

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Jitka Pšejová

Motivace blogerů v českém diskurzu o módě

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Jitka Pšejová**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PŠEJOVÁ, Jitka. *Motivace blogerů v českém diskurzu o módě*. Praha, 2016. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Hlavním cílem této diplomové práce je pojednání o fenoménu módních blogů, zakotvení jejich funkce a přínosu k českému diskurzu o módě. Mapován je vývoj blogů jako technologického fenoménu s masovým rozšířením na internetu a jejich rozvoj. Na základě rešerše literatury zabývající se módou a komunikací v médiích je zkoumána povaha blogů a jejich místo mezi tradičními médii, jakými jsou tisk, televize nebo rádio. Zkoumána je také motivace, která vede blogery k tvorbě blogů, a výsledky, které jim úspěšné vedení blogu přináší. Vzhledem k tomu, že je módní průmysl postaven na komunikaci trendů a následném prodeji produktů, jež lze označit za módní, zabývá se práce rovněž proměnou využívání médií k tomuto účelu. V návaznosti na to je zkoumán vztah mezi blogováním a žurnalistikou, respektive módními magazíny, a povaha reklamy, která je v nich umístěná. Výzkumná část potom ověřuje teorii v praxi českého diskurzu o módě. Součástí jsou rozhovory s předními tuzemskými blogery, u kterých je zkoumána jejich motivace pro kontinuální tvorbu jejich blogu.

Abstract

The main objective of this master thesis is to discuss the phenomenon of fashion blogs and exploring its features and benefits for the Czech discourse about fashion. The evolution of blogging as a technological phenomenon with mass expansion of the internet and its development is mapped by researching respective literature that deals with fashion and its communication in the media, besides that there is also explored the nature of blogs and their place among traditional media such as print, television or radio. The research would not be complete without proper examination of the motivation that leads to the formation of blogs and of course results of such blogging that can be considered successful. Given that the fashion industry is built on communication of trends and subsequent sales of products that can be described as fashionable, the work aims to deal with the transformation in use of media for this purpose. Following that there is then examined the relationship between blogging and journalism, respectively fashion magazines and the nature of advertising, which is inevitably included in the fashion industry. The research part then verifies conclusions made based on theory in practice of the Czech discourse about fashion, which is achieved by analysis of interviews with leading domestic bloggers about their motivation for continual creation of their blog.

Klíčová slova

Blogosféra, módní blogy, blogger, sociální média, motivace, sociální kapitál

Keywords

Blogosphere, fashion blogs, blogger, social media, motivation, social capital

Rozsah práce: 145 091 znaků (74 normostran)

Prohlášení

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

V Praze dne 12. 5. 2016

Bc. Jitka Pšejová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Jaroslavu Švelchovi za jeho odborné rady, které mě dokázaly vést a inspirovat při vypracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem osloveným módním blogerkám za jejich cenné názory a za čas, který se mnou strávily, a bez kterých by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jitka Pšejová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011/2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: jpsejova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia, prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Funkce blogerů v českém diskurzu o módě	
Předpokládaný název práce v angličtině: Function of bloggers in Czech discourse of fashion	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí LS 2013/2014	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Módní blogy poznamenaly svět módy jako máloco předtím. Staly se svérázným médiem, prostředkem pro lidi, kteří se toužili dotknout slávy svých oblíbených značek a získat si čtenáře z celého světa. Vlna módních blogů zasáhla i Českou republiku. Každý den se rodí stále nový módní blog, ale pozornost si zaslouží jen několik z nich. Módní blogy mají dnes velký vliv na to, co jejich čtenáři nakupují a oblékají, jejich cílem je ostatní inspirovat. Podařilo se jim lidem ukázat, že stylově se dá vypadat v šatech značky Chanel i s kabelkou po babičce. Móda se tak pro blogery stala skutečnou hrou, o jejíž výsledky se mohou podělit se svými příznivci, pro které platí za názorové vůdce. Díky blogům si každý může užít svých patnáct minut slávy. Stačí mít jen připojení k internetu, fotoaparát a jistou dávku kreativity. Těm nejlepším se může jejich koníček stát i jejich prací na plný úvazek. Téma, které je v současné době velmi aktuálním, nebylo zatím příliš zpracováno. Pověštinou se psali práce na obsahovou analýzu módních blogů jako takových a ne funkci samotných módních blogerů.</p>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Cílem diplomové práce je zjistit jakou funkci plní blogeři na české módní scéně. Zda je jejich funkce spíše žurnalistická nebo hlavně marketingová. Spolupráce blogerů a blogerek se značkami na české scéně tady funguje již nějakou dobu a ta se však neomezuje pouze na inzerci a bannery. Oblíbeným nástrojem jsou také tzv. giveaways. Ty fungují na takovém principu, že značka nebo obchod, se kterými bloger spolupracuje, poskytne blogerovi nějaký dárek pro čtenáře. Čtenář ovšem nezjistí, zda jde o skrytou reklamu či zda si to bloger pořídil sám. Přidávají blogeři na svůj blog i vlastní kreativní nápady a názory nebo se jen fotí ve vypůjčeném oblečení? Funkci českých blogerů budeme zkoumat pomocí kvalitativní textuální analýzy jednotlivých módních blogů, tedy informací kteří blogaři zveřejňují na svých blozích. Pomocí kvalitativních rozhovorů s českými blogery dáme prostor pro jejich vyjádření k výzkumné problematice a k tomu jak na sebe nahlížíjí. Kromě samotných blogerů budu oslovovat i další aktéry (návrháře, modelky) zapojené v módním průmyslu, ne-blogery, za účelem zjištěním jejich pohledu na české módní blogy.</p>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod I. Teoretická část: Módní blogy -Blog-definice slova blog -Bloger/Blogosféra-definice slova bloger	

-Historie Blogů
-Typologie Blogů
-Módní blogy ve světě-V této kapitole bude představen vznik a vývoj módních blogů ve světě
-Módní blogy v ČR-Tato kapitola se bude týkat vzniku a následnému vývoji módních blogů v České republice

II. Praktická část: Funkce Bloggerů

-Kritéria pro zařazení blogu a autorů blogu do výzkumného vzorku
-Výzkumné otázky
-Výsledky výzkumu

Pomocí kvalitativní textuální analýzy a kvalitativní rozhovorů zjistíme jakou funkci čeští blogerů na poli módy vykonávají, nakolik jsou inovativní či nakolik se v jejich příspěvcích vyžaduje především jejich vlastní sebe prezentace.

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladovým materiálem budou především samotné módní blogy

<http://tereziamia.blogspot.com/>

<http://www.czechfashionisto.com/>

<http://www.facebook.com/czechfashionisto>

<http://www.diamondandunicorn.com/>

<http://theresa-matejicna.blogspot.cz/>

<http://www.modnipeklo.cz/>

<http://www.dannyrosefashion.com/>

<http://pragueavantgarde.blogspot.cz/>

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní textuální analýza

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

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

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second life and Beyond: from production to produsage, Peter Lang, 2008, s. 418, ISBN: 9780820488660*

RETTBERG, J.W. *Blogging, Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity, 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.* Podle autorů knihy ProBlogger jsou tři typy blogerů. První je tzv. *hobby blogger*, který má blog jen jako svůj koníček. Dalším typem je tzv. *part-time blogger*, který má ještě práci nebo jiné aktivity a výnosy z blogu mu pokrývají jen část jeho výdajů. A poslední kategorií je tzv. *full-time blogger*. Ten už má blogování jako plnohodnotné zaměstnání bez dalších zdrojů příjmu.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide. New York university press. s. 308s. ISBN: 0814742815, 9780814742815*

Diplomové a disertační 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)

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

Datum / Podpis studenta/ky
7.6.2012

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK 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 FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	2
1 Módní blogy	4
1.1 Vymezení blogu a dalších souvisejících pojmů	4
1.2 Historický vývoj blogů	8
1.3 Blogování, jeho druhy a formy	10
1.4 Definice módního blogu	11
1.5 Módní blogy v Čechách	14
2 Teoretický pohled na módní blogy	17
2.1 Motivace autorů módních blogů	17
2.2 Blogování a sociální kapitál	18
2.2.1 Efekt Megafonu	21
2.2.2 Ekonomická kapitalizace sociálního kapitálu	22
2.3 Vliv marketingu na blogování	24
2.4 Využití médií v módním průmyslu, trend a jeho proměny	26
2.4.1 Tradiční média	26
2.4.2 Nástup nových médií	27
2.4.3 Blogování a sociální sítě	28
3 Metodologie	33
3.1 Metodologická východiska	33
3.2 Vymezení materiálu a metoda sběru dat	33
3.3 Metoda analýzy dat	35
3.4 Etické otázky a validita výzkumu	36
3.5 Respondenti	37
3.5.1 Sandra Kisić / sandrakisic.com	37
3.5.2 The Czech Chicks / theczechchicks.com	37
3.5.3 Ina T. / ina-t.com	38
3.5.4 Lucie a Nicole Ehrenbergerovy / acupofstyle.com	38
3.5.5 Paulina Mařová / diamondandunicorn.com / weareslash.com	39
3.5.6 Simona Švarcová / stylecookbook.cz	39
3.5.7 Adéla C. Mazánková / the-aesthet.com	39
3.5.8 Zuzana Gašparovičová / redpoppystories.com / weareslash.com	40
3.5.9 Silvie Kozoňová / sylviaonderhaupt.blogspot.com / weareslash.com	40
4 Analýza rozhovorů s blogerkami	41
4.1 Společné kategorie nalezené v realizovaných rozhovorech	41
4.1.1 Dokumentace svého života, sdílení názorů a inspirace ostatních	41
4.1.2 Tvorba blogu jako forma zábavy	43
4.1.3 Budování své osobní značky a získávání nových pracovních příležitostí	45
4.1.4 Spolupráce s módními a kosmetickými firmami	48
4.1.5 Potvrzení a budování vztahu s komunitou blogerů	57
4.1.6 Bartery a finanční odměna	62
4.1.7 Interakce se čtenáři blogu	66
4.2 Výsledky výzkumu	70
Závěr	73
Summary	75
Použitá literatura	77
Seznam příloh	86
Přílohy	87

Úvod

Nacházíme se v době, která velmi přeje rozvoji nových technologií. Internet nabízí obrovské množství informací a zároveň umožňuje uživatelům se v něm realizovat a budovat si svou identitu prostřednictvím blogu či osobní stránky. Blogy nám umožňují sdílet názory, nápady, postřehy ve formě slov, fotek a videí v tématicce, v níž se chceme profilovat.

Téma diplomové práce je zaměřeno na zkoumání blogu z pozice autora v českém diskurzu o módě. V tezích bylo cílem popsat fenomén módních blogů z pozice funkce autorů. Otázka zněla, zda je jejich funkce spíše žurnalistická, či marketingová. Od odevzdání tezí uběhly tři roky a změnil se nejen samotný vývoj módního blogu v ČR, ale také přibyla řada vědeckých prací a téma přestalo být tolik zajímavé pro výzkum.

Protože mi byla odjakživa móda velmi blízká, rozhodla jsem se od výzkumu módního blogu neupustit. Rovněž po častém čtení českých blogů a po občasném setkávání se s touto komunitou na různých společenských akcích mi v mysli vyvstala myšlenka, kdo jsou vlastně ti lidé, kteří se s námi skrze počítačové obrazovky snaží komunikovat? Několikrát mě napadla otázka, co tyto blogery vede k tomu, aby s námi několikrát týdně nebo i denně sdíleli informace ze svého života? Během té doby prošel i módní blog vývojem, a to jak díky Instagramu, tak především díky kanálu YouTube, kde můžeme sledovat život některých módních blogerů v podstatě non-stop. Proto jsem se rozhodla ve své diplomové práci pozměnit název z popisu funkce českých módních blogerů na zkoumání jejich motivace k tvorbě blogu.

Diplomová práce se skládá ze čtyř částí. V první kapitole se pokusím z dostupných materiálů, především článků publikovaných na internetu, zahraniční literatury i různých periodických tiskovin týkajících se blogu, módního blogu a médií, vymezit pojem samotného blogu, ukázat jeho historický vývoj, formy, a plynule přejít k vývoji módního blogu v ČR.

V druhé kapitole se zaměřím na teoretický pohled na módní blogy a budu se snažit nastínit cíle módních blogerů. Zmíním pojem sociální kapitál, který budu rozvíjet od efektu megafonu až po ekonomickou kapitalizaci sociálního kapitálu.

V této části zmíním i vliv marketingu na žurnalistiku a využití médií pro evoluci v módním průmyslu. Tuto kapitolu završím vysvětlením propojenosti blogování se sociálními médii.

V třetí a čtvrté části této diplomové práce budu zkoumat některé představitele české blogerské scény, se kterými ve výzkumu vedu rozhovor. Pro výzkum jsem zvolila metodu kvalitativní analýzy. Ve své diplomové práci si kladu výzkumnou otázku: Jaký motiv vede blogery k jejich kontinuální činnosti a do jaké míry je důvodem tvorba sociálního nebo jiného kapitálu?

Cílem výzkumu bude zodpovědět výzkumnou otázku a ukázat proces tvorby módních blogerů, jejich motivaci ke každodenní činnosti, nastínění spolupráce s módními značkami s důrazem na pochopení vztahů uvnitř komunity blogerů a zároveň ukázat vztah s jejich čtenáři. Jedním z témat bude i případný etický rozpor z hlediska velkého množství product placementu na blogu vůči čtenáři. Na závěr této kapitoly se pokusím interpretovat provedený kvalitativní výzkum.

1 Módní blogy

1.1 Vymezení blogu a dalších souvisejících pojmů

K tomu, aby bylo možné rozplést spletitou funkci blogů v módním průmyslu, je zapotřebí jasné definice toho, co vlastně blog znamená a čím vším je. Pro elementární vyhledání obsahu pojmu *blog* postačí užít běžně dostupný internetový vyhledávač¹, podle nějž představuje *blog* v tom nejjobecnějším a zároveň nejjednodušším pojetí osobní webovou stránku, prostřednictvím které někdo pravidelně sdílí své názory, odkazy na jiné stránky a jiný obsah v obráceném chronologickém pořadí.² V odborné literatuře je pak za *blogera* je označován ten, kdo je autorem blogu neboli autorem článků na něm publikovaných.³ Slovo blog jako takové vzniklo spojením slov „Web“ a „log“.⁴

Takové strohé vymezení obsahu pojmu *blog* by však nebylo zasazeno do souvislostí a plně by nereflektovalo, jakých možností a jakého významu blogy dosáhly. Přestože blogy nepřinesly žádnou technologickou novinku, je možné konstatovat, že položily základ dalšího vývoje na poli internetového sdílení. Jak uvádí Kasík⁵, blogování představuje mix technologií:

- 1) Publikaci textů a obrázků;
- 2) WYSIWYG editor pro úpravu příspěvků;
- 3) snadné odkazování;
- 4) možnost sledovat nové články pomocí RSS kanálu;
- 5) do značné míry jednotný vzhled a struktura;
- 6) zpětná vazba čtenářů ve formě komentářů

¹ Např. vyhledávač Google, dostupné na: www.google.com, nebo Yahoo, dostupné na: www.yahoo.com.

² Marketing terms. *Blog* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/> nebo [online] [cit. 2014-03-31]. Oxford Dictionaries. *Blog*. dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>

³ Např. TREMAYNE, M. *Bloggng, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge, 2007, s.7. nebo RETTBERG, J., W. *Bloggng. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 19.

⁴ RETTBERG, J., W. *Bloggng. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 17.

⁵ KASÍK, P. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In: OSVALDOVÁ, B. a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, s. 151.

Klíčovou roli u blogů hraje jednoznačně jejich obsah a jeho následné sdílení. Za blog⁶ lze tedy nepochybně označit i osobní stránku či profil na Facebooku či jiné sociální síti.⁷ Ty však předmětem zkoumání v této práci nejsou. Právě proto je třeba na úvod vytyčit rozsah zkoumaného předmětu. V souladu s tím bude užíván pojem „tradiční blogy“, který zužuje jinak velice širokou množinu blogů na takové, které splňují základní kritérium – úmysl autora blogovat bez ohledu na to, jaké médium je k jeho šíření použito.

Podstatou blogování bývá pravidelnost, stručnost a osobní přístup.⁸ Mezi další z typických vlastností blogů patří jejich interaktivita s vlastními čtenáři, kteří mají možnost obsah jednotlivých článků na jejich konci komentovat. V roce 2004 slovník Merriam – Webster deklaroval, že slovo blog, bylo nejvyhledávanějším slovem v online verzi slovníku. O dvanáct let později, slovo blog zůstává nadále důležité a stále dosti používané.⁹

⁶ Respektive blogy představují jistý předstupeň sociálních sítí, jež byly blogy inspirovány, a nyní koexistují vedle sebe, doplňují se a leckdy splývají. Podobný přístup zastává i Rettberg (s. 20), která poukazuje na to, že v době internetu blogy slouží spíše jako prostředek. Jinak by totiž pod pojem blog spadaly i stránky, které běžně za blogy neoznačujeme, např. newslettery nebo internetová zpravodajství.

⁷ KASÍK, P. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In: OSVALDOVÁ, B. a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, s. 154.

⁸ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 21.

⁹ SCHERTLER, M., KREUNEN, T., BRINKMANN, A. *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers' relationship with fashion brands or do they simply offer a new marketing tool for retailers?* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e5-8a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

S blogováním je spojen vznik celé řady dalších nových pojmů. Těmi jsou např. *blogroll* nebo *blogosféra*. Blogroll je seznam odkazů blogera, které sám sleduje, nebo jim jen poskytuje prostor na svém blogu. Obvykle je na blogu umístěn na jedné z jeho stran (z angl. „in the blog’s sidebar“) a bývá členěn podle kategorií. Tím se všechny propojené blogy navzájem zviditelňují a zvyšují své šance na zvýšení počtu sledovatelů (z angl. „followers“).¹⁰ To nás přivádí k dalšímu již zmíněnému pojmu blogosféra (z angl. „blogosphere“).

Zpočátku se tento pojem začal užívat koncem roku 1999 jako slovní hříčka, později se však ujal jako souhrnné označení pro všechny blogy světa.¹¹ Jakýkoli blog je tedy součástí blogosféry. V roce 2006 byly publikovány údaje, podle nichž v té době na světě aktivně blogovalo asi 57 miliónů blogerů. Ve výzkumu nazvaném *Internet and American Life*, vedeným výzkumným centrem Pew se zjistilo, že blogeři jsou obecně mladší než zbytek internetové populace. Dle zveřejněných údajů v rámci zmíněného výzkumu dosahovalo 54 % všech blogerů věku do třiceti let a necelá pětina blogerů byla dokonce ve věku od dvanácti do sedmnácti let. Závěry výzkumu také poukázaly na to, že blogeři konzumují mnohem více mediálního obsahu dostupného tzv. online a mají rozvinutou širší sociální síť než již zmiňovaná internetová populace.

V roce 2010 publikoval novinář Jon Sobel na serveru Technorati.com článek *State of the Blogosphere* (Stav Blogosféry), v rámci něhož zmínil, že od roku 2004 je viditelný trend nárůstu blogosféry. Data pro článek vycházely z výzkumu 7200 blogerů žijících ve 24 zemích světa. Z výzkumu bylo patrné i to, jak technologie mění způsob blogování. Podle výsledků tohoto výzkumu 25 % blogerů začalo ke svému blogování využívat chytré telefony nebo své tablety a 40 % z nich potvrdilo, že se jim změnila práce na jejich blogu, co se týče sdílení kratších a spontánnějších zpráv. Dvě třetiny blogerů v tehdejší době byli muži. Vliv blogerek na blogosféru začal výrazně narůstat. Z údajů v článku pocházel největší počet blogerů z USA, kteří tvoří víc než polovinu světového počtu blogerů. Necelých 19 % z dotazovaných respondentů bloguje ze země EU. Naproti tomu pouhých 8 % respondentů blogovalo ze států Jižní Ameriky. Jedním z charakteristických rysů blogosféry je i různorodost jejího zaměření (móda,

¹⁰ GUNELIUS, S. *What is a Blogroll?* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:

<<http://weblogs.about.com/od/partsofablog/qt/WhatIsaBlogroll.htm>>

¹¹ BOSWELL, W. *What is the Blogosphere?* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:

<<http://websearch.about.com/od/blogsforumsocialsites/f/blogosphere.htm>>

jídlo, film, cestování, kosmetika aj). Podle výsledků výzkumu 43 % ze všech dotazovaných blogerů plánovalo rozšířit svá témata, o kterých budou v budoucnu blogovat. Téměř polovina všech dotazovaných věřila, že se v příštích pěti letech bude zvyšovat počet lidí, kteří budou číst příspěvky zveřejněné prostřednictvím blogů a sociálních médií namísto tradičních médií.¹²

V roce 2006 bylo registrováno 35 milionů blogů, jejichž počet se do roku 2011 vyšplhal na 181 milionů blogů.¹³ Pokud jde o podmínky, za nichž blogeré své blogy vytvářejí, tak 81 % blogerů bloguje doma a svůj blog si asi ze tří čtvrtin editují sami. Zbytek používá k editaci svých blogů třetích osob a 11,9 % z nich si na úpravy najímá editora.¹⁴ Od roku 2011 do roku 2015 narostl objem blogů Tumblr na 260,5 milionu blogů¹⁵ a každý den vznikne na celém světě více jak tři miliony příspěvků k blogům.¹⁶

Jak ukázal výzkum Blogbarometer, tak typickým českým blogerem (81,6 %) je žena ve věku od 24 do 35 let, která se především věnuje blogování o módě, kosmetice a vaření. Její hlavní motivací je zábava (69,9 %), sdílení zkušeností a zážitků (61,7 %), šíření pozitivního vlivu (40,5 %) a profesní rozvoj (23,8 %).¹⁷

¹² SOBEL, J. State of blogosphere 2010 Introduction. Technorati [online]. [2015-12-15]. Dostupné z: <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction>>

¹³ *Number Of Blogs Up From 35 Million in 2006 To 181 Million By The End Of 2011*. [2015-12-15] Dostupné z: <<http://dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011>>

¹⁴ JAEGEL, W. *Rise of the bloggers – blogging statistics 2014* [online]. [2015-12-15]. Dostupné z: <<http://wolfgangjaegel.com/rise-of-the-bloggers-blogging-statistics-2014>>

¹⁵ *Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and October 2015 (in millions)* [online]. [2015-12-15] Dostupné z: <<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs>>

¹⁶ *Worldmeters. Blogging statistics* [online]. [2015-12-15]. Dostupné z: <<http://www.worldometers.info/blogs>>

¹⁷ *Blogbarometer 2015: online psavci v hledáčku firem* [online]. [2015-12-15]. Dostupné z: <<http://mediahub.cz/komunikace-35809/blogbarometer-2015-online-psavci-v-hledacku-firem-925841>>

1.2 Historický vývoj blogů

Ačkoli se blogy různých formátů a různého zaměření rychle dostaly do paměti lidí a staly se každodenní součástí jejich životů, vývoj blogů byl spíše skokový než pozvolný a dlouhotrvající. Totéž lze v podstatě říci o povědomí o samotném pojmu „blog“. Počátek blogování lze sice datovat až k samotným začátkům internetu, jeho podoba však s dnešními blogy neměla příliš mnoho společného.

Za jednoho z vůbec prvních blogerů je považován Justin Hall, který v roce 1994 vytvořil pravděpodobně vůbec první „blog“, který se na první pohled od nynějších blogů lišil svou staticností a „uzavřeností“. Zatímco dnes blogeré nepočítají s tím, že by svůj blog jednou „dokončili“, původní blogy nebylo možné tak pravidelně doplňovat a obměňovat jejich obsah. Více než cokoli jiného připomínaly spíše osobní stránky. Každé nové doplnění musel Justin vkládat ručně, protože blogovací software nebyl až do roku 2003 dostupný.¹⁸ V prosinci 1997 se objevilo pro takové weby označení weblog. Toto označení vzniklo spojením slov web a log, tedy něco jako webový záznam. O dva roky později použil Peter Merholz v navigační liště svého weblogu mezeru a vznikla tak fráze „we blog“, tedy v češtině „my blogujeme“. Od této doby se souhrně pro webové deníčky používá označení blog.¹⁹

Užívání software pro blogování nebylo až do roku 1999 možné, protože neexistovala žádná blogovací platforma, která by umožňovala obejít zdoluhavé manuální vkládání jednotlivých článků. Každý bloger tak musel s každým novým příspěvkem upravovat HTML kódování nebo používat editor jako např. Dreamweaver.²⁰

¹⁸ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 23 – 2.

