteří módní blogy sledují. Dosáhl nejen toho, že si na jeho stránkách vytvořily profil tyto blogerky, ale i mnoho dalších lidí, kteří se díky chytře promyšlené marketingové strategii o webu Fashiolista dozvěděli.

### ***3. 3 Případová studie: využití módního blogu k propagaci luxusní značky Dior***

Módní blogy využívají ke spolupráci jak velké oděvní řetězce zaměřené na módní oblečení za přijatelnou cenu (např. H&M, Mango, Benetton) a internetové

<sup>40</sup> FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Just arrived in New York* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/02/just-arrived-in-new-york.html>>

<sup>41</sup> *Afterdrk: Events/New York Fashion Week* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://afterdrk.freshnet.se/2011/02/08/events-new-york-fashion-week/>>

<sup>42</sup> *Afterdrk: NYFW/Valentines Breakfast* [online]. 15. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://afterdrk.freshnet.se/2011/02/15/nyfw-valentines-breakfast/>>

<sup>43</sup> TORRES, A. *Fashiolista: StyleScrapbook reports from NYC!* [online]. 19. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://blog.fashiolista.com/artikel/guest-post-stylescrapbook-reports-from-nyc/>>

obchody, které se pomocí blogerů, kterým zasílají zdarma své produkty, snaží přilákat nové zákazníky (např. ClubCouture, Romwe, Iwearsin a další), tak i luxusní návrhářské značky, které si vždy budovaly image naprosté exkluzivity. Nyní se však začínají přizpůsobovat celosvětovému trendu demokratizace módy a hledají cesty, jak se svými potencionálními zákazníky komunikovat i na osobnější úrovni. Příkladem je módní dům Christian Dior, který začal spolupracovat s italskou blogerkou Chiarou Ferragni vlastníci blog The Blonde Salad.



Obrázek č. 6: Vývoj návštěvnosti blogu The Blonde Salad.<sup>44</sup>

Dior si z nesčetného množství módních blogů vybral pro spolupráci zrovna tento zřejmě proto, že se jedná o jeden z nejúspěšnějších blogů co do počtu spoluprací s různými značkami a nejrychleji vzrůstající čtenářskou základnou (Obrázek č. 6). Dle slov autorky v sekci „*O mně*“ její blog navštíví každý den okolo 60 000 čtenářů a měsíčně její blog čítá téměř 5 000 000 zobrazení.<sup>45</sup> Její šatník se navíc skládá z různých návrhářských značek, např. Louis Vuitton, Alexander McQueen, Miu Miu či Chanel, což ukazuje její zaměření na luxusnější módu. Je tak ideální reprezentantkou značky Dior.

Spolupráci s touto značkou uvedla Chiara slovy: „*Koncem listopadu pojedu do Londýna kvůli Dioru.*“<sup>46</sup> Tento výrok doplnila fotografiemi z showroomu Dior, kde si pro následující cestu měla možnost vybrat nové oblečení a doplňky.

Ze samotného Londýna pak své čtenáře informovala o všech aktivitách, které pro ni byly týmem Dioru připraveny, ale i o veškerých detailech jejího pobytu v Londýně, například jak vypadal její hotelový pokoj či jaké jídlo měla k večeři. Její

<sup>44</sup> FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: About me* [online]. 13. 10. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2009/10/about.html>>

<sup>45</sup> Tamtéž.

<sup>46</sup> FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Showroom* [online]. 17. 11. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2010/11/dior-showroom.html>>

čtenáři jí v komentářích děkovali, že se díky ní mohli podívat na prezentaci značky Dior, na kterou by se jinak nikdy nedostali.

Další částí spolupráce byla březnová prezentace v Paříži s názvem *Dior Addict* a jednalo se o uvedení na trh nové řady rtěnek. Chiara ve svém článku na blogu uvedla všechny potřebné informace o této nové řadě, kdy bude v prodeji či kolik různých odstínů má. Prezentace se dle fotografií a videa, které Chiara pořídila, konala v naaranžovaném luxusním hotelovém pokoji za pomoci iPadů. „*Nikdy jsem nezažila takovou prezentaci, jako byla tahle,*“<sup>47</sup> zhodnotila svůj zážitek sama blogerka. „*Myslím, že jsi ta nejšťastnější a nejúžasnější módní blogerka, kterou jsem kdy viděla,*“<sup>48</sup> reagovali její čtenáři.

Zatím poslední spolupráce blogerky Chiary se značkou Dior proběhla při příležitosti uvedení řady rtěnek *Dior Addict* v italském Miláně. Na blogu *The Blonde Salad* se objevily fotografie blogerky s jejími čtenáři, kteří se přišli na tuto událost podívat (Obrázek č. 7). „*Tady jsou fotografie s některými mými úžasnými čtenáři, kteří mě téměř rozplakali štěstím...*“<sup>49</sup>, popsala svůj zážitek Chiara.

Taková spolupráce je nesporně výhodná pro obě strany. Blogerka má pro své čtenáře zajímavý materiál, který zvyšuje její prestiž jako módní blogerka a značka Dior získá zveřejněním na jejím blogu za poměrně nízké náklady vysokou publicitu. Když za jeden den navštíví tento blog kolem 60 000 lidí, je zřejmé, že se taková dlouhodobá spolupráce značce Dior vyplatí. Zároveň blog *The Blonde Salad* navštěvují lidé, které móda zajímá, je tedy vysoká pravděpodobnost, že nezanedbatelné procento jejich čtenářů bude vhodnou cílovou skupinou pro produkty značky Dior.

---

<sup>47</sup> FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Addict: Presentation in Paris* [online]. 3. 3. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/03/dior-addict-presentation-in-paris.html>>

<sup>48</sup> Tamtéž.

<sup>49</sup> FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Addict: the event* [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/04/dior-addict-event.html>>.



Obrázek č. 7: Screenshot příspěvku na blogu The Blonde Salad.<sup>50</sup>

























### ***3. 4 Komunitní weby specializované na módu***

Přístupnost módy podpořily také různé komunitní servery, které se zaměřují na každodenní kombinace oblečení a doplňků lidí z celého světa. Nejznámějšími komunitními weby, na které může po jednoduché registraci kdokoliv nahrát svou fotku a nechat své oblečení hodnotit ostatními uživateli komunity, je LOOKBOOK.nu a Chictopia.

<sup>50</sup> FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Addict: the event* [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/04/dior-addict-event.html>>.



## Biggest karma gainers

TODAY	THIS WEEK	THIS MONTH	ALL TIME
	<b>Frida J. (296175)</b> 18 year old girl from kungälv, sweden		
	<b>Andy T. (221648)</b> girl from mexico but living in amsterdam		
	<b>Julieta K. (214407)</b> 23 year old girl		
	<b>Chiara F. (205416)</b> 23 year old girl from milano		
	<b>Rachel-Marie I. (169751)</b> 22 year old girl from chicago, il		
	<b>Ebba Z. (159654)</b> 15 year old girl from umeå		
	<b>Mayo W. (129550)</b> 28 year old girl		
	<b>Olivia L. (123163)</b> 18 year old girl from southern california		
	<b>Kryz U. (119442)</b> 21 year old girl from manila / cebu		
	<b>Tricia G. (117683)</b> 22 year old girl from manila		
	<b>Louise E. (113690)</b> 22 year old girl from paris		
	<b>Flávia D. (109932)</b> 24 year old girl		

Obrázek č. 8: Screenshot statistik komunitního webu LOOKBOOK.nu.<sup>51</sup>

Na stránce LOOKBOOK.nu se úspěšnost lidí posuzuje pomocí tzv. karmy. Čím více lidem se fotografie oblečení dotyčného autora líbí, tím větší karmu získá. Web pak nabízí různé statistiky úspěšnosti. Na prvních místech mají zastoupení státy jako Švédsko, Nizozemí, Polsko, Itálie či Spojené státy americké (Obrázek č. 8). Česká republika na těchto webech výraznější zastoupení nemá.

Dalším typem komunitního webu je například stránka Polyvore (Obrázek č. 9), Looklet či již zmiňovaný Fashiolista. Na takovýchto stránkách lidé nenahrávají

<sup>51</sup> LOOKBOOK.nu: Stats [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://lookbook.nu/stats>>

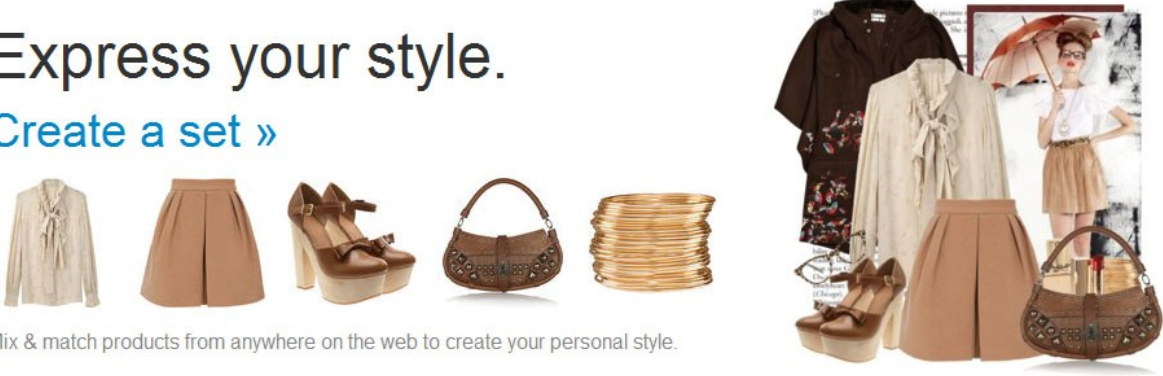


fotografie sebe, ale vybírají fotografie oblečení a doplňků z databáze, ve které mohou hledat zvolením nejrůznějších kritérií.

POLYVORE [My Home](#) [Shop](#) [Ask](#) [Explore](#) [Create](#) [Register](#) - [Sign in](#)

# Express your style.


[Create a set »](#)



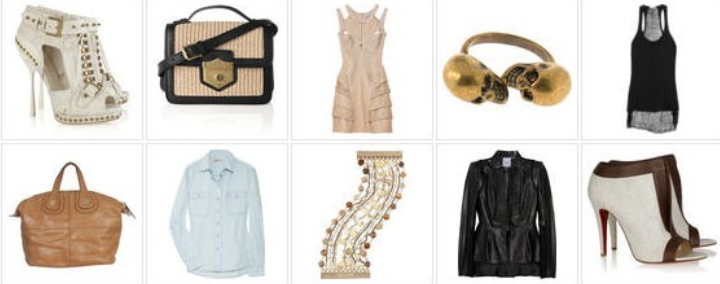
Mix & match products from anywhere on the web to create your personal style.

● ● ● ●

**Top Sets**



**Top Products**



Obrázek č. 9: Screenshot komunitního webu Polyvore.<sup>52</sup>

Společným znakem těchto módních komunitních webů je všudypřítomné zastoupení módních značek (Obrázek č. 10), v některých případech je uvedena i přímo internetová adresa, na které lze vybraný produkt zakoupit (Obrázek č. 11). Petr Jansa, autor článku *Krize českých lookbookerů*, přítomnost značek na komunitním webu lookbook.nu hodnotí slovy: „Už to není jen o nezávislém stylu a umění kombinovat, už je to o reklamě.“<sup>53</sup>

Jaké množství oblečení uživatelů tohoto webu jim bylo poskytnuto zadarmo za účelem reklamy zjistit nelze, ale dle informací uvedených na jejich blozích to rozhodně nebude zanedbatelné procento. Oděvní značky tento poměrně levný způsob marketingu, jehož náklady spočívají pouze v ceně pár kusů oblečení a případně poštovného,

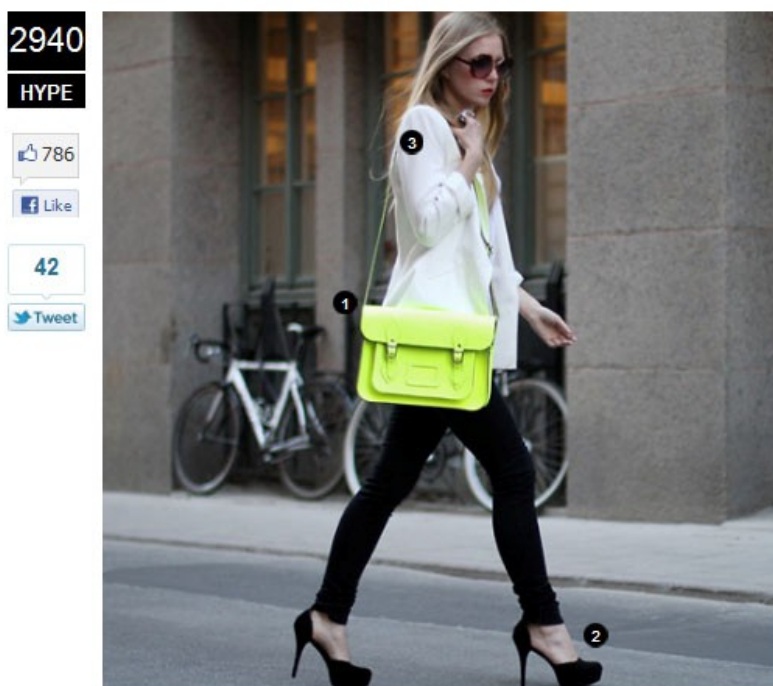
<sup>52</sup> Polyvore [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.polyvore.com/>>

s oblibou využívají a uživatelé módních komunit, často také vlastníci módní blog, na tuto spolupráci rádi přistupují. Možná sebe sami ani jako nástroj reklamy nevidí a spíše oceňují možnost získat zadarmo věci, které by si jinak sami zakoupili.

## Minimalistic - fashionsquad

BY CAROLINA E., 24 YEAR OLD BLOGGER/STYLIST/ FROM STOCKHOLM

160 comments / 23 ❤️ / 10 days ago



1. SACHEL, CAMBRIDGE SACHEL, in BAGS
2. SHOES, FOREVER21, in HEELS/WEDGES
3. BLAZER, ZARA, in BLAZERS

Obrázek č. 10: Screenshot fotografie na komunitním webu LOOKBOOK.nu.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> JANSÁ, P. Krize českých lookbookerů. *Invogue* [online]. 16. 4. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.invogue.cz/fashion/fashion-pelmel/krize-ceskych-lookbookeru>>

<sup>54</sup> LOOKBOOK.nu: *Minimalistic - fashionsquad* [online]. 25. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://lookbook.nu/look/1836508-minimalistic-fashionsquad>>

Check Boyfriend Blazer  
1.615 CZK (60 GBP) - [topshop.com](http://topshop.com)  
Save to my items  
More sets with this item »  
More TopShop blazers »

360 people like this | Me too  
Embed on your blog  
Like


Soundtrack  
Album: Tonight's Today **amazonMP3**  
Get my own **BUY MP3** privacy

Items in this set

- eruca.[エルルーカ] - ファッションアイテム一覧 -24ページ目  
[eruca.jp](http://eruca.jp)  
Blouses »
- Check Boyfriend Blazer  
1.615 CZK - [topshop.com](http://topshop.com)  
Oversized blazer »
- Frayed Denim Short By Boutique  
945 CZK - [topshop.com](http://topshop.com)  
Denim shorts »

19 comments

Post comment

 Bass Sweenie wrote 4 months ago  
Love the look!

Obrázek č. 11: Screenshot vytvořené koláže na komunitním webu Polyvore.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Polyvore: Today's Tonight [online]. [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.polyvore.com/todays\\_tonight/set?id=10782574](http://www.polyvore.com/todays_tonight/set?id=10782574)>

## 4. Vznik českých módních blogů

„Má u nás vůbec cenu pokoušet se o něco smysluplného? V poslední české Elle vyšel snad historicky první článek o blozích, samozřejmě tam nebyla ani zmínka o nějakém počínání v Čechách. Proč taky? Není se moc o čem bavit. Na druhou stranu, za tu dobu co sleduji i české módní internetové vody, jsem si všimla docela rychlého nárůstu nově vznikajících blogů – je jasné, že tento fenomén se pomalu dostává i k nám. Nevěřím ale tomu, že by se fashionblogování stalo fenoménem i u nás. Není dostatek čtenářů, ani konkurence.“<sup>56</sup>

Těmito slovy okomentovala v říjnu 2009 situaci módních blogů v České republice módní blogerka vystupující pod pseudonymem Sandra Leopardová. Od té doby české módní blogy zaznamenaly určitý vývoj a české prostředí je pro ně již bez pochyby příznivější. Čeští módní blogeré se začali objevovat v časopisech a na nejrůznějších akcích spojených s módou a např. značka H&M v Čechách již dokonce nedělá rozdíl mezi novinářem a blogerem.<sup>57</sup>

Současnou situaci shrnuje komentář pod citovaným příspěvkem z dubna 2011: „Vlna fashion blogů je tu. Díky tobě.“

Název blogu	Datum 1. příspěvku	Počet pravidelných čtenářů (přes službu Bloglovin <sup>58</sup> )
Sandra Leopardová	Říjen 2009	520
A Cup of Style	Prosinec 2009	355
Heels in Prague	Leden 2010	254
Teruny Blog	Únor 2010	307
Agnes and Luke	Srpen 2010	193

Tabulka č. 2: Vznik a sledovanost vybraných českých módních blogů.

Pokud srovnáme datum vzniku a sledovanost zahraničních módních blogů (Tabulka č. 1) s blogy českými (Tabulka č. 2), můžeme si všimnout, že české módní blogy zatím nedosahují tak vysokého počtu čtenářů jako blogy zahraniční. Sandra

<sup>56</sup> DLOUHÁ, S. Sandra Leopardová: České fashion blogy [online]. 28. 11. 2009 [cit. 2011-05-05]. Dostupná z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2009/11/ceske-fashion-blogy.html>>

<sup>57</sup> VRÁNKOVÁ, K. Wow, cool blog. Respekt. 18/2011, s. 77.

<sup>58</sup> Bloglovin [online]. [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.bloglovin.com>>.

Leopardová je co do počtu pravidelných čtenářů „*nejsledovanější současná česká módní blogerka*“,<sup>59</sup> ale ve srovnání se zahraničními blogy je počet jejich pravidelných čtenářů stále poměrně nízký.

Čtenářů českých módních blogů však každý den přibývá a stoupá tak i vliv, který čeští blogeré mají. Na české módní blogerské scéně jsem dosud zaznamenala tři stěžejní okamžiky, které na tomto vývoji měly zásluhu a chtěla bych je v této kapitole analyzovat. Považuji je za hlavní body v rozvoji českých módních blogů.

#### **4. 1 Medializace módních blogů v České republice**

Tématem blogů se zabývalo na českém území více médií, ale tématu českých módních blogů se jako první věnovala česká mutace módního časopisu Elle. To má zřejmě největší zásluhu na zviditelnění českých módních blogerek. Březnové vydání z roku 2010 české verze Elle přineslo na svých stránkách portréty tří mladých Češek, které se v té době blogování věnovaly jen pár měsíců. Elle s nimi zorganizovalo fotografování, o jehož průběhu také napsala zúčastněná blogerka Sabina článek pro český módní web Fashionbook.<sup>60</sup>

Elle věnovalo každé z blogerek jednu stranu, kde byly zveřejněny profesionální fotografie pořízené pro tento účel, fotografie z archivu blogerek, základní informace o každé z nich a krátký rozhovor. Čtenáři se tak mohli dozvědět něco o tom, kde se dívky inspirují, jaký styl mají nejraději, v jakých obchodech nejvíce nakupují nebo kdo je jejich oblíbeným návrhářem. V článku byly samozřejmě také uvedeny internetové adresy odkazující na jejich blogy. Jednalo se o Sandru Dlouhou s blogem *sandraleopardova.blogspot.com*, Terezu Žiakovou vlastníci blog *terunyblog.blogspot.com* a o již zmíněnou Sabinu s blogem *capitainesab.blogspot.com*, který v současné době již ale neexistuje.

Sandra na svém blogu věnovala tomuto březnovému číslu Elle krátký článek,<sup>61</sup> ke kterému jí její čtenáři zanechali komentáře s gratulacemi. Někteří komentující její blog navštívili právě díky článku v Elle:

<sup>59</sup> *Elle Fashion Shopping Weekend* [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://fashionweekend.elle.cz/elle-loves.php>>

<sup>60</sup> Fashionbook: Fashionbook exkluzivně: reportáž z focení pro Elle od bloggerky Sab [online]. 22. 1. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fashionbook.cz/2010/01/22/fashionbook-exkluzivne-reportaz-z-foceni-pro-elle-od-bloggerky-sab/>>

<sup>61</sup> DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: Elle* [online]. 18. 2. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/02/elle.html>>

„Objevila jsem tě úplně náhodou přes Elle...musím říct, že paráda!!! Blog vypadá moc hezky, skvělá grafika a fotky - jedna báseň...asi tu budu pravidelně.“<sup>62</sup>

„Ahoj. Moc pěkný blog. Našla sem ho v Elle, takže jsem sem mrkla a fakt stylový. Moc chválím“<sup>63</sup>

Někteří si naopak toto vydání pouze kvůli článku o blogerkách chystali zakoupit:

„Rozhodla jsem se, že si poprvé v životě pořídím Elle, protože jsem na vás holky hrozně zvědavá. Na články o vás a vaše fotky.“<sup>64</sup>

Tento časopisový článek se také přirozeně stal inspirací pro založení dalších českých blogů (Tabulka č. 3). V tomto období česká blogerská scéna zažívá rozkvět.

Název blogu	Datum prvního příspěvku	Počet pravidelných čtenářů (přes Google Friend Connect)	Orientační denní návštěvnost
The Voile	Březen 2010	273	300
Ejvi Freedom	Březen 2010	675	1200
Nika Chic	Březen 2010	509	1500
Czech Fashionisto	Březen 2010	364	800
Danny Rose	Duben 2010	546	-

Tabulka č. 3: Vznik v současnosti aktivních českých módních blogů.

Blogerka Ejvi inspiraci článkem v Elle popsala i ve svém prvním příspěvku, který nazvala *Elle inspiration*, jehož první věta zněla: „Včerejší večer strávený čtením ELLE mě utvrdil v tom, že bych mohla podniknout něco nového a proto jsem si právě teď založila fashion blog.“<sup>65</sup>

Krátce poté vychází další článek věnující se třem českým módním blogerkám na internetovém portále pro ženy OnaDnes.cz. Jeho název zní *Chybí tu tolerance, tvrdí*

<sup>62</sup> Tamtéž.

<sup>63</sup> Tamtéž.

<sup>64</sup> Tamtéž.

<sup>65</sup> *Ejvi Freedom: ELLE inspiration* [online]. 15. 3. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://ejvifreedom.blogspot.com/2010/03/vcerejsi-vecer-straveny-ctenim-elle-me.html>>

o české módě mladé blogerky<sup>66</sup> a mimo jiné se v tomto článku blogerky přiznávají, že by svým blogem chtěli pomoci ke změně vztahu Čechů k módě.

Postupem času se v českých médiích objevuje stále více zmínek a článků na téma českých módních blogů. Jedná se jak o tištěná média (např. Metro, Instinkt, Reflex, InStyle, Elle), tak o internetová média (např. Czech Original Fashion, Fashionbook, Elle.cz).

#### 4. 1. 1 České komunitní weby spolupracující s českými blogery

Web s názvem Czech Original Fashion je českou verzí módního komunitního serveru. Lidé na něj mohou nahrávat své fotografie a nechat své oblečení hodnotit ostatními uživateli. Dále jsou zde články a reportáže o probíhajících módních a kulturních akcích, rozhovory se zajímavými osobnostmi atd. Dle slov v sekci „o projektu“ je „*hlavním cílem zviditelnit českou módní scénu a propojit ji s lidmi, kteří módou žijí.*“<sup>67</sup> Tento módní web také různými způsoby spolupracuje s českými blogery, zve je na různé módní akce (Obrázek č. 12), dělá s nimi rozhovory,<sup>68</sup> připravuje reportáže z jejich domovů<sup>69</sup> či shrnuje, co se každý týden na scéně módních blogů odehrálo (Obrázek č. 13). Blogerů pak na tyto články upozorňují odkazem na svých blozích,<sup>70</sup> spolupráce je tedy vzhledem k možnosti zisku nových čtenářů výhodná pro obě strany.

Dalším českým komunitním webem zaměřeným na módu je Fashionbook, na jehož stránkách vznikají zajímavé projekty, které zahrnují opět i české blogery. Jedním z těchto projektů je například spolupráce Fashionbooku se značkou H&M a s českými blogery ve formě editoriale, pro který H&M poskytlo oblečení a doplňky z nadcházející kolekce H&M Conscious a blogerů se zapojili jako modelové a fotografa.<sup>71</sup> Taková

<sup>66</sup> BIRICZOVÁ, H. Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky. *OnaDnes.cz* [online]. 16. 3. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://ona.idnes.cz/modni-trendy.aspx?c=A100312\\_175841\\_ona\\_moda\\_bih](http://ona.idnes.cz/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih)>

<sup>67</sup> *Czech Original Fashion: O projektu* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/node/4>>

<sup>68</sup> *Czech Original Fashion: Agnes & Luke to vidí růžově* [online]. 14. 2. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/rozhovor/agnesluke-vidi-ruzove>>

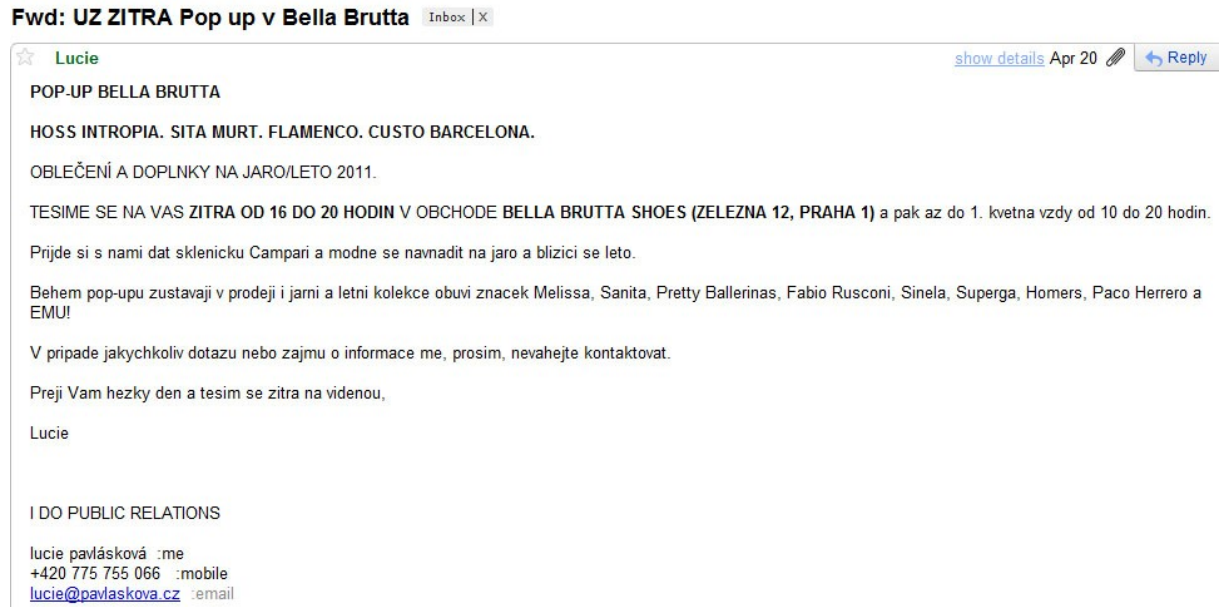
<sup>69</sup> *Czech Original Fashion: Zimní spánek: Vítězslav* [online]. 28. 2. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/reportaz/zimni-spanek-vitezslav>>

<sup>70</sup> *Czech Fashionisto: Zimní spánek na Czech original fashion* [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://czechfashionisto.blogspot.com/2011/03/zimni-spanek-na-czech-original-fashion.html>>

<sup>71</sup> *Fashionbook: Fashionbook a H&M uvádějí fashionstory: Conscious* [online]. 7. 4. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fashionbook.cz/2011/04/07/fashionbook-a-hm-uvadeji-fashionstory-conscious/>>



spolupráce je opět výhodná pro všechny zúčastněné strany, protože blogerů zveřejní na svých blozích odkaz na Fashionbook, Fashionbook uvede adresy a jména blogerů a značka H&M tímto zajímavým způsobem prezentuje nadcházející kolekci.



Obrázek č. 12: Screenshot e-mailu zasláného Lucií Pavlaskovou, která má na webu Czech Original Fashion na starosti komunikaci s médii.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> *Czech Original Fashion: Pro média* [online]. 2009 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/node/292>>





03.05.2011

## CO PŘINESLY ČESKÉ BLOGY TENTO TÝDEN?

Výběr toho nejzajímavějšího z českých a slovenských blogů za týden do 1. 5. 2011.

Tento týden se udála otváračka obchodu GANT na pražských Příkopech, ze které jsme Vám již přinesli reportáž. Na místě ale byla třeba také **Beáta z Fashion Picanteria**, která o této události samozřejmě také blogovala, nebo **Eva Schön**, která k reportáži připojila i zajímavý článek o specifické americké subkultuře.

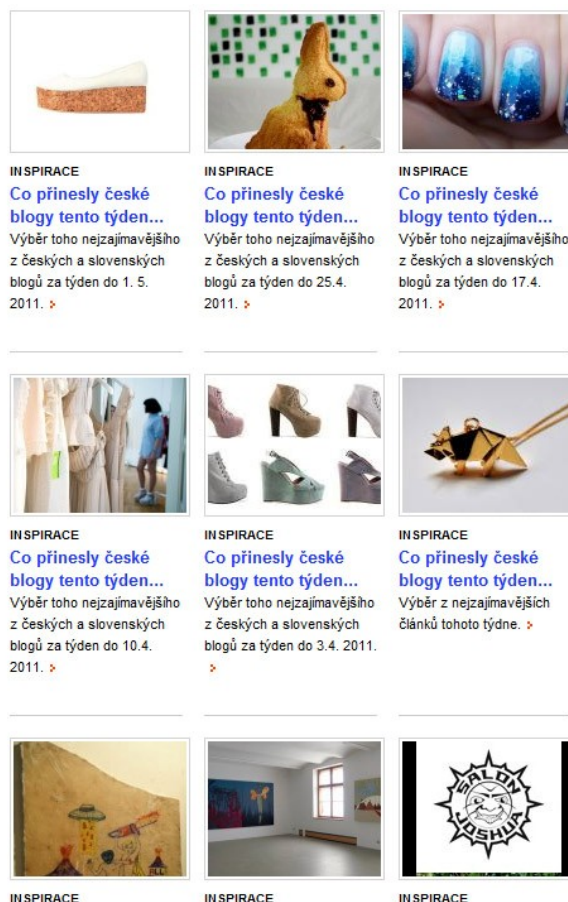
V půlce týdne se českým blogovým světem neslo rozhořčení z článku v Instinktu, který pro **Lucy z A cup of style** nevyzníval příliš lichotivě. Toto téma nenechalo chladným **Olgu Durduin**, která se však naopak zamýšlela nad tím, co vlastně dělá dobrý blog dobrým blogem.

Celosvětová euforie z britské královské svatby nevynechala ani české blogy, jak jsme mohli vidět například u **ABNY**.

**Nadia** se zamýšlí nad trpěním pro krásu, **Sabina z Lost in Closet** opěvuje vtipné prsten s ohromným kamenem a **Maja Vonava** se zamilovala do Nannu shoes.

Kosmetiku tentokrát rozebírá **Tereza**, konkrétně tu značky Korres, **Dashuka** se zabývá lakem od OPI.

Že i v Čechách se dají s blogem dělat velké věci dokazuje **Danny Rose**, která umístila na svůj blog teaser na ELLE módní přehlídce. Tu budou stylovat tři čeští blogeři - včetně Danny Rose a těšit se na ni můžeme už v nadcházejícím víkendu.