¹⁹ První weblogy [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <<http://www.blog123.estranky.cz/clanky/neco-o-blogu/prvni-weblogy.html>>

²⁰ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 26.

To se změnilo s příchodem Bloggeru, který vytvořili Evan Williams a Meg Hourihan pro Pyra Labs, kterou v roce 2003 odkoupila firma Google.²¹ Největším přínosem bylo zjednodušení založení blogu, ke kterému od té doby postačovala pouze emailová adresa bez jakékoli znalosti kódování.²²

Jedním z nejčastěji zmiňovaných rysů éry Web 2.0²³ je vzestup blogování. Tvorba a sdílení obsahu kýmkoliv a komukoliv nikdy nebyla tak jednoduchá.²⁴ Aplikace Blogger, Wordpress aj. řazené do kategorie Web 2.0 bývají charakterizovány nejen technologií, která stojí v jejich pozadí, ale hlavně faktem, že jejich obsah vytvářejí především samotní uživatelé, nikoliv provozovatel serveru.²⁵

Po rozšíření blogů i mezi běžné obyvatelstvo docházelo k jejich užívání politickými kandidáty, zpravodajskými relacemi a v roce 2005 k prvnímu pozvání blogera (Garreta M. Graffa) na tiskovou konferenci Bílého domu. Do konce roku 2010 bylo zaznamenáno 152 milionů aktivních blogů.

Po obrovském boomu blogování došlo k jejich nevyhnutelné evoluci, přičemž tradiční blogy si stále zachovaly svou přízeň. Klasickým příkladem může být mikroblogging (také „Tumblogging“) na Twitteru, který byl založen v roce 2006.²⁶ S technologickým vývojem se blogy dostaly z výlučné domény počítačů také do mobilních telefonů.

Po takovém prudkém vývoji je tedy někdy obtížné říci, co všechno ještě blogem je a co jím již není. Důkazem mohou být i různé názory samotných blogerů na to, zda se stále jedná o blog v případech, kdy si bloger platí člověka, který mu píše jednotlivé

²¹CHAPMAN, C. *A Brief History of Blogging* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <<http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>>

²²BAHARETH M. *Kings of the Internet: What You Don't Know About Them?* iUniverse, s. 23

²³Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti.

²⁴O'REILLY T. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>

²⁵HOUSER P. Nejznámější aplikace Web 2.0 [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <<http://businessworld.cz/ostatni/nejznamejsi-aplikace-web-2-0-1677>>

²⁶CHAPMAN, C. *A Brief History of Blogging* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <<http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>>

články. Dalším vývojovým stupněm mohou být rovněž „moderované blogy“. S novými společnostmi jako je Quora se pro začínajícího blogera otevírají nové možnosti, jak „uspět“ na trhu blogerů. Interaktivita na těchto internetových stránkách umožňuje prostřednictvím různých nástrojů zjišťovat, co o daných tématech chtějí čtenáři vědět. Do budoucna tedy lze očekávat ještě užší propojení mezi blogery a jejich čtenáři za stále rostoucího vlivu třetí strany – platformy, na které bude blog uveřejněn.

1.3 Blogování, jeho druhy a formy

Ten, kdo do svého blogu pravidelně přispívá články, fotkami, videem či jiným obsahem, ten bloguje. Z hlediska členění rozlišujeme tři základní typy blogů:²⁷

- a. blog osobního nebo diářového typu (z angl. „personal or diary-style blog“),
- b. filtrovací blogy (z angl. „filter blogs“) a
- c. tématicky zaměřené blogy (z angl. „topic-driven blogs“).

Kromě těchto základních typů můžeme blogy dělit např. podle toho, zda jsou tvořeny jednotlivci, kolektivem autorů nebo korporacemi.²⁸

a. Blogy osobního nebo diářového typu

Blogy osobního nebo diářového typu jsou založeny na principu sdílení osobních zážitků. Četnost příspěvků a úroveň intimnosti jejich obsahu se často liší, většinou se však jedná o formu komunikace mezi známými a přáteli, jejichž blogy tvořily společenství blogů, případně jejich autoři rovnou psali na sociální síť jako LiveJournal, kde bylo možné vytvářet přátelství podobně, jako je tomu nyní např. na Facebooku. Jedním z nejznámějších, nikoli však nutně nejtypičtějších, blogů osobního typu je dooce.com.

Tyto blogy často obsahují informace „o nás“ (z angl. „about“), kde jejich autoři uvádějí důvody založení blogu, čímž nezřídka bývá pouze vlastní sebereflexe. Dooce např. v sekci „o nás“ po vlastní zkušenosti varuje další sledovatele, aby nepsali o svých pracovních zkušenostech, ledaže mají přímou podporu svých nadřízených. Případ se stal

²⁷ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 9.

²⁸ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 15 – 17.

dokonce tak známým, že stránka urbandictionary užívá „to be dooced“ pro ukončení pracovního poměru z důvodu uveřejňovaného obsahu na blogu zaměstnance.²⁹

b. Filtrovací blogy

Na rozdíl od blogů osobních, filtrovací blogy se nezaměřují na život mimo svět internetu. Autoři těchto blogů sbírají informace umístěné na internetu a nezávisle na jejich tématickém propojení³⁰ je umísťují na jedno místo – svůj blog. Většina nových filtrovacích blogů ke sdíleným odkazům přidává své vlastní komentáře, případně výtažky, které mají sledovateli přiblížit obsah odkazu. Jedním z vůbec prvních filtrovacích blogů byl Robot Wisdom od Jorna Bargerera.³¹

c. Tématicky zaměřené blogy

Posledním ze základních typů jsou blogy zaměřené na jedno konkrétní téma, odvětví. Rozmanitost je tak široká, že můžeme začít u pletení (Brooklyn Tweed), pokračovat přes osobní finance (Get Rich Slowly), politiku (techPresident) a skončit až - pro tuto práci nejdůležitějších - módních blogů (Style Bytes).

Jednou z nejdůležitějších charakteristik tématicky zaměřených blogů je, že svým sledovatelům poskytují výběr toho subjektivně nejzajímavějšího, co lze v různých odvětvích, hobby nebo předmětech najít. Vizuálně se nejedná o další na první pohled odlišitelný typ blogu, může mít proto podobu jak blogu filtrovacího, tak osobního.

To ostatně platí pro všechny druhy blogů, ať už po vizuální nebo technické stránce. Jednotlivé „žánry“ se často prolínají a hranice tak v žádném případě nejsou absolutní.

1.4 Definice módního blogu

Abychom se mohli plynule přesunout ke stěžejnímu tématu této práce, tedy zkoumání role módních blogů v módním průmyslu, musíme kromě blogů samotných definovat i onen přívlastek „módní“. Pojem móda bývá velmi často užíván ve formě hodnocení určitých věcí či jejich vlastností. Dle slovníku se slovo „módní“ vyznačuje

²⁹ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 9 – 12.

³⁰ Blogy se často soustředí na podobné zájmy, ty se však časem mohou, a často tomu tak i je, proměňovat.

³¹ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 12 – 15.

tím, že v aktuální době jsou věci posuzovány podle módy a jsou v oblíbenosti bez ohledu na kvalitu.³² V průběhu času se mění postupy, přístupy nebo vnímání něčeho (trendy), a to téměř v jakékoli lidské činnosti. Postupy v lékařství počínaje, populární hudbou konče. Pro nás je však významnou pouze určitá výseč těchto vztahů, jejímž předmětem zájmu jsou oděvy a další přidružené produkty a služby.³³ Za módní blog budeme poté považovat jakýkoli projekt naplňující uvedenou definici tradičního blogu, z jehož obsahu vyplývá, že se zabývá oblečením, oděvními materiály, problematikou make-upu, ale i dalšími otázkami, které jsou pro módu relevantní.

Publikace, které se zabývají internetovými trendy, jsou tak v době jejich vydání již prakticky zastaralé a autoři těchto prací jsou si toho vědomi.³⁴ Tím spíše tomu tak je v oblasti módního průmyslu. Stejně tak tomu bude i u této práce. Proto nabízené třídění módních blogů bude odpovídat dostupné literatuře.

Módní blogy můžeme členit podle různých hledisek. Hanssen a Nietzsche např. vycházejí z členění, které reflektuje největší obsahové odlišnosti a uvádějí 4 základní typy:

- móda z ulice (z angl. „*seen on streets*“)
- diář osobního stylu (z angl. „*personal style diaries*“)
- avantgarda (autoři uvádí „*creatures of the night*“, z dalšího vymezení vyplývá, že sem zařazují právě avantgardní blogy)
- pánské (chlapecké) módní blogy.

Tento výčet, jak již bylo naznačeno, samozřejmě nemůže být vyčerpávající. I v rámci jednotlivých kategorií můžeme najít blogy zaměřující se jen na konkrétní druh oblečení, konkrétní materiály atd. Úplně jiné třídění poté může být, bude-li naším hlediskem příjem z takových blogů - hobby blogger (hobby bloger), part-time bloger (bloger na poloviční pracovní úvazek) a full-time bloger (profesionální bloger). Autor zde uvádí hlavní rozdíl v příjmu, který blog autorovi přináší či zda si kromě blogování potřebuje vydělávat ještě jinou činností, či nikoliv. V případě hobby blogera blog autorovi pokrývá náklady spojené s blogem, v ostatních případech je již nositelem

³² Slovník cizích slov [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=módn%C3%AD&typ_hledani=prefix>

³³ EASY, M. *Fashion marketing*. A John Wiley & Sons, Ltd. Third edition. 2009, s. 3 – 4.

³⁴ HANSEN, K. a NITZSCHE, F. *Fashion blogs*. d'junge Hond. Digital edition. 2012, s. 6.

stabilního příjmu, ale nepokrývá veškeré náklady. Ve třetím případě již blog autora plně živí a tento se věnuje jen blogování.³⁵

Další možností je podle Rettberg třídění podle autorů, tedy na *individuální*, nebo *kolektivní*; *osobní*, nebo *korporátní*. V tomto případě provádí dělení na blogy psané jednotlivci a blogy, které si zakládají mediální či obchodní společnosti jako součást svého portfolia. V případě jednotlivců se zpravidla jedná o blogery, kteří využívají bezplatné blogovací systémy a blogují ze svých osobních zájmů.³⁶

Blogy se dnes stávají marketingovou platformou i pro tradiční média zaměřená na módu (např. časopis Elle) či mezinárodní e-shopy s oblečením a módními doplňky (např. Asos.com). Tyto blogy jsou nejčastěji součástí oficiálních webových stránek společnosti na stejné placené doméně a často bývají doplňovány příspěvky od více autorů, ať už z řad profesionálů, či dalších přispěvatelů. Ti mohou být čtenáři blogu, zákazníci dané společnosti, či opět profesionálové v módním průmyslu.³⁷

Na první pohled je tak zřejmé, že technologický pokrok umožnil přístup do módního průmyslu velkému množství rozličných osob s odlišnými zájmy. Módní blog má tu výhodu, že oproti tradičním médiím má osobní charakter a jeho založení nevyžaduje v podstatě žádné finanční náklady. Jediné, co bloger potřebuje, je počítač, chytrý telefon, fotoaparát a připojení k internetu, prostřednictvím kterého se může se svými čtenáři propojit. Pokud jde o aktivitu blogerů, tak ta je různorodá. Někteří blogeri přispívají několikrát denně, někdo parkrát za týden či jednou za týden či čtrnáct dnů.

Psaní blogu je povětšinou „one man show“, ale může jít i o dvojici autorů nebo vícečlenné skupiny lidí. I na českém trhu máme několik blogerů tohoto typu jako např. A Cup of Style nebo The Czech Chicks. Blogy můžeme rovněž dělit i podle zemí, odkud pocházejí jejich autoři. Vedle amerických, francouzských a britských módních blogů se velkému uznání a popularitě těší zejména skandinávské módní blogy.³⁸

³⁵ ROWSE, D. and GARRET, C. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc. 2010, s. 12 – 15.

³⁶ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 12 – 15.

³⁷ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 12 – 15.

³⁸ HANSEN, K. a NITZSCHE, F. *Fashion blogs*. d'junge Hond. Digital edition. 2012, s. 6.

Módní blogy jsou podstatnou součástí módního ekosystému. Někteří z módních blogerů jsou tvrdě pracujícími autory, fotografy a kritiky módy a kolektivně mají větší sílu generovat širší spotřebitelskou základnu a obrat prodaných produktů, než tradiční média. Módní blogy reprezentují nové marketingové strategie firem, které se jejich prostřednictvím snaží získat nové zákazníky a udržet ty stávající. Módní blogy vlastní lidé, kteří sdílejí momenty, své zájmy skrze fotky, videa či psané články. Pro čtenáře je tak mnohem jednodušší se s blogerem cítit propojený a vytvářet si s ním vztah a zároveň si díky blogerovi může vytvořit pocit, že je vlastně v centru dění módního průmyslu.³⁹

1.5 Módní blogy v Čechách

Česká módní blogosféra se začala tvořit někdy kolem roku 2008 a první známější blogerkou, která vstoupila do povědomí širší veřejnosti, byla Sandra Dlouhá píšící pod pseudonymem Sandra Leopardová. V době, kdy se pomalu o existenci nového fenoménu začínalo psát i v českém periodickém tisku, totiž nebyl zmíněn jediný český blog jako reprezentant tohoto nového komunikačního kanálu. Sandra se k tomu na svém blogu vyjádřila tak, že byť nových blogů přibývá, nevěří, že se v ČR budou těšit takové popularity jako za hranicemi.⁴⁰

V březnu roku 2010 vyšel v časopise Elle portrét v té době ještě nepříliš zkušených blogerek, mimo jiné i Sandry Leopardové, s odkazy na jejich blogy. Několik dnů nato se objevil na internetovém serveru ona.idnes.cz další článek o módních blogerkách, ve kterém se shodly, že Česká republika není zrovna doménou módních znalců a že Češi mají tendence kritizovat všechno, co není zcela dle zavedených usancí.⁴¹ Následně přišel zájem i ze strany magazínů jako Marie-Claire, InStyle nebo týdeníků Instinkt, Týden či Glanc.

³⁹ CERTO, A. *Don't write off fashion bloggers* [online]. [cit. 2016-04-29] Dostupné z:

<<http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet>>

⁴⁰ VRÁNKOVÁ, K. *Respekt: Wow, cool blog*. Praha: R-PRESSE, spol. s r.o., č. v. 18/2011, s. 77.

⁴¹ BIRICZOVÁ, H. *Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky* [online]. [cit. 2014-12-29]

Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blogerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih>

S rostoucím zájmem o blogování se začal prudce zvyšovat počet blogerů a zapálení pro jejich tvorbu. Ještě téhož měsíce se navíc ukázalo, že i několik málo blogerů může mít poměrně velký vliv, neboť došlo k zajímavé kauze, kdy byla na webových stránkách magazínu Elle zveřejněna fotografie dívky, jež byla představena jako Anička, stylová česká dívka na jarní procházce. Všimaví blogeři ovšem vyzorovali, že fotografie byla nejprve zveřejněna na stránkách Lookbook.nu a že jde o dívku z Nizozemí jménem Annemiek, nikoli o českou Aničku. Elle na otevřenou výzvu čtenářů článek v tichosti stáhlo a vydalo prohlášení, ve kterém se za selhání omluvilo.⁴²

Mezi první vlnu českých blogerů patří také blog Heels in Prague, Paulinema, Danny Rose, A Cup of Style, Boo Needs New Shoes (dnes Sandra Kisić), Style Cookbook, Inadequate cliché (dnes The Aesthet), The Czech Chicks a jiní. Časopis Elle v říjnovém čísle v roce 2013 poté otiskl ještě další článek, který se věnoval tématice blogů, kde se kriticky vyjádřil snad ke všem osobám z české blogerské špičky. V tomto článku příznačně pojmenovaném „Proč (ne)milovat české módní blogy“ autoři srovnávají kvalitu renomovaných zahraničních blogů s těmi českými a polemizují o jejich kvalitě a přínosu.⁴³ Dva roky nato v témže časopise došlo k obratu, co se týče názoru na blogery, a vyšel článek o budoucí české módní elitě, která bude v nadcházejícím roce vládnout i v ČR. Kromě Liběny Rochové (módní návrhářka), Lukáše Loskota (šéf Mercedes Benz Prague Fashion Week) a dalších, byly do článku vybrány tři módní blogerky. Jedna z nich byla i Paulina Mařová, o které se psalo kriticky v článku z roku 2013. Další blogerkou byla její mladší setra Ka gloo a poslední zmíněnou blogerkou byla Ina Tina.⁴⁴

Dle ústního vyjádření externí spolupracovnice časopisu Cosmopolitan, fashion couche Kamily May Vodochodské, tak trend blogerství absolutně prostoupil i tento měsíčník a testování především nových kosmetických a oděvních produktů se neobejde bez spolupráce s blogerkami.⁴⁵ Vydavatelé tištěných časopisů si nejspíše uvědomili, že

⁴² FASHIONBLOG.CZ *Elle ukradlo fotky z Lookbooku. Náhoda, nebo běžná praxe?* [online].[cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <<http://www.fashionblog.cz/elle-ukradlo-fotky-z-lookbooku-nahoda-nebo-bezna-praxe/>>

⁴³ HRADECKÝ M., HUBÍNKOVÁ A. *Proč (ne) milovat české módní blogy?* ELLE, Praha Burda spol. s r.o, 2013, sv.10, s.41.

⁴⁴ ELLE. *Módní vůdci*. Praha: Burda Praha spol. s r.o., 2015, sv. 10, s. 199.

⁴⁵ Kamila May Vodochodská, osobní komunikace. [2015-09-22]

spolupráce s blogerkami může být pro ně přínosná i co se prodejního článku týče, protože díky blogerkám lze navýšit i prodej jejich časopisů.⁴⁶ Původně byli blogeři od novinářů na přehlídkách separováni, přičemž nyní mají stejný status jako novináři.⁴⁷ Tento fakt ještě znovu potvrdila letošní konference Fashiontech, kdy na jednom pódiu vystupovaly zakladatelky blogu A Cup of Style a zároveň šéfredaktorka časopisu Instyle Karin Otevřelová a otevřeně tam mluvily o své sledovanosti.⁴⁸ Momentálně je v trendu s blogerkami spolupracovat a využívat jejich tváře k propagaci časopisu více než tomu bylo v minulých letech, kdy vydavatelé časopisů brali blogerky spíše jako konkurenty a nevyrovnané partnery. Nyní se ale pozornost blogerů zaměřuje především na Instagram a hlavně na kanál YouTube, o kterých promluvily blogerky na zmíněné konferenci Fashiontech. Instagram především z toho důvodu, že jsou k vidění krátké jednoduché texty spojené s fotkou nebo krátkým videem. Na YouTube člověk může svého blogera více poznat a získává více vjemů než ze samotného blogu.

⁴⁶ Elle má na Facebooku čtenost 55 456. Blog A Cup of Style 31 706 čtenářů. Na Instagramu má Elle sledovanost 16 800 čtenářů, oproti tomu A Cup of Style mají sledovanost 41 500 tisíc. Dostupné z: *Elle.cz*: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:

<<https://www.instagram.com/elleczech/?hl=cs>>, *Elle.cz*: Facebook [online] [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/ELLE.cz>>, *Acupofstyle*: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/acupofstyle/?hl=cs>>, *Acupofstyle*: Facebook [online] [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <<https://cs-cz.facebook.com/pages/A-Cup-Of-Style/102578546456087>>

⁴⁷ WARING, A. *Is blogging the future of fashion Journalism* [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <<http://www.kettlemag.co.uk/article/blogging-future-fashion-journalism>>

⁴⁸ Instyle má na Facebooku sledovanost k 21 576 čtenářů, A Cup of Style 31 706 čtenářů. Na Instagramu má Instyle čtenost 4682 čtenářů, 41 500, což je skoro 9x větší než má Instyle. Dostupné z: *InStyleonline.cz*: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/instyleczechrepublic/?hl=cs>, *InStyleonline.cz*: Facebook [online] [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/InStyleCzechRepublic/?fref=ts>, *Acupofstyle*: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/acupofstyle/?hl=cs>, *Acupofstyle*: Facebook [online] [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/pages/A-Cup-Of-Style/102578546456087>.

2 Teoretický pohled na módní blogy

Do jaké míry lze blogování přiřadit k různým oborům, je z velké části ovlivněno i zájmy autora a jeho osobním přístupem k vedení takového blogu. Blogger je vlastně editor, stylista i fotograf v jedné osobě. Ačkoli se jednoznačně odlišují od tradičních médií, nelze přehlédnout ani společné prvky, jež s těmito médii sdílejí. Vzhledem k tomu, že se jedná o trend stále ještě poměrně nový, čím dál významněji zasahuje do více oblastí lidské činnosti.⁴⁹

2.1 Motivace autorů módních blogů

Základním a nejpatrnějším cílem blogů jako takových je sdílení obsahu se svými čtenáři. V případě módních blogů je sdílen obsah spočívající ve vyobrazení určitých produktů, které jsou blogerem vnímány pozitivně, líbí se mu, a tím je vytvářen určitý obraz o blogerově osobnosti a o jeho vkusu. V této prvotní fázi nemusí být jeho cílem finančně zhodnotit svůj vkus, nýbrž může jít pouze o snahu vytvořit si album vzpomínek, případně sdílení inspirace, a to ať už s okruhem svých známých nebo i předem nedefinovaným okruhem sledovatelů. V takovém případě asi budeme jen stěží hledat souvislost s žurnalistikou nebo marketingem v užším smyslu. Hlavním prezentovaným produktem může být například sama osoba a její záliba v oblečení. Do této fáze není blogování významněji odlišné od přispívání standardního uživatele sociálních sítí jako je Twitter nebo Facebook a jiné.⁵⁰

V roce 2004 vyšla studie, ve které vyplývalo, že lidé blogují z pěti hlavních důvodů:

- dokumentovat svůj život a informovat čtenáře o svých aktivitách
- poskytovat komentáře a názory na témata, která je zajímají.
- blog chápou jako katalyzátor svých emocí, které mohou jeho prostřednictvím ventilovat

⁴⁹ PATEL, N. *Content marketing a jeho propojení s ostatními technikami*. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 154.

⁵⁰ MCQUARRIE, E., MILLER, J. and PHILLIPS, B. J. *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging* [online]. [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <https://diazglaura.files.wordpress.com/2013/11/the-megaphone-colloquim31.pdf>

- psát a prezentovat nápady, které by nebyli jinak schopni bez blogu rozvinout.
- vytvářet a udržovat interakci s komunitou.

V roce 2011 bylo zjištěno z dat nashromážděných v rámci dvaceti rozhovorů s módními blogery, že často začali blogovat z následujících důvodů:

- překonat pocit, že nikdo z jejich okolí nerozumí jejich vášni pro módu.
- vytvořit si přátele a komunitu lidí, kteří sdílejí stejný zájem.
- sdílet tipy a doporučení na módní produkty.
- přitáhnout k sobě pozornost renomovaných módních firem, dostávat od nich dárky, pozvánky na módní akce a zhodnotit svůj blog peněžně prostřednictvím reklamních bannerů a sponzorovaných příspěvků.⁵¹

Firmy vyrábějící módní výrobky vlastně dělají cílené rešerše mezi módními blogery, kteří by jim značku nejlépe zviditelnili. Často blogery zvou na speciální akce, trénují je. Blogeři jsou firmami vzděláváni v různých oblastech historie jejich značky, hodnot a tradice výroby. Módní firmy komunikují pouze s vybranými blogery, kteří díky tomu získají přístup k unikátním informacím, blog získá zajímavý obsah a blogeři si zvýší prestiž v očích svého publika.

Módní blogeři blogují i kvůli budování své identity v rámci svého okolí a jejich prezentace na módním blogu jim k tomu může pomoci. V posledních letech se módní blogy výrazně vizuálně zlepšily a staly se více profesionálními a blogeři je berou jako svou osobní značku. Blogeři začali cílit na více kanálů, kde mohou získat nový počet svých čtenářů jak prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook, Twitter) tak i prostřednictvím tradičních medií (módní časopisy, tv show).