**INSPIRACE**  
Co přinesly české blogy tento týden...  
Výběr toho nejzajímavějšího z českých a slovenských blogů za týden do 1. 5. 2011. >

**INSPIRACE**  
Co přinesly české blogy tento týden...  
Výběr toho nejzajímavějšího z českých a slovenských blogů za týden do 25. 4. 2011. >

**INSPIRACE**  
Co přinesly české blogy tento týden...  
Výběr toho nejzajímavějšího z českých a slovenských blogů za týden do 17. 4. 2011. >

**INSPIRACE**  
Co přinesly české blogy tento týden...  
Výběr toho nejzajímavějšího z českých a slovenských blogů za týden do 10. 4. 2011. >

**INSPIRACE**  
Co přinesly české blogy tento týden...  
Výběr z nejzajímavějších článků tohoto týdne. >

**INSPIRACE**  
Co přinesly české blogy tento týden...  
Výběr toho nejzajímavějšího z českých a slovenských blogů za týden do 3. 4. 2011. >

**INSPIRACE**

**INSPIRACE**

**INSPIRACE**

Obrázek č. 13: Screenshot článku Co přinesly české blogy tento týden?<sup>73</sup>

## 4. 2 H&M showroom

Prvním oděvním řetězcem, který spatřil v propagaci pomocí českých módních blogů potenciál, se stalo švédské H&M. Jejich pražský showroom se začal objevovat na stránkách blogů již od května 2010, kdy k sobě vedoucí showroomu poprvé pozvaly tři nejuspěšnější české blogerky<sup>74</sup> (Obrázek č. 14). Mezi jejich čtenáři to vyvolalo vlnu nadšení, zájvu a otázek. Všechny zajímalo, jak to v tom showroomu vlastně chodí, zda se za oblečení z něj platí nebo jak se tam vůbec člověk může dostat:

<sup>73</sup> Czech Original Fashion: Co přinesly české blogy tento týden? [online]. 3. 5. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/inspirace/co-prinesly-ceske-blogy-tento-tyden-4>>

<sup>74</sup> DLOUHÁ, S. Sandra Leopardová: H&M showroom [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/05/h-showroom.html>>

14.5.10

## H&M Showroom

Leopardice šla včera Prahou, usmívala se a za sebou táhla velikou tašku plnou nového oblečení, aniž by byla na nákupu. Jak se to mohlo stát?

S Adél jsem strávila odpoledne v Showroomu H&M, bylo o nás postaráno, krásný interiér, výborný dortík, milá Katarina a hlavně tolik oblečení! Obě jsme si mohly prohlédnout spoustu věcí, některé ještě nejsou v prodeji (jako například festivalová kolekce Fashion Against AIDS), a vybrat si z nich pár pro sebe. Příští týden se můžete těšit na pár fotek přímo ze Showroomu, protože se tam (nejen já) objevím na další akci a budu moci něco nafotit.



Obrázek č. 14: Screenshot příspěvku na blogu Sandry Leopardové.<sup>75</sup>

„Můžu se zeptat, jak se dá dostat do Showroomu?“

„Páni, to se máš. A jak jsi k tomu Showroomu přišla?“

„Téééda, to je super, že ťa pozvali do Showroomu, to musí být fajn. Na jedné straně tíško závidím, no na druhé sa veľmi teším, že si sa tam dostala.“

„Můžu se zeptat, jestli se může dostat obyčejný smrtelník taky do showroomu?“

„Myslím, že lidi z H&M udělali moc dobře. Blahopřeji!“

„Zde můžeme vidět, že pile přináší odměnu, opravdu gratuluji. Doufám, že budu taky jednou úspěšná jako ty.“

„Dlouhá a neskrývaná závist. Konečně je v HMku spolupráce s blogerkami napadla! Nebudete pro ně fotit kampaň holky? Věřím, že by měla úspěch.“

„Kdopak tady minulý rok na podzim "mrčáňkoval" jaká je u nás příšerná módní situace? Že focení do časáků a oblečky od návrhářů (no dobře, H&M není žádný

<sup>75</sup> DLOUHÁ, S. Sandra Leopardová: H&M showroom [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/05/h-showroom.html>>

*Chanel, ale takhle to začíná) jsou u nás jenom sen? A ten někdo už se na nás koukal ze stránek ELLE a dalších časáků a jenom tak si odskočil do showroomu pro pár maličkostí? Copak s vámi vlastně má H&Mko v plánu?“*

*„H and M ví, jak na to.“*

*„A co je to vlastně ten showroom?“<sup>76</sup>*

Sandra na tyto komentáře reagovala pod příspěvkem slovy: *„Zkrátka mě a další blogerky zkontaktovala společnost HM, odměnila nás oblečením dle našeho výběru a hodlá s námi i dále spolupracovat...“<sup>77</sup>*

V této době byly fotografie oblečení z kolekcí, které ještě nebyly ani v prodeji, pro čtenáře blogu Sandry velice zajímavé, což dokazuje množství dotazů, které však Sandra detailně nezodpověděla a nechala tak prostor k dalším otázkám ohledně showroomu H&M. Postupem času byli do pražského showroomu pozváni další blogeři, kteří své blogy zaplavili fotografiemi těchto dříve neznámých a exkluzivních prostor. Na blozích však stále můžeme najít otázky týkající se showroomu,<sup>78</sup> jak se tam dá dostat a k čemu vlastně slouží. Například módní blogerka Lucie na to ochotně odpovídá: *„Showroom slouží k prezentaci dané značky. Jsou tam většinou s kolekcemi napřed a mají tam hlavně všechny klíčové kousky. Zvou tam novináře, stylisty, aby si mohli udělat o nadcházejících trendech přehled a třeba dali vědět svým čtenářům, popřípadě o kolekci dali vědět jinou cestou. A stejně tak to funguje i pro nás.“<sup>79</sup>*

Do showroomu H&M se lze dostat pouze na základě pozvánky, kterou zasílají manažerky showroomu blogerům, kteří se jim zdají pro spolupráci se značkou H&M perspektivní a vidí v nich potenciál názorových vůdců, kteří mají vliv na své čtenáře a uvedením oblečení a doplňků značky H&M na svých blozích budou šířit dobré jméno značky a případně také inspirují své čtenáře k nákupu v tomto oděvním řetězci. Showroom se nachází na Václavském náměstí hned nad samotnou prodejnou H&M, kde na pozvaného blogera čekají manažerky showroomu.<sup>80</sup> Místnost je prostorná a prosvětlená s dominujícím lustrem. Manažerky se blogerovi věnují, sdělují mu různé informace o své práci, o nových kolekcích či o nadcházejících prezentacích, kterých se

<sup>76</sup> DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: H&M showroom* [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/05/h-showroom.html>>

<sup>77</sup> Tamtéž.

<sup>78</sup> V poslední době se to již netýká jen výhradně showroomu značky H&M.

<sup>79</sup> *A Cup of Style: F&F showroom* [online]. 27. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/f-showroom.html>>

<sup>80</sup> Na českých blozích jsou označovány jako Káťa a Káťa.

blogeri mají možnost účastnit. Poté si pozvaný bloger může prohlédnout přítomné kolekce, které jsou naaranžovány na věšácích, poličkách a figurínách, některé kusy ještě ani nejsou v prodeji. Vybrané oblečení si pak může vyzkoušet a bez placení odnést domů.

U některých internetových obchodů, které spolupracují s blogery, musí bloger před zahájením spolupráce souhlasit se stanovenými podmínkami a dodržet pravidlo umístění fotografií zdarma získaných produktů na svůj blog. U značky H&M taková pravidla bloger dodržovat nemusí, je jen na něm, zda oblečení, které v showroomu obdržel, na svém blogu zveřejní či nikoliv. Vše se odehrává na přátelské úrovni.

### ***4. 3 Spolupráce českých blogerů s Rachel Kanarowski***

Rachel Kanarowski je od roku 2008 šéfredaktorkou české verze časopisu InStyle. Předtím pracovala jako módní ředitelka české Marie Claire a ještě dříve fungovala jako módní editorka pro českou verzi časopisu Joy. Také se věnovala práci stylistky a to nejen u nás, ale i v zahraničí.<sup>81</sup> V současnosti se o ní můžeme dočíst na nejrůznějších českých blozích, protože jako první u nás začala pořádat blogerská setkání a podílí se na zprostředkování i dalších spoluprací s českými módními blogery.

O prvním setkání módních blogerů, které se konalo 7. 12. 2010, téměř žádný z blogerů nevěděl. Rachel vytvořila událost pomocí sociální sítě facebook a pozvala na ni některé z nich. Schůzka se konala v suterénu kavárny Starbucks na Malostranském náměstí, který si Rachel pro tento účel rezervovala. O setkání se později objevila zmínka na blozích téměř všech zúčastněných:

*„Z původně nahlášených 16 lidí nás dorazilo 10, ale o to větší prostor jsme potom měli v následné diskuzi. Celý sraz vedla šéfredaktorka magazínu InStyle Rachel Michaela Kanarowski, která mě naprosto dostala svou bezprostředností. A to neříkám proto, že nám přinesla muffiny a koláčky. Byla vážně fajn! Po úvodním kolečku, kdy jsme se všichni představili a taktéž představili svoje blogy ("můj blog čte moje maminka.... a nejlepší kamarádka!"), jsme začali rozebírat, co zlepšit - jak zvýšit návštěvnost? Jak psát příspěvky? Je nutné dávat ke každému článku fotku? A co odkazy? A followers? Večer jsem si skvěle užila, seznámila se a znovu viděla spřátelené blogerky, poznala Rachel, která mě i tak trochu inspirovala (taktéž začínala jako blogerka), vyslechla si trnitou cestu některých blogerek, dozvěděla se, jak důležité je*

udělat si nějaký plán a dostala brožuru *To nejlepší z webu*," popsala svůj zážitek zúčastněná blogerka Aneta z blogu AnetaEn.<sup>82</sup>

„Náramně jsme se pobavili a nenastala žádná chvilka trapného ticha. Motivovalo mě to k tomu, abych zbytečně nelenivěla a vyvolalo to ve mně větší pocit nadšení k blogování!“ Těmito slovy vystihla schůzku Nga Luongova vlastníci blog Posh-Pash.<sup>83</sup>

Z těchto reakcí je opět patrný přátelský přístup k pozvaným blogerům. Nikdo jim také neukládá o setkání na svém blogu napsat, ale většina se o své zkušenosti se čtenáři podělí z vlastní vůle. Ve všech příspěvcích věnujících se této akci figuruje Rachel Kanarowski jakožto osoba, která se stará o zkvalitnění českých módních blogů.

O následujícím blogerském setkání se díky rozšíření sociální sítě facebook dozvědělo již více blogerů. Vyšší návštěvnost také zaručila Rachel to, že v příštích několika dnech zaplavily české blogerské prostředí fotografie a články popisující tuto schůzku. Z tohoto setkání se také objevila zmínka na portálu Czech Original Fashion,<sup>84</sup> kde bylo v krátkém článku shrnuto šest hlavních rad, které se Rachel blogerům snažila předat v rámci zlepšení kvality českých módních blogů. Na internetových stránkách rádia Český rozhlas byla o tomto setkání také zveřejněna krátká reportáž, ve které Rachel Kanarowski mluví například o tom, že poprvé se s českými módními blogery setkala na prezentaci v H&M showroomu, kde ji překvapilo množství dobře oblečených lidí. Od této chvíle začala na blogery získávat kontakty pomocí manažerek H&M showroomu a dále se s nimi různými způsoby pokusila spolupracovat.<sup>85</sup> Následující setkání organizované Rachel již měly určité zaměření, jednalo se spíše o workshopy zaměřené na témata, která mohou být pro módní blogery přínosná.<sup>86</sup> Na tyto schůzky Rachel pozvala odborníky, kteří blogerům předávali své osobní zkušenosti v dané oblasti.

---

<sup>81</sup> *LinkedIn: Kanarowski* [online]. [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://www.linkedin.com/in/kanarowski>>

<sup>82</sup> *AnetaEn: Fashion blogger meet up* [online]. 7. 12. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://anetaen.blogspot.com/2010/12/fashion-blogger-meet-up.html>>

<sup>83</sup> *Posh Pash: How to change eye color in 5 minutes* [online]. 9. 12. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://posh-pash.blogspot.com/2010/12/how-to-change-eye-color-in-5-minutes.html>>

<sup>84</sup> *Czech Original Fashion: Tipy pro váš módní blog* [online]. 25. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/reportaz/tipy-pro-vas-modni-blog>>

<sup>85</sup> Český rozhlas rádio wave: TSD – Tereza Ujevičová, Fashion Bloggers Meet-up Praha [online]. 22. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW:

<[http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/\\_zprava/tsd-tereza-ujevicova-fashion-bloggers-meetup-praha--842305](http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/_zprava/tsd-tereza-ujevicova-fashion-bloggers-meetup-praha--842305)>

<sup>86</sup> Do této doby proběhly workshopy na téma stylingu, videa a psaní.

V návaznosti na blogerská setkání začala Rachel také zvat některé vybrané blogery na focení pro časopis InStyle. Taková příležitost je poměrně lukrativní, samozřejmostí tedy je, že přítomní blogeri jsou vybaveni fotoaparáty, popřípadě natáčejí i krátká videa. Pořízený materiál ze zákulisí fotografování nabídnou svým čtenářům ještě dříve, než vyjde číslo časopisu InStyle, ve kterém se výsledky tohoto focení mají objevit. Některé čtenáře blogů takové zákulisní fotky pomohou přesvědčit, aby si nadcházející výtisk časopisu InStyle zakoupili. Na blogu Evy Doškové se v komentářích pod příspěvkem se zákulisními fotografiemi z focení s Klárou Issovou takový příslib opravdu vyskytl: „*Asi si koupím InStyle po delší době, když mám od tebe doporučení.*“<sup>87</sup>

Na stránkách samotného časopisu InStyle se také díky Rachel objevila blogerka Lucie vlastníci blog A Cup of Style, která v časopise představila projekt *Udělej si sám* (Obrázek č. 15). Reakce jejich čtenářů na tento článek byly pozitivní a někteří se opět vyjádřili, že si časopis kvůli blogerce Lucii zakoupí:

„*To si ten InStyle asi budu muset zase jednou koupit.*“

„*Už jsem si kvůli tobě ten InStyle i koupila.*“

„*Gratulace veliká a jdu si taky pro InStyle.*“<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> *Foppish: InStyle fashion shooting* [online]. 6. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://foppishcousin.blogspot.com/2011/01/instyle-fashion-shooting.html>>

<sup>88</sup> *A Cup of Style: InStyle April 2011* [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/instyle-april-2011.html>>



## InStyle April 2011



Své první osobní setkání s Rachel Kanarowski, šéfredaktorkou časopisu InStyle, si pamatuji jako by to bylo včera. Jsou to vlastně zhruba tři měsíce. Mluvily jsme o mém blogu, o InStylu a o spoustě dalších věcí. Byla jsem nadšená.. vypadalo to, že bych **jednou** mohla něčím přispět do InStylu.. co jsem ale netušila bylo..

I remember my first meeting with Rachel Kanarowski, the editor in chief of InStyle magazine, like it was yesterday. In fact, it is about three months. We talked about my blog, InStyle and many other things. And I was thrilled.. It seemed that **one day**, i could contribute by something to InStyle.. but what I had no idea about was..



Obrázek č. 15: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.<sup>89</sup>

Rachel využívá své kontakty s módními blogery i pro různé jiné příležitosti, které se nekonají v rámci časopisu InStyle. Například několika bloggerům poskytla pozvánku na přehlídku návrhářky Stelly McCartney (Obrázek č. 16). Fotografie z této přehlídky se objevily na blozích pozvaných blogerů společně s poděkováním Rachel.

<sup>89</sup> *A Cup of Style: InStyle April 2011* [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/instyle-april-2011.html>>

ÚTERÝ, 15. BŘEZNA 2011

## Stella McCartney at Obsession



Sice jsem plánovala, že o tomhle začnu psát až zítra, ale vy jste tak úžasní čtenáři, že si zasloužíte, abych ještě tu hodinku zůstala vzhůru, vybrala fotky a všechno detailně popsala.

Nejdřív bych ráda poděkovala všem z butiků Obsession a Rachel Kanarowski za pozvání. Pozvánka přišla nečekaně den předem a já začala vyšilovat, tedy hned potom, co jsem se ujistila, že B půjde se mnou (samozřejmě že šla :)).

Obrázek č. 16: Screenshot příspěvku na blogu ABNY.<sup>90</sup>

Další událostí, na kterou Rachel Kanarowski pozvala vybrané blogery, bylo uvedení kosmetiky Hello Kitty na český trh. Tato událost byla určena výhradně lidem z médií a pozvaným bloggerům (Obrázek č. 17).

<sup>90</sup> ABNY on Heels: Stella McCartney at Obsession [online]. 15. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://abnyonheels.blogspot.com/2011/03/stella-mccartney-at-obsession.html>>



The screenshot shows a Facebook event page. At the top left is the Facebook logo. A search bar is at the top right. The event title is 'Blogger event: Hello Kitty Cosmetics LAUNCH' with the status 'You are Attending · Private Event'. The event image shows a Hello Kitty face made of white dots on a black background with the text 'Hello Kitty' in pink cursive below it.

**Time:** Thursday, May 12 · 4:00pm - 7:00pm

**Location:** Marionnaud, OC Novy Smichov  
Prague, Czech Republic

**Created By:** Rachel Michaela Kanarowski, Kuba Kopčák

**More Info:** Hi bloggers!

If you are getting this invitation you it is because you are invited to a special launch event for Hello Kitty cosmetics in Czech Republic. My good friend Jakub is the PR and he would like to invite you to try the cosmetics at a party just for bloggers and media at the Marionnaud store in OC Novy Smichov.

If you RSVP "yes" and attend this event you will receive the press release, a CD of images to use on your blog and also a special gift bag just for you filled with some great products that Jakub and I thought you would love.

Unfortunately I will be out of Czech Republic visiting my mother in the US during this event but I hope that you will all be able to attend and that you will have a great time!

This event is a CLOSED EVENT and only the bloggers who get the invite by Jakub and I can attend. Please do not bring anyone else with you who is not on the list--there are only enough press materials for the bloggers we selected. But don't worry, you will know other bloggers at the event for sure.

Talk to you soon and don't be worried to message Jakub (Kuba) or I for more info.

Enjoy you blogging kitties! :-)

Best,  
Rachel

**21 Attending** [See All](#)

- Petra Šťastná
- Daniela Pešová
- Tereza Hanzlíková
- Martina Vackova
- Zuzana Cmielova
- Agi Kelmanová
- Paulína Em
- Lucie Ehrenbergerová

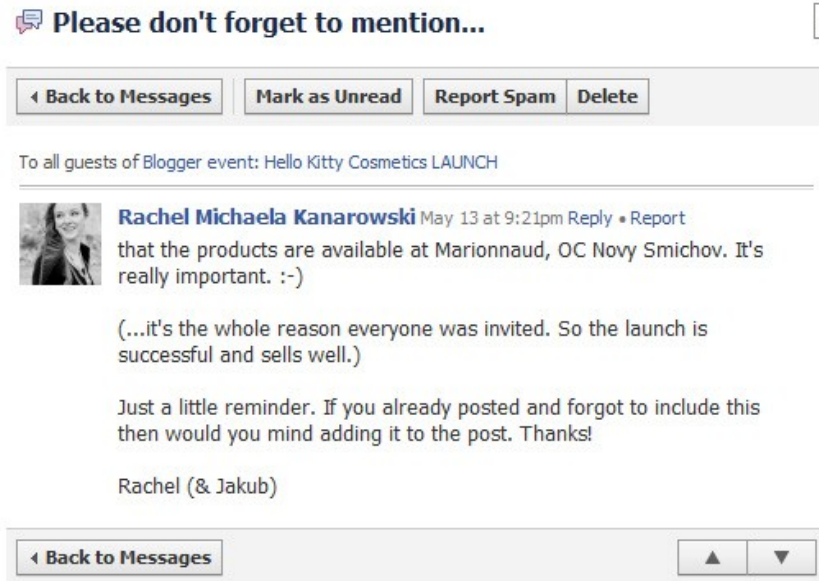
**1 Awaiting Reply** [View](#)

**4 Not Attending** [View](#)

Obrázek č. 17: Screenshot pozvánky na uvedení kosmetiky Hello Kitty v České republice prostřednictvím sociální sítě facebook.

Pro zúčastněné blogery byly připraveny vybrané produkty této kosmetické značky, které si mohli odnést domů a následně o celé akci a o získaných produktech na svých blozích napsat recenzi. Pomocí sociální sítě facebook ještě Rachel blogerům připomněla, že je důležité, aby na svých blozích uvedli název obchodu, kde lze kosmetiku zakoupit. „*Je to důvod, proč byli všichni pozváni. Aby bylo uvedení úspěšné a dobře se prodávalo,*“ vysvětlila blogerům Rachel (Obrázek č. 18). Využívá tak svého vlivu, protože blogeri jsou Rachel zavázáni tím, že jim poskytla pozvánku na tuto akci, na které navíc dostali zdarma produkty kosmetiky Hello Kitty. Dalo by se to chápat jako úplata za to, že napíší kladné hodnocení kosmetiky spolu se všemi informacemi, které

po nich Rachel s PR zástupcem této značky Jakubem vyžadují. Blogeři to berou jako slušnost za to, že na takové akci mohli být.



Obrázek č. 18: Screenshot facebookové konverzace s Rachel Kanarowski.

Šéfredaktorka české mutace časopisu InStyle bezesporu poskytuje českým blogerům zajímavé příležitosti, jak nabízet jejich čtenářům poutavý obsah blogu. Její jméno se díky tomu objevuje na spoustě z nich a pracuje tak na svém *online reputation managementu*, neboli v tomto případě šíření dobré pověsti své osoby prostřednictvím internetových blogů.

## 5. Vznik nových názorových vůdců

Názorový vůdce<sup>91</sup> je člověk v rámci referenční skupiny, což je skupina lidí, kteří mají vliv na názory či chování jedince.<sup>92</sup> Takový člověk má určité vlastnosti a vědomosti, díky kterým může ovlivňovat ostatní,<sup>93</sup> což má jistý marketingový potenciál. Tento potenciál popisuje Kotler: „*Marketéři se často pokouší identifikovat názorové vůdce pro své produkty a zaměřit své marketingové snahy směrem k nim.*“<sup>94</sup> Princip úspěšného blogu je založen na proměně jeho autora v názorového vůdce, kterého pak vyhledávají zástupci marketingových oddělení různých firem, protože si uvědomují, že pokud osloví správného názorového vůdce s vlivem na své čtenáře, může se jejich značka dostat do podvědomí velkého množství lidí.

Vliv, kteří módní blogeři mají, dokazuje například blogerka Susanna Lau, která byla zařazena mezi 1 000 nejvlivnějších Londýňanů pro rok 2009. Důvodem bylo, že „*je lepší než konkurence díky širokému rozpětí témat, hloubce svých znalostí a faktu, že bloguje denně.*“<sup>95</sup> Někteří módní blogeři doufají, že svou tvorbou mohou inspirovat další lidi. Například švédské blogerky vlastníci blog Maderniteter přiznávají i možnost ovlivňování ostatních, protože si uvědomují, že „*mezi inspirováním a určováním trendů je jen tenká hranice.*“<sup>96</sup>

Čím více čtenářů bloger má, tím větší množství lidí může informacemi zveřejněnými na svém blogu ovlivnit. Je logické, že značky ke spolupráci vyhledávají blogery, kteří mají tento vliv vysoký, protože se tak jejich jméno a produkty dostanou do povědomí více lidem a mají možnost oslovit větší množství potenciálních zákazníků. Pokud by spolupracovali s blogem, který má jen několik málo čtenářů, náklady jsou stejné, ale dosah sdělení je mnohem nižší.

Následující značky jsou příklady těch, které pro svou propagaci využívají názorové vůdce v podobě českých blogerů.

<sup>91</sup> Z angl. *opinion leader*, tento výraz poprvé definoval Walter Lippmann v díle *Public Opinion* z roku 1922.

<sup>92</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007, s. 215, ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>93</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. USA : Pearson, 2010, s. 165, ISBN 978-0-13-700669-4.

<sup>94</sup> Tamtéž.

<sup>95</sup> London's most influential people 2009: Fashion. *London Evening Standard* [online]. 8. 10. 2008 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23562665-fashion.do>>

<sup>96</sup> HANSEN, K., NITZSCHE, F. *Fashion Blogs*. The Netherlands : Publisher d'junge Hond, 2010, s. 91, ISBN 978-90-89-101-52-5.

## 5. 1 H&M

H&M je švédský oděvní řetězec zaměřený na cenově dostupné, ale módní a kvalitní zboží. Jeho úspěšná obchodní strategie „*spočívá v tom, že H&M má jasné poslání, tvůrčí marketingové strategie a konkrétní plány, jak svého poslání dosáhnout.*“<sup>97</sup> Do konceptu svých marketingových aktivit tato firma zahrnuje také využití módních blogů. Tato spolupráce s blogery se v různých zemích liší, například ve Španělsku poskytli módní blogerke šaty z kolekce Lanvin pro H&M ještě dříve, než se dostala do prodejen a ona tak mohla zvýšit zájem o kolekci, když svou fotku nahrála na módní komunitní web lookbok.nu,<sup>98</sup> ve Švédsku zase měla módní blogerka Elin Kling možnost navrhnout pro H&M limitovanou kolekci oblečení a doplňků.<sup>99</sup>

Co se týče České republiky, oděvní řetězec H&M začal české módní blogy ke své propagaci využívat jako úplně první značka na českém trhu. Výhody této strategie popisuje Jansa, autor módního serveru Invogue: „*Když si člověk uvědomí, že kupříkladu českou Elle si měsíčně koupí zhruba 30 000 lidí a blog naší nejznámější bloggerky Sandry Leopardové navštíví zhruba 4 000 lidí za den, je jasné, co se asi vyplatí. Platit sto tisíc za inzerci na jednu stranu pro 30 000 lidí, nebo dát pár kousků oblečení blogerce, na jejíž fotky se za měsíc podívá 4x více lidí, než na celou Elle?*“<sup>100</sup>

Spolupráce firmy H&M s českými blogery nespočívá jen v tom, že jim zadarmo poskytuje oblečení a doplňky z nejnovějších kolekcí. Zve je také na různé akce spojené s touto značkou. Příkladem takové akce je uvedení kolekce Lanvin pro H&M, ve které se oděvní řetězec spojil s módním domem Lanvin a jeho současným návrhářem Alberem Elbazem, který pro značku H&M vytvořil cenově dostupnou limitovanou kolekci. V rámci tohoto uvedení byla dva týdny předem zorganizována akce v H&M showroomu s názvem Lanvin pro H&M. Ke vstupu byla nutná pozvánka a akce se zúčastnili vybraní čeští a slovenští blogeři, lidé z tisku a různé známé osobnosti. V showroomu pro ně bylo připraveno pohoštění a vystavená kolekce oblečení a šperků Lanvin pro H&M. Přítomnost blogerů měl za následek velké množství internetových

<sup>97</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007, s. 74, ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>98</sup> Lookbook.nu: Lanvin by H&M. [online]. 7. 11. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://lookbook.nu/look/1266722-Lanvin-by-H-M>>

<sup>99</sup> KLING, E. Style by Kling: Projects [online]. [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://stylebykling.nowmanifest.com/projects/>>

<sup>100</sup> JANSA, P. Krize českých lookbookerů. Invogue [online]. 16. 4. 2011 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.invogue.cz/fashion/fashion-pelmel/krize-ceskych-lookbookeru>>

článků a fotografií této nové kolekce. Čtenáři blogů tyto informace ocenili, ale pozvání tolika blogerů vedlo i k negativní kritice marketingové strategie českého H&M.

Na blogu Les Petits Designers tomu byl věnován celý článek, který vyvolal diskuzi ohledně exkluzivity showroomu H&M: „*Co má vlastně firmě HM přinést, že pozvou do showroomu každého druhého blogera, leckdy i takového, který módu viděl tak možná z letadla?...Vždyť to musí být i určitým typem zklamání pro ty opravdové blogerky, které se musely fakt snažit a měly ze začátku pouze ony - TU VÝSADU, navštěvovat showroom. A z pohledu cíle HM - co jim takoví blogeři přináší? Tímto pro mě zkrátka opravdu HM showroom ztratil úroveň.*“<sup>101</sup>

Tvrzení, že do H&M showroomu zvou „*každého druhého blogera,*“ je přehnané, v současné době značka H&M spolupracuje v České republice přibližně s 30 blogery,<sup>102</sup> což je samozřejmě od května 2010, kdy byla zahájena spolupráce tohoto řetězce s prvními českými blogerkami,<sup>103</sup> určitý nárůst. Ale i přesto se stále jedná o elitní prostředí a většina českých blogerů do něj přístup nemá.

V komentářích na tento článek se objevily jak názory, které dávají autorce článku za pravdu, že showroom H&M zahájením spolupráce s větším množstvím blogerů, ztratil svou exkluzivitu („*Můj pocit vždy byl, že být v showroomu něco znamená a když o tom psala Sandra, tak mi to prostě přišlo něco extra.*“), tak reakce chválící marketingovou strategii H&M („*Ono jde celkově o to, dostat značku do podvědomí lidem. Vždyť podívejte, jakou ta akce má zpětnou vazbu. Mluví se o tom, píše se o tom, diskutuje. Někdo je nadšený, jiný pohoršený a tak nebo tak, to zkrátka vzbudilo obrovskou pozornost. To je vůbec ta nejlepší reklama - kterou spontánně vytvářejí "normální" lidi. Proto si myslím, že marketing funguje perfektně.*“).

Výhody spolupráce s českými blogery hodnotí i samotná PR manažerka oděvního řetězce H&M pro Českou republiku Lenka Komínková: „*Blogy jsou jednoznačně zajímavý marketingový nástroj. Skrze ně můžeme oslovit mladé lidi, kteří nečtou módní časopisy, kde se jinak naše produkty prezentují.*“<sup>104</sup>

<sup>101</sup> Les Petits Designers: *Fashion talk - HM showroom*. [online]. 9. 11. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://lespetitsdesigners.blogspot.com/2010/11/fashion-talk-hm-showroom.html>>

<sup>102</sup> VRÁNKOVÁ, K. Wow, cool blog. *Respekt* 18/2011, s. 77.

<sup>103</sup> DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: H&M showroom* [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/05/h-showroom.html>>

<sup>104</sup> HAMPLOVÁ, L. Módě vládne blogerka (14). *Instinkt* 17/X. s. 45.

## 5. 2 Jane Bond

Jane Bond je umělkyně zabývající se výrobou extravagantních čelenek. K propagaci své tvorby se rozhodla využít módní blog Sandra Leopardová a uspořádat ve spolupráci s touto českou blogerkou tzv. *giveaway*, neboli soutěž, ve které pouhým zanecháním komentáře a sledováním určených pravidel mají čtenáři blogu možnost vyhrát danou cenu. Sandra tuto spolupráci uvedla slovy „*A protože Vás mám ráda a mám ráda Jane Bond a její čelenky a Jane Vás má určitě také ráda a všichni se máme rádi - ku příležitosti leopardích narozenin jsme připravily dárek alespoň pro tři z Vás.*“<sup>105</sup>

Následně se na jejím blogu objevily tři příspěvky a v každém z nich fotografie jedné z čelenek, kterou mohli čtenáři blogu vyhrát. Do soutěže se zapojilo celkem 320 komentujících čtenářů, ze kterých byli náhodným výběrem zvoleni tři výherci.