2.2 Blogování a sociální kapitál

Móda hraje důležitou roli v budování identity a přispívá ke tvarování spotřebitelské kultury. Spotřebitelé v současnosti kupují stále více módního oblečení a doplňků a informace sdílené prostřednictvím blogů jsou cenným podkladem

⁵¹ NARDI B.A., SCHIANO D.J., GUMBRECHT M., SWARTZ L. *Why we blog* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf>

obchodníky, který nahrazuje drahé spotřebitelské průzkumy. Zaměříme-li se na blogování o módě, jde o sdílení obrázků doprovázených povětšinou krátkými texty. Blogger má v tomto ohledu hierarchicky vyšší postavení, neboť je pouze na jeho vůli, co bude se svými sledovateli sdílet. Vytváří si tak určitý obraz (z angl. „image“), v jakém ho poté sledovatelé vnímají. Velký význam představuje prvek vizuální, protože jak móda, tak internet jsou konzumenty vnímány převážně jako vizuální médium.⁵²

S ohledem na to se formuje i samotný názor blogera na jeho vlastní identitu (z angl. „self awareness“) a uznání ze strany jeho okolí. Bourdieu hovoří o budování sociálního kapitálu jako o „*množině aktuálních nebo potenciálních zdrojů, která vychází z vlastnictví trvalé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů a známostí, jinými slovy členství ve skupině, která vybavuje každého člena kolektivně vlastněným kapitálem, tedy různými oprávněními*“.⁵³ Díky této definici lze změřit velikost sociálního kapitálu dle velikosti sociální sítě, kterou je aktér schopen aktivně mobilizovat dle jeho známostí a kontaktů.⁵⁴

Je třeba zmínit, že rozsah sítě známostí není provždy dán, jedná se o produkt neustálé a nekonečné práce, kdy si reprodukce sociálního kapitálu žádá neustálou aktivitu. Sdílený kredit zvyšuje vnitroskupinovou soudržnost, důvěru a solidaritu členů. Avšak tím podporuje mezi-skupinovou nedůvěru a boj mezi sebou. Vazby v sociálních sítích mohou na jedné straně reflektovat sounáležitost členů a přátelství, na druhé straně mohou vést až k nevraživosti.⁵⁵

Budování takového kapitálu lze zajisté vysledovat u mladých blogerek, jejichž identita získaná z domova se proměňuje při konfrontaci se svými vrstevníky. Zatímco v reálném životě není možné tak snadno aplikovat metodu pokusu / omylu, blog je možné založit, zrušit, poté založit znovu nový. Pohled na módu schválenou rodiči často nebude odpovídat tomu, co vnímají chlapci téhož věku za přitažlivé, a dívky se tak mohou dostávat do konfliktu s vlastní sexualitou. Vlastní sociální kapitál je ohraničen

⁵² SCHROEDER, J. *Visual consumption*. 1st edition. Routledge, 2005, s. 22.

⁵³ ŠAFR, J., SEDLÁČKOVÁ, M. *Sociální kapitál: koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 15.

⁵⁴ ŠAFR, J., SEDLÁČKOVÁ, M. *Sociální kapitál: koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006s. 15.

⁵⁵ ŠAFR, J., SEDLÁČKOVÁ, M. *Sociální kapitál: koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006s. 15.

místy, která mladí lidé navštěvují, a lidmi, s nimiž přichází do kontaktu v nejbližším okolí. Na internetu je tento dosah mnohonásobně širší, což umožňuje setkat se s lidmi, kteří mají stejný vkus, na různých místech světa, a tím pozitivně působit na sebevědomí jeho nositelů.

Symbolický kapitál poté ukazuje způsob, jakým je sociální kapitál vnímán ve společnosti a jaké přináší hodnoty. Pokud například bloger a jeho styl má vysokou reputaci díky naakumulovanému sociálnímu kapitálu, může mít pro něj větší vypovídající hodnotu než schválení od člena rodiny nebo náhodného cizího člověka. Internet je již od svých (moderních) počátků dokonalým zdrojem symbolického kapitálu. Symbolický kapitál je hodnota, která je hodnotou jedině v případě, že ji jako hodnotu uznávají ostatní. Jako například uznání nebo vyznamenání. Nebo jednoduše pocit, že máme něco, co ostatní nemají, že jsme získali něco navíc, a tím že u ostatních navýšíme svou hodnotu.

Sociální a symbolický kapitál dle Bourdieua bývá vytvářen na základě blízkosti fyzického a sociálního prostoru pomoci tzv. „klubového efektu“. K němu dochází v tom případě, když se lidé odlišující se od ostatních lidí, setkávají např. v exkluzivních místech, čtvrtích či rezidencích. Jasně se vymezují od lidí, kteří k nim nepatří a kteří nemají žádoucí vlastnosti a nereprezentují tak jejich hodnoty. Tyto kontakty pomáhají při přenosu informací. Jako vedlejší efekt je uváděno nakumulování sociálního kapitálu (váženosti, konexí, úctyhodnosti) u příslušníků dané třídy.⁵⁶

Nardi popisuje, že dalším důvodem k motivaci v blogování je snaha o zvýšení své vlastní popularity. Blog může pomoci získat nové přátele, pocit, že patří do určité komunity lidí blogu a zároveň populární blog otevírá další dveře. Stoupající čísla čtenosti blogu mohou přilákat další značky a zajemce o spolupráci s blogerem. Dle autora se módní blogeréři se nedívají vždy po stejném druhu popularity. Někteří se dívají po určitém zviditelnění ve své komunitě a interakci s podobnými lidmi, ukazující komunitní motivaci. Zatímco další se chtějí stát známými pro značky a pro agentury díky svým dovednostem v módní oblasti (fotografie, design, ilustrace, styling) a využít jejich blog jako prostředek k výdělku.⁵⁷

⁵⁶ ŠAFR, J., SEDLÁČKOVÁ, M. *Sociální kapitál: koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 20, s. 15.

⁵⁷ NARDI B.A., SCHIANO D.J., GUMBRECHT M., SWARTZ L. *Why we blog*. [online] [cit. 2016-04-

Teorie Pierra Bourdieu byla užita v několika studiích. Chittenden studoval náctileté módní blogerky, jak si prostřednictvím blogu budují svou identitu. Chittenden vidí interakci a komentování mezi jednotlivými blogerkami jako zvýšení jejich hodnoty sociálního kapitálu. Nošení oblečení od jednotlivých značek poskytuje blogerkám popularitu, která umocňuje jejich sociální vliv a kumuluje sociální kapitál. Toto ukazuje, jak se kulturní kapitál značky dokáže transformovat do jejich sociálního kapitálu. Populární blogerky mají velký sociální kapitál a když mají rády daný produkt nebo značku, tak zákazníci toho produktu navýší její kulturní kapitál tím, že to okomentují nebo sdílejí na sociálních sítích a potvrdí tím hodnotu produktu.⁵⁸

Ko and Kuo studovali míru sebeodhalení blogerů na svých stránkách co se týče poskytnutých soukromých informací a fotek a jeho vliv na míru sociálního kapitálu. Zjistili, že čím víc se člověk na svém blogu takto odhaluje, tím více získá sociálního kapitálu.⁵⁹

2.2.1 Efekt Megafonu

Budování sociálního kapitálu má z hlediska zkoumání dopadu na diskurz o módě zásadní význam. O efektu megafonu hovoříme tehdy, kdy jedinec dosáhne sledovanosti širším publikem mimo standardní postupy (z angl. „proper channels“), tedy lineárním postupem, prostřednictvím vlivu rodiny, studia a následné propracovávání se v tradičních médiích.

Blogy jsou k tomuto předurčené, neboť se jedná o komunikační nástroj s prakticky nulovou nákladovostí s předem neurčeným počtem sledovatelů, který se může neustále zvyšovat. K jejich založení není třeba žádné vzdělání, žádné kontakty ani

17]. Dostupné z: <http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf>

⁵⁸ CHITTENDEN, T. *Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*. [online] [cit.2014-12-17]. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676260903520902>>

⁵⁹ LOVIO, J. *Negotiating the Meanings of Blogging Practices in the Blogosphere* [online]. [cit.2016-04-17]. Dostupné z: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12630/hse_thesis_13502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

cíl. V tom se odlišují například od reality show, kdy mají jinak „obyčejní konzumenti“ mediálního obsahu šanci stát se jeho tvůrci. I tam je totiž zapotřebí splnit kritéria shora stanovená a plnit určité instrukce.

V dlouhodobém zobrazování dobrého vkusu je spatřována dovednost a sledovatelé jsou při ztotožnění se s tímto stylem v přímém a trvalém kontaktu s jejich aktérem. Ačkoliv je udržována iluze jisté rovnosti mezi blogerem a sledovatelem, tak jen bloger ovlivňuje, co bude na blogu komunikováno, a s opakovaným prokazováním této dovednosti se sledovatelé postupně stávají obecnstvem a blogeři určovateli trendů (z angl. „trend setters“).⁶⁰

V současné době člověk nemusí být Anna Wintour, aby měl slovo v módním průmyslu. Dnes se i běžní lidé z celého světa stávají módními „influencery“, tedy lidmi, kteří svým příspěvkem mohou ovlivňovat názory ostatních, či jejich nákupní chování. Jedná se o titul, který v minulosti dostávaly pouze celebrity. To s sebou přináší novou vlnu podnikatelů, kde se zálibení k módě dokáže přetavit na „byznys“. Díky síle sociálních médií módní firma mění svůj přístup jak si získává nové zákazníky, a proto spolupráce s blogery nebo influencersy je vyhledávaným obchodním artiklem.⁶¹

2.2.2 Ekonomická kapitalizace sociálního kapitálu

Hodnotu svého sociálního kapitálu se může aktér snažit aktivně využít i prostřednictvím materiální výměny. Množství sociálního kapitálu vlastněného daným aktérem tak závisí jednak na velikosti sítě, kterou je schopen aktivně rozvíjet, jednak na velikosti svého kapitálu (ekonomického, kulturního nebo symbolického).⁶²

⁶⁰ MCQUARRIE, E., MILLER, J. and PHILLIPS, B. J. *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging*. [online] [cit.2014-12-17] .Dostupné z:

<<https://diazglaura.files.wordpress.com/2013/11/the-megaphone-colloquim31.pdf>>

⁶¹ RAYE, A. *Fashion blogging is creating a new era of influencers* [online]. [cit.2014-12-17]. Dostupné z: <<http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers/#gref>>

⁶² ŠAFR, J., SEDLÁČKOVÁ, M. *Sociální kapitál: koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha, Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 15.

Některé společnosti platí blogerům určitou sumu peněz za to, když pozitivně zviditelní jejich značku na svém blogu. Může to probíhat i tím způsobem, že si společnost najme blogera na určitou dobu, ve které opakovaně prezentuje zkušenosti s danou značkou. Jedním z příkladů této interakce je spolupráce světově známého blogera Bryanboy, který dostal zapláceno za to, že byl u otevření nového thajského nákupního centra. V rozhovoru pro časopis Vogue pak přiznal, že za účast na této akci dostal odměnu ve výši 40 000 dolarů.⁶³

V květnu 2015 vyšel článek v Harper's Bazaar, který popisoval byznys spojený s módními blogy. Byly v něm uveřejněny konkrétní částky, které lze díky provozování módního blogu vydělávat. Článek byl zповědí blogerky, jejíž Instagram dosáhl počtu více než 1,2 miliony lidí sledujících její blog. Kromě toho v článku odkryla, že za jeden post, jednu fotku, může honorář vystoupat až na 5 000 dolarů.⁶⁴ Dle daných informací bylo zřejmé, že kapitalizace sociálního kapitálu je závislá na počtu lidí sledujících blog.

Pozornost inzerentů i publika se přesouvá na kanál Youtube, který je teď v hledáčku největšího zájmu blogerů, kterým se říká vlogeri. YouTube se všeobecně stal druhým nejrozšířenějším vyhledávačem současnosti.⁶⁵ Módní blogeri čím dál více využívají potenciálu kanálu YouTube, a to z toho důvodu, že jejich video uvidí více lidí, a tudíž má šanci ovlivnit větší část publika. Zároveň je mnohem interaktivnější než samotná fotka.

⁶³ SCHERTLER M., KREUNEN T., BRINKMANN A. *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers' relationship with fashion brands or do they simply offer a new marketing tool for retailers?* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e5-8a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

⁶⁴ SCHAEFR, K. *How bloggers make money on instagram* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://www.harperbazaar.com/fashion/trends/a10949/how-bloggers-make-money-on-instagram>>

⁶⁵ *The ultimate list of marketing statistics* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://www.hubspot.com/marketing-statistics>>

2.3 Vliv marketingu na blogování

V dnešním mediálním prostředí jsou inzerenti nuceni hledat neustále nové způsoby a cesty, jak si získat na co nejdélší dobu pozornost svého publika. Reklamou na své produkty se dané firmy snaží vytvořit imaginární svět dokonalosti.⁶⁶ Vše je spjato s tím, že prostřednictvím zboží si tvoříme vlastní identitu. Oblečení, kosmetické produkty, auta a mnoho dalšího jsou komodity, které slouží lidem k formování vlastní identity, kterou promítají navenek. Reklama vede příjemce sdělení k tomu, aby je přesvědčila, že dané zboží slouží jako perfektní nástroj k vyjádření vlastní osobnosti.⁶⁷ K propagaci těchto produktů jsou často využívány různé osobnosti disponující sociálním vlivem a stylem, které pomohou u publika vyvolat chuť daný produkt vlastnit.⁶⁸ Masivní rozšíření internetu způsobilo marketingovou revoluci. Změnil se přístup v orientaci na zákazníky, ve způsobu propagace i distribuce.

Proto není překvapivé, že módní či kosmetické značky stále více používají blogery ve svém marketingu. Dnešní spotřebitelé chtějí interaktivní marketing, Internet a blogy jdou tomuto trendu naproti. Pro spoustu společností jsou blogeři jednoduchou cestou jak oslovit cílového zákazníka, protože lidé se stejným zájmem si čtou daný blog. Blogy jsou ideální platformou pro zprostředkování osobní zkušenosti. Když společnosti porozumí blogerům, jejich cílové skupině a motivaci blogovat, společnosti mohou lépe zacílit se svým produktem.

V současné době až 85 % z 1000 marketingových firem v USA využívá určitou formu Word of mouth marketingu (WOMM), který se zaměřuje na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky.⁶⁹ K propagaci módních a kosmetických značek je využíván i astroturfing (tento anglicismus pochází z názvu firmy AstroTurf, která vyrábí umělé trávníky). Jedná se o moderní formu guerilla

⁶⁶ STURKEN M., CARTWRIGHT L. *Studia vizuální kultury*, Praha: Portál, 2009. s 27.

⁶⁷ STURKEN M., CARTWRIGHT L. *Studia vizuální kultury*, Praha: Portál, 2009, s. 285.

⁶⁸ STURKEN M., CARTWRIGHT L. *Studia vizuální kultury*, Praha: Portál, 2009, s. 281.

⁶⁹ BRINKMAN A., KREUNEN T., SCHELTER M.: *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers relationship with fashion brands or they simply offer a new marketing tool for retailers?*

[online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e5-8a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

MOD=AJPERES>

marketingu, jehož cílem je vyvolat spontánní, přirozenou a pozitivní reakci na daný produkt a schovat jeho komerční sdělení pod dojmem nezávislého chování. Astroturfingová kampaň a její sdělení tak vyvolává v příjemcích méně podezřivý dojem a větší otevřenost v jeho vstřebávání. Často se využívají metody, které simulují v praxi reakce nezávislého publika, například spokojeného / nespokojeného spotřebitele či zákazníka.⁷⁰ Praktikuje se například zakládáním blogů, kde je produkt pozitivně hodnocen⁷¹ a používají zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu.⁷²

Význam blogerů pro online marketing výrazně vzrostl za poslední dva roky. Komunita blogerů se stala významnou skupinou v rámci marketingu, protože dokáže pomoci efektivně prodat daný produkt dál. Jsou důvěryhodní, protože vytvářejí dojem, že daný produkt pravidelně používají či nosí a mají k němu osobní vztah. Blogeři mohou mít velkou základnu fanoušků, proto díky zveřejnění recenzí mohou firmy získat nové zákazníky i do svého portfolia.⁷³ V současné době si již více než 61 % uživatelů internetu vyhledává zboží výhradně na internetu.⁷⁴ Dle dostupných informací Instagram inspiruje k nákupnímu rozhodnutí 42 % žen ve věkovém rozmezí od 18 do 29 let.⁷⁵ Jedna z hlavních strategií inzerentů vyvažující klesající počet zákazníků paradoxně připomíná ranou dobu kinematografie, televize či rozhlasu, protože bývá využíváno skryté reklamy, tzv. product placementu.⁷⁶ Postmoderní marketing je celý o participaci

⁷⁰ *Co je to astroturfing* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.astroturfing.cz>>

⁷¹ *Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html> [cit. 2016-03-23].

⁷² *Astroturfing* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/astroturfing/>>

⁷³ *Blog, blogy, blogování a jejich význam pro online marketing* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://tvorba-www-stranky.com/internetova-reklama/blog-blogy-blogovani>>

⁷⁴ *The ultimate list of marketing statistics* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://www.hubspot.com/marketing-statistics>>

⁷⁵ LANGHAM M. *How to build a successful fashion blog with social media* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <<http://socialmarketingwriting.com/how-to-build-a-successful-fashion-blog-with-social-media/>>

⁷⁶ STURKEN M., CARTWRIGHT L. *Studia vizuální kultury*, Praha: Portál, 2009, s. 303

konzumentů na vytváření obsahu, nikoliv jen o jednostranném zahlcováním masivními slogany. To je důvod, proč společnosti používají externí blogery k budování povědomí o značce. Správně zvolený blog může firmě získat obrovský úspěch za nízkou cenu.

2.4 Využití médií v módním průmyslu, trend a jeho proměny

2.4.1 Tradiční média

Tradiční média jako tisk, televize nebo rozhlas plní v módním průmyslu funkci prostředníka mezi prodávajícími a spotřebiteli. Jejich úkolem je informovat o vstupu produktů na trh. Tento vztah je postavený na šíření nových trendů, které jsou tvořeny designéry, producenty a módními řetězci.⁷⁷ Toto jednostranné působení na trh, má za následek buď úspěch v podobě prodejů a zisku, nebo neúspěch v podobě slabých prodejů či dokonce ztráty.

Další nevýhodou tradiční masové komunikace je riziko vlivu vnitřních činitelů na obsah takových zpráv, jehož důsledkem může být neobjektivita. Běžnými praktikami se jsou snahy o moderování obsahu samotných zpráv čímž se hranice mezi články a reklamami často přestávají a přestávají být jasné.⁷⁸

Tyto vztahy z pohledu marketingu bývají zpravidla charakterizovány jasným lineárním postupem: podatel zpráv vysílá zprávu k příjemci. Budeme-li chtít celý proces rozfázovat, můžeme využít modelu „AIDA“. Každé z písmen je jedním slovem - jednou fází procesu. Změna na trhu, nebo konkrétně u spotřebitele, začíná uvědoměním si produktu / služby (z angl. „Awareness“), dalším je vyvolání zájmu (z angl. „Interest“), následuje probuzení touhy (z angl. „Desire“) a posledním je uskutečnění nákupu (z angl. „Action“).⁷⁹

⁷⁷ HAUGE, A. *Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry*. [online] [cit. 2014-04-17]. <http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/dw2006-1711.pdf>

⁷⁸ HAUGE, A. *Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry*. [online] [cit. 2014-04-17]. <http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/dw2006-1711.pdf>

⁷⁹ EASEY, M. *Fashion marketing*. A John Wiley & Sons, Ltd. Third edition. 2009, s. 220.

Tradičními nástroji k realizaci tohoto cíleného koloběhu AIDA je mix zejména reklamy v televizi, venkovní reklamy, reklamy v tištěných médiích a v rozhlase. Každé níže uvedených médií slouží k uspokojení odlišných potřeb konzumenta rozdílnou formou prezentace.

Televize - (jednoznačně nejdražší ze všech uvedených možností) dosahuje nejvyšší efektivity v účinnosti oslovení klienta, a to díky audiovizuální prezentaci.

Tištěná reklama se sestává z billboardů, periodik, samolepek, letáků v dopravních prostředcích atd. Slouží k upozornění na jednoduchá sdělení (jedna kolekce, jeden druh produktů atd.). Přestože takové reklamy nemohou sdělit příliš mnoho informací, jsou stále používaným marketingovým nástrojem.

Podobně limitováno je i rozhlasové vysílání, poněvadž k propagaci módy, která je výrazně vizuální, se příliš nehodí. Praktické využití nachází tedy výhradně k upoutání pozornosti při různých výprodejích nebo jiných ojedinělých akcích, o nichž stačí veřejnost informovat ve zkratce.

2.4.2 Nástup nových médií

Příchod každé nové technologie provází jak nekritické nadšení a optimistické předpovědi do budoucna, tak i skeptické a konzervativní reakce na to, že se moc věcí příliš nezmění.⁸⁰ Technologie v médiích kompletně změnily způsob našeho života ve spoustě oblastí. Změnily především způsob, jak společnost „konzumuje“ média.⁸¹

Podle statistiky Googlu stráví průměrný uživatel internetu každý den přibližně 164 minut, kdežto průměrný televizní divák se věnuje sledování televize 130 minut. Spousta firem proto umisťuje svou reklamu na nová média – internet.⁸²

S příchodem internetu a blogů vznikla ještě úplně nová poptávka. S již zmiňovanou propojeností blogů (přes blogroll) dochází k mnohem komplexnějšímu předání informací, např. jistého módního stylu. To tradiční média neumožňují. Neméně podstatným odlišením je i bezplatnost přístupu na blogy a snadná

⁸⁰ KASÍK, P. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In: OSVALDOVÁ, B. a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, s. 115.

⁸¹ LEE, P. *Media Ethics*, SAGE Publications, Inc, Second edition, 2013, s. 55.

⁸² MILLER, M., *Internetový marketing s Youtube*, Brno : Computer Press, 2012 s.34

dostupnost. Zatímco jedno číslo magazínu Vogue stojí čtyři libry a vychází jen několikrát do roka, blogy jsou zdarma 24 hodin denně a jejich autoři přispívají i několikrát do týdne, někteří dokonce i vícekrát denně. To je téměř neomezený zdroj inspirace.

Podstatou blogování je zapojení se do určitého společenství, které se neustále vyvíjí a vzájemně obohacuje. Na konkrétní dotaz: „kde koupím tyto červené punčochy“ nebo „jaká barva halenky se hodí k těmto legínám“ dostaneme během velice krátké doby odpovědi s konkrétními obrázky a popisem jak spolu dané věci ladí, případně kde se ten či onen produkt dá nejvýhodněji pořídit. Diskuze je tedy dostupná ihned.

Jenkins a další autoři označují tento vývoj na poli médií za kulturu konvergence. Principem je sbíhání se a prolínání se množství různých technologií, prostřednictvím kterých spotřebitelé (konzumenti) mediální obsah vnímají. Důležitým prvkem konvergence je decentralizace a fragmentace. Konvergence s sebou přináší mnoho nového nejen pro producenty, kteří musejí hledat nové cesty, jak rozšířit svá sdělení nejen mezi co největší počet spotřebitelů, ale i na spotřebitele, kteří mají díky internetu možnost si vyhledávat informace zpětně.⁸³

2.4.3 Blogování a sociální sítě

Sociální sítě jsou interaktivní formou komunikace v online prostoru, který lze chápat jako vytváření kontaktů a vztahů mezi lidmi, které něco spojuje, nebo chtějí mít něco společného. Vzájemným kontaktováním uživatelů vzniká rozvětvená síť vztahů. Pokud v dnešní době blogger chce upozornit, potřebuje si vybudovat základnu fanoušků sledujících jeho osobu, ato jak prostřednictvím blogu, tak i přes sociální média. Když tohle blogger jednou zvládne, může k sobě přilákat pozornost módních firem, které mu nabídnou spolupráci. Módní blogeři musejí zvládnout kombinovat obsah blogů s jejich přítomností na sociálních médiích a zároveň si umět zachovat tvář při komunikaci s módními firmami. Nejčastějšími nástroji blogera při vytváření vztahů a sítí je například Facebook, Instagram či YouTube.⁸⁴

⁸³ JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, s. 151

⁸⁴ LANGHAM M. *How to build a successful fashion blog with social media*. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://socialmarketingwriting.com/how-to-build-a-successful-fashion-blog-with-social-media/>

Tato skutečnost může dost výrazným způsobem povzbudit firmy v jejich budoucích plánech a rozvoji. Největší nárůst počtu facebookových uživatelů přichází z rozvíjejících se trhů, kde se internetová populace neustále a s čím dál větší rychlostí rozrůstá. Předpokládá se, že tento trend neustrne a že obrovská většina nových uživatelů internetu se v nejbližších letech přihlásí k nejméně jedné aplikaci, které vlastní Facebook, např. Instagram, Facebook, Messenger či Whatsapp.⁸⁵

Blogování a sociální sítě jsou spojeny s nově vzniklým pojmenováním skupiny lidí, kterým se říká "Generace C". Často bývá v odborných člancích zaměňována s tzv. "miléniovou generací". Tedy lidmi narozenými mezi roky 1980 a 2000. Jejich definice se však z velké části překrývá.