Díky této spolupráci se o tvorbě Jane Bond mělo šanci dozvědět poměrně velké množství lidí, protože dle statistik umístěných na blogu Sandry Leopardové navštíví její blog až 4 000 čtenářů denně. Například autorka blogu Les Petits Designers v příspěvku o čelenkách Jane Bond přiznává, že se o tvorbě Jane Bond dozvěděla díky blogu Sandry: „*Musím říct, že až do její prezentace u Sandry (což byl tedy úžasný marketingový tah - přiznejme si, vystavit své produkty na blogu, který kontinuálně navštěvuje okolo 3 500 lidí - no, to si musela pak jen pískat) jsem o ní neměla ani tušení.*“<sup>106</sup>

Spolupráce podobných umělců s blogery je určitě zajímavou cestou, jak na svou tvorbu upozornit. V tomto způsobu prezentace nezávislé tvorby na módních blozích vidím tři hlavní výhody. První z nich je možnost dostat se do povědomí poměrně velkého množství lidí, čím je blog čtenější, tím je okruh větší. Další výhodou je, že návštěvníci módních blogů se o téma módy zajímají, což je zaručením vhodné cílové skupiny. Třetí výhodou jsou minimální náklady, které na tento způsob propagace musí umělec vynaložit. Například v případě umělkyně Jane Bond se jednalo o tři čelenky, jejichž prodejní hodnota se pohybuje v řádu několika set korun, což je v porovnání s jinými druhy reklamy zanedbatelná částka. Možností také je, že i když čtenáři v tomto

<sup>105</sup> DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: Narozky* [online]. 11. 10. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/10/narozky.html>>

<sup>106</sup> *Les Petits Designers: Fashion talk – Jane Bond* [online]. 8. 11. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://lespetitsdesigners.blogspot.com/2010/11/fashion-talk-jane-bond.html>>

případě čelenku Jane Bond nevyhráli, produkty této umělkyně je mohly zaujmout natolik, že si ji sami poté zakoupí.

### 5.3 *Zahraniční e-shop Romwe*

Pro blogery, kteří píšou svůj blog i v jiném jazyce než v češtině (nejčastěji v angličtině), je možností spolupráce i se zahraničními značkami, nejčastěji e-shopy, které mají zájem své produkty propagovat pomocí módních blogerů, kterým zasílají své věci zadarmo, aby se v nich vyfotili, fotografie spolu s odkazem na daný kus oblečení umístili na své blogy a jejich čtenáři se tak dozvěděli, kde si mohou stejnou věc také zakoupit. Příkladem internetového obchodu, který spolupracuje i s několika českými blogery, je *Romwe.com*.

Romwe je internetový obchod s doplňky a oblečením založený v roce 2010 Číňankou April Smith.<sup>107</sup> Na stránkách tohoto obchodu je sekce speciálně věnovaná módním blogerům, na kterou je upozorněno slovy „*Jste módní bloger? Zdarma oblečení pro vás!*“ (Obrázek č. 19). Majitelka obchodu stanovila přesná pravidla, která pokud bloger splní, dostane každý měsíc určitou částku, za kterou může na Romwe.com nakoupit. První podmínkou je umístit na blog ikonu Romwe, přičemž má bloger na výběr z několika variant (Obrázek č. 20). Dále je bloger povinen vyfotografovat na sobě oblečení, které od Romwe získal, a publikovat tyto fotografie spolu s hypertextovým odkazem na stránky Romwe na blogu, lookbooku a dalších serverech, kde je dotyčný bloger aktivní. Pokud v tomto způsobu propagace bloger selže, měsíční částka, kterou od Romwe získává, mu bude snížena. Naopak pokud bude v propagaci oblečení a doplňků objednaných na Romwe.com aktivní, měsíční částka mu může být zvýšena. Po registraci, odsouhlasení podmínek spolupráce a zvolení ikony Romwe pro blog, musí bloger přes formulář poslat April, majitelce e-shopu, zprávu, kde je mimo jiné povinen uvést adresu svého blogu. April se poté na dotyčný blog podívá a pokud je dle jejího názoru hodný spolupráce, zašle blogerovi dárkový kupón na určitou částku (Obrázek č. 21). Podle jakých kritérií je v této věci rozhodováno, není na stránkách uvedeno.

<sup>107</sup> *Romwe: About us* [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.romwe.com/ABOUT\\_US-ezp-8.html](http://www.romwe.com/ABOUT_US-ezp-8.html)>





Obrázek č. 19: Screenshot úvodní stránky Romwe s výzvou pro blogery.<sup>108</sup>



#### Profile Icon



#### Lace Vip Icon

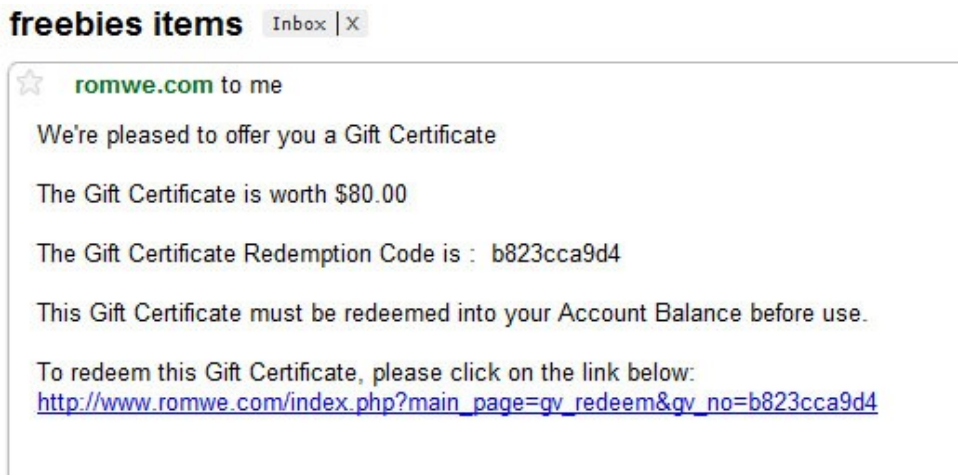


Obrázek č. 20: Screenshot stránky s výběrem ikony pro blog.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Romwe [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.romwe.com/>>

<sup>109</sup> Romwe: Are you a fashion blogger? [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <[https://www.romwe.com/index.php?main\\_page=join\\_us\\_one](https://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us_one)>





Obrázek č. 21: Screenshot e-mailové komunikace s Romwe.

Této možnosti využila jako první Češka blogerka vystupující pod pseudonymem Joll Burr a April kontaktovala. Na svém blogu pak ukázala, co jí v balíčku přišlo, připsala také něco o samotném e-shopu a uvedla odkaz, který na něj měl čtenáře nasměrovat: „Právě mi přišel balíček z *www.romwe.com* a zamilovala jsem se! Romwe je vlastně e-shop, který prodává nové vintage oblečení a doplňky z 60. - 80. let a můžete si být jisti, že stejný kousek na nikom neuvídíte. Komunikace a zaslání proběhlo rychle, já jsem moc spokojena a můžu doporučit!“<sup>110</sup> Pár dnů na to obsah balíčku ukázala na sobě.<sup>111</sup> Další česká blogerka, která využila této nabídky na oblečení zdarma, byla Lucie vlastníci blog *A Cup of Style*. Stejně jako Joll nejdříve svým čtenářům ukázala, co jí od Romwe přišlo: „Dnes jsem přišla domů a opět tu na mě čekalo překvapení. Tentokrát v podobě balíčku od *romwe.com*. Ze všech kousků jsem nadšená a nemůžu se dočkat, až vám je ukážu v praxi.“<sup>112</sup> A o několik dnů později uveřejnila i fotografie se sponzorovanými věcmi na sobě.<sup>113</sup> Romwe ji pak spolu s dalšími zahraničními blogerkami označil za *dívkou měsíce* (Obrázek č. 22).

Romwe je jedním z mála internetových obchodů, které mají vybudovaný takový systém na spolupráci s módními blogery. Výhody, které tento obchod poskytuje, jsou motivací pro blogerky, které mohou díky svému vlivu odkázat na stránky Romwe své

<sup>110</sup> Joll Burr: *Romwe.com* [online]. 22. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://jollburrffashion.blogspot.com/2011/02/romwecom.html>>

<sup>111</sup> Joll Burr: *Touch of spring* [online]. 27. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://jollburrffashion.blogspot.com/2011/02/touch-of-spring.html>>

<sup>112</sup> *A Cup of Style: Romwe.com* [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/romwecom.html>>

<sup>113</sup> *A Cup of Style: Photo diary* [online]. 6. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/photo-diary.html>>

čtenáře a pomocí toho získat více výhod například v podobě vyšší měsíční částky na nákup zboží. Bloggerky se proto snaží sdělení o tomto obchodě podat tak, že vypadá co nejméně jako persvazivní komunikace. Pokud čtenářům sdělí své nadšení z tohoto obchodu spolu s hypertextovým odkazem, který na něj odkazuje, je vyšší pravděpodobnost, že to v jejich čtenářích vyvolá zájem a obchod navštíví, případně si z něj něco zakoupí. Romwe toto monitoruje a blogerkám, které jsou v této aktivitě úspěšné, poskytuje různé další výhody.

WEDNESDAY, APRIL 6, 2011

honored!

Obrázek č. 22: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.<sup>114</sup>

<sup>114</sup> A Cup of Style: Honored [online]. 6. 4. 2011 [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/04/honored.html>>

#### 5. 4 Spolupráce kosmetických značek s českými blogery

Není žádným pravidlem, že by módní blogy měly prezentovat pouze značky oblečení a doplňků. Častým jevem na poli módních blogů je prezentace kosmetických výrobků, které bloger používá a může tak svým čtenářům sdělit vlastní zkušenosti s určitým produktem.

Příkladem kosmetické značky, která je často prezentována na českých blozích, je kosmetika Lush. Blogerka Sabina vlastní blog *Lost in Closet* na svých stránkách hodnotí výrobky této firmy, které si nejdříve kupovala sama, ale poté jí firma sama začala zadarmo zasílat výrobky ke zhodnocení.<sup>115</sup> Tento krok způsobilo zřejmě to, že tato značka viděla v blogerce Sabině názorového vůdce, díky kterému bylo šířeno dobré jméno značky Lush mezi jejími čtenáři a ostatními blogery a tuto její činnost zasláním výrobků ještě podpořila.

Blogerka zdarma poskytnuté výrobky od zakoupených odlišuje slovy: „*Tyto produkty mi byly zaslány firmou Lush. Je to můj upřímný názor!*“<sup>116</sup> Zmínka o výrobcích Lush poskytnutých blogerce zdarma vyvolala u čtenářů blogu *Lost in Closet* zájem o tuto spolupráci. Sabina na tyto otázky ochotně zodpověděla a přiznala, že způsob propagace těchto produktů je jen na ní a také že většinu věcí značky Lush si zakoupila sama a ze začátku se tedy v jejích recenzích nejednalo o reklamu, ale pouze o doporučení (Obrázek č. 23). Rozdíl v prezentaci produktů, které od firmy získala zadarmo, se až na výše uvedené prohlášení nijak neliší. Čtenáři tedy oba druhy sdělení mohou vnímat stejně a to jako doporučení blogerkou. To, že některá sdělení jsou reklamou, čtenáři až na výjimky nerozlišují a spíše oceňují, že blogerka může vyzkoušet více produktů Lush a podělit se s nimi o recenze, které jim mohou pomoci v rozhodování o koupi jednotlivých produktů této značky.

Vliv této blogerky dokazují komentáře čtenářů, jako je tento: „*Dnes taťka konečně přivezl Lush. Mám šampuk seanik, mýdlo honey I. Fresh Farmacy, tuhý parfém sakura (už se nevyrábí) a ultra bland. Nejdřív mi pár věcí moc nevonělo, ale pořád jsem k nim čichala a vůně jsou dokonalé. Kdyby nebylo tebe, Lush ani neznám. Díky.*“<sup>117</sup>

<sup>115</sup> *Lost in Closet: Lush review video*. [online]. 21. 1. 2011 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://lostincloset.blogspot.com/2011/01/lush-review-video.html>>

<sup>116</sup> Tamtéž.

<sup>117</sup> *Formspring: Lost in Closet* [online]. 2011 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.formspring.me/lostincloset/q/157515726339468293>>



Obrázek č. 23: Screenshot stránky Formspring blogu Lost in Closet.<sup>118</sup>

## 5. 5 Faktory omezující české blogery

Velkým omezením českých blogů v mezinárodní blogosféře je jazyk, kterým jsou psány. Jsou totiž psány ve velké většině pouze v češtině (Tabulka č. 4) a výrazně se tak snižuje počet jejich potenciálních čtenářů. Omezuje to také možnosti případných spoluprací se zahraničními značkami. Čtenáři, kteří mají zájem o obsah psaný v jiném jazyce, než jakému rozumějí, mají možnost použít tzv. *Google Translate*,<sup>119</sup> který text přeloží do vybraného jazyka. Překlad ale není dokonalý a často je těžké mu porozumět. Proto také většina známých zahraničních módních bloggerů píše své články jak ve svém rodném jazyce, tak také v angličtině, jakožto dominujícím jazyku internetu (Tabulka č. 5). Pro takto bilinguálně psané blogy je pak jednodušší navazovat spolupráce nejen

<sup>118</sup> *Formspring: Lost in Closet* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW:

<<http://www.formspring.me/lostincloset/>>

<sup>119</sup> *Google Translate* [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://translate.google.com>>

s tuzemskými značkami, ale i jejich zahraniční spolupráce nejsou díky tomu nijak omezeny. Tento potenciál si však bohužel uvědomuje jen část českých blogerů.

Název blogu	Jazyk č. 1	Jazyk č. 2
Sandra Leopardová	Čeština	-
Teruny blog	Čeština	-
Lost in Closet	Čeština	-
Cookies with Milk	Čeština	-
Heels in Prague	Čeština	Angličtina
Joll Burr	Čeština	Angličtina
A Cup of Style	Čeština	Angličtina

Tabulka č. 4: Jazyky, kterými jsou psány vybrané české módní blogy.

Název blogu	Země působnosti autora	Jazyk č. 1	Jazyk č. 2
Sea of Shoes	USA	Angličtina	-
Bryanboy	USA	Angličtina	-
Style Scrapbook	Nizozemí	Angličtina	Španělština
AfterDRK	Nizozemí	Angličtina	-
The Blonde Salad	Itálie	Angličtina	Italština
Garance Doré	Francie	Angličtina	Francouzština
Le Blog De Betty	Francie	Angličtina	-
Birds of a Feather Flock Together	Německo	Angličtina	-
The Golden Diamonds	Moldávie	Angličtina	-
Maffashion	Polsko	Polština	-
Svartsvanur	Slovensko	Slovenština	-

Tabulka č. 5: Jazyky, kterými jsou psány vybrané zahraniční módní blogy.



## 6. Způsob komunikace blogů se svými čtenáři

Módní blogy jsou vyhledávanou platformou pro marketingové aktivity různých firem z důvodu toho, že když má bloger na fotografiích určité oblečení a doplňky, působí to na jeho čtenáře přirozeně a nejedná se o persvazivní komunikaci, která by je svým přesvědčovacím tónem mohla spíše odradit. Většina čtenářů, i když je v příspěvku uvedena konkrétní značka produktu, nechápe sdělení jako reklamu, ale jako doporučení. Tento fakt je patrný i v komentářích, které jsou u článků publikovány.

### 6. 1 Využití blogu *A Cup of Style* k propagaci značek *F&F* a *Eyekeo*



(dress - F&F, boots - Bata, necklace - H&M)

Ještě než cokoli řeknu, běžte si **tyhle šaty** rychle koupit! Už se prodávají v obchodech, tak ať vám je nikdo nevyfoukne! Je to něco jiného, než nosím normálně a to se mi na nich právě tolik líbí. Zamilovala jsem si je už v reklamě a když jsem si je včera mohla vzít na sebe, připadala jsem si jako princezna...

Before I say anything else, go buy **this dress**! It is already in shops so hurry up before somebody else buys it! It is a little different from what I usually wear, but that is exactly why I like it so much. I fell in love with this dress and wearing it yesterday, I felt like princess..

Obrázek č. 24: Screenshot příspěvku na blogu *A Cup of Style*.<sup>120</sup>

<sup>120</sup> *A Cup of Style: Love story* [online]. 20. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/04/love-story.html>>

Blogerka Lucie na svém blogu zveřejnila příspěvek, kde na sobě má šaty z řetězce F&F (Obrázek č. 24). Z krátkého textu není patrné, zda si šaty zakoupila sama, či zda jí byly věnovány v rámci propagace. Její slova „*běžte si tyhle šaty rychle koupit!*“ by se dala vyhodnotit jako persvazivní komunikace, ale z pozice Lucie jakožto názorového vůdce to zní spíše jako silné doporučení díky osobní zkušenosti s výrobkem. Její čtenáři na to reagují pozitivně, někteří z nich dokonce ve svých komentářích uvažují o koupi těchto šatů, případně je zajímají další informace, které k rozhodnutí o zakoupení potřebují:

„*Ty šaty jsou krásné, musím je mít! :))*“

„*CHCI si je koupit, kochám se jimi na F&F stránkách málem každý den a jsem moc ráda, že teď vím, jak vypadají naživo :))!*“

„*Ak ich predávajú aj u nás tiež si ich kúpim!*“

„*Tyhle šaty jsem v F&F viděla, asi neodolám!*“

„*Ty šaty jsou krásný asi do nich taky půjdu...*“

„*Ty šaty jsou úžasné! Můžu se zeptat kolik stojí?*“<sup>121</sup>

Z dřívějších příspěvků na blogu A Cup of Style je patrné, že s oděvním řetězcem F&F Lucie spolupracuje<sup>122</sup> a zřejmě tedy prezentované šaty získala zadarmo za účelem propagace značky F&F. Tuto spolupráci potvrzuje také autorka článku v časopise *Instinkt*: „*Když jsme se potkaly, vyprávěla mi Lucie, jak před chvílí navštívila showroom F&F a odnášela si odtud tašku plnou značkových věcí. „Jsem první blogerka v Česku, se kterou se baví,“ hrdě komentovala.*“<sup>123</sup>

Blogerka Lucie spolupracuje s různými značkami a nejedná se pouze o oděvní značky, které jí poskytují zdarma oblečení a doplňky, ale také spolupracuje s různými kosmetickými firmami. Propagace kosmetických produktů se liší v tom, že blogerka kosmetiku slovně zhodnotí (Obrázek č. 25). K propagaci oblečení slovní hodnocení není potřeba, postačí, když je na blogerce dobře vyfoceno a další hodnocení již zpravidla není nutné.

<sup>121</sup> A Cup of Style: Love story [online]. 20. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/04/love-story.html>>

<sup>122</sup> A Cup of Style: F&F made up [online]. 20. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/04/f-made-up.html>>

<sup>123</sup> HAMPLOVÁ, L. Módě vládne blogerka (14). *Instinkt*. 17/X, s. 44.



**Eyeke** cosmetics, from what I could already try out, is one of my favourites and that is also why I became an Eyeke Ambassador. That means that if you order something for £15+ and add my code, E14951, with the order, you get a free gift:).

And now let's talk about the **blush**. The first thing that will catch your eye is the cute packaging, which has two parts. At the top, there is the blush itself and on the bottom you find a mirror, which I think every girl will appreciate and a brush, which unfortunately is not very good.



Tvářenka je velice pigmentovaná, takže aplikace je jednoduchá, ale musíte si dávat pozor, abyste si s barvou nepřehnali. Barva se mi velice líbí - je to něco mezi růžovou a oranžovou, takže bude slušet skoro každému. Tvářenka také obsahuje jemné třpytky, což sice nemusím, ale u tohoto odstínu mi to nepřekáží a na tvářích to kupodivu skoro není vidět.

The blush is very pigmented, so the application is easy, but you have to be careful not to overdo the color. I really like the color - it is something between pink and orange, so I think it will look good on almost everyone. The blush also contains little glitters, which I am not a big fan of, but with this blush it looks great and is not that visible on cheeks.

**Where to buy it?/Kde ji koupit?:** [Eyeke.com](http://Eyeke.com)

**Overall/Celkový dojem:** 7/10

*/\* the product in this post was sent to me by the company for consideration / tento produkt mi byl zaslán firmou ke zhodnocení*

Obrázek č. 25: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.<sup>124</sup>

U kosmetických produktů, které byly Lucii zaslány za účelem propagace, uvádí větu: „*Tento produkt mi byl zaslán firmou ke zhodnocení.*“<sup>125</sup> Její čtenáři tedy mají možnost zjistit, zda si výrobek pořídila sama, či zda firma využila její blog k reklamním účelům. Většina čtenářů blogu A Cup of Style hodnotí i sponzorované kosmetické recenze kladně, ale některým přístup blogerky vadí: „*Začíná mi trochu vadit, že píšeš*

<sup>124</sup> A Cup of Style: Eyeke my Coral Crush blush duo [online]. 7. 5. 2011 [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/05/eyeke-my-coral-crush-blush-duo.html>>

<sup>125</sup> Tamtéž.

*recenze na věci, které dostaneš zadarmo a vždycky se vyjádříš jen v superlativech, i když se nakonec článek dočtu, že vlastně výrobek není tak úplně dobrý..*<sup>126</sup>

Lucie na to reaguje slovy: „*V superlativech píšu proto, že se mi kosmetika vážně líbí... značky mi produkty posílají k vyzkoušení a pokud s nimi jsem spokojená, ráda se s vámi o výsledek podělím.*“<sup>127</sup>

Je však otázkou, zda by na zdarma poskytnuté produkty byla ochotna napsat pravdivou negativní recenzi i za cenu toho, že by s ní daná značka ukončila spolupráci. Což by byl logický krok ze strany firmy, která blogerovi poskytne své produkty zdarma za účelem šíření dobrého jména a případného zvýšení prodeje a bloger se pak negativní kritikou produktu zaslouží o opačný efekt. S takovým případem jsem se na poli českých módních bloudů dosud nesešla.

## **6. 2 Spolupráce oděvního řetězce Tally Weijl s blogerkou Joll Burr**

Když byla blogerka Joll Burr oslovena oděvní značkou Tally Weijl, uvedla na svém blogu všechny podrobnosti této spolupráce (Obrázek č. 26). Tally Weijl nemá v České republice k dispozici vlastní showroom, jako má například H&M, a tak blogerce umožnili nákup v samotné prodejně, který si mohla odnést zadarmo. Na blogu se objevily jak fotografie ze zkoušení v prodejně, tak fotografie oblečení a doplňků, které si Joll vybrala. Komentáře čtenářů na tuto spolupráci byly pozitivní a blogerce takovou možnost tito lidé přáli. Někteří byli překvapeni kvalitou oblečení, protože běžně v tomto řetězci dle svých slov nenakupují.

Komunikace této firmy je zaměřena na mladší dívky, které chtějí být „*sexy, sebevědomé a ženské.*“<sup>128</sup> Tuto komunikaci podpořil také slogan *Totally Sexy*, který je umístěn ve velkém provedení v prodejnách řetězce a také růžový králík, který se v roce 2009 stal oficiálním logem Tally Weijl.<sup>129</sup>

Blog Joll Burr navštíví týdně dle statistik na jejím blogu kolem 13 000 návštěvníků, značka Tally Weijl se tedy tímto způsobem může dostat do povědomí poměrně velkého množství lidí z různých věkových skupin. Jak velké procento z nich se pak půjde do samotné prodejny podívat nelze zjistit, ale určitě taková forma

<sup>126</sup> Tamtéž.

<sup>127</sup> Tamtéž

<sup>128</sup> *Tally Weijl: Komunikace firmy* [online]. 2010 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://company.tally-weijl.com/about-tally-weijl/company-profile/our-communication/>>

<sup>129</sup> Tamtéž.

komunikace s potencionálními zákazníky prostřednictvím názorového vůdce v podobě módní blogerky této značce nemůže uškodit.

pondělí, 18. dubna 2011

## Tally Weijl free shopping



in the Tally Weijl store:D

The brand I started to cooperate with is **TALLY WEIJL!** Dino from marketing department arranged me a free shopping at Brno store on Friday! As I was going there for a party, it was a best timing and I got there by 3 p.m. The staff was so so nice, the girls found me all the sizes I needed and were still showing me new and new stuff I could like.:D I am most happy about the camel pants, I have been looking for this shape for a long time! All the new collection is great, I will probably be back for the floral wedges and floral set of socks!:D One thing I didnt find is the straw hat, hope it will arrive with a new pack of goods and will be mine! I totally recommend to check Tally Weijl store this season!:)

Značka, se kterou jsem nedávno zahájila spolupráci je **TALLY WEIJL!** Na pátek mi Dino z marketingu domluvil možnost nakupování v Brněnské pobočce zdarma! Jelikož jsem do Brna zrovna jela na party, hodilo se mi to a krátce po třetí jsem dorazila do prodejny. Personál byl moc moc milý, slečny mi dohledaly všechny velikosti a pořád nosily další a další věci, které by se mi mohly líbit.:D Největší radost mám z kalhot velbloudí barvy, takový střih jsem dlouho hledala! Vůbec celá nová kolekce je povedená, asi se ještě vrátím pro jedny boty s květinovým potiskem a květinovou sadu ponožek!:D Jediné co mě zamrzelo, že jsem nenašla vysněný slamák, snad ještě dorazí s dalším zbožím a bude můj! Pobočka v Brně je mnohem obsáhlejší než třeba v Ostravě, každopádně doporučuju, zajít se podívat!:)

pants with belt



Obrázek č. 26: Screenshot příspěvku na blogu Joll Burr.<sup>130</sup>

### 6. 3 Spolupráce blogu SuzieStyle s kosmetickou značkou Lancôme

Na českém módním blogu s názvem SuzieStyle se koncem roku 2010 objevila spolupráce s francouzskou kosmetickou značkou Lancôme, která spadá pod skupinu L’Oreal. Dle Edgara Hubera, prezidenta L’Oreal, je název Lancôme „francouzským výrazem pro krásu. Jednoduchou myšlenkou za touto značkou je to, co popisujeme jako skutečná krása (true beauty). Růže Lancôme, reprezentant této skutečné krásy, je jedním z nejlépe rozpoznatelných symbolů značky na světě. Vše, co děláme v souvislosti s touto značkou, je děláno s cílem vyjádřit obraz skutečné krásy.“<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Joll Burr: Tally Weijl shopping [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://jollburrffashion.blogspot.com/2011/04/tally-weijl-shopping.html>>

<sup>131</sup> ADAMSON, A. P., SORREL, M. *BrandSimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed*. New York : Palgrave Macmillan, 2006, s. 212, ISBN 978-1-4039-8490-6.

Autorka blogu SuzieStyle, působící pod přezdívkou Suzie, do tohoto konceptu bez výhrad zapadá. Spolupráce s Lancôme se neobjevila na žádném jiném českém blogu, předpokládám tedy, že si firma na poli českých módních blogů chtěla zachovat určitou exkluzivitu.

Spolupráci se značkou Lancôme Suzie uvedla na svém blogu těmito slovy:

*„Už je to pár týdnů zpátky, co mi přišel jeden zcela nečekaný e-mail. Po něm následovala vlna radosti a nadšení a dnes vám mohu s potěšením oznámit, že světově proslulá kosmetická firma Lancôme se rozhodla spolupracovat se SuzieStyle. Co to znamená pro vás? Soutěže a dárky v podobě kosmetických přípravků značky Lancôme. Informace o novinkách, zajímavých produktech a akcích, které budou stát za vaši pozornost. Reportáže z workshopů, konzultací a prezentací, kterých se v následujícím roce zúčastním. Možnost spojit se prostřednictvím Suziestyle s předními experty na kosmetické výrobky a make-up a zeptat se jich na cokoliv budete chtít.“<sup>132</sup>*

Obsahem příspěvku nebylo jen toto sdělení o navázání spolupráce, ale stěžejním bodem byla informace o soutěži, které Lancôme dle slov autorky sponzorovalo („A protože jsou Vánoce a já bych svým pravidelným čtenářům ráda poděkovala za přízeň v uplynulém roce, připravili jsme společně s Lancôme dárky pro tři šťastné z vás - parfém Tresor in Love, 30 ml.“<sup>133</sup>).

V podmínkách účasti byla uvedena nutnost sledovat blog SuzieStyle a napsat, z jaké země Lancôme pochází. Druhá podmínka je poněkud netradiční, při podobných spolupracích firma, která blogerovi věnuje předmět do soutěže, požaduje, aby bloger soutěžící čtenáře odkázal například na fanouškovskou stránku firmy na facebooku a do podmínek účasti zahrnul připojení k této stránce. Důvodem, proč Lancôme této příležitosti nevyužil, je zřejmě to, že český Lancôme, na rozdíl od francouzského (61 380 fanoušků<sup>134</sup>), německého (31 173<sup>135</sup>) či polského (17 072<sup>136</sup>) Lancôme svou stránku na sociální síti facebook nemá a tímto způsobem s českou veřejností nekomunikuje.

<sup>132</sup> SuzieStyle: Lancôme pro vás. [online]. 23. 12. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2010/12/lancome-pro-vas.html>>

<sup>133</sup> Tamtéž.

<sup>134</sup> Facebook: Fan Page Lancôme Francie [online]. [cit. 2011–04–27]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/lancomefrance>>

<sup>135</sup> Facebook: Fan Page Lancôme Německo [online]. [cit. 2011–04–27]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/LancomeGermany>>

<sup>136</sup> Facebook: Fan Page Lancôme Polsko [online]. [cit. 2011–04–27]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/lancomepolska>>



Soutěže se zúčastnilo 114 čtenářů a na tento článek reagovali výhradně pozitivně. Jako demonstraci tohoto tvrzení uvádím vybrané komentáře, které přímo na spolupráci s Lancôme reagovaly. Všechny tyto komentáře byly vloženy k článku se soutěží a jejich autoři se tak zapojili do soutěže o tři parfémy, které firma Lancôme pro tento účel poskytla.

*„To je fantastické! Gratuluji, Suzie, a těším se na plody Vaší spolupráce!“*

*„Suzie, moc gratuluji ke spolupráci!“*

*„Woow Páni, paráda.... !“*

*„Páni tak to ti moc přeju a těším se na skvělé články!!!!“*

*„Suzie, gratuluji ke spolupráci, už se moc těším na články. Mám s Lancôme minimální zkušenosti, tak se ráda něco přiučím.“*

*„Gratuluji ke spolupráci..jen tak dál“*

9.1.2011

## Skin "how to"

Jak jsem vám psala v minulém příspěvku, v pátek jsem měla školení o výrobcích Lancôme a kromě možnosti odzkoušet si řadu přípravků jsem se taky dozvěděla spoustu zajímavých rad a tipů v péči o pleť. Podělím se s vámi teď o některé, které mě zaujaly nebo jsem o nich nevěděla, a kde budu moct, zkusím vám i z vlastní zkušenosti doporučit pár výrobků, které stojí za pozornost.

Jako první informaci, která mě překvapila, jsem se od školitelky Zuzany dozvěděla, že více jak polovina žen se špatně odličuje, takže jen v krátkosti shrnu vhodný postup. Každé odličování by mělo mít dva kroky. V tom prvním odstraníme hrubé nečistoty z pleti a v zásadě máme dvě možnosti. Buď použijeme odličování bez vody a pomocí velkého množství pleťového mléka se zbavíme make upu a dalších nečistot a nebo zvolíme asi pro většinu z vás běžnější postup a pleť odličujeme kombinací pěny, gelu nebo balzámu a vody.

V případě prvního kroku jsem vám chtěla doporučit přípravek **Baume Éclat**, který jsem měla možnost při školení vyzkoušet. Spadá do kategorie balzámu, ale zajímavé na něm je, že jej suchýma rukama nanese na suchou pleť a po vmasírování do pleti se jeho struktura změní na lehký olejíček, tím snadno uvolníte všechny nečistoty a make up a po kontaktu s vodou se změní zase zpět na balzám, který snadno oplachnete. Šikovná věčička.