Důležitým atributem Generace C je pojem „connected“, tedy propojený. Generace C je specifická silnou digitální provázaností, přičemž je patrné, jak jednotliví uživatelé rádi sdílejí své zážitky a názory na daný produkt/službu prostřednictvím internetu. Kromě toho nejsou vázáni jen na jedno elektronické zařízení a během dne jej mohou dle potřeby střídat. Konektivita jim umožňuje porovnávat, diskutovat, sdílet své zkušenosti a ovlivňovat dění kolem sebe. Proto jsou tedy různými společnostmi vyvíjeny takové marketingové aktivity, které podporují jejich pocit důležitosti. Podle výzkumů tato generace vytváří čtyřikrát až pětkrát větší objem tržeb než ostatní skupiny.⁸⁶

Tím, jak se sociální média stala populárnějšími, společnosti začaly chápat, že nereprezentují pouze nový trend, ale zcela novou platformu, na které budou marketingové strategie postaveny. Prostředí internetu však firmám ubralo možnost plné kontroly nad veškerými toky informací, které se o nich řeknou či napíší. Prostřednictvím sociálních médií jako Facebook, Twitter či Instagram mohou spotřebitelé otevřeně mluvit o svém názoru na konkrétní značku či produkt. Digitalizace

⁸⁵HRUŠKOVÁ L. *Na Facebooku je až 84% uživatelů*. [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <<http://newsfeed.cz/na-facebooku-je-az-84-uzivatelu-internetu/>>

⁸⁶ŠMÍDOVÁ, V. *Nepodceňujte nový segment Generace C* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2013/04/nepodcenujte-novy-segment-generace-c/#.Vx-9CEtepsk>>

komunikace např. u módních značek se stala zásadní pro firmy Acne Studios, Wood Wood, Nudie Jeans a především Hennes & Mauritz (H&M) a další, které získaly světový věhlas v posledních deseti letech právě díky propojení s blogery na sociálních sítích.⁸⁷

Dokladem je kampaň módní značky Burberry, kterou fotil Brooklyn Beckham. Lidé se původně domnívali, že pro kampaň byl doporučen svými slavnými rodiči. Vedení společnosti Burberry však prohlásilo, že důvod, proč si ho vybrali, bylo jeho 6,6 milionu sledovatelů na Instagramu a nikoliv vliv jeho rodičů. Výběr Brooklyna Beckhama coby fotografa nebylo způsobeno propojením celebrit s módním průmyslem, ale spíše reflexí, jak významně sociální média ovlivňují módní průmysl. Značka Burberry díky spolupráci s Brooklynem Beckhamem a jeho zveřejnění záběrů a videí získala během osmi hodin 15 milionů shlédnutí. V září 2016 se firma rozhodla k živému vysílání z přehlídky pomocí aplikace Snapchat, aby mohl přehlídku vidět kdokoliv.

Sledovanost na Facebooku, Instagramu, Pinterestu a Twitteru dokáže nyní člověku zajistit jeho vysněnou pozici lépe než jeho dosavadní zkušenosti. Stejný případ se týká i Kendall Jenner, modelky a členky rodiny Kardashianových, která má na svém Instagramu přes 54 milionů odběratelů. Má status asi nejvíce sledované modelky na Instagramu, díky kterému získává zakázky od prestižních firem, které tato čísla stále intenzivněji sledují. Uživatelé Instagramu díky ní získávají přístup k exkluzivním materiálům ze světa módy. Sledování sociálních médií tak přivádí k módě mnohem mladší publikum než dříve. Dle posledních průzkumů jsou tři ze čtyř nákupů luxusního oblečení ovlivněny tím, co konzumenti vidí online.⁸⁸

Existuje několik cest, jak módní firmy navazují spolupráci s blogery. Na jedné straně si kupují na blogu prostor prostřednictvím reklamních bannerů nebo také používají blog jako portál. Prostřednictvím něho mohou vysílat komerční zprávy pro své potenciální zákazníky. Toto může vytvářet dojem „corporate identity“

⁸⁷ BRINKMAN A., KREUNEN T., SCHELTER M.: *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers relationship with fashion brands or they simply offer a new marketing tool for retailers?* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e5-8a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

⁸⁸ HOPE, K. *How social media is transforming the fashion industry* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/business-35483480>>

u blogerů, kteří nosí jen to oblečení, které dostanou od módních firem a píšou pozitivní zprávy o značkách, s jejichž výrobci spolupracují, a o tom, jak je daná značka začleněna do jejich života. Faktem je, že firmy skutečně zabezpečují svůj vztah s blogery posíláním noviněk a rozdáváním drahých kusů oblečení a doplňků, čímž si zajišťují jejich loajálnost. Firmy často nemusejí blogerům ani specifikovat jakým způsobem a kolikrát mají daný produkt na svém blogu odprezentovat. Již samotné foto s novým outfitem uveřejněné v blogu je formou poděkování blogerů za poskytnutou podporu.⁸⁹

Blogeři se velmi efektivně naučili pracovat s Instagramem a rychlé sdílení fotografií prostřednictvím této aplikace je považováno pro spoustu firem za silnou marketingovou strategii, na kterou cíleně vynakládají peníze ze svého rozpočtu. Nyní se nacházíme v době, kdy existuje spousta kanálů, kterými se čtenář dostává k obsahu blogerů. Buď je to přes jejich samostatný blog nebo přes aplikace Facebook, Instagram, Snapchat či YouTube. Proto si dnes firmy si velmi pečlivě vybírají co nejefektivnější způsob a kanál pro oslovení potenciálního zákazníka.⁹⁰

Blogeři se stali klíčovým marketingovým nástrojem, poskytujícím důvěryhodný zdroj, přes který mohou být zprávy vysílány od firem ke spotřebitelům.⁹¹ Vývoj módního blogu se dostal až do té fáze, že jsou blogeři často bráni jako celebrity nebo tzv. „trendsetteré“ (lidé, kteří udávají módní trendy). V roce 1968 Andy Warhol

⁸⁹ BRINKMAN A., KREUNEN T., SCHELTER M. *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers relationship with fashion brands or they simply offer a new marketing tool for retailers?* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e5-8a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

⁹⁰ KLEIN A.V *Is Instagram killing personal style blogs* [online]. [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <<http://fashionista.com/2014/06/will-instagram-kill-fashion-blogs>>

⁹¹ BRINKMAN A., KREUNEN T., SCHELTER M. *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers relationship with fashion brands or they simply offer a new marketing tool for retailers?* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e58a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

prohlásil: „V budoucnu bude mít každý svých patnáct minut slávy”.⁹² Toto tvrzení potvrdilo jeho vizionářství až v nynější době. Celebrity jsou fenoménem 20. a zejména 21. století, poněvadž proces získávání i ztráty popularity nabírá na rychlosti.⁹³

Nejznámější blogeři a blogerky se stávají celebritami a dostávají zapláceno za účast na prestižních a sledovaných akcích pořádaných jejich sponzorskými firmami, jako např. módní přehlídky, otevírání nových obchodních prostor, atd. Toto privilegium bylo donedávna doménou právě celebrit, mezi než blogeři dnes začali patřit.⁹⁴ O tom svědčí světoznámé časopisy jako např. Vogue, Elle, Harper's Bazaar či Cosmopolitan, na jejichž titulních stranách prezentují i fashion blogerku Chiaru Ferragni (blog The Blond salad). Ta si své místo zajistila právě prostřednictvím sledovanosti na Instagramu přes 5,2 milionu odběratelů, čímž dosáhla již pozice globální celebrity. Chiara Ferragni však dnes působí i na pozici uznávané návrhářky, o jejíž tvorbu je velký zájem. K tomu jí nesporně dopomohla úspěšná kariéra mezinárodní blogerky.⁹⁵

Ačkoliv je blogování již několik let na vzstupu, nelze s jistotou predikovat, jak tomu bude v příštích letech. Současné trendy ale nasvědčují tomu, že i do budoucna bude blogování úspěšnou a progresivní formou komunikace a sebe prezentace. Možná nebudeme používat a obsahově vnímat výraz „blogování“ ve stejné podobě i za dvacet let, ale je velmi pravděpodobné, že forma osobní veřejné prezentace s odkazy, sociálním networkingem a jednotlivými příspěvky i nadále zůstane důležitým prvkem digitální komunikace.⁹⁶

⁹² GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s. 96.

⁹³ HEILOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada publishing a.s., 2015, s. 167.

⁹⁴ BARTOŠOVÁ M. *Odřikání a disciplína. Mít úspěšný fashion blog je dřina* [online]. [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/odrikani-a-disciplina-mit-uspesny-fashion-blog-je-drina/r~b4146de0047611e5b5ba0025900fea04/>

⁹⁵ SOWRAY B. *Chiara Ferragni: world's most successful fashion blogger on playing 'the game', building a brand and making millions from shoes* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <
<http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/chiara-ferragni-interview/>>

⁹⁶ RETTBERG, J., W. *Blogging. Digital Media and Society*. Polity Press. First edition. 2008, s. 155.

3 Metodologie

Po nástinu teoretických konceptů módního blogu, které budou používány pro popis sociálních aspektů motivace vybraných českých fashion blogerů, se nyní dostaneme k vlastní kvalitativní analýze postavené na rozhovorech.

3.1 Metodologická východiska

Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu kvalitativní analýzy, která je vhodná právě pro hloubkové zkoumání, na rozdíl od kvantitativní metody. Odpovědi na jednotlivé otázky pokládané během rozhovorů jsem roztřídila do sedmi kategorií.

Celý kvalitativní výzkum je veden na základě hlavní otázky: „Jaký motiv vede blogery k jejich kontinuální činnosti a do jaké míry je ovlivněn tvorbou sociálního nebo jiného kapitálu?”

3.2 Vymezení materiálu a metoda sběru dat

Základním stavebním kamenem pro danou oblast výzkumu jsou kvalitativní rozhovory s vybranými českými módními blogerkami. Úplná audionahrávka rozhovorů je v sekci Přílohy. Rozhovory s účastníky byly vedeny na základě navrženého postupu v knize *Chápající rozhovor* od Jean-Claude Kaufmanna. Volnější struktura rozhovoru umožnila v rámci interview probrat veškerá, pro výzkum podstatná témata, a přitom zachovat jeho přirozený průběh a svobodu v řazení otázek a v jejich následném zodpovězení.

Výběr respondentů pro rozhovory probíhal za pomoci účelového vzorkování (purposive sampling). Konkrétní respondenti byli vybráni na základě mého přesvědčení, že jsou nositeli cenných informací, jež jsou důležité k celkovému pochopení tématu. Celý proces výběru bude v následujících odstavcích rozveden a zdůvodněn.⁹⁷

⁹⁷ LINDLOF, T. R., TAYLOR, B. C. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage, 2011, s. 255.

Výběr vzorku respondentů (celkem 10 blogerů) byl proveden na základě těchto bodů:

- Dlouhodobě žijí a blogují v České republice
- Umístění blogerů v TOP 10 v rámci ČR případná nominace v soutěži Bloggerka roku v rozmezí let 2013 – 2015

Abych získala co nejširší spektrum a co největší počet variací odpovědí a názorů, zaměřila jsem se na širokou diverzifikaci výběru blogu, co se týče věku, pohlaví, povolání, počet let činnosti blogera, sledovanosti či popularity.

Někteří módní blogeři, které jsem původně navrhovala ve svých tezích, již přestali být aktivními blogery, proto nejsou součástí tohoto výzkumu. Bylo to v případě blogerky Terezii Mii a Theresy Matejičné.

U všech dotazovaných jsem vedla osobní rozhovor. Rozhovor se slovenskými blogerkami a zakladatelkami platformy „We Are Slash“ byl veden skupinově. Se všemi ostatními, kromě těch, co blogují v páru, byl rozhovor veden jednotlivě. Nejmladší dotazované blogerce bylo 20 let a nejstarší 30 let. Rozhovory byly vedeny v období říjen až listopad 2014. Vycházím z premisy, že časový odstup není podstatným faktorem, který by do dnešní změnil jejich současné názory na blogování. Jejich plány ohledně blogování a jednotlivé výpovědi se staly skotecností a potvrdily tak opodstatněnost mého předpokladu.

Pro svůj výzkum jsem si vybrala metodu dialogu a cíleně do hovoru nezasahovala. Dle autora knihy získá nejzásadnější údaje výzkumník tehdy, přiměje-li respondenta k sebereflexi.⁹⁸

Existují doporučení, která tvrdí, že by autor měl mít dopředu písemně připravené jednotlivé otázky, na které se bude dotazovat, i když se jich během rozhovoru nemusí striktně držet. Na druhou stranou jsou tu i taková doporučení, která kladou důraz na přirozený vývoj rozhovoru, kdy další otázka vychází z předchozí odpovědi.

K výzkumu jsem zvolila následující postup: O každé zkoumané osobě jsem nastudovala co nejvíce materiálů a nachystala si 17 úvodních otázek, než došlo k samotnému volnému rozhovoru. Seznam otázek je prezentován v sekci přílohy. V praxi jsem s respondentem konverzovala všedním a přirozeným způsobem, aby bylo

⁹⁸ KAUFMANN, J-C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 72.

možno získat maximální důvěru blogera, což bylo předpokladem pro naschromážení co nejvíce důležitých informací. Přesto byly některé rozhovory velmi specifické, protože někteří blogeři nevyjadřovali své odpovědi přesně. Jednalo se o nesrozumitelné rétorické odbočky či zamlčování podstatných skutečností.

Při neporozumění v rámci této fáze hrozí dle Kaufmanna povrchní zachycení názorů.⁹⁹ Pokud jsem v rámci rozhovoru cítila případný rozpor, snažila jsem se dané téma dále rozvíjet a tím zajistit komplexnost získaných informací.

3.3 Metoda analýzy dat

Vedení rozhovoru je velmi úsporná a lehce dostupná metoda, ke které postačuje jednoduchý nahrávací přístroj. Cílem je vybrat z nahrávky informace, se kterými je poté tazatel schopen do hloubky pracovat. Je obecně známo, že živý rozhovor je neefektivnější, protože výzkumník může sledovat respondenta při odpovědi a následně ovlivnit úplnost získaných informací, což u rozhovorů vedených na dálku - emailem či faxem není možné. Proto jsem se se všemi devíti dotazovanými setkala osobně. Jediný z rozhovorů, konkrétně se slovenskými blogerkami Silvií Kozoňovou, Zuzanou Gašparovičovou a Paulínou Maťovou, byl veden ve skupině.

Každá z dotazovaných blogerek se ve svém blogu profesionálně profilovala jiným směrem a já jsem analyzovala velké spektrum odpovědí. Každá osoba je dle Kaufmanna jinak dynamická a často plná různých rozporuplných vyjádření a schémat.¹⁰⁰

Všech devět rozhovorů bylo zaznamenáno na diktafon, přepsáno a posléze analyzováno metodou otevřeného kódování. Tato metoda zachycuje jednotlivá podstatná témata výzkumu, která jsou následně řazena do kategorií. V tomto případě

⁹⁹ KAUFMANN, J. - C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 25.

¹⁰⁰ KAUFMANN, J. - C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010:11.

jsem zvolila jako jednotku významový celek a řádek po řádku jsem kódovala přepisy rozhovorů a dělala jsem si poznámky. Kódy jsem pak následně kategorizovala. Vzniklo tak sedm nových kategorií, které motivují respondentky tvořit jejich blog.¹⁰¹

Struktura kategorií byla následující:

1. Dokumentace svého života, sdílení názorů a inspirace ostatních
2. Tvorba blogu jako forma zábavy
3. Budování své osobní značky a získávání nových pracovních příležitostí
4. Spolupráce s módními a kosmetickými firmami
5. Potvrzení a budování vztahu s komunitou blogerů
6. Bartery a finanční odměna
7. Interakce se čtenáři blogu

Dle Kaufmanna je zajímavé, jak často respondenti zaujmou pozici svědomitých žáků, pro které rozhovor znamená povinnost správně odpovědět na každou otázku. Tím, že zaujímají tuto pozici, projevuje se u nich vůle spolupracovat, což umožňuje pokračovat v dotazování.¹⁰²

3.4 Etické otázky a validita výzkumu

Všichni respondenti byli seznámeni se záměrem výzkumu a byli požádáni o souhlas s citováním rozhovorů pro účely diplomové práce. Projevilo-li se v průběhu rozhovoru či později během jeho zpracování přání některé pasáže nezveřejňovat, bylo takové přání respektováno. Nikdo z dotazovaných neprojevil přání zůstat v anonymitě. Rozhovor poskytli všichni respondenti dobrovolně.

V neposlední řadě je třeba surový text rozhovorů zpracovat a upravit. Z obecnějšího hlediska vyžaduje výše citovaný „chápatelický rozhovor“ od výzkumníka velkou poctivost. Více než u jiných metod jsou zde kvalita a správný vědecký přístup založeny na svobodné interpretaci. Je proto nezbytné, aby se s touto svobodou

¹⁰¹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o, 2005, s. 244.

¹⁰² KAUFMANN, J.-C. *Chápatelický rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 72

nenakládalo nijak svévolně, necitoval se pouze nějaký úryvek bez jakékoliv návaznosti nebo se nepopisoval životní příběh „po svém“. Bohatství materiálu dle tohoto autora spočívá v pravdivosti i těch nejmenších detailů.¹⁰³

Dle Kaufmanna má chápaní rozhovor úplně opačnou dynamiku z toho důvodu, že tazatel se díky tomu začne aktivně zapojovat do otázek, aby vzbudil zájem dotazovaného.¹⁰⁴ Proto jsem se snažila vyvarovat toho, abych svými pocity či názory neovlivnila dotazovaného. Pouze jsem ho aktivně zapojovala svými otázkami do rozhovoru.¹⁰⁵

3.5 Respondenti

3.5.1 Sandra Kisić / sandrakisic.com

Sandra Kisić (23) se narodila v Sarajevu. V Praze žije od malička a je studentkou magisterského oboru Arts management na Vysoké škole ekonomické. Svůj původní blog „Boo needs new shoes“ si přejmenovala na Sandra Kisić podle svého jména a příjmení. Sandra píše o módě, trendy se ale prý neřídí. Kromě módy píše také o jídle a v poslední době především o cestování. V roce 2013 se umístila na druhém místě v soutěži Blogerka roku.¹⁰⁶

3.5.2 The Czech Chicks / theczechchicks.com

Hana (29) a Veronika (29) si v roce 2011 založily blog The Czech Chicks se zaměřením na představování dámského oblečení, luxusních doplňků a kabelek. Na blogu lze najít i rubriky o cestování, módních trendech, kosmetických tipech či tipech na cestování. Před dvěma lety si otevřely internetový obchod bechick.com, který nabízí

¹⁰³ KAUFMANN, J.-C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 132

¹⁰⁴ KAUFMANN, J.-C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 23

¹⁰⁵ KAUFMANN, J.-C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 23

¹⁰⁶ *Sandrakisic.com*: About [online]. [cit.2015-05-13] Dostupné z: <<http://www.sandrakisic.com/about/>>

oblečení a doplňky z USA a Itálie, kterému se věnují jako své hlavní podnikatelské činnosti. V roce 2015 vyhrály druhé místo v soutěži Bloggerka roku, rok předtím obsadily ve stejné soutěži místo čtvrté.¹⁰⁷

3.5.3 Ina T. / ina-t.com

Ina T. (29) je milovnice extravagantních šatů a především české originální módy. Módními časopisy a okolím bývá díky svému netypickému vzhledu nazývaná českou Lady Gaga. Předtím než přešla na blogování, coby její hlavní pracovní činnost, živila se jako aranžérka výloh, stylistka figurín a vzhledu obchodů. Český módní magazín Elle ji v letošním říjnovém čísle pasoval do role módní ikony a zařadil mezi českou módní elitu, která v následující sezóně bude udávat módní trendy. Je specifická tím, že se zaměřuje na zviditelňování českých módních návrhářů a podařila se jí navázat exkluzivní spolupráce s módní návrhářkou Liběnou Rochovou, pro kterou se stala i tváří její kolekce.¹⁰⁸

3.5.4 Lucie a Nicole Ehrenbergerovy / acupofstyle.com

Lucie (22) a Nicole (20) Ehrenbergerovy se už více než 10 let věnuje blogování. Přes deníček, grafiku a celebrity, jak o sobě říkají, se dopracovaly k módnímu blogu „A Cup of Style“. Blog založily v prosinci 2009 a díky němu se vypracovaly mezi nejznámější a nejoblíbenější české módní blogerky. Prostřednictvím svého blogu promítají své outfity¹⁰⁹, životní styl, kosmetické rady a svůj každodenní život, který uveřejňují s velkým úspěchem i na kanále Youtube. Poslední tři roky vyhrávaly první místo v soutěži Bloggerka roku.¹¹⁰

¹⁰⁷ *Theczechchicks.com*: About [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z:

<<http://www.theczechchicks.com/about-us>. >

¹⁰⁸ *Ina-t.com*: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z: <<http://www.ina-t.com>>

¹⁰⁹ Outfit: (z angl. outfit) oblečení, vybavení, výstroj *ABZ slovník cizích slov: outfit*. [online]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/outfit-angl>>

¹¹⁰ *Acupofstyle.com*: About us [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z:

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

3.5.5 Paulina Mařová / diamondandunicorn.com / weareslash.com

Blogerka slovenského původu Paulina Mařová (26) je studentkou fotografie na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně a svůj blog si založila před pěti lety. Patří s Inou T. mezi nejvýraznější české blogerky, a to zejména díky svému výzavnému specifickému vzhledu. Obě byly zvoleny časopisem Elle společně s dalšími významnými osobnostmi české módy za budoucí představitelky módní elity. Paulinin cit pro detail a barevnost byl v tomto časopise, kde vystupovala i v roli fotografky, několikrát k vidění. S další blogerkou Zuzanou z blogu Red Poppy Stories, Silvii Kozoňovou z blogu Sylvia von der Haupt a blogerkou, která si říká Kůra bez nohy, založily společnou platformu - blog s názvem We Are Slash.¹¹¹

3.5.6 Simona Švarcová / stylecookbook.cz

Manažerka Simona Švarcová (30) si svou „kuchařka stylu“ založila na podzim roku 2010 v touze prezentovat něco kreativního. Na blogu se svými čtenáři sdílí své outfity, články o kosmetice, zdravém životním stylu a DIY¹¹² projekty, kterých je velkým propagátorem. Blog Style Cookbook se umístil na třetím místě v soutěži Blogerka roku v roce 2013.¹¹³

3.5.7 Adéla C. Mazánková / the-aesthet.com

Adéla C. Mazánková (23) narozená v České republice prožila své mládí v jihovýchodní Asii a momentálně žije střídavě v Los Angeles a Praze. Je grafičkou, online media konzultantkou, obchodní reprezentantkou šperkařské značky Antipearle a asistentkou pražského Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW). Především je

¹¹¹ *Diamondandunicorn.com*: About. [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z:

<<http://www.diamondandunicorn.com>>

¹¹² DIY pochází z anglických slov „Do it yourself“, což v překladu znamená „Udělej si sám“ a týká se čehokoliv, co si může člověk vytvořit vlastníma rukama. [online]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné

z<<http://www.odpovednik.cz/co-znamená-zkratka-diy/>>

¹¹³ *Stylecookbook.cz*: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.stylecookbook.cz/p/o-autorce_07.html>

však zakladatelkou blogu The Aesthet, který se dříve jmenoval Inadequate Cliché. Na svém blogu míchá originálním způsobem bílou a černou barvu, design a jednoduchost. V roce 2013 obsadila šesté místo v soutěži Bloggerka roku.¹¹⁴

3.5.8 Zuzana Gašparovičová / redpoppystories.com / weareslash.com

Zuzana Gašparovičová (27) je slovenská blogerka žijící a pracující v Praze, která si založila svůj blog před šesti lety. Kromě outfitů je její blog věnován cestování, tipům na dobré kavárny, knihy nebo na zajímavé interiéry. Společně se Silvii Kozoňovou z blogu Sylvia von der Haupt a Paulinou Maťovou z blogu Paulinemma a blogerkou Kúrou bez nohy si založila před rokem platformu We Are Slash, ve které se společně jednotně profilují.¹¹⁵

3.5.9 Silvie Kozoňová / sylviaivonderhaupt.blogspot.com / weareslash.com

Silvia Kozoňová (27) je slovenská blogerka žijící střídavě mezi Prahou, Berlínem a Chicagem. Kromě blogu se žíví jako stylistka, fashion editorka, módní žurnalistka, modelka a zároveň je spoluzakladatelkou módní platformy Fashion map, která se snaží poskytovat informace o lokální módní scéně. Kromě toho absovovala London College of Fashion. Minulý rok se stala spoluzakladatelkou blogu We Are Slash.¹¹⁶

¹¹⁴ *The-aesthet.com*: About [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <<http://www.theaesthet.com>>

¹¹⁵ *Redpoppystories.com*: About [online] [cit. 2015-12-17]. Dostupné z:

<<http://www.redpoppystories.com/about-me/>>

¹¹⁶ *Sylviaivonderhaupt.blogspot.cz*: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z:

<<http://sylviaivonderhaupt.blogspot.cz/p/about-me.html>>

4 Analýza rozhovorů s blogerkami

V této kapitole popíši a shrnu svá zjištění z realizovaných rozhovorů. Pomocí kvalitativní analýzy rozhovorů jsem se snažila zjistit od devíti blogerek odpovědi na vybrané otázky, které jsem následně rozdělovala do tematických kategorií. V tomto rozboru jsem vycházela z doslovného přepisu devíti rozhovorů se zachováním jejich jazykové podoby, proto i citace jsou zde prezentovány v původní jazykové podobě odpovídající přepisu mluveného slova. Z nasbíraných a zanalyzovaných dat se pokusím zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku a přispět k popsání motivace blogerů v českém diskurzu o módě.

4.1 Společné kategorie nalezené v realizovaných rozhovorech

4.1.1 Dokumentace svého života, sdílení názorů a inspirace ostatních

Ve studii provedené v Pew research institut bylo zjištěno, že jeden z hlavních důvodů blogování je sdílení svého života, jeho dokumentace, přenos informací a u některých i touha inspirovat druhé.¹¹⁷ Po analýze rozhovorů jsem objevila shodný motiv i u mých respondentů:

Sandra Kisić uvádí: *„Tou motivací je pro mě to, že mě baví i psát, mám prostor, kde se můžu vypsat. Já to neberu tak, že jdu inspirovat ostatní lidi, spíš to беру jako takový deníček pro mě, abych se podívala, co jsem psala, jak jsem u toho vypadala, co jsem nosila. Je to pro mě do budoucna jakýmsi deníkem současnosti”*.

Ve své činnosti se Sandra Kisić jako novinář dle jejich slov necítit a blogování dělá pro sebe a pro čtenáře, co ji sledují.

Lucie z A Cup of Style patřila k obdivovatelkám celebrit:

„Já jsem odmalička měla vzor v celebritách, obdivovala jsem jejich život a takovou jsem chtěla také být”.

¹¹⁷ NARDI B.A., SCHIANO D.J., GUMBRECHT M., SWARTZ L. *Why we blog* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf>

Když blogerky A Cup of Style se svým blogem začínaly, blogovaly o různých celebritách a sdílely o nich nejnovější infomace. Postupně byl blog přetvořen v dokumentaci jejich vlastních outfitů, které si fotily cestou do školy. Ze začátku byl blog čtený jen mezi kamarádkami. Komentovaly to následovně:

„Nám přišlo hrozně fajn, že můžeme skrze naši osobu inspirovat další lidi. Síla našeho blogu je naše přístupnost. Máme normální styl. A v tom je naše síla. Některé blogy jsou fakt extravagantní, ale ty holky se toho bojí. Jim se líbí dívat se na ty obrázky, ale nevzaly by si to na sebe“.

Opačným případem byla Silvie Kozoňová, která psala na blog hodně osobní věci. Měla ho jako svůj deníček, kde ventilovala své emoce. Právě to bylo pro její čtenáře sympatické. Ale jak přiznala, teď už jí taková sebe prezentace vadí. Dle jejích slov není dobré, aby o sobě lidi dávali tolik vědět. Proto i nějakou dobu přestala blogovat, protože nechtěla, aby se ostatní lidé dozvěděli jak se cítí, když zrovna prožívala nelehké období.

Sivie Kozoňová k tomu říká: *„Když chceš plakat, tak taky nechceš jít plakat ven, ale někam do pokoje. Nechtěla jsem být venku, na veřejnosti. Cítila jsem se škaredá, nechtěla jsem nikomu nic psát. Psala jsem jen tehdy, když mi bylo dobře“.*

Z její výpovědi je patrné, že blog je často u blogerů ventilem emocí, ale hlavně těch pozitivních a člověk na něm nejčastěji prezentuje jen to své lepší „já“.

Blog Adély C. Mazánkové na grafické provedení celé prezentace, později píše něco jako osobní deníček. Dle jejích slov na něm dokumentovala a popisovala ostatním čtenářům zážitky ze svých cest do zahraničí. Postupem času na stránky začala umísťovat fotky svého oblečení, fotky z módních přehlídek a designových obchodů. V tento moment se tak z cestovatelského deníku stal blog s patrnou známkou zájmu o módu.

Zuzana z Red Poppy Stories oceňuje na blogu možnost inspirovat ostatní:

„Mě na tom nejvíc baví ta zpětná vazba. Dávám do toho energii, mám z toho zpětnou vazbu a ještě tím mohu někoho inspirovat.“

Paulina Maťová byla zprvu uživatelkou Myspace, kde začala fotit a umísťovat své outfity. V tehdejší době jí přišla pozvánka na účast na blogu Lookbook, kde lidé z celého světa sdílí své outfity. Na blogování se jí líbí, že jí blog slouží jako deníček,

kde se může zpětně podívat, co dělala před rokem, před dvěma. Největší radost by jí udělalo, kdyby její blog sloužil k inspiraci. Sama prohlásila:

„Libilo by se mi, kdyby lidé nebyli tak omezení a můj blog je k tomu inspiroval“.

4.1.2 Tvorba blogu jako forma zábavy

Zajímavým zjištěním během výzkumu byl fakt, že silným motivem k blogování je právě jejich záliba v této činnosti.

Blogerky „A Cup of Style“ uvádějí: *„Před 10 lety nám bylo 11 let. Dělaly jsme grafiku, účastnily jsme se soutěží, ale nefotily jsme se. Spíš jsme se učily pracovat s různými grafickými programy. Upravovaly jsme například fotky celebrit a fungovalo to jako takový deníček“.*

Jednalo se de facto o prezentování jejich koníčků a zálib na blog: *„Začaly jsme tím, že jsme psaly o sobě, o tom, co každý den děláme“*, dodaly A Cup of Style. Dále zdůrazňují, že k úspěšnému blogování je zapotřebí zvládnout hned několik profesí současně:

„Blog je o tom, že by sis všechno měla vytvářet sama. Takže my jsme svým způsobem fotografky, žurnalistky, modelky, administrativní pracovnice. Natáčíme video, všechno si stříháme. Všechno si děláme samy“. Z jejich výpovědi je patrná multifunkčnost blogerek a také to, že by si měl blog autor vytvářet zcela sám.

Blogerka Adéla C. Mazánková se vedení blogu začala věnovat ve dvanácti letech, kdy se u ní projevil zájem o práci s grafikou. Na to navázala tvorbou webových stránek. Stejně jako u blogerek z A Cup of Style vznikly na základě jejich zájmů soukromé webové stránky: *„Osobně vůbec nedokážu vyhodnotit, kolik času blogování věnuji. Někdy jsem schopná si vyhrát s úpravou jedné fotky celý den, to je pokaždé jiné.“*

The Czech Chicks viděly důvod své kontinuální tvorby hlavně ve svých čtenářkách: *“Největší motivací pro nás momentálně je, že nás to baví. Komunikace se čtenářkami a blogování celkově, je náš koníček, naše hobby“*. Ačkoliv začínaly blogovat ve dvou jazycích (česky a anglicky), dnes se již jejich ambice expandovat s jejich blogem do světa změnil, a proto už v angličtině neblogují.

Zuzana z Red Poppy Stories si myslí, že blogování jako hlavní zaměstnání by ztratilo na své upřímnosti: *„Já si myslím, že každá placená práce člověka přestane bavit. Nedokážu si představit, že kdybych za full time blog byla placena, že by mě to tak bavilo. Znamenalo by to, že bych musela dávat na blog věci, se kterými nejsem úplně ztotožněná. Takže jsem ráda jak to je, nechci si něčím takovým svůj blog kazit.“* Blogování by se dle ní dalo nazývat takovou příjemnou povinností: *„Je to pro mě zábava, hrozně mě to baví, ale zároveň se tomu nemůžu nevěnovat, když se mi zrovna nechce. Je to něco mezi zábavou a povinností“*. Stejného názoru byla i Paulina, která během rozhovoru seděla vedle Zuzany.

Simona Švarcová ze Style Cookbook říká: *„Pro mě je blog pořád můj osobní prostor, kde si píšete, co chcete. Přesto, že je můj blog na vyšší, než byl předtím, pořád je to pro mě koníček, který mě baví. Samozřejmě, že je to pro mě zábava, která mi přináší určitý výdělek. Určitě se nevnímám jako nějaký trendsetter, někdo, kdo by udával směr“*.

The Czech Chicks mají rozfázované práce. Blogu se věnují tři hodiny denně, a to i včetně editace fotek. Součástí blogování jsou i schůzky s partnery a vyřizování emailů: *“Kdybychom točily ještě videa, tak to bychom se blogu věnovaly opravdu non-stop. My však nechceme být otroky blogu. My to vyloženě máme jako náš koníček”*.

Ina Tina: *“Blogování mě naplňuje. Nejsem však člověk, který je schopen zůstat u jedné věci. Na drámec této činnosti bych se ještě ráda věnovala stylingu výloh, protože mě to baví. Nedokážu si představit dělat jednu věc, vždycky pak uteču k dalším aktivitám.”*

The Czech Chicks nemají momentálně žádnou konkrétní vizi, jak by chtěly se svým blogem do budoucna naložit. S koníčkem dle jejich slov nemusí mít člověk žádnou vizi: *“Pokud mě to bude dál bavit, tak si dokážu představit to dělat i za pět let. Blog bude reflektovat můj život. Mám vizi v rámci svého osobního života, například že chci mít dítě, ale nemám vizi, co se týče mého blogu“*.

4.1.3 Budování své osobní značky a získávání nových pracovních příležitostí

Paulina Mařová dokázala velice stručně shrnout, co pro ni blog znamená: „*Ten blog tvoří jméno, které má nějakou hodnotu. A s tím se pak můžeme prezentovat. Blog mi dal kontakty, nabídky na další spolupráce*“. Respondentka díky blogu začala spolupracovat s časopisy (Elle a Eva), pro které nafotila jako fotografka street style editorial. Celé focení měl na starosti známý stylist Jan Králíček. Zároveň byla Paulina vybrána pro téma časopisu Eva, s názvem „*Nejúžasnější ženy Československa od 18 - 40 let*“. Mimo to byla Paulina Mařová stejně jako blogerka Ina T. v roce 2015 zvoleny v zářijovém vydání časopisu Elle módními ikonami, které kromě módních návrhářů a dalších významných osob z módní branže, budou určovat směr české módy v příštím roce.

Adéla C. Mazánková: “Já to dělám z toho důvodu, že mě to posouvá profesně. Druhá věc jsou kontakty, protože je mnohem snazší se dostat v módě k někomu, když máš za sebou blog, kterým se můžeš prezentovat“. Adélu motivuje i to, že by chtěla být nákupčí nebo reprezentovat různé módní značky a blog jí k tomu otevírá dveře. Tímto způsobem se díky blogu stala reprezentantkou české firmy Antipearle, která vyrábí designové šperky a zároveň členkou kreativního teamu Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu (MBPFW).

Zuzana z Red Poppy Stories přiznává, že díky blogu dostala mnoho příležitostí: „*Tady nejde vůbec o to, dostávat nějaké produkty, na tom mi nezáleží. Blog je velice dobré portfolio, lidé i vidí, že něco vydržíš kontinuálně dělat čtyři roky. Já si vůbec nedokážu představit, kde bych bez mého blogu byla. Velmi mě posunul dál, umožnil mi hodně věcí, získávání pracovních příležitostí a poznala jsem díky němu velkou spoustu lidí*“. Blogování jí pomohlo i v osobnostním rozvoji, díky němuž je sebevědomější: „*Je pravda, že si víc věřím, od té doby co jsem začala blogovat. Blog mi dal hrozně moc zkušeností, a každou práci kterou jsem doposud dělala, jsem dostala přes blog. Ti lidé Vás znají z blogu, takže bylo mnohem jednodušší s nimi navázat spolupráci*“. Tak vidí přínos blogu, co se týče svého kariérního života blogerka Zuzana. Ačkoliv blogování není její hlavní výdělečnou činností, je jejím snem mít v týdnu mimo 3 - 4 klasické pracovní dny 1 - 2 dny věnované blogu: „*Chci mít práci, co mě baví a živí zároveň, a do toho dva dny v týdnu ten blog. To je moje ideální vize*“.

Když se Simona Švarcová oprostila od materiálních věcí, které poskytuje módní svět bloggerům, tak potvrdila, že motivem v blogování je vytváření sítě kontaktů: *“A pak samozřejmě kontakty. Ty mi přinesly strašně moc dobrých věcí. Například spolupráci s časopisem Marianne, kde jsem začala pracovat jako externistka a píši pro ně placené články“*. Ve světě je trendem spolupracovat s bloggerkami. Totéž se postupně zavedlo i v českých redakcích světově uznávaných časopisů.

The Czech Chicks: *„Určitě souhlasíme s tím, že blogování pomáhá k otevírání dalších dveří a dalším možnostem. My jsme akorát úplně jinde. Rozhodně kdybychom neblogovaly, tak neznáme tolik lidí a neměly bychom takovou možnost cestovat“*.

Poznamenaly, že například známá blogerka Pavlína Jágrová tak díky blogu získala post dělat PR pro módní značku F&F, ale pro ně to zajímavé není: *“Tím, že my už podnikatelky jsme, tak jsme nepotřebovaly, nám blog pomohl získat práci. Náš e-shop vznikl de facto kvůli tomu, že nám dobře fungoval blog, bavila nás móda, tak proč ne e-shop. Ale není to tak, že by u nás nakupovaly jen naše čtenářky“*. Provázanost s e-shopem a blogem je u Czech Chicks více než evidentní. Czech Chicks si tak vytvořily díky eshopu další zdroj příjmu.

Fungování blogu také A Cup of Style umožňuje mít otevřené dveře, co se týče jejich budoucí činnosti: *“Naší motivací je i to, že ještě přesně nevíme, čemu se chceme věnovat a nenašly jsme v sobě něco na způsob: Jednou chci být redaktorkou toho a toho časopisu nebo jednou chci pracovat v PR agentuře“*. Původně si práci v módním časopise a PR Agentuře představovaly, dokonce si ji i nějakou dobu vyzkoušely ale nakonec zjistily, že toto není jejich vysněná práce.

Simona Švarcová ze Style Cookbook během rozhovoru řekla, že si myslí, že naopak lze mít blog v ČR jako hlavní zdroj příjmu: *„Uživit se tím do budoucna určitě lze, ale je to jen pro pár vyvolených a dá to hrozně moc práce. Určitě ten, kdo má nakročeno to dělat opravdu jako full-time blogger, jsou holky z A Cup of Style. Ty do toho fakt šlapou a mají články každý den a ty mají fakt budoucnost“*. Ale v jejím případě, když přispívá třikrát týdně, tak si nedokáže představit dát výpověď v práci s tím, že a že by jí blogování aktuálně uživilo.

A Cup of Style potvrdily hodnocení jejich blogerské budoucnosti ze strany Simony Švarcové: *“Chceme si to do budoucna zařídit tak, aby naším hlavním zdrojem příjmu byl právě blog, ale aby byl obsah takový, že si za ním pořád budeme stát, že se*

nestane vyloženě reklamním prostorem. To je dost těžký cíl, ale pořád věříme, že to je reálné". Pro A Cup of Style je jejich ideální vize ta, že by měly pár kontraktů, které jim budou vyhovovat a ve které absolutně věří. Tedys značky, které by rády nakupovaly. V současné době píšou placené články pro blog Palladia nebo dělají styling. Dalším potenciálem výdělku jsou dle jejich slov placené reklamní bannery na jejich stránkách. Když jejich čtenáři na takové reklamní bannery kliknou a něco si na daném odkazovaném webu koupí, dostanou pak blogerky určité procento z prodeje.

U dotazovaných blogerek zaznívaly dost rozličné odpovědi, které byly dle mého názoru dány věkem či životními zkušenostmi. U nejmladších to bylo dáno tím, že samy ještě nevědí, co přesně chtějí v budoucnu dělat, tak se snaží blogování věnovat naplno a věří, že jim přinese stabilní příjem, který je osvobodí od zaměstnání nebo alespoň částečně. U těch starších by bylo ideální zajištění dostatečných příjmů při odchodu na jejich mateřskou dovolenou a v ideálním případě se do původní práce již vůbec nevracet.

Blogerky si blogováním tvoří své portfolio, resp. svou prezentaci, která jim v budoucnu umožní se více realizovat v oblasti grafiky, designu, módy či jako externí redaktor v nějakém časopise. Zazněly i názory, že jsou blogerky podnikatelky s blogem spokojené, proto udržují pouze současný stav a v hlavě řeší zakládání rodiny.

Simona ze Style Cookbook: *"Ideální scénář je, že když půjdu na mateřskou, tak bych se mohla začít více věnovat blogu a pak už bych se nechtěla vracet do práce."* Pro Simonu je ideální mít svůj blog, mít nějaké peníze z inzerce a psát občas do časopisů.

Adéla C. Mazánková vidí osobní vizi svého blogování následujícím způsobem: *„Spíš si dokážu představit, že budu mít čím dál větší portfolio, takovou svoji prezentaci. Mě totiž baví internetový prostor, baví mě grafika, web design a všechno okolo toho."*

Sandra Kisić vidí své uplatnění i v časopisech: *„Full-time spisovatelkou být nechci, ale ráda si občas napíšu článek do nějakého časopisu"*.

Ina Tina se k tomu staví dost podobně: *"Úplně normálně jsem napsala o práci. Nejlepší způsob jak jsem jim mohla dokázat, že jsem pro ně ta pravá, bylo přečtení mého blogu, ze kterého vyplývalo, že módu absolutně miluji a že jí věnuji celý svůj volný čas."* Jak dodává, i ty stylingové práce, které teď dělá, byly díky tomu, že ji viděli na akcích spojených s blogováním. Nastínila i to, že oficiálně přechází na full-time blogování: *"Jako blogerka jsem získala renomé, které mi pomohlo k získání zajímavých"*

kontaktů, takže si dnes můžu blogováním vydělávat. Díky blogu jsem dostala první práci a mám i jiné nabídky. Já si opravdu můžu vyzkoušet, zda full-time jde, nebo nejde”.

Adéla C. Mazánková se Sandrou Kisić získaly jednu z dalších forem výdělků. Díky jejich blogerské činnosti spravují různým lidem a firmám jejich profilové účty na Facebooku.

Motivace blogerek se nejvíce dotýká akumulace sociálního kapitálu, kterému se ve svých tezích věnuje Pierre Bourdieu. Tím, že obhájí dlouhodobě status kvalitní blogerky, mají větší sledovanost svého blogu a tím i navýší svůj sociální kapitál. U blogerek bylo dost patrné, že je na blogování opravdu fascinuje to, s jakými lidmi se dostanou do styku, k jakým se dostanou projektům a s kým je mohou realizovat. Blogerky potvrdily, že jim blog otevírá dveře, a to minimálně ze začátku. Díky blogu mohly více zadarmo cestovat, účastnit se světových módních přehlídek, stát se modelkami různých kolekcí nebo zhodnotit svůj talent v oblasti stylingu či nafotit různé editorially pro významné módní časopisy. Také se díky blogování zhodnotil jejich status názorových vůdců v oblasti módy, a dost často přiznaly, že se jim díky blogování zvedlo sebevědomí. Ty z blogerek, které toužily po kariérním růstu, tak díky síti kontaktů, které si postupně vytvořily a díky prezentaci svého blogu, danou pozici získaly. Blog jim pomohl k nastartování spolupráce s českými módními značkami nebo se kreativně podílet na vytváření např. českého Mercedes Benz Prague Fashion Weeeku či psát jako externě placený autor pro různé časopisy.

4.1.4 Spolupráce s módními a kosmetickými firmami

Ina Tina si velmi vážila spolupráce s módní návrhářkou Liběnou Rochovou. Minulý rok se stala dokonce poslední tváří její kolekce. Simona Švarcová z blogu Style Cookbook si poslední dobou hlavně všímá toho, že firmy začínají brát blogy vážně: *“Já třeba vždycky měla ráda Nike, cvičila jsem v jejich věcech, ale nedovolila bych si jim sama za sebe napsat. Proto mě tehdy hrozně ten email potěšil, že se mnou chtějí začít spolupracovat”.*

The Czech Chicks, A Cup of Style a Adéla C. Mazánková si váží započaté spolupráce se značkou Louis Vuitton : *“Dva lidé z marketingu přijeli za námi do Prahy. Šli jsme s nimi na snídani, popovídat si o tom, co vím o jejich značce. Vybrali A Cup of Style, The Czech Chicks a mě. Na to pak navazovaly různé pozvánky v rámci České*

republiky”. Adéla C. Mazánková k tomu dodala: *“Pro mě není cílem, abych měla dobrý product placement. Potěší mě to jen občas. Mnohem větší význam pro mě měla návštěva centrály Louis Vuitton ve Vídni. Už jsem ze zahraničí věděla, jak spolupracují s ostatními blogy a vybírají si ty, které se jim líbí”*.

A Cup of Style rozvedly spolupráci následujícím způsobem: *„Jim jde o to, abychom prezentovaly značku Louis Vuitton, která je kvalitní a má tradici. Jejich plán, už asi dva roky, je pozvat nás do Paříže, kde se ty kabelky a kufry vyrábějí, abychom se podívaly do továrny a taky do domu, kde rodina zakladatelů žila. Cílem je informovat naše čtenáře o historii firmy. Jednou, až si ty holky půjdou kupovat drahou kabelku, tak si na tu historii vzpomenou, jak je to pracně dělané a koupí si Louis Vuitton. To je pro nás největší odměna, když můžeme někde takto vycestovat a dozvědět se nové informace”*. Stejnou reakci měla i Adéla C. Mazánková, která to jen potvrdila, že Louis Vuitton chce podle ní spolupracovat z toho důvodu, aby tato módní značka nepůsobila jako nedobytný luxus, který si člověk může dovolit, až v pozdějším věku.