Obrázek č. 27: Screenshot příspěvku na blogu SuzieStyle.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> SuzieStyle: Skin how to [online]. 9. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2011/01/skin-how-to.html>>

V jednom z dalších článků, ve kterém je opět zahrnuta spolupráce s Lancôme, ale tentokrát se nejedná o soutěž pro čtenáře blogu (Obrázek č. 27), již přístup komentujících nebyl v takové míře pozitivní:

*„Super.. a kde na to vzít?“*

*„Z tohoto blogu reklama doslova teče... přestávám sledovat a jdu zase o blog dále.“<sup>138</sup>*

Některé komentující zajímalo, zda se jedná o reklamní sdělení:

*„Mám otázku: platia ti za uverejnenie tohto článku, alebo dostávaš zaň nějaké výrobky zdarma? Na zahraničných blogoch to je vždy pod článkom uvedené.“<sup>139</sup>*

Další s touto spoluprací porovnávali spolupráci českých blogerů se značkou H&M:

*„Podle mě si předčila všechny ostatní blogerky. Kam se na Lancome hrabe H&M! Fakt dobrý. Gratuluju ke spolupráci. To bych si také nechala líbit.“<sup>140</sup>*

Na jeden z komentářů, jehož autorka tvrdí, že *„jejich dekorativka mi přijde tragická“*, Suzie reaguje slovy *„s dekorativní kosmetikou Lancome moc zkušeností nemám, ale třeba z make upu, o kterém jsem psala v článku, jsem vážně nadšená (jinak bych ho nedoporučovala.“* Nabízí se zde opět otázka, zda si blogerka spolupracující s kosmetickou značkou může dovolit její negativní kritiku a do jaké míry je tedy její pozitivní hodnocení sponzorovaných výrobků ovlivněno.

---

<sup>138</sup> *SuzieStyle: Skin how to* [online]. 9. 1. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2011/01/skin-how-to.html>>

<sup>139</sup> Tamtéž.

<sup>140</sup> Tamtéž.

10.1.2011

## Vyjádření se k...

Pečlivě sleduji spoustu rozporuplných i negativních komentářů v posledních pár dnech a mám potřebu říct Vám tohle. Spolupráce se společností Lancôme a vůbec jakákoliv spolupráce je nádherná a často jedinečná příležitost a já jsem za ně všechny neskutečně vděčná. Nejsem si totiž jistá, jestli si řada z Vás uvědomuje, kolik úsilí, času, energie a přemýšlení takový blog, pokud ho chcete dělat dobře, vyžaduje. Takže když Vás někdo osloví a nabídne Vám spolupráci s tím, že by rád dával dárky do soutěží, že by chtěl organizovat akce pro čtenáře a jinak zajišťovat to, aby tenhle blog byl pokud možno pro VÁS co nej příjemnější, tak snad nemusím nikomu vysvětlovat, že na to s radostí kývnu. Připadá mi pak někdy směšné číst Vaše komentáře, kdy se na jednu stranu nadšeně účastníte soutěží, kde máte možnost dostat parfém nebo do budoucna spoustu jiných krásných věcí a na druhou se mi pak v komentářích rozčilujete, že se o Lancômu na blogu píše, že jim dělám reklamu.... **Trochu rozpor, ne?**

Takže díky všem, kterým dochází, že tyhle spolupráce, jsou tady hlavně a především pro Vás. Již v tuto chvíli plánujeme s Lancôme další příjemné akce a myslím, že budete nadšení.

XOXO

Suzie

Vaše Suzie

## 40 Vašich komentářů:

### Anonymní řekl(a)...

Ahoj, máš moji plnou podporu, jednou jsem si zkusela založit blog a téměř ihned zanikl, protože jsem na něj neměla čas, docházely mi nápady atd... Je to obrovská práce, které věnuješ spoustu svého volného času a ti, kteří to nedokáží ocenit, maximálně napíšíou nenávistný komentář a pak se přihlásí do soutěže o nějaký dárek jsou ubozí.

Moc Ti fandím, i proto, že jsi ze severní Moravy:-)

Hodně úspěchů přeje Petra

10/1/11

Obrázek č. 28: Screenshot příspěvku na blogu SuzieStyle.<sup>141</sup>

V reakci na negativní komentáře, které autorku blogu obviňují z reklamy, zveřejnila Suzie samostatný článek (Obrázek č. 28), kde rozebírá důvody, které ji ke spolupráci se značkou Lancôme vedly. Poukazuje na rozpor v reakcích čtenářů, který je patrný i ze zde uvedených příkladů. U soutěže se neobjevil ani jeden negativní názor, ale když blogerka napsala recenzi na některé produkty Lancôme, které díky této spolupráci měla šanci vyzkoušet, její čtenáři reagovali jak pozitivně, tak negativně. V komentářích k tomuto článku, kterým blogerka svou spolupráci obhajuje, se jí dostalo od návštěvníků jejího blogu jak podpory („*Díky za soutěže i zajímavé články. Je to logické: ty jim uděláš menší reklamu a oni dají na oplátku dárek do soutěže + se dozvíme něco nového a zajímavého. Nevím co na tom komu vadí.*“), tak se opět objevila řada negativních názorů:

<sup>141</sup> SuzieStyle: Vyjádření se k... [online]. 10. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2011/01/vyjadreni-se-k.html>>

*„Ja nemam nic proti reklame na blogu (taktiez by som kyvla, keby mi ju niekto ponukol) pokiaľ by tam bolo napísané niečo ako "tento článok je sponzorovaný spoločnosťou XY", alebo "za uverejnenie tohto článku mi spoločnosť XY zaplatila", alebo "produkty uvedené v článku mi boli zaslané zadarmo". považujem to za základnú slušnosť a cest autora a na mnohých blogoch, či youtube videách to majú normálne pod článkom uvedené. bez toho to totiž nepravdivo a necestne vyznieva, akože si si z vlastných peňazí dane produkty kúpila a považuješ ich za natolko kvalitne a lepšie ako od iných značiek, že ich na vlastnom súkromnom blogu propaguješ ciste z dobrej vôle a a ciste z dobrej vôle sa podelíš so svojimi "ulovkami". bez toho je to totiž dokonca PROTIZAKONNE. tak ako keď je niečo podobné v časopise musí tam byť uvedené, že sa jedná o PLATENU INZERCIU.“*

Pro české blogery, narozdíl od amerických, však není povinností odlišovat sponzorované články od nesponzorovaných. V dalších komentářích se pak objevuje i názor, že se o reklamu nejedná vůbec:

*„Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.“ Když ale dostaneš krémy na vyzkoušení a pak o nich napíšeš, tak je to něco jiného, ne?“*

Toto je rovněž mylný argument, definice, kterou autor názoru uvádí je jím nesprávně interpretována. Placenou formou propagace se nemusí myslet pouze peněžní odměna, ale může se jednat i o odměnu materiální, což je právě tento případ. Dle názoru JUDr. Wintera se jedná o hraniční případy, které se dají vnímat jako ústní smlouva o propagaci, protože ačkoliv protiplnění je dohodnuto neformálně, jistým způsobem dohodnuto je. Danění takto nabytého zboží by záleželo na posouzení daňového úřadu. V praxi to však zatím probíhá pouze tak, jako mnoho jiných malých transakcí.<sup>142</sup>

Další komentáře odkazují na to, že na blogu SuzieStyle je na reklamu poukázáno například označením *pozornost*:

*„Nechápu, proč si tohle vybějíš zrovna na Suzie, která jako jedna z mála českých módních blogerek (respektive jediná, u které jsem si toho všimla) píše u každé věci, zda ji dostala.“*

*„Suzie, hned jak jsem poprvé vstoupila do Tvého království, ocenila jsem upřímné popisky oblečení typu "milá pozornost" apod. Toto jsem opravdu nikde jinde neviděla a velice mne to potěšilo, hodně si tím u mne stoupla a od té doby se k Tobě*

<sup>142</sup> E-mailová korespondence s JUDr. Filipem Winterem [online]. 18. 5. 2011. filip.winter@akwinter.cz



*ráda vracím a vždy je to velmi příjemné. Oceňuji spolupráci s kosmetickou firmou, pro Tebe je to mnohem větší objem práce než vzlít do showroomu s oblečením, chvíli tam stádově óchat a doma darované oblečky navěšet na sebe, vyblejsknout a radovat se z plnicího šatníku.“*

A dle některých názorů je příčinou takové negativní odezvy na reklamu v blogu české prostředí:

*„No reklama to je, ale komu to vadí, může jít jinam...skoro žádná ze slavných zahraničních blogerek to nedělá úplně "zadarmo", všechny někoho nebo něco propagují a nikomu to nevadí, protože každému je jasné, že lepší za něco než zadarmo...akorát tady se to zase řeší.“*

Podobných spoluprací se v současné době vyskytuje na českých blozích čím dál víc. Někteří blogeři důsledně označují produkty, které jim byly poskytnuty zadarmo, ale není to pravidlem, protože český zákon tento způsob reklamy na internetových blozích nijak nereguluje. Nynější situaci v souvislosti s poskytováním produktů českým blogerům zdarma za účelem propagace popisuje i autorka článku v časopise *Instinkt*, který se tématu módních blogerů věnuje: *„S nezaujatým postojem českých blogerek by návštěvník jejich stránek moc počítat neměl.“*<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> HAMPLOVÁ, L. Módě vládne blogerka (14). *Instinkt*. 17/X. s. 44.

## Závěr

Módní blogy se za dobu své existence staly zajímavým celosvětovým fenoménem, který ovlivnil způsob vnímání módy a zároveň se tyto blogy staly efektivním nástrojem v marketingové komunikaci luxusních návrhářských značek, běžných oděvních řetězců, malých internetových obchodů s oděvy, začínajících návrhářů, ale i kosmetických firem či jiných produktů a služeb, které s tématem módních blogů ani nemusejí přímo souviset.

Když byl v březnu 2010 zveřejněn článek o českých blogerkách v časopise Elle, blog žádné z nich v té době nebyl využíván k propagaci zboží ani služby, nebyly ani zvány na žádné módní akce, o kterých by pak mohly na svých blozích psát a vytvářet tak zajímavější materiál pro své čtenáře, s jehož pomocí by blogerky zvyšovaly svou vlastní prestiž jakožto módní ikony. Po roce se situace v české blogosféře naprosto změnila a i stránky českých blogů se staly zajímavým nástrojem marketingové komunikace. Tento jev dokazuje, že se i čeští blogeré stávají názorovými vůdci, jejichž sdělení může ovlivnit chování a názory jejich mnohdy početných čtenářů.

Někteří marketéři si nyní již dobře uvědomují možnosti manipulace lidmi prostřednictvím názorových vůdců v podobě blogerů. Blogeré veškerý obsah blogu podávají čtenářům jako svá vlastní doporučení a to i v případě, kdy je na blogu uvedeno, že je sponzorován určitou značkou. Na vnímání čtenářů to ve většině případů nic nemění, chápou tento obsah stejně jako každé další sdělení blogera, že jim daný produkt doporučuje na základě vlastní zkušenosti. V každém případě je etické a férové ke čtenářům sponzorované obsahy označovat a vyhnout se tak případnému nařčení ze skryté reklamy. Oznámení takové spolupráce na blogu vyvolává většinou kladné ohlasy čtenářů, kteří blogerovi takovou možnost přejí a uvítají, že pro ně bloger může daný produkt vyzkoušet a pomoci jim v nákupním rozhodování. Některé čtenáře však naopak přítomnost sponzorovaného obsahu odradí a na takový blog se již nevrátí. Je ale logické, že bloger těchto možností, pokud se mu naskytnou, využívá. Tímto způsobem

může zkvalitnit obsah svého blogu, který je pak pro čtenáře zajímavější. Většina českých bloggerů také nemá z blogu žádný finanční příjem, zatím je nenavštěvuje tak velké množství lidí, že by se jim vyplatilo umístění reklam na blog například pomocí služby AdSense. Pokud blog nečítá více než řádově tisíce návštěv denně, částka ze zobrazení reklam v postranním panelu blogu je zanedbatelná. Zadarmo poskytnuté produkty jsou tedy jistým druhem příjmu v naturáliích za to, že blogu věnují svůj čas.

Prezentace produktů, služeb, různých událostí a dalších projektů je princip, na kterém jsou módní blogy v dnešní době založeny. Není to typ blogů, ve kterých autor prezentuje své zážitky a myšlenky formou deníkových záznamů. Módní blogy na svých stránkách prezentují značky a ukazují tímto způsobem čtenářům svou vlastní, ať už pozitivní či negativní, zkušenost. Většina módních bloggerů si také pečlivě vybírá, které nabídky ke spolupráci využije. Obsah blogu je těmito spolupráci tedy ovlivněn jen do té míry, že blogger danou značku neznal či ji neměl dosud šanci osobně vyzkoušet, ale přesvědčila ho natolik, že se rozhodne ji na blogu prezentovat a pomůže tak o ní rozšířit povědomí.

Takový blog pak může svým čtenářům nabízet zajímavý obsah a mohou se jeho prostřednictvím například podívat na místa, kam se sami nedostanou nebo se díky němu rozhodnout ke koupi kosmetiky a oblečení, které si nemohou sami vyzkoušet. Módní blogy dnes také díky těmto příležitostem obsahují kvalitní a aktuální články, které by určitým způsobem mohly ohrozit módní časopisy, které mají tu nevýhodu, že na rozdíl od blogů nejsou zadarmo. Blogy mají výhodu v možnosti bezprostředního šíření informací, okamžité zpětné vazbě a ve faktu, že s blogerem se ztotožní více lidí, než s modelkou z časopisového editoria. Naopak módní časopisy mají výhodu profesionálního zázemí a vysokých rozpočtů. Rozdíly těchto dvou médií a případné ohrožení pozice módních časopisů by mohlo být předmětem dalšího výzkumu.

S přihlédnutím k celkovému vývoji na poli módních blogů předpokládám, že českým blogům se bude dostávat čím dál více pozornosti nejen značek, které mají zájem o spolupráci, ale i médií a různých dalších projektů a jejich čeští čtenáři si na přítomnost sponzorovaných sdělení časem zvyknou a bude jim to připadat jako přirozená součást všech módních blogů. V budoucnu bude určitě zajímavé sledovat, zda i české blogy budou dosahovat podobných úspěchů co do počtu spoluprací s marketingovými odděleními nejrůznějších firem, jako je tomu nyní u mnohých zahraničních blogů, kde se nad reklamou již nikdo nepozastavuje.

## Summary

In this work I tried to analyse a relatively new phenomenon of fashion blogs and their collaboration with various brands. This trend became successful in foreign countries some time ago but in the Czech Republic, it started to develop just about one year ago. Czech blogosphere of fashion bloggers slowly starts to change and also the Czech surroundings tend to be more favourable. Fashion bloggers are being mentioned both on the internet and in the printed media.

To the category *fashion blog* belong all online blogs that are engaged in fashion, in any meaning of this word. They can follow fashion trends and describe them or the owner of the blog can share his or her everyday's outfits. Anyone can have a fashion blog but the question is which blog becomes famous and followed by people and its owner turns into an opinion leader.

Some of the fashion blogs are currently on such level of quality that they are able to substitute fashion magazines. Various brands, particularly the ones connected to fashion, started paying attention to the growing influence of bloggers. On the most visited blogs we can find many commercial banners and countless amount of links. However this is not the end of their cooperation, as it is more elaborated and refined.

In this work I analysed examples of this cooperation and demonstrated its effective use as a platform for marketing communication of various brands. It is an interesting method promoting established fashion or cosmetic brands, beginning fashion designers, all kinds of events or other projects.