A Cup of Style začaly rok po založení blogu spolupracovat se zahraničními firmami: *„Prvně s námi začaly spolupracovat zahraniční e-shopy (čínské nebo anglické), s tím, že si všimly našeho blogu a posílaly nám kredity na nákup v jejich obchodě. Dobře věděly, proč to dělají. Tři, čtyři roky zpátky tady nikdo moc nenakupoval na internetu a my jsme to viděli i na těch našich čtenářích. Takže když jsem si něco objednala, ať už legíny či šaty, vyfotila jsem se v tom a další den už bylo na blogu deset komentářů typu: Jak ti to sedí, jaká je to velikost, jaké bylo poštovné a jakou si mají koupit velikost”*. Jak zmínily, tak blogger by si měl nastavit od začátku jasné podmínky, protože dle nich tyto e-shopy míří na začínající blogy. Firmy často nastaví nesmyslné podmínky a berou to tak, že blogger může být vůbec vděčný, když dostane například svetr zdarma. Dle jejich slov taková spolupráce může vypadat i tak, že se blogger s danou věcí musí desetkrát vyfotit a dát si reklamní banner na svůj blog. Ideálně to dle nich funguje mimo ČR. Daná značka za každý článek bloggerovi zaplatí, oblečení mu věnuje a zaplatí mu i cestovné, aby na jejich módní přehlídce vůbec přijel. V České republice mají blogerky články placené minimálně, reálné to do budoucna je, ale zatím fungují hlavně barterem. Cílem blogerek A Cup of style je prodávat inzerční prostor a mít peníze z reklamních bannerů. Tím, že fungují povětšinou na barterových principech spolupráce, tak potom mají od firem i další nabídky projektů spolupráce. Na závěr blogerky A Cup of Style dodaly: *“Pokud po nás chtějí nějaké nesmyslné požadavky, tak*

nám to za to nestojí a radši si ty boty půjdeme koupit samy. Uděláme jeden hezký příspěvek místo těch pěti, co po nás žádali a hlavně to bude působit na čtenáře přirozeně“.

The Czech Chicks spolupráci s ostatními značkami vnímají tak, že díky tomu, že se od začátku fotily s dražšími kabelkami, tak vzbudily zájem u renomovaných firem. Když takové firmy hledají v České republice blogery tohoto typu, obrátí se na ně, protože takových jako ony tady moc není. A jak dodaly, nemůžou tyto firmy jít na blogy, kde jsou prezentovány výrobky nabízené v obchodních řetězcích, protože by to bylo v rozporu s prestiží dané značky. The Czech Chicks jmenovaly spolupráci s klenotnickou značkou Tiffany. Velmi často spolupráce vypadá i tak, že se s daným šperkem jen vyfotí, značce udělají reklamu a zase jí ho vrátí.

Simona Švarcová se značkou F&F spolupracuje v podstatě od založení svého blogu. Se zástupkyněmi značky spolupráce přerostla až v přátelství a řeší s nimi i záležitosti nad rámec pracovního vztahu. Je patrné, že dalším přínosem blogu jsou i přátelské vztahy, které konkrétní formy spolupráce přinesly. Simona Švarcová se zaměřila především na budování prestiže svého blogu a vybírá si do svého portfolia jen renomované značky. Nyní spolupracuje s Nike nebo Bobbi Brown. To přilákalo další značky jako například La Mer, což je luxusní kosmetická značka.

Zuzana z Red Poppy Stories přiznala, že kosmetickou značku Lush si sama aktivně vyhledala, protože věděla, že firma spolupracuje s blogery. Stejně tak aktivní byla i Simona Švarcová se serverem Slevomat, který v tehdejší době otevíral sekci „móda a luxus“. Domluvili se na spolupráci, která dle jejích slov vyplynula velice přirozeně. Nyní se nachází v jiné situaci: *“Obepisovat značky už nemusím”*. Je patrné, že blogerky zpočátku své kariéry musí vyvíjet aktivitu v oblasti spolupráce se značkovými firmami a samy je oslovit. Postupně se situace obrací a vybírají si průměrně deset procent ze všech nabídek.

Adéla C. Mazánková má zajímavou zkušenost s módní značkou Mango, která ji a ještě jednu blogerku pozvala, aby se přijely podívat novou kolekci sportovního oblečení Mango summer do Barcelony. Módní firma často pozve skupinu blogerek do svého působiště a ty pak o své cestě napíší na svůj blog. Podobně spolupracovala i na propojení Seatu s Mangem, když prezentovala nákupní auto „Me by Mango.“ Situace se

opakovala také s bloggerkou Nicole z A Cup of Style, kterou oslovil Seat, aby jela na dva dny do Barcelony. Obě blogerky byly pozvány na přehlídku Manga a tam se podruhé potkaly s marketingovým teamem Manga a pár blogerkami. Jak sama dodala: *“Pro ně jsme moc malé ryby, ale bylo moc příjemné poznat, jak to chodí ve světě a jak je to mnohem dál. Je normální, že se vše blogerkám platí, včetně cestovného”*.

Z výpovědi respondentky bylo zřejmé, že blogerství ve světě má jinou úroveň. Blogerři jsou placeni i včetně cestovného. Dokonce i za to, že se nějaké přehlídky vůbec zúčastní. Dle jejich slov je to dáno velikostí trhu, který firmy společně s blogerem mohou pokrýt, což u nás není zcela možné. V Čechách snižuje lepší provázanost spolupráce i fakt, že tady firmy nemají své zástupce a spolupráci s blogerkami zprostředkovávají PR firmy. Adéla C. Mazánková na závěr přiznala: *„Ten trh je hrozně malý a není tady zastoupení těch značek. Na starosti to mají jen PR agentury. Takže já chápu, že například 2Media, kteří mají na starosti Calzedonii a Intimissimi, dostanou krabici prádla a plavek, a to je tak jediný, co ti můžou nabídnout, když o tom něco napíšeš”*.

Respondentka Adéla C. Mazánková poznamenala, že PR agentury nemají v ČR pravomoc realizovat spolupráci s blogerkami, jsou jen zprostředkovatelé. Pokud blogerky komunikují přímo s vedením firmy, je vidět proaktivní přístup vedoucí k propójení jejich značky s blogem: *„Pro blogera tiskovka není nijak moc zajímavá, nebo apoň pro mě, protože já nechci psát články jako časopis“*. Z této výpovědi je zřejmé vymezení vlastního stylu blogu vůči časopisům - nechce jít formou prepisování PR článků a sdílet je se svými čtenáři na blogu. Ina Tina na to navázala: *“To nás odděluje od časopisů, kde za tu reklamu mají zapláceno, a v tom my blogerři si musíme uchovat svou čistotu a upřímnost. A to je to, co si já pořád hlídám. To se budu radši víc věnovat stylingu, než zveřejňovat něco, čemu nevěřím a napsat to na blog kvůli penězům”*. Blog by měl správně poskytovat upřímný názor na produkt a osobní zkušenost, kdežto u módních časopisů jde dost často jen o placenou inzerci.

Ina Tina se vždy návrhářů ptá, když ji někdo osloví na spolupráci, kolik dalších lidí oslovili: *„Čtenáře strašně zabiješ tím, že to uvidí všude“*. Přišlo mi z její strany zajímavé, že se potenciálních sponzorů ptá, s kolika různými blogy již mají navázanou spolupráci a přemýšlí o určité exkluzivitě, kterou by si bloger měl hlídat.

Módní firmy oslovují blogery nejčastěji v momentě, kdy potřebují prezentovat novou kolekci. Pak na chvíli komunikace ustrne, protože v tu chvíli již nepotřebují nic propagovat. Takže pak je na blogerech, zda dál chtějí nebo nechtějí nějakou spolupráci rozvíjet. Jak dodaly A Cup of style: *“Ale určitě to nefuguje tak, že by nám vyloženě cpali oblečení a my jsme odcházely s taškami plnými zboží”*. Pro ně je důležitější ukázat tu jedinou věc nafocenou v pěti různých kombinacích, než mít každý den nový outfit.

Dle A Cup of Style to není ani reálné: *“Jednou za čtvrt roku mají značky prezentaci nové kolekce, a to např. Lindex, či F & F, a tam blogerkám dají poukazy na pětistovku s doporučením si něco z jejich nové kolekce pořídit”*. A Cup of Style aktivně spolupracují i s módním renomovaným eshopem Zoot a levnějším čínským Romwe. Pro jejich čtenáře je prý i tato kombinace pořád zajímavá. Z toho vyplývá, že se snaží udržet a motivat jak čtenáře toužící dražší po značkové módě, tak i ty, kteří chtějí ušetřit. Čtenáři si jen musí umět vybrat, přičemž blogerky jsou jim v tom ideálním průvodcem.

Simona Švarcová prozradila, jak funguje spolupráce s firmou Nike: *„Když spolupracuješ s nějakou módní firmou, tak oni očekávají, že to na blog dáš, ale já se jim k ničemu nezavazuju k žádným podmínkám, kdy přesně to udělám. Záleží na tom, jak se mi to k outfitu oblečení hodí.“* Například když firma Nike vydala novou kolekci, tak jí kamžitě poslali vybrané vzorky. Simona se okamžitě nafotila a odprezentovala vše velmi intuitivně na svém blogu dříve, než byla kolekce uvedena do plného prodeje *“Každopádně to musí vypadat přirozeně, to lidé poznají”*.

Dost často jsem ve výzkumném rozhovoru narážela na protikladné názory vůči čínským e-shopům. Většina blogerek se vůči nim negativně vymezuje. Výjimkou jsou blogerky z A Cup of Style, které s nimi mají navázanou dlouhodobou spolupráci, ale jak přiznaly, musely si stanovit podmínky. To jiné blogerky v počátcích blogování dost často nedělají, protože jsou vděčné za to, že dostanou oblečení zdarma. Simona ze Style Cookbook přiznala, že nechce spolupracovat čínskými e-shopy: *“Ono samozřejmě je téměř všechno z Číny ale na druhou stranu ne všechno z Číny je špatné. Pořád mi píšou, ať si něco objedná, ale já nechci”*. Zajímavý názor k těmto eshopům zazněl od The Czech Chicks, proč spolupráci odmítly. Uvedly důvody: *“Třeba takové ty různé e-shopy z Číny, kdy ti dají budget 20 dolarů a ty si musíš něco vybrat a pak otisknout pět článků a dát jim na blog banner. Na to jsme nikdy nekývly. Ale že jich je, co kývly”*. Blogerky z The Czech Chicks takovou formu spolupráce v zásadě odmítají.

The Czech Chicks si vybírají hlavně dlouhodobé projekty. Nechtějí již fungovat na bázi jednorázové spolupráce. Jak uvedly, je to pro ně i výhodnější. Čtenářky si zvyknou víc na konkrétní značku. Ostatní nabídky odmítají z toho důvodu, že jim za to nestojí, žádají si moc práce za málo peněz, nebo je neoslovuje vzhled oblečení: *“Když se nám to nelíbí, tak si to prostě nevezmeme. A to je to hlavní.”* Z vyprávění je zřejmé, že blogerky si v této fázi váží svého času a porovnávají rentabilitu své časové investice a jde jim především o dlouhodobou spolupráci s danou firmou.

Ina Tina odmítne velké množství nabídek na spolupráci. Dle ní je to 80 %, možná až 90 %. A Cup of Style říká, že většina kontraktů je nastavena tak, že můžou přijít do showroomu a to oblečení si půjčit: *„Ale to my dělat nechceme. Je to sice super, ale proč bych měla prezentovat něco, co ani není moje?“* V tomto tvrzení je patrný jasný rozpor s názorem The Czech Chicks, které přiznaly, že se často fotí i ve vypůjčeném oblečení, které pak musejí vrátit. Takové jednání často bývá kritizováno z toho důvodu, že blog přestává být upřímný a autentický.

Sandra Kisić: *„Neustále mi píšou firmy, které bych nepodporovala. Nepůjdu do toho ani za žádnou finanční podporu. Například teď mi jedna firma nabízí parní žehličku na prádlo. Tohle se mi tam fakt nehodí. Jasně - taková žehlička za šest tisíc se hodí každému, ale musíš řešit, jestli tohle má opravdu cenu dát na blog, nebo si radši tu žehličku sama koupit. Bere to pak tu kredibilitu jak mně, tak té firmě, když je to pak moc násilné”.* Z výpovědi Sandry je zřejmé, že se blogerka hodně zamýšlí nad obsahem svého blogu a nad tím, zda jí daný produkt zapadá do jejího konceptu či nikoliv.

Zuzana z Red poppy stories zmínila podobný příklad: *“Odmítla jsem nabídku spolupráce kvůli tomu, že do toho obchodu ani nechodím a ty věci nenesím”.* To, co dá na blog, myslí upřímně. Propaguje jen tu kosmetiku, která se jí zdá být skvělá, jinak o ní nenapíše.

Simona Švarcová minulý rok udělala zásadní změnu. V kosmetické sekci blogu nechala jen velké renomované firmy jako Bobbi Brown, Bioderm, Estee Lauder. U ostatních firem si hodně vybírá, co vlastně vyzkouší. A pokud si něco vyzkouší od jiné značky a líbí se jí to, tak to na blogu samozřejmě zveřejní: *“Chci svému blogu ponechat určitou tvář”.* Zároveň souhlasí s Paulinou Mařovou, že 90 % nabídek, co jí přijde, odmítá. Celkově cca 10 % přijme.

Respondentka Zuzana doplňuje: *„Možná se firmám podaří začínajícím blogerkám nadiktovat, co přesně potřebují napromovat, ale u nás už se tohle neděje“*. Zmínila, že třeba odmítla obchod, který má samé růžové oblečení nebo italský obchod s koženými botami: *„Kývnu na 10% ze všech nabídek. Vážím si své blogu a času, a proto si vybírám, s kým budu spolupracovat“*.

Ina T. se snaží si velmi hlídat, jaké produkty dává na svůj blog, aby si uchovala upřímnost vůči svým čtenářkám. Vysvětlila to na příkladu s jednou známou firmou vyrábějící vlasovou kosmetiku, kterou odmítla, protože jí ty šampony nesesedly. Nelíbilo se jí, jak produkty vypadají, jak fungují a neztotožnila se ani s firemní prezentací. Přitom jí firma nabídla jak dobrý barter, tak i alternativně možnost zajímavého výdělků.

U blogerek velice často u rozhovorů zaznívalo slovo „upřímnost“. Odmítání spolupráce s módními či kosmetickými značkami se děje především z toho důvodu, že daný produkt nekonvenuje se tylem jejich blogu. Nezapadá jim tam koncepčně nebo jednoduše ten produkt nemají rády, nevěří mu nebo jej nenesí. Nejsou proto schopné takový článek na svém blogu zveřejnit, přestože by za to dostaly i dobře zapláceno. Z rozhovoru bylo patrné, že tím, že se všechny věnují blogování minimálně čtyři roky, mohou si z nabídek na spolupráci vybírat. Jsou v komunikaci s firmami mnohem sebevědomější a vědí, že si pro sebe mohou dovolit vyjednat lukrativní podmínky. Jak ale poznamenaly, blogerky na začátku své kariéry berou dost často i nevýhodné nabídky, právě kvůli tomu, že dostanou oblečení či nějaký kosmetický produkt zdarma. Co se týče odmítnutých nabídek spolupráce, tak se většina dotazovaných blogerek vyjádřila, že se pohybuje mezi 80 – 90 %.

Dle Adély C. Mazánkové musí být bloger ohledně product placementu na svém blogu opatrný: *„Člověka rychle omrzí, když na blogu vidí jeden product placement za druhým.“* The Czech Chicks na to navázaly: *„Ten product placement je jednoduchý. V momentě, kdy ti začne růst sledovanost, začnou tě oslovovat firmy a PR agentury. Chtějí svůj produkt zviditelnit na internetu pro mladé lidi, pro tu masovku, na kterou my cílíme“*. Potom už dle nich záležitost tom, co všechno bloger akceptuje a jakou spolupráci si vyjednává. Podle Simony Švarcové značkové firmy berou blogy jako další médium pro svou reklamu. Je to další kanál, na kterém se můžou propagovat. Simona přiznává, že na jejím blogu jsou i věci, které dostane. Jak sdělila, má na blogu čtenáře, kteří jí to i závidějí. Když člověk překročí určitou mez, nějaký anonym jí napíše, že danou věc dostala zadarmo, a proto to prý propaguje.

The Czech Chicks vidí každý příspěvek jako reklamu: „*Jsme v konzumním světě. Reklamou je de facto každý článek. Spíš je otázkou, proč to ty holky nepřiznají. Jestli se stydí před těmi čtenářkami, že by to špatně vzaly, nevíme*“. Těmto blogerkám je údajně jedno, jestli si na sebe vezmou věci ze svého e-shopu bechick.com nebo od značky Zara. Vždycky prý člověk bude něco propagovat: „*Pokud nepůjdu na ten blog nahá, tak vždycky budu něco propagovat*“. Snažily se mi tvrdit, že jejich e-shop Bechick.com není obchodně provázaný s jejich blogem: „*To bychom musely sdílet na ten blog každý den od hlavy až k patě něco z bechick.com, ale to by pak bylo kontraproduktivní. Čtenářky by to nezkously. Ony by ani nezkously, kdyby tam byl celý outfit ze Zary, proto to kombinujeme, aniž by nám za to někdo platil.*“

Na závěr The Czech Chicks dodaly: „*Neznáme moc blogerů, kteří si myslí, že by nemělo být tolik reklamy a product placementu. Všechny špičkové blogy jedou na product placementu, nedělají to třeba tak okatě, ale dělají to. Ale dám otázku - bude dnes někdo pracovat zadarmo? To je nelogické, není komunismus*“. Práce na blogu zabere nějakou dobu, proto by měl být honorován. V Čechách to funguje buď na bázi barteru, nebo za peníze, ale vždycky tam dle The Czech Chicks nějaká reklama je.

Sandra Kisić se mi zdála ze všech blogerek asi nejkritičtější vůči ostatním značkám: „*Když mě před dvěma lety pozvali na jednu akci Louis Vuitton, tak jsem o tom napsala kriticky. Už mě tam samozřejmě znovu nepozvali. Takže chápu, že novináři v módních časopisech taky nemůžou psát příliš kriticky, protože už je pak nikam jinam nepozvou. Kriticky teď napíšu už jen čas od času, když mě něco fakt naštvě*“. Dle jejích slov už negativní názor řeší výhradně s konkrétní firmou, ale na blog už to nezveřejní. Jsou ale výjimky, kdy se píše i kritický článek např. o čínských e-shopech: „*Jestli znáš ty čínské obchody Choies, Romwe a jiné, tak já jsem napsala článek o tom, jak je to špatné. Ta věc stála 50 dolarů. Teď si představ, když si to někdo koupí - kvalita, střih, hrůza*“. Simona Švarcová nepíše kriticky z jednoho prostého důvodu. Nemá to ráda u módy a ani u jiných kosmetických blogů: „*Pokud mi něco nevyhovuje, tak o tom prostě nenapíšu a dám o tom jen vědět té firmě. Vždycky se dá na něčem něco najít*“.

Na blogu je dle respondentky Adély C. Mazánkové tenká hranice, kdy má člověk o tom produktu napsat jako bloger a přenést tam svůj vlastní pocit a kdy poslechnout firmu, která vyžaduje, aby se o produktu zmínili pozitivně. Jak říká, takové nabídky většinou nebere: „*Když je to placený článek, pak mi nevádí o tom napsat, ale abych o tom psala recenzi, a nebyla s tím spokojená, to mi nedává smysl.*“ V této problematice

byla zmíněna i blogerka Lucie z Get the louk, protože sama na svém blogu napíše, že jí daný produkt konkrétně nevyhovoval, i když připustí, že to ostatním fungovat může. I přesto jsou z těchto výroků firmy rozhořčené. Na závěr Adéla C. Mazánková dodala: *“Ale proč jí to pak dávají, když jsou na ni pak tak rozezlení? Já už to dělám tak, že jim napíšu osobní hodnocení do emailu a pak o tom produktu dál nepíšu”*.

Co se týče kritiky, tak většina blogerek, pokud s produktem dané firmy není spokojená, pošle firmě jen zpětnou vazbu a o daném produktu nenapíše. Tendence psát pozitivní články je inspirována především tím, že si s firmou do budoucna nechtějí pokazit vztahy, či o danou spolupráci zcela přijít. Když se po roce 2005 stalo blogování často skloňovaným pojmem, bylo to právě díky nadšencům, kteří nebyli nijak svázáni s módním průmyslem, díky kterému dokázali psát o módě s nadhledem.

Doba se však změnila, a jak se začali blogeři věnovat oblasti módy, začali spolupracovat s prestižními značkami. Tím pádem museli začít hrát podle jejich pravidel. V období, které se často nazývá „zlatým obdobím módního blogování“, blogeři-nadšenci zrušili bariéru, která je dělila od světa módy, který patřil do té doby jen vybraným lidem. Bryanboy a jiní slavní blogeři získali exkluzivní místa v prvních řadách na přehlídkách, aby mohli živě na svém blogu zveřejnit videa z přehlídek renomovaných značek. Dostat se sem díky blogování bylo teď možné prakticky komukoliv. Tradiční exkluzivita účasti na vybraných akcích módních firem byla pasé.

Nicméně kdo již vstoupil do uzavřeného světa módy, musel hrát podle pravidel hry těchto firem, jinak byl nemilosrdně vyloučen. V malém měřítku se to stalo i Sandře Kisić, která si dovolila kritizovat akci Louis Vuitton. Už ji módní firma na žádnou akci nepozvala. To se stalo i v zahraničí každému, kdo si dovolil více kritizovat známá jména jako např. Karl Lagerfeld či Heidi Slimane. Módní firmy začaly lákat blogery na různý typ spolupráce prostřednictvím kampaní, finančního ohodnocení či barteru. Velmi zdařilé strategické propojení s blogerkami se podařilo již zmiňované firmě Louis Vuitton, která ze všech luxusních značek má spolupracuje s nejvíce blogery. Kromě speciálních akcí, které firma Louis Vuitton pro blogery vymýšlí, chtěla navíc prezentovat tzv. „tradiční dědictví a řemesla“, a tak přilákat prostřednictvím blogerů do budoucna i mladé čtenáře jejich blogu, aby si vytvořili povědomí o kvalitní značce. Proto si úspěšní módní blogeři velice často rozmyšlejí, co řeknou a co napíší. Stejně tak došlo ke unifikaci stylu blogerů, což je zřejmé především na českých blozích, kdy se opakují tatáž stejná jména módních značek a místo originálního stylu je často jeden

bloger od druhého k nerozeznání. (značky H&M, Daniel Wellington, Reserved). Tím, že čeští blogeré začali v poslední době spolupracovat i s českými módními návrháři nebo různými zahraničními e-shopy, už se záplava „stejně oblečených lidí“ zmírňuje.¹¹⁸

4.1.5 Potvrzení a budování vztahu s komunitou blogerů

Simona ze Style Cookbook si blog založila před pěti lety díky inspiraci americkou blogerkou LoveMegan, jež bloguje o módě, věnuje se DIY a dekoracemi interiérů. V té době nic podobného v České republice nebylo. Simonu zaujalo, že blog si tvůrkyně LoveMegan připravuje sama a na její popud si zkusila založit blog vlastní.

Silvia Kozoňová začala s blogem v roce 2010 v momentě, kdy se přestěhovala do Prahy. Po chvíli existence blogu začal být dokonce „sledován mnohem většími blogy“ jako byl např. Svartsvanur a Tombogirl. Líbil se jí pocit, že to jsou renomované blogy s úspěšnou historií, a že je tímto mezi nimi respektována. U Silvie byl patrný motiv založení blogu z důvodu pocitu osamění, kdy v novém městě nikoho neznala, neměla tady přátele ani komunitu lidí, ke které by patřila.

Pro Sandru Kisić byla v té době rozhodující podpora úspěšnější blogerky Weekjournal z Ostravy: „*Weekjournal měla v té době 150 sledovatelů a já jsem jich měla 10*“. Pocit uznání ze strany jiné blogerky byl pro Sandru motivací v pokračování její činnosti. Stejnou službu udělala pro blog Pauliny Mařové i další známá blogerka Svartsvanur: „*Svartsvanur začala mít hrozně moc sledovatelů a já neměla žádné. Ona tím, že mě zpromovala, mně dala do svého blogrollu, a tak se mi to rozjelo*“. Z výpovědi Pauliny je zřejmé, jak je zásadní při založení blogu vytrvat a jak důležitý je vliv komunity a sebestvrzení své hodnoty jinými blogery.

U Zuzany z Red Poppy Stories hrála blogerská komunita pro založení blogu také dost zásadní význam. O blogování začala přemýšlet v momentě, kdy si přečetla rozhovor v časopise Elle se Sandrou Leopardovou, první známou módní blogerkou. Svůj blog si založila i proto, že zjistila, že blogerky Paulina Mařová a Svartsvanur si ho už rovněž založily, a že jsou úspěšné. To celý proces založení blogu uspíšilo. Poté, co dostala jako dárek fotoaparát, se začala fotit, založila blog a pokračuje dodnes.