This sponsored content influences authors' texts, but the blogger usually tries to present it rather as advice than commercial appeal. Sometimes there is not possible to differentiate sponsored content and unsponsored recommendation of the blogger. However, their readers want to know which texts are sponsored and blogger received a gift or money to publish it. In the United States bloggers have to provide this information, but in the Czech Republic, there are no regulations of this new way of marketing communications. Some Czech bloggers inform which content was sponsored, but their readers usually understand both of the contents as recommendation. According to this fact, marketers have opportunity to change people's minds by using fashion bloggers as opinion leaders who have the power to inspire their readers by anything that appears on their blogs and as a consequence of it even set trends.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Screenshot blogu Fashiontoast s reklamním bannerem odkazujícím na internetový obchod Nasty Gal .....	8
Obrázek č. 2: Screenshot blogu Bryan Boy, který je ohraničen reklamními bannery.....	8
Obrázek č. 3: Screenshot blogu Fancy Tree House .....	11
Obrázek č. 4: Screenshot blogu Flashes of Style.....	12
Obrázek č. 5: Screenshot příspěvku na blogu Style Scrapbook.....	15
Obrázek č. 6: Vývoj návštěvnosti blogu The Blonde Salad .....	18
Obrázek č. 7: Screenshot příspěvku na blogu The Blonde Salad .....	20
Obrázek č. 8: Screenshot statistik komunitního webu LOOKBOOK.nu.....	21
Obrázek č. 9: Screenshot komunitního webu Polyvore.....	22
Obrázek č. 10: Screenshot fotografie na komunitním webu LOOKBOOK.nu .....	23
Obrázek č. 11: Screenshot vytvořené koláže na komunitním webu Polyvore.....	24
Obrázek č. 12: Screenshot e-mailu zasláného Lucií Pavláskovou, která má na webu Czech Original Fashion na starosti komunikaci s médii.....	29
Obrázek č. 13: Screenshot článku Co přinesly české blogy tento týden?.....	30
Obrázek č. 14: Screenshot příspěvku na blogu Sandry Leopardové .....	31
Obrázek č. 15: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.....	36
Obrázek č. 16: Screenshot příspěvku na blogu ABNY.....	37
Obrázek č. 17: Screenshot pozvánky na uvedení kosmetiky Hello Kitty v České republice prostřednictvím sociální sítě facebook.....	38
Obrázek č. 18: Screenshot facebookové konverzace s Rachel Kanarowski.....	39
Obrázek č. 19: Screenshot úvodní stránky Romwe s výzvou pro blogery .....	45
Obrázek č. 20: Screenshot stránky s výběrem ikony pro blog.....	45
Obrázek č. 21: Screenshot e-mailové komunikace s Romwe .....	46
Obrázek č. 22: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.....	48
Obrázek č. 23: Screenshot stránky Formspring blogu Lost in Closet.....	50
Obrázek č. 24: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.....	52
Obrázek č. 25: Screenshot příspěvku na blogu A Cup of Style.....	54
Obrázek č. 26: Screenshot příspěvku na blogu Joll Burr.....	56
Obrázek č. 27: Screenshot příspěvku na blogu SuzieStyle.....	58
Tabulka č. 5: Jazyky, kterými jsou psány vybrané zahraniční módní blogy .....	60
Obrázek č. 28: Screenshot příspěvku na blogu SuzieStyle.....	60

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vznik a sledovanost vybraných zahraničních módních blogů.....	14
Tabulka č. 2: Vznik a sledovanost vybraných českých módních blogů .....	25
Tabulka č. 3: Vznik v současnosti aktivních českých módních blogů .....	27
Tabulka č. 4: Jazyky, kterými jsou psány vybrané české módní blogy.....	51
Tabulka č. 5: Jazyky, kterými jsou psány vybrané zahraniční módní blogy .....	51

## Použitá literatura

### Offline zdroje

- ADAMSON, A. P., SORREL, M. *BrandSimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed*. New York : Palgrave Macmillan, 2006, s. 212, ISBN 978-1-4039-8490-6.
- 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.
- BARTL, T. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích*. Praha, 2009, s. 9.
- BÖHM, D. *JEDINEČNOST A ŘÁD V ODÍVÁNÍ*. PRAHA, 2009.
- BYRON, D., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008, s. 109, ISBN 978-80-247-2064-7.
- HAMPLOVÁ, L. Módě vládne blogerka (14). *Instinkt* 17/X. s. 44, 45.
- HANSEN, K., NITZSCHE, F. *Fashion Blogs*. The Netherlands : Publisher d'junge Hond, 2010, s. 6, 22, 91, ISBN 978-90-89-101-52-5.
- HEWITT, H. *Blog: Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tennessee : Thomas Nelson, Inc., 2005, s. 9, ISBN 0-7852-1187-X.
- KASÍK, P. *Nástup blogů na českou mediální scénu*. Praha, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007, s. 74, 215, ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. USA : Pearson, 2010, s. 165, ISBN 978-0-13-700669-4.
- LEDFORD, J. L. *Google AdSense For Dummies*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2008, ISBN: 978-0-470-29289-1.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York : Routledge, 2008, s. 13, 169, ISBN 0-203-88482-5
- PLESKA, N. *Web 2.0 a blogy a jejich význam pro rozvoj (internetové) komunikace*. Praha, 2008.
- ROWSE, D., GARRETT, C. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc. 2010, ISBN: 978-0-470-61634-5.
- SMITH, B. E. *Creating Web Pages For Dummies*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2009, s. 78, ISBN 978-0-470-38535-7.
- TREMAYNE, M. *Bloggng, Citizenship, and the Future of Media*. New York : Routledge, 2007, s. 7, ISBN 0-415-97940-4

TUNGATE, M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London : Kogan Page, 2005, s. 22, ISBN 0-7494-4299-9.

VRÁNKOVÁ, K. Wow, cool blog. *Respekt* 18/2011, s. 75, 77.

## Online zdroje

*A Cup of Style: Eyeko my Coral Crush blush duo* [online]. 7. 5. 2011 [cit. 2011–05–08]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/05/eyeko-my-coral-crush-blush-duo.html>>

*A Cup of Style: F&F made up* [online]. 20. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/04/f-made-up.html>>

*A Cup of Style: F&F showroom* [online]. 27. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/f-showroom.html>>

*A Cup of Style: Honored* [online]. 6. 4. 2011 [cit. 2011–04–28]. Dostupný z WWW: <http://www.acupofstyle.com/2011/04/honored.html>

*A Cup of Style: InStyle April 2011* [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/instyle-april-2011.html>>

*A Cup of Style: Love story* [online]. 20. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <http://www.acupofstyle.com/2011/04/love-story.html>

*A Cup of Style: Photo diary* [online]. 6. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <http://www.acupofstyle.com/2011/03/photo-diary.html>

*A Cup of Style: Romwe.com* [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.acupofstyle.com/2011/03/romwecom.html>>

*ABNY on Heels: Stella McCartney at Obsession* [online]. 15. 3. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://abnyonheels.blogspot.com/2011/03/stella-mccartney-at-obsession.html>>

*Afterdrk: Events/New York Fashion Week* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://afterdrk.freshnet.se/2011/02/08/events-new-york-fashion-week/>>

*Afterdrk: NYFW/Valentines Breakfast* [online]. 15. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://afterdrk.freshnet.se/2011/02/15/nyfw-valentines-breakfast/>>

*AnetaEn: Fashion blogger meet up* [online]. 7. 12. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://anetaen.blogspot.com/2010/12/fashion-blogger-meet-up.html>>

BARTON, B. *Flashes of Style: Strawberries on my blouse* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2011–04–28]. Dostupný z WWW: <<http://flashesofstyle.blogspot.com/2011/04/strawberries-on-my-blouse.html>>

BIRICZOVÁ, H. Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky. *OnaDnes.cz* [online]. 16. 3. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <[http://ona.idnes.cz/modni-trendy.aspx?c=A100312\\_175841\\_ona\\_moda\\_bih](http://ona.idnes.cz/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih)>

*Bloglovin* [online]. [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.bloglovin.com>>.

*BlogPulse* [online]. 28. 4. 2011 [cit. 2011–04–28]. Dostupný z WWW: <<http://www.blogpulse.com/>>

- Bryanboy* [online]. 7. 5. 2011 [cit. 2011–05–10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bryanboy.com/>>
- COMBS, C. *Fancy Tree House: Twilight* [online]. 21. 4. 2011 [cit. 2011–04–28]. Dostupný z WWW: <<http://fancytreehouse.blogspot.com/2011/04/twilight.html>>
- Czech Fashionisto: Zimní spánek na Czech original fashion* [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://czechfashionisto.blogspot.com/2011/03/zimni-spanek-na-czech-original-fashion.html>>
- Czech Original Fashion: Agnes & Luke to vidí růžově* [online]. 14. 2. 2011 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/rozhovor/agnesluke-vidi-ruzove>>
- Czech Original Fashion: Co přinesly české blogy tento týden?* [online]. 3. 5. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/inspirace/co-prinesly-ceske-blogy-tento-tyden-4>>
- Czech Original Fashion: O projektu* [online]. 2009 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/node/4>>
- Czech Original Fashion: Pro média* [online]. 2009 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/node/292>>
- Czech Original Fashion: Tipy pro váš módní blog* [online]. 25. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/reportaz/tipy-pro-vas-modni-blog>>
- Czech Original Fashion: Zimní spánek: Vítězslav* [online]. 28. 2. 2011 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechoriginalfashion.cz/clanek/reportaz/zimni-spanek-vitezslav>>
- Český rozhlas rádio wave: *TSD – Tereza Ujevičová, Fashion Bloggers Meet-up Praha* [online]. 22. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/\\_zprava/tsd-tereza-ujevicova-fashion-bloggers-meetup-praha--842305](http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/_zprava/tsd-tereza-ujevicova-fashion-bloggers-meetup-praha--842305)>
- DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: České fashion blogy* [online]. 28. 11. 2009 [cit. 2011–05–05]. Dostupná z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2009/11/ceske-fashion-blogy.html>>
- DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: Elle* [online]. 18. 2. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupné z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/02/elle.html>>
- DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: H&M showroom* [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/05/h-showroom.html>>
- DLOUHÁ, S. *Sandra Leopardová: Narozky* [online]. 11. 10. 2010 [cit. 2011–05–01]. Dostupný z WWW: <<http://sandraleopardova.blogspot.com/2010/10/narozky.html>>
- E-mailová korespondence s JUDr. Filipem Winterem* [online]. 18. 5. 2011. [filip.winter@akwinter.cz](mailto:filip.winter@akwinter.cz)
- Ejvi Freedom: ELLE inspiration* [online]. 15. 3. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://ejvifreedom.blogspot.com/2010/03/vcerejsi-vecer-straveny-ctenim-elle-me.html>>
- Elle Fashion Shopping Weekend* [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://fashionweekend.elle.cz/elle-loves.php>>
- ENGLE, M. K. *AnnTaylor closing letter. Federal Trade Commission* [online]. 20. 4. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ftc.gov/os/closings/100420anntaylorclosingletter.pdf>>



Facebook: *Fan Page Lancôme Francie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/lancomefrance>>

Facebook: *Fan Page Lancôme Německo* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/LancomeGermany>>

Facebook: *Fan Page Lancôme Polsko* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/lancomepolska>>

Fashionbook: *Fashionbook a H&M uvádějí fashionstory: Conscious* [online]. 7. 4. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fashionbook.cz/2011/04/07/fashionbook-a-hm-uvadeji-fashionstory-conscious/>>

Fashionbook: *Fashionbook exkluzivně: reportáž z focení pro Elle od bloggerky Sab* [online]. 22. 1. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fashionbook.cz/2010/01/22/fashionbook-exkluzivne-reportaz-z-foceni-pro-elle-od-bloggerky-sab/>>

FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: About me* [online]. 13. 10. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2009/10/about.html>>

FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Addict: Presentation in Paris* [online]. 3. 3. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/03/dior-addict-presentation-in-paris.html>>

FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Addict: the event* [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/04/dior-addict-event.html>>

FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Dior Showroom* [online]. 17. 11. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2010/11/dior-showroom.html>>

FERRAGNI, C. *The Blonde Salad: Just arrived in New York* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theblondesalad.com/2011/02/just-arrived-in-new-york.html>>

Foppish: *InStyle fashion shooting* [online]. 6. 1. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://foppishcousin.blogspot.com/2011/01/instyle-fashion-shooting.html>>

Formspring: *Lost in Closet* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.formspring.me/lostincloset/>>

Google Translate [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://translate.google.com>>

JANSA, P. Krize českých lookbookerů. *Invogue* [online]. 16. 4. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.invogue.cz/fashion/fashion-pelmel/krize-ceskych-lookbookeru>>

Joll Burr: *Romwe.com* [online]. 22. 2. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://jollburrffashion.blogspot.com/2011/02/romwecom.html>>

Joll Burr: *Tally Weijl shopping* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://jollburrffashion.blogspot.com/2011/04/tally-weijl-shopping.html>>

Joll Burr: *Touch of spring* [online]. 27. 2. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://jollburrffashion.blogspot.com/2011/02/touch-of-spring.html>>

KLING, E. *Style by Kling: Projects* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://stylebykling.nowmanifest.com/projects/>>

KYŠA, L. Drahuš, to ted' frčí. *Hospodářské noviny : Víkend* [online]. 27.11.2009, s. 26, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.patria.cz/MediaMonitoring/1529342/drahus-to-ted-frci.html>>.

La Ferla, R. Online, Feisty Critics. *New York Times* [online]. 8. 9. 2005 [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html>>

*Les Petits Designers: Fashion talk - HM showroom*. [online]. 9. 11. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://lespetitsdesigners.blogspot.com/2010/11/fashion-talk-hm-showroom.html>>

*Les Petits Designers: Fashion talk – Jane Bond* [online]. 8. 11. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://lespetitsdesigners.blogspot.com/2010/11/fashion-talk-jane-bond.html>>

*LinkedIn: Kanarowski* [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.linkedin.com/in/kanarowski>>

London's most influential people 2009: Fashion. *London Evening Standard* [online]. 8. 10. 2008 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23562665-fashion.do>>

*Lookbook.nu: Lanvin by H&M*. [online]. 7. 11. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://lookbook.nu/look/1266722-Lanvin-by-H-M>>

*Lookbook.nu: Minimalistic - fashionsquad* [online]. 25. 4. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://lookbook.nu/look/1836508-minimalistic-fashionsquad>>

*LOOKBOOK.nu: Stats* [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://lookbook.nu/stats>>

*Lost in Closet: Lush review video*. [online]. 21. 1. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://lostincloset.blogspot.com/2011/01/lush-review-video.html>>

Neely, R. *Fashiontoast* [online]. 8. 5. 2011 [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fashiontoast.com/>>

*Polyvore* [online]. 5. 5. 2011 [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.polyvore.com/>>

*Polyvore: Today's Tonight* [online]. [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.polyvore.com/todays\\_tonight/set?id=10782574](http://www.polyvore.com/todays_tonight/set?id=10782574)>

*Posh Pash: How to change eye color in 5 minutes* [online]. 9. 12. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://posh-pash.blogspot.com/2010/12/how-to-change-eye-color-in-5-minutes.html>>

*Romwe* [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.romwe.com/>>

*Romwe: About us* [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.romwe.com/ABOUT\\_US-ezp-8.html](http://www.romwe.com/ABOUT_US-ezp-8.html)>

*Romwe: Are you a fashion blogger?* [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <[https://www.romwe.com/index.php?main\\_page=join\\_us\\_one](https://www.romwe.com/index.php?main_page=join_us_one)>

ROWSE, D. Six Figure Blogger Interview – Manolo from ShoeBlogs. *Pro Blogger* [online]. 23. 9. 2005 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.problogger.net/archives/2005/09/23/shoeblogs-six-figure-blogger/>>

SINCLAIR, J. Fashion blogs. *The Age*. [online]. 17. 10. 2002 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html>>

*SuzieStyle: Lancôme pro vás*. [online]. 23. 12. 2010 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2010/12/lancome-pro-vas.html>>

*SuzieStyle: Skin how to* [online]. 9. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2011/01/skin-how-to.html>>

*SuzieStyle: Vyjádření se k...* [online]. 10. 1. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://suziestyle.blogspot.com/2011/01/vyjadreni-se-k.html>>

*Tally Weijl: Komunikace firmy* [online]. 2010 [cit. 2011–05–05]. Dostupný z WWW: <<http://company.tally-weijl.com/about-tally-weijl/company-profile/our-communication/>>

TORRES, A. *Fashiolista: StyleScrapbook reports from NYC!* [online]. 19. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://blog.fashiolista.com/artikel/guest-post-stylescrapbook-reports-from-nyc/>>

TORRES, A. *Style Scrapbook: Burberry Prorsum AW2011* [online]. 21. 2. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.stylescrapbook.com/2011/02/burberry-prorsum-aw2011-women-live.html>>

TUNGATE, M. [online]. 17. 3. 2011 [cit. 2011–03–17]. Dostupný z WWW: <<http://www.tungateinparis.com/>>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Obrazová dokumentace návštěvy v H&M showroomu (fotografie)**

**Příloha č. 2: Obrazová dokumentace uvedení kolekce Lanvin pro H&M v H&M showroomu (fotografie)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Obrazová dokumentace návštěvy v H&M showroomu (fotografie)







**Příloha č. 2: Obrazová dokumentace uvedení kolekce Lanvin pro H&M v H&M showroomu (fotografie)**