¹¹⁸ BEUSMANN, C. *As fashion bloggers become insiders, do they lose their impact?* [online]. [cit.2016-04-13]. Dostupné z: <<http://sylviaonderhaupt.blogspot.cz/p/about-me.html>>

Blogerka Adéla C. Mazánková se v rozhovoru vrátila k pocitu z tehdejší komunity blogerek, která v České republice vznikala. Jedním z mezníků tohoto období byl moment, kdy si Sandra Kisić již vedla svůj blog: *„Já si myslím, že jsem vystihla tu dobrou dobu, kdy si založit blog. Protože mě teď zarazí, kolik nových blogů vlastně je.“* Tato skupinka blogerek začala být zvána na akce: *„Všechno šlo tak nějak postupně - to získávání kontaktů díky blogu. Takže pak začaly chodit emaily s nabídkou spolupráce. Tím, jak začala růst sledovanost, se nám naskytla možnost zaujmout čtenáře, kterého zajímají pouze blogy s určitou sledovaností. Tím, že se nám v tomto období podařilo navýšit sledovanost, tak to začalo zajímat čím dál víc lidí“*. Tím, že Adéla, Sandra, Nicole a Lucie z A Cup of Style, Simona, Silvia a Paulina, Zuzana, Veronika a Hana z The Czech Chicks patřily mezi novou vlnu významných českých blogerek, se vytvořila komunita, která byla známá veřejnosti a získávala si pozornost módních a kosmetických značek.

U blogerky Iny Tiny je počátek její blogerské činnosti datován před šesti lety. V tu dobu poznala první módní blogy a řekla si, že to jde dělat i líp: *„Myslela jsem si, že je jednoduché to jen vyfotit, upravit a umístit na blog“*. Jak posléze zmínila, dlouhou dobu ji v založení blogu bránila nutnost ukázat své soukromí. Podle ní je to ale nutností, aby k sobě člověk přitáhl publikum: *„A toho jsem dlouhé roky nebyla schopná. Takže mě k tomu z velké části přinutila máma, abych si blog konečně založila, protože dlouhé roky jsem o tom jen mluvila“*. Bylo pro mě zajímavým zjištěním, že za založením blogu byl u Iny Tiny pocit, že by zvládla blogovat lépe než tehdejší blogerky. Dalším zajímavým faktem byl její pocit strachu z osobního odhalení na blogu, který musela překonat kvůli tomu, aby její blog nabral na čtenosti.

Po provedení rozhovoru na toto téma jsem zjistila, že z jednotlivých výpovědí byl patrný, v menší či větší míře, vliv ostatních blogerů. Zvláště pak jejich inspirace danou osobu vedoucí k založení blogu i jejich podpora při překonání prvních překážek. Zároveň se rozvíjely přátelské vztahy, které vedly k zesilujícím vazbám uvnitř komunity.

A Cup of Style: *„Já když si to představím, tak to nebyla žádná grafika a bylo to spíše ve stylu vyzdob si svůj blog. A pak jsme psaly o těch sestřích Olsenových (pozn. vycházející „hvězdičky“ blogu z USA), pak byla populární americká herečka Lindsay Lohan. Pak jsme začaly řešit, jak se oblékají celebrity. Začaly jsme psát o trendech, co se nosí a začaly jsme tak vytvářet takový magazín. Měly jsme pocit, že tohleto je top.“*

V té době jsme měly 300 čtenářů a byly jsme nadšené z toho, že jsme slavné. Pak jsme zjistily, že v zahraničí existují také osobní blogy, kde holky píšou, jak jsou oblékané, co dělají, kam cestují, a říkaly jsme si, že by bylo zajímavé na to navázat". Z tohoto příspěvku respondentek je patrné, jak se u nich projevovalo nadšení z toho, že mají své čtenáře, a jak nabyly pocit, že jsou slavné. Díky inspiraci komunitou světových blogerů začaly rovněž blogovat o módě a fotit své oblečení.

Zuzana z Red Poppy Stories uvedla, že jsou v České republice různé skupiny blogerů, které jsou spolu v kontaktu. Tady to podle ní není o tom, zda se mezi sebou mají nebo nemají rádi. Všichni se mezi sebou znají, potkávají se, a pak už je to o nalezení vzájemných sympatií a pochopení. Díky blogu se s Paulina Maťová, Zuzana Gašparovičová a Silvia Kozoňová znají a staly se kamarádkami. Paulína přiznává, že sleduje už jen ty blogy, které patří k jejím spřáteleným.

Respondentka Silvia Kozoňová také potvrdila, že k dalším blogům se dostává přes blogroll Pauliny Maťové. Sandra Kisić sleduje jen pár blogů, které má ráda. Mezi českými blogery se jí líbí především práce Adély C. Mazánkové, která dle ní poskytuje přidanou hodnotu tím, že sdílí se svými čtenáři fotky z showroomů. Dle jejích slov není důvod mít mezi sebou v komunitě špatné vztahy. Čtenářky si prý nekradou: *“Když mě H&M nevyslalo do NY na fashion week na rozdíl od Pauliny, tak jsem si řekla, že asi málo sdílím”*. Ze zahraničních blogů kvůli inspiraci nejraději sleduje blog francouzsky Betty. Jinak v Čechách sleduje blogy svých kamarádů jako je Adéla C. Mazánková, Zuzana Gašparovičová a Paulina Maťová. S Adélou má Sandra asi nejbližší vztahy. Je ráda, že jsou kamarádky, spolužačky a blogerky zároveň. Její přítel ji velice podporuje a pomáhá – fotí její outfity, stejně jako například manžel Simoně ze Style Cookbook.

„Ted' je mnohem větší propojení blogerů mezi sebou“, dodaly A Cup of Style. V té době, kdy začínali, bylo deset až patnáct blogerů, co se znali přes internet. Jednou sice zorganizovali sraz, ale nebylo to dle jejich slov stejné, jako v současné době. Nyní se mezi sebou přátelí a sdílejí stejné zájmy. Adéla dodává: *„Ted' jsme určitě mnohem více propojení”*.

Lucie z A Cup of Style sleduje průběžně asi 200 blogů. Dle jejích slov se její oblíbenost jednotlivých blogerek mění v závislosti na období a „chuti“. Obě přiznávají, že sledují ostatní blogy přes Facebook a Instagram a samozřejmě ty blogy srovnávají i vůči sobě: Lucie uvádí: *„Když to srovnám se zahraničními blogerkami, tak vidím ten kus*

práce před námi. Ony jsou prostě perfektní. My se fotíme po cestě do školy a je to přirozené. Ony už třeba nedělají nic jiného než blogování. My máme s fanoušky určitý vztah a nevím, zda by se nenarušil, kdybychom jen ráno vstaly, půl hodiny bychom si dělaly vlasy, půl hodiny bychom si dělaly make up, pak bychom někam šly, půjčily si oblečení, nějak se extravagantně oblékly, nazuly boty podpatky, u toho se vyfotily a pak si je hned sundaly, protože bychom je už nepotřebovaly. Myslím si, že to takhle to nefunguje. Ty holky nechodí úplně běžně tak, jak jsou vyfocené“.

Když Ina Tina začínala s blogem, tak sledovala ostatní blogy, které fungují již nějakou dobu: *“Říkám si, proč mě nepozvali do toho showroomu? Ze začátku si neuvědomuješ, proč nedostaneš nějakou nabídku na spolupráci nebo pozvání do showroomu, dokud nepochopíš, že je to odměna za dlouhodobou činnost v oblasti blogování.”* Teď už prý nesleduje jiné blogy, nebo jen minimálně. Výjimkou jsou náhodné zprávy, které dostane od přátel blogerů sdílených na Facebooku. Opovrhuje však tímto způsobem inspirace, protože to považuje za laciné a neosobní kopírování. To je dle jejích slov špatně. Prezentuje názor, že i když hodně českých blogerů čerpá ze zahraničních blogů, tak pro ni to není správná cesta: *“Já čerpám z historie módních časopisů, mám přečteno mnoho knížek o módě a znám spoustu dobrých filmů. Nechci však inspiraci kopírovat od někoho, kdo to už někde v zahraničí prezentoval”.*

Adéla C. Mazánková zmínila, že je často udivena tím, když vidí, jak vzniká komunita nových blogerek, především beauty-blogerek: *“Zaráží mě jaká mají vysoká čísla sledovanosti, co se týče jak počtu čtenářů tak i vydaných článků. Mám pocit, že o té scéně dost vím a je to hrozně překvapivé, jaké v této oblasti vznikají nové vlny”.*

The Czech Chicks již ostatní blogy sledují minimálně. České blogy prý vůbec, maximálně zahraniční. Inspiruje je „street style“ jako je k vidění např. na blogu The Sartorialist: *„My se nejvíc inspirujeme lidmi na ulici, když vycestujeme do zahraničí.“* Nejrychlejší volbou je dle nich také inspirace přes Pinterest, Instagram a Facebook.

Simona ze Style Cookbook potvrdila, že sleduje samozřejmě i jiné blogy a přemýšlí, jak se zlepšit: *„To, jak ten blog koncipovat, jak správně čtenáře provést blogem, jsem se inspirovala z jiných zahraničních blogů“.*

Vznikla i zajímavá spolupráce mezi bloggerkami Sandrou Kisić a Adélou C. Mazánkovou: *„Sandru vyloženě baví dostávat zajímavé věci a mít z toho ten zasloužený*

užitek. U mě je to víc o těch zážitcích a o tom posunu. Sandra je skvělý marketér. My to se Sandrou řešíme často. Já jí posílám, co by ji mohlo zajímat více než mě a naopak“.

The Czech Chicks zabrousily kriticky i do české blogosféry: “Nejvtipnější na tom je, jak to funguje v Česku. V momentě, kdy jsme začaly spolupracovat se značkou Daniel Wellington, která však oslovila nás, tak během dvou měsíců spolupráce s touto firmou navázaly spolupráci i všechny ostatní blogerky, které o spolupráci s firmou aktivně žádaly samy. Stejně tak to bylo i s plavkami Triangle.“

Zároveň pozorují The Czech Chicks i selektování blogerek, ve sféře časopisů: “Tady je to dost rozsegmentováno, které časopisy spolupracují s kterými blogerkami. My spolupracujeme s Instyle. My už víme, kdo kde je, a normálně si s nimi tykáme. Všechny české časopisy fungují podle nějakého mezinárodního standardu. Jsou pod nějakým vedením. Takže když newyorský Instyle má akci s blogerkami, tak napíše českému Instyle, že by bylo fajn, aby se tím inspiroval a udělal něco podobného”.

Rozhovory, které jsem prováděla, se skládaly především z první významné vlny blogerek, které začaly blogovat před více než čtyřmi lety, takže se všechny znají a za tu dobu si vytvořily poměrně silné vztahy v komunitě - u některých až vyloženě přátelské. Komunita blogerek byla pro ně podstatná především v jejich začátcích, kdy se sebou navzájem inspirovaly a podporovaly v pokračování práce na blogu. Co se týče inspirace ostatními blogy, tak blogerky se často nechávají inspirovat zahraničními blogy, až na pár výjimek, které si tím nechtějí kazit svou originalitu. V odpovědích bylo přiznáno, že koncept svého blogu byl často zkopírován z nějakého ze zahraničních blogů.

V prostředí marketingu se poslední dobou používá místo označení „blogger“ hlavně termín „opinion líder“ nebo influencer. Firmy tak využívají lidi, kteří mají velký sociální vliv na to, aby se stali promotéry jejich značky (Např. Mini Cooper). Dle Ninja-Metrics 5 – 10 % uživatelů sociálních sítí ovlivňují 60 – 80 % obsahu. Jsou neuvěřitelně silní, hlavně u „generace C“, protože ti nejvíce slyší na ústní doporučení prostřednictvím videí blogu, sociálních sítích nebo Youtube. Především v oblasti módy a kosmetiky jsou blogeři velmi vyhledávanými pomocníky. Největší síla blogerů je v tom, že nevypadají jako zpěváci nebo modelky, ale jako „holky od vedle“. Síla vlivu tkví v počtu lidí, kteří sledují blog. Nejpopulárnější blogy jsou v blogosféře nazývány jako „huby“ (z angl. slova „hub“ = směrovač u internetového připojení) a mají nejvyšší vliv na zákazníky.¹¹⁹

¹¹⁹ ŠMÍDOVÁ, V. Nepodceňujte nový segment Generace C [cit. 2016-04-17] [online]. Dostupné z:

4.1.6 Bartery a finanční odměna

Zuzana z Red Poppy Stories: „*Píšou mi pořád holky s dotazem, jak na to? Jak se stát slavnou a mít věci zadarmo?*“ Oproti začátkům, kdy si blogy zakládali pouze nadšenci, se doba významně změnila. Nyní přistupuje spousta nových blogerek k blogování pouze se záměrem něco získat.

Sandra Kisić se mi netajila říct, že ráda přivítá tyto příjemné benefity blogování, které může získat: „*Takže když chceš jít v Paříži do Disneylandu, tak jim napíšeš a máš vstup zadarmo. Takhle jsem zařídila VIP vstup na Berlin festival pro sebe a mou kamarádku, protože se mi nechtělo platit 150 euro za vstup.*”

U The Czech Chicks považují za nejvýznamnější spolupráci, při které byly pozvány na Seychely. Jednalo se o oslovení PR firmou, která organizuje zájezdy a zaplatila jim týdenní dovolenou. Jak dodaly, musely mít každý den výstupy, články, fotky, ale to bylo prý v podstatě podobné, jako kdyby se fotily do rodinného alba.

Sandra Kisić popisuje spolupráci mezi blogerkami a módními značkami: „*Mě to přijde tak, že stejně jako časopisy jsou závislé na svých inzerentech, tak blog je závislý na svých sponzorech. Buď si můžu najít sponzory, kteří mi dávají letenky, oblečení zdarma atd., nebo si můžu najít nějakou normální práci nebo brigádu a vydělávat si na ty stejné věci, které bych si jinak stejně koupila. A přece jenom je příjemnější něco ze sebe vypočítat a tu věc dostat*“. U Sandry jsem všeobecně ocenila otevřenost s poskytováním informací: „*My třeba můžeme napsat do H&M, že se nám z nové kolekce ten konkrétní model líbí a oni nám můžou napsat, že nám to odkládají.*“ Na závěr Sandra dodala: „*Podle mě to jde udělat tak, že všechny strany budou spokojené – sponzor, ty i čtenáři. Jen je to o tom, zařídit si to tak, aby to bylo pro tebe dobré.*”

Simona ze Style Cookbook: „*To nikdo ze začátku nebral jako byznys, vůbec člověka nenapadne možnost nějaké spolupráce. Když jsem dostala poprvé nějakou kosmetiku, tak jsem z toho byla šokovaná. Teď už se k tomu stavím jinak, protože vím, že nic není zadarmo, vždycky za to něco chtějí*“. Z výpovědi Simony lze vysledovat jak lákavě a motivačně působí produkty, které dostanou zdarma.

Zuzana z *Red Poppy Stories* kombinuje na svém blogu své původní věci s těmi novými od módních značek: „*Tím, že ty věci nafotíme a nosíme je, tak si je můžeme nechat*”.

Jak dodaly A Cup of Style: „*V tuto chvíli podle toho, kolik tomu věnujeme času a kolik nám denně přijde nabídek, bychom byly hloupé, kdybychom to dělaly zadarmo a nevyužily bychom skvělých příležitostí. Na druhou stranu nemůžeme mít všechno, protože při při přemíře product placementu pak ztratíme čtenáře. V současné době je nejtěžší věc najít tu správnou hranici*”.

U Sandry Kisić se dost věcí změnilo, když si jí všiml řetězec H&M a pozval si ji do showroomu: „*Já v H&M normálně nakupuju ráda, takže to, co bych si stejně koupila, můžu mít zadarmo. A to mi přijde dost fajn*“.

První spolupráce u Simony Švarcové proběhla s módním řetězcem F&F. Kromě toho popsala své první pocity z doby začínající spolupráce s módními firmami a pozvánky na společenské události: „*To mě vůbec tehdy nenapadlo, že Ti někdo bude dávat něco zadarmo. Prvně jsem byla ráda, že mě někam pozvali, chodila jsem všude. Pak těch pozvánek bylo tolik, že jsem si začala vybírat. Ted' chodím tak na jednu akci měsíčně*“.

Adéla C. Mazánková dodala: „*Ze začátku je člověk nadšený z každého dárku, ale pak zjistí, že je to úplně o ničem, že tě nebaví dělat recenzi jen tak na něco*“.

U obou blogerek je evidentní prvotní pocit nadšení ze spolupráce s módními či kosmetickými firmami, ale jak samy přiznaly, nic není zadarmo a je od nich očekáváno, resp. vyžadováno napsání různých recenzí či vyfocení se s daným produktem.

Sandra Kisić byla zároveň otevřená, co se sponzorovaných i vlastních příspěvků týče: „*Z mé vlastní iniciativy je napsán každý druhý článek*”. Dle Sandřiných slov už její blog není tolik o módě, jak býval: „*Velmi ráda cestuji, takže mě oslovují trošku jiné značky. Třeba Easy jet mi dává letenky zadarmo*”. Z výstupu blogerky je evidentní, že zhruba polovina jejich zveřejněných příspěvků je psána za účelem získání finanční či materiální odměny.

Na obdobném principu materiální odměny pracuje i blogerka Ina Tina: „*Spíš funguju barterově. Buď je to věc, kterou bych si koupila, nebo kterou chci, takže ji chci mít na blogu v každém případě. A mám tam spoustu vlastních věcí. Často když mám něco půjčeného, tak si to pak i koupím, takže jsem vlastně obět vlastní reklamy*“.

Ina

Tina zavzpomínala i na spolupráci s Pietro Fillipi, která vznikla již před lety. Konkrétně u kolekce s módní návrhářkou Ivanou Mentlovou v roce 2014 jí nabídli vzorek z kolekce, který by chtěla nosit.

Když Sandru Kisić oslovila firma Sony, dala jí zprvu sluchátka. Asi po půl roce, kdy firma viděla, že spolupráce funguje, věnovali jí i chytrý telefon. Jak dodala: *“Je to o tom, že o tom musíš během měsíce dát tři příspěvky na blog“*. Kosmetické značky jako Mac, Estee Lauder, Clinique, se kterými spolupracuje, jí posílají věci zadarmo za to, že je vyzkouší a dá o tom svým čtenářům vědět: *„Dostanu dvacet věcí a napíšu jen o čtyřech. Vyberu si sama a píšu jen o zhruba 20 % produktů, protože pak by toho bylo na blogu moc.“*

A Cup of Style: *“Třeba tuhle kabelku Michael Kors máme ze spolupráce s americkým e-shopem, kde mají designerské věci. Nabídli nám, že když na blog dáme odkazy na jejich e-shop, dají nám kredity a my si můžeme za to cokoli koupit.“* Aby mohly A Cup of style získat tuto kabelku v hodnotě 200 USD, tak bylo potřeba dát na svůj blog deset odkazů na jejich e-shop. Dle jejich slov se linky s odkazy mohou umístit jak do deseti článků, tak i do jednoho: *„Z odkaz lze považovat i to, když označím, že tu kabelku nosím k danému outfitu“*. Z tohoto vyjádření je patrné, že blogerky určité linky umísťují plánovaně proto, že se značkou spolupracují a můžou z toho barterově vytěžit nějaký produkt. Jinak by se link na konkrétní značku na blogu vůbec nebyl. Zároveň přiznaly, že je velmi často velmi obtížné umístit reklamu tak, aby nedošlo k narušení obsahu blogu.

Oděvní firma F&F dává Simoně i poukazy, které může věnovat svým čtenářkám na blogu. Pak je samozřejmě příjemné, jak dodala, když ji pozvali na uvedení nové módní kolekce do Londýna. Na každé tiskové konferenci dostane bloger další poukaz. V Londýně to dle jejich slov probíhalo tak, že jí zavolali, aby si vybrala cokoli z nové kolekce a měla to na sobě během přehlídky.

Proto se blogerky z A Cup of Style snaží domluvit s firmou tak, aby banner zbytečně neobtěžoval čtenářky. Na druhou stranu doufají, že to firmy pochopí. Pokud mají blogovat na úrovni a psát každý den článek a například zprostředkovat soutěže o dárky svým čtenářkám, tak je umístění bannerů nutností. *„Bannery teď domlouváme. Přijde mi hodně důležité vybrat si banner ve správné velikosti, aby nezabíral polovinu*

blogu. Když jsem byla pouze čtenářka, strašně mě štvalo, když jsem si rozklikla nějaký blog a nebyla tam hlavní stránka blogu, ale nějaký obří banner“.

Simona Švarcová na české scéně vidí rozporuplné články: *“Na některých blozích je vidět, že blogeři ten článek napíšou pouze proto, že z toho něco mají. Jinak by homožná vůbec nenapsali, a to je škoda”.*

Příjmy Sandry Kisić pocházejí nejen z blogu placeného módními firmami, ale také z prezentace cestování na které se poslední dobou zaměřuje. Tím získává širší možnosti příjmu: *“Mám z toho nějaké peníze za placené články viz Kofila, od tří do pěti tisíc za článek. A to je fajn. Když máš takový jeden dva do měsíce, tak je to příjemný. Mám tam i nějaký Asos banner, z toho mám nějakých 120 - 150 euro měsíčně - jak kdy. Nebo třeba Airbnb. Tím, že to doporučuju, a lidé si prostřednictvím mého blogu nakupují ubytování, tak už mám naspořeno nějakých 80 tisíc Kč. Takže třeba nějakých 150 lidí díky mně odcestovalo, nějakých pět lidí pronajalo svůj byt a třeba dalších 1500 se zaregistrovalo a v budoucnu jistě mnoho dalších odcestuje“.* U Sandry Kisić probíhá spolupráce s Asosem v praxi tak, že má 7 % z každého nákupu čtenářů a jednoduše jí pak přijdou peníze na účet. Jak sama dodala, je ale líná si už vyhledávat nové zdroje spolupráce a hlavně je ve stavu, kdy ji velká spousta firem kontaktuje s nabídkou sama, takže si může vybírat.

The Czech chicks se chtějí především soustředit na prodej inzerčních prostor: *„Chceme čtenost pořád nabírat kvalitou blogu a tím, jak dobré máme outfity. Pak na základě toho prodávat inzerční prostor. I když se nám někdy nelíbí mít na blogu banner, je příjemné, když nám za to zaplatí například deset tisíc korun za týden“.*

Pro Inu Tinu ale dle jejich slov nejsou peníze na prvním místě: *“Příjem je na tobě. Můžeš ho mít podle svých představ a podle toho jakou máš etiku a co jsi schopná unést. Pro mě etika je základ. Lidé to jinak poznají a pak na ten tvůj blog přestanou chodit“.*

A Cup of Style: *“Jsou blogerky, které napíšou, že si tu věc koupily a není to pravda. Pak se musejí vypořádávat s otázkami od čtenářů, kde na to berou peníze. My přiznáme, že jsme to dostaly. To čtenáři ale řeknou, že je super, že jsme upřímné, a že to chtějí taky tak mít. Pak ale druhá polovina řekne, no jo, ale tohle já mít nikdy nebudu. To je to pak všechno jednodušší, když to zdarma dostáváš za to, že máš blog. No a to, že*

*se tomu věnujeme šest hodin denně, to už nikdo nevidí.“ Jak dodaly, primárně by je to mělo bavit a neměly by to dělat za účelem zisku: *“Stejně jsou ve finále nejdůležitější věci ti čtenáři. A když nemáš čtenáře, tak nemáš ani žádné věci zdarma“.**

The Czech Chicks také během rozhovoru zmínily, že blog v Čechách není obchod, na kterém by bylo možné vydělat. Příjem z blogu dle nich má hodně blogerek, ale jsou to zanedbatelné částky. Není to nic, co by někoho dokázalo uživit jako práce na plný pracovní úvazek. Tím spíše, když jsou dvě. Provozují k tomu ještě e-shop Bechick. Blog ale s e-shopem není nijak propojen. Jak The Czech Chicks dodaly: *“Blog tvoří z našeho celkového rozpočtu tak 1 %, dostáváme fakt směšné částky. Pro studentky je to třeba super, to nenajdeš jen tak na ulici, rodiče ti to nedají. Sedíš doma, přijde ti třeba touhle formou sedm tisíc, tak je to super. Ale pro nás, které podnikáme a musíme platit sociální a zdravotní odvody, nájem, auta, pojistky... by příjem nepokrýval náklady. Musíme si uvědomit, že jsme bohužel v Česku, a tady se hlavně bloguje barterově a za barter si nic nekoupíš“.*

Když odjížděla Adéla C. Mazánková do Los Angeles, tak ji firma Louis Vuitton navrhla, aby tam pro ně prezentovala jejich novou kolekci brýlí: *“Tak jsem si vzala tři páry. Poslali mi do L.A. balík přímo z Milána. Bylo to pouze pro mě, nebylo to specifikováno pro více blogerek, jak to tak často bývá“.* Respondetka Adéla ocenila, že s firmou Louis Vuitton měla navázaný kontakt napřímo a ne přes PR agenturu.

Pro svůj výzkum jsem si vybrala blogerky, které jsou na českém trhu již stálicemi a dosahují vysoké čtenosti svého blogu. Podle toho se odvíjí i jejich příjem, který mají za placené bannery, odkazy, placené PR články a focení, které uveřejňují na svých stránkách. Z velké části jim to nepokrývá veškeré náklady. Pro většinu je to práce na půl úvazku, u které mají práci či studium. Ina T. jako jediná přiznala, že již přešla na full-time blogging a plně se jím živí. Počítala ale do toho i styling a jiné práce, které díky blogu dostala. Zároveň Adéla přiznala, že v Čechách nedostávají blogerky placeny takové benefity, jako je např. cestovné, což je ve světě úplně běžná věc.

4.1.7 Interakce se čtenáři blogu

Pro Lucii a Nicole z A Cup of Style jsou jednou z jejich motivů právě jejich čtenářky: *“My to bereme tak, že to děláme pro lidi, co se ozvou v komentářích, takže máme pocit, že už je známe. Je to zvláštní propojení“.* Zároveň je pro ně viditelný

i osobní posun, jako třeba u Nicole: *“Mě ten blog naučil se otrkat, víc se seznamovat s lidmi, což mě posunulo dál, protože jsem bývala docela stydlivá”*.

Nicole dodala: *„Pro mě nejhorší věc, co může být, je mluvení na pódiu před lidmi. Ale na internetu psát blog nebo točit videa, to mi tolik nevadí.“* Z výpovědi respondentek je patrné, že prostředí blogu je jim o příjemnější než se projevovat na veřejnosti.

Sandra Kisić poznamenala, že je jí příjemné, že ji lidé poznávají: *„Když jsem přednášela na Pecha Kucha night v Ostravě a šla jsem si tam pro drink, tak se na mě jedna barmanka pořád usmívala. A když jsem šla platit, tak mi řekla, že mě ráda pozve, protože sleduje můj blog. Máma si kupříkladu jela jednou vyzvedávat nějaké povlečení. Bylo to na jméno Kisić, a jelikož má máma taky takové vlasy jako já a jsme si prý velice podobné, tak jí to ta holka automaticky podávala“*.

To Silvie Kozoňová přiznala, že nejvíc jí dělaly radost komentáře k jejím článkům: *„To tě prostě baví, když ti někdo napíše, že vypadáš skvěle, nebo že jsi super“*. Blog jí prý přátele nepřinesl hned, ale de facto lidi se kterými se nyní nejvíc setkává, zná díky svému blogu. Paulina Maťová si na blogu sebevědomí příliš nezvýšila, ale je pravda, že ji těší, když má pozitivní komentáře.

Simona ze Style Cookbook potvrdila, že asi každému polichotí, když mu někdo napíše „Sluší ti to“, ale pak si začala už mnohem více vážit komentářů, které mají větší hloubku. Často jí dle napíší čtenářky i různé emaily, kde píšou o sobě. To jí dělá radost, protože ji berou jako svou kamarádku, i když ji vůbec neznají.

The Czech Chicks mluvily o tom, že jim na čtenářkách záleží a tuto přízeň se jim snaží vracet zpět různými formami jako např. uspořádáním společné akce v butiku Frey Wille. Často blogerkám chodí emaily s různými dotazy týkající se kosmetiky a péče o vlasy. Kdyby byla z jejich strany komunikace jednosměrná, tak by to dle nich nefungovalo a nikdo by blog nečetl. Dále přiznaly, že je jim příjemné, když je jejich čtenářky potkají a řeknou, že sledují jejich blog. Dle Czech Chicks je to jasným důkazem, že je někdo vážně čte: *„Vždycky jsou z nás překvapení, protože na tom blogu působíme úplně jinak“*.

A Cup of Style mají se čtenářkami silný vztah, na kterém si také velice zakládají. Kromě toho používají pro své čtenářky web Ask.fm, kde se jich mohou ptát na různé otázky. Potvrdily však, že je to takový „hrob pro blogy“, protože tam odpověděly už

celkem na 16 tisíc otázek: „*Když si představím, že mi jedna otázka zabere půl minuty, tak ani nechci vědět, kolik to dohromady zabralo času. Nám přichází šedesát nových otázek denně a máme asi dva tisíce nezodpovězených otázek.*“

Ině Tině rovněž chodí od čtenářek emaily i s návrhem na osobní setkání. Také ji lidé píšou, že ji někde na ulici viděli, ale báli se ji oslovit: „*Blogerky z Cup of Style mají fanyanky za kamarádky, ale mě se spíše ptají na zkombinování různých věcí. Jsem pro ně takový stylistka*“.

A Cup of Style říkájí: „*My bychom si nemohly dávat na blog věci, které jsou mimo koncept a něco, za čím si nestojíme. Měly bychom z toho jen nervy, a byly bychom z toho zhnusené*“. Čtenáři jsou dle nich prý zvyklí, na komunikaci s nimi a vědí, že se k nim snaží být upřímné: „*Nicole tam dala kabelku Michael Kors. Pár čtenářek na to napsalo, že na takovou kabelku nemají. V tomto případě se snažíme čtenářkám aktivně nabídnout alternativní levné řešení.*“ Jak samy dodaly, dost často řeší, zda si na svůj blog dají nějaký placený banner: „*Pro nás je moc důležité, jak ten blog vypadá. Takže pokud si tam dáme nějaký banner, tak to musí být pro nás opodstatněné*“.

Ina Tina dodává ke svému etickému cítění vůči čtenářkám: „*Nedávno jsem odmítla proužky na bělení zubů, protože mi napsali, ať se vyfotím s jejich proužky, ale ať se vybělím jinými proužky od určité americké značky, kterou jsem shodou okolností znala, protože ty jejich úplně nemusí fungovat.*“ Obelhávat vlastní čtenářky bylo to poslední, co by na svém blogu chtěla prezentovat: „*A já jen přemýšlím nad tím, kolik jiných holek tohle přijme*“. Zároveň dodala, že nemá takovou základnu čtenářek, jako mají A Cup of Style. Ina T. zacitovala výrok Nikol Moravcové z Bloges Robes blogu: „*Každý blog si najde svého čtenáře*“.

A Cup of Style dodaly, že se někdy před navázáním spolupráce obávaly problémů, které se následně vůbec nnegativně eprojevily: „*To je strašně zvláštní, když tam dáš něco, o čem si myslíš, že je fakt nenápadné a sesype se na tebe spousta negativních komentářů. Pak tam dáš něco, co je opravdu nápadné, jako je projekt s Kofilou a napíšeš v článku, aby si stáhli aplikaci od Kofily a nikdo neřekne ani slovo*“.

Podle dotazovaných blogerek nastává etický problém vůči čtenářům v momentě, kdy si objednájí jednu luxusní kabelku, na kterou si přes půl roku šetří: „*Musíš si pak před nimi i ospravedlnit, proč si ve dvaceti letech koupíš kabelku za dvacet tisíc. To jsou*

pak takové morální otázky, se kterými my bojujeme”. Sestry dodaly, že se snaží být poctivé a všechno chtějí dělat upřímně a s čistým svědomím. Mají pocit, že tohle není úplně čisté a zasahuje to do obsahu blogu: *“Je to občas hrozně náročné”*.

The Czech Chicks žádný etický problém vůči svým čtenářům nikdy neměly. Vnitřní konflikt měla také Zuzka z Red Poppy Stories, ale pouze jednou, když si od jedné firmy vybrala dřevěné brýle, ve kterých se velmi zklamala, avšak byla nucena napsat článek do blogu.

Blogerky z The Czech Chicks si založily svůj blog na vysoké škole, v posledním ročníku studia na Báňské univerzitě v Ostravě v roce 2011. Stalo se tak v rámci školního projektu, kdy si měly založit libovolné internetové stránky. Díky tomu, že je bavila móda, si založily právě blog o módě. Nebraly to vážně, fotily se ještě na staré fotoaparáty, bez záměru vydělávat. Dle jejich slov: *„Kdyby nebylo školy, asi by blog nevznikl“*. Měly ponětí o tom, co fashion blog je, ale jak dodaly, vedly ho na neprofesionální úrovni. Jejich prvním úspěchem bylo pořízení kvalitní foto-techniky, na kterou si vydělaly prostřednictvím blogu s narůstající sledovaností. Jak je zřejmé z jejich výpovědi, pokračování a zlepšování jejich bloggerské prezentace, kterého dosáhly díky svým fanouškům, mělo za následek jejich profesionalizaci.

Sandra Kisić již na blogu zásadně nezvěřejňuje své pocity. To dle jejich slov čtenáře nemusí zajímat: *“Ono, můj blog čte už tolik čtenářů, že já už tam nemůžu psát nějaké soukromé věci. Můžu tam napsat nějakou vtipnou příhodu, co se mi stala, ale ne to, proč jsem se pohádala s mámou, nebo něco o mém příteli”*. Občas se jí stane, že je pod palbou kritiky svých čtenářů: *“Mí čtenáři mi občas píšou velice kritické a negativní komentáře. Předtím to se mě osobně dotýkaly, ale dnes už to se mnou nedělá nic. Samozřejmě, že mi jde o názory, ale nehroutím se z toho”*.

Respondentka Sandra Kisić také přiznává, že zkraje ji pozitivní komentáře na její osobu lichotily: *“Ze začátku ti ty lichotky dělají radost, ale pak už je to pořád to samé: Ty máš tak krásné vlasy, ty jsi tak roztomilá a takové ty věci. Víc si toho pak ceníš od lidí, co opravdu znáš”*. Zároveň by ocenila, kdyby s ní její čtenáři diskutovali a prezentovali své názory, které mají hlubší smysl: *„Přála bych si, aby se mnou víc debatovali, a nejen, aby přeskočili ten text a napsali tam, že mám krásné šatičky“*.

Vztah se svými čtenáři je pro blogerky důležitý, protože jak zmínily, kdyby byla komunikace jen jednostranná, tak by blog nemohl kvalitně plnit svou funkci. Bez čtenářů a bez velké sledovanosti by nezískaly tak zajímavé nabídky na spolupráci. Blogerky se zároveň těší zpětné vazbě od svých čtenářů a oceňují, že jim často píšou přátelsky dlouhé zprávy a nepochybně je také těší, že od nich dostávají komplimenty a poznávají je na ulici. Zaujalo mě, jakým způsobem se blogerky snaží navazovat se svými čtenářkami vztah. Dle jejich slov, se k nim snaží být upřímné, ale zároveň se jich dotýká případná osobní kritika. Přiznaly, občas vedou vnitřní boj, co na blog uveřejnit a co by bylo pro čtenáře neakceptovatelné. Chtějí si uchovat hlavně svůj vlastní styl tak, aby odkazy nenarušovaly obsahovou stránku blogu.

Průměrný věk čtenářů dotazovaných blogerek se pohybuje mezi dvaceti až třiceti lety. Většina čtenářů je české národnosti. Nejvýznamnější podíl publika ze zahraničí mají A Cup of Style (asi jednu třetinu), ale to je dáno tím, že píšou dvojjazyčně, což jiné blogerky nedělají, nebo od toho upustily. Z rozhovoru byl patrný trend úbytku komentářů k fotkám a přesun zájmu čtenářů na Instagram, Facebook či YouTube protože čtenáři tíhnou k rychlejší konzumaci obsahu s minimem textů. U Youtube zase čtenáři mají pocit detailnějšího pochopení osobnosti blogera, prožívají s ním hlouběji jeho život a dle vyjádření blogerek je to mnohem atraktivnější „reality show“.

4.2 Výsledky výzkumu

Sociální rozdíly dle Pierra Bourdieu vedou k hierarchii, která vytváří rozdílnou míru uznání ve společnosti. To, jaké postavení lidé ve společnosti zaujímají, závisí na tom, jak jsou následně vybaveni kapitálem. Kapitál je pro Bourdieu jakýkoliv účinný zdroj v daném sociálním prostoru, jenž člověku umožňuje dosáhnout specifických zisků. Postavení každého člověka tak může být určeno dvěma parametry - celkovým objemem kapitálu, jímž disponuje a jeho složením (kulturní, ekonomický, sociální, symbolický).¹²⁰

¹²⁰ LACHMANN, F. Loïc Wacquant: teorie a dílo Pierra Bourdieu.[online] [cit.2014-12-17]. Dostupné z: <<http://socialniteorie.cz/loic-wacquant-teorie-a-dilo-pierra-bourdieu/>>

V knize Russel W. Belk a Rosa Llamas uvádějí, že jedním z důvodů motivace blogovat, je snaha o zvýšení svého sociálního kapitálu, který může blogger využít různými způsoby. Úspěšný blogger může díky blogování získat nové přátele, popularitu a pocit, že patří do určité komunity lidí. Zároveň mu blog otevírá dveře k dalším pracovním příležitostem. Narůstající počet shlédnutí blogu zvyšuje zájem renomovaných firem o spolupráci s bloggerem. Ten, díky akumulaci svého kapitálu získává na hodnotě morálně i finančně. Dle autora se módní blogeři liší motivací, která je vede ke pokračování blogu. Někteří blogeři touží po určitém zviditelnění ve své skupině a interakci s podobně smýšlejícími lidmi. Zatímco někteří se chtějí stát známými blogery pro módní firmy a agentury díky svým dovednostem v módní oblasti (fotografie, design, ilustrace, styling, atd.) tak další chtějí využít svůj blog jako prostředek k výdělku.¹²¹

Po analyzování jednotlivých rozhovorů s daným autorem knihy mohu souhlasit s tím, že za motivací blogovat nestojí u respondentek pouze jeden motiv, ale je jich více. Ty se vzájemně prolínají a jsou průběžně ovlivňovány jednotlivými životními etapami. Jinou motivací měly respondentky na začátku svého blogování a jinou po nabytí několikaleté praxe a zkušeností. Za rozhodnutím začít blogovat stálo povětšinou nadšení ze samotné tvorby blogu, ze šíření informací, ventilace emocí a touhy dokumentovat svůj život. U blogerek byl původním motivem k založení blogu pouhá radost, že provozují činnost, která je baví. Na počátku se netoužily stát slavnými a dostávat materiální odměny a peníze, jak je tomu často u nových blogerů v dnešní době.

U respondentek bylo z jejich výpovědí nejvíce patrné, že blog jim pomáhá budovat jejich osobní značku, tvořit síť kontaktů a získávat nové pracovní nabídky. Proto jsou natolik motivovány v jeho rozvíjení. Dalším podstatným motivem byly vztahy s ostatními blogery a především budování přátelství se svými čtenářkami, od kterých dostávají neustále zpětnou vazbu na svou činnost. Rovněž se stávají pro okolí, které je poznává, viditelnějšími, a roste jim sebedůvěra. Za nesmírně významnou motivací je respondentkami považována finanční odměna, získávání produktů zdarma a navázání spolupráce s prestižními módními firmami. Inkorporace módních společností

¹²¹ CHITTENDEN, T. *Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*. [online] [cit.2014-12-17]. Dostupné z:

<<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676260903520902>>

do obsahu blogu byla v rozhovoru potvrzena. Respondentky se vyjádřily, že sledovanost blogu a velikost jejich sociálního kapitálu, je podstatným faktorem, podle kterého si módní značky daného blogera pro spolupráci vyberou. Díky velikosti svého sociálního kapitálu mohou nastavovat úroveň svých požadavků na finanční ohodnocení, které za smlouvenou spolupráci dostanou. V rozhovorech bylo potvrzeno, že pokud si blogerky nevybudují dostatečně velký sociální kapitál, jsou nuceny pro systém pracovat zadarmo. Existuje spousta blogerek, které této hranice nikdy nedosáhnou a systému vděčně pomáhají bez nároku na odměnu.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat fenomén módních blogů. Zaměřila jsem se na důvody motivace autorů blogu, které je vedou ke kontinuálnímu rozvoji tvorby.

V první kapitole jsem nastínila historii vývoje blogu, jeho rozvoj a na základě rešerše literatury týkající se módy a médií jsem vysvětlila vývoj módního blogu v ČR. V návaznosti na to byl v druhé kapitole zkoumán teoretický pohled na blogy, který ukazoval vztah mezi blogováním a sociálními médii, ovlivňování blogování marketingem a product placementem. Zároveň jsem ukázala z teoretického hlediska význam budování sociálního kapitálu pro blogery, který jsem se pak snažila ve výzkumné části analyzovat z jednotlivých odpovědí českých blogerek.

Ve výzkumné části jsem se věnovala konfrontaci teorie nabytých poznatků s praxí českého diskurzu o módě. Toho jsem docílila analýzou rozhovorů s předními tuzemskými blogerkami. Cílem výzkumu bylo odpovědět si na otázku: Jaké motivy vedou blogery k jejich kontinuální činnosti? Do jaké míry je důvodem tvorba sociálního nebo jiného kapitálu?

Významnou oporou pro vedení výzkumného rozhovoru se mi stala odborná publikaci od Jeana-Clauda Kaufmanna, který je v dané oblasti uznávaným autorem.

Po rozhovorech s předními českými blogerkami vyplynulo, že berou svou činnost vážně, mají letitou zkušenost z provozování blogu, a přehled o trhu, jakož i o světových trendech a zároveň bylo znát, že jim blogování přináší pravidelný příjem.

Co se týče zodpovězení výzkumné otázky, tak z analýzy rozhovorů vyplynulo, že sociální kapitál je společným hlavním motivem pro kontinuální pokračování v činnosti blogera. Blogger si vytváří během let svého působení širokou síť kontaktů a vztahů, které mu pak otevírají další dveře k jiným příležitostem. Mohou se projevat ve formě lépe placené práce, spolupráce na zajímavých projektech, či ve formě pozvánek na speciální společenské a světové módní události. Zároveň mezi významnou akumulaci sociálního kapitálu patří i zařazování blogerek mezi módní ikony v ČR, či SR. Firmy využívají jejich tváře, coby modelky do módních časopisů, nebo pro poskytování rozhovorů do významných periodik či televize. Veškeré tyto skutečnosti jim potvrzují jejich hodnotu blogera a motivují je v další činnosti. Jak bylo několikrát

během rozhovorů řečeno, jednotlivým respondentkám se díky blogu podařilo zvýšit sebevědomí, uzavřely lepší kontrakty a v současné době více cestují a pohybují se v zajímavé společnosti přátel, kterou by bez činnosti na blogu nepoznaly.

Zároveň je nutno podotknout, že většina blogerek, se kterými jsem vedla rozhovor, patří mezi historicky „první generaci“ blogerek. Prostřednictvím osobních setkání si vytvořily vlastní komunitu. Několik z nich během rozhovoru přiznalo, nakolik pro ně byl vznik a vliv této komunity rozhodující při samotném zakládání blogu či překonání prvních překážek spojených s jeho pokračováním. Respondentky berou svou činnost jako své portfolio, se kterým se můžou kdykoliv prezentovat. Během rozhovoru však zazněly i jiné motivy, které je také posouvají v jejich profesní kariéře blogerky. Například potvrzení jejich statusu jako opinion leadera. Dalším motivem byly právě vytvořené silné vazby se čtenáři, s nimiž jsou blogerky v každodenním kontaktu. Nepochybně silným motorem je i ekonomický kapitál, který respondentky za svou činnost dostávají. Další forma motivu je barterová odměna, kterou mohou využívat v osobním i profesním životě. Barter je dle vyhodnocení odpovědí respondentek nejčastěji využívaná forma spolupráce s firmami. Masivní inkorporace módních značek do obsahu blogu byla z rozhovorů potvrzena, a to zejména přijetím zasílaných produktů zdarma, vkládáním reklamních bannerů na blogy respondentek, zvaním blogerek na speciální módní akce nebo jejich akceptováním zainteresování do historie firmy a výroby produktů. Respondentky potvrdily, že sledovanost blogu a velikost jejich sociálního kapitálu je podstatným faktorem, podle kterého si módní firmy daného blogera pro spolupráci vyberou. Zároveň je závislá na tom, jakou odměnu za svou práci dostanou. Proto je zřejmé, že ne každé blogerce se podaří uspět a jsou nuceny pro systém pracovat zpočátku i zadarmo.

V rozhovoru se blogerky snažily vymezit vůči tomu, že by dávaly na svůj blog příspěvky, které jsou v ostrém rozporu s jejich názorem a vnitřním etickým pocitem. I když se často pohybují na hraně tohoto rozhodování, tak se snaží uhlídat kredibilitu svého blogu. Co se týče vývoje blogu, dochází k markantnímu nárůstu počtu čtenářů na Instagramu či na kanále Youtube. Tato média získala svou oblibu díky krátkým jednoduchým textům a videoprezentacím. Ačkoliv má za sebou blogování již několikaletou historii, nelze s jistotou predikovat, jak se bude vyvíjet v příštích letech. Trendy však nasvědčují tomu, že se v blogování očekává další rozvoj, a to zejména na

nových výše uvedených platformách. Je možné, že za dvacet let už pojem „blogování“ nebudeme používat v původním významu, ale forma osobní veřejné prezentace spojená se sociálním networkingem a jednotlivými příspěvky nejspíš zůstane zachována.

Summary

The main objective of the thesis was to explore the phenomenon of fashion blogs. Not in terms of their marketing or journalistic function as it was originally intended, but in a way of an examination of the position of the blog author. We focused on the reasons for the motivation of the authors of the blog leading them to continue their work.

The first chapter outlined the process of creation of the blog and the development of the blog in general. Based on research of the literature related to the fashion and media, the development of the fashion blog in the Czech Republic was described. The second chapter studied theoretical preview on blogs, which showed the strong relationship between media and blogging, defined marketing influence in the blogging and described product placement. At the same time we have shown from a theoretical point of view, based on the literature sources, the importance for the authors of the blogs of building social capital by blogging. This fact was analysed in the research part of the thesis when the individual answers of the Czech bloggers were presented.

The research part of the thesis compared the theory with the practice based on conclusions of the Czech discourse on fashion. This was achieved by analysing of the interviews with leading domestic bloggers. Using qualitative analysis of interviews, I tried to find out from nine selected bloggers the answers to selected questions, which I further divided into different categories. The aim of the research was to answer the research question: What are the motives leading bloggers to their continuous activity? To what extent is the creation of social capital the main motivation for them?

When analysing the interviews the research question confirmed itself. It was clear that the social capital is a key motive for continuous business activities in blogging. During the years of blogs existence the blogger creates a strong network of contacts and develops relationships which in turn open doors for new opportunities.

From better work possibilities through participation on interesting projects to invitations to special social international fashion events - these benefits immerge only from a strong social capital possession. Another significant advantage of a strong social capital is the inclusion of the bloggers among fashion icons in the Czech Republic and Slovakia. They are presented in the fashion magazines or are interviewed on television. All these factors help mantain the bloggers their position in the society and fashion industry and motivate them to more action.

Použitá literatura

Knihy a tištěná periodika:

BAHARETH, M. Kings of the Internet: *What You Don't Know About Them?* iUniverse, 2012, 228 s. ISBN: 9781469798424.

EASEY, M. *Fashion marketing*. A John Wiley & Sons, Ltd. Third edition, 2009, 208 s. 063205199X.

ELLE. Módní vůdci. Praha: Burda Praha spol. s r.o., 2015, sv. 10, 199 s.

FLEW, T. *New media: an introduction*. 3rd ed. South Melbourne: Oxford University Press, 2008, 304 s. ISBN 978-019-5551-495.

GILES, D. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s, ISBN 978-80-247-3921-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HANSEN, K. a F. NIETZSCHE. *Fashion blogs: d'jonge Hond*, Digital edition, 2012, 175 s. ISBN 9789089101525.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HRADECKÝ, M., HUBÍNKOVÁ, A. *Proč (ne) milovat české módní blogy?* ELLE, 2013, sv.10, 41 s. ISSN 1210-8480.

KAUFMANN, J.- C. *Chápající rozhovor*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, 151 s. ISBN 978-80-7419-033-9.

KASÍK, P. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In: OSVALDOVÁ, B. a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, 196 s. ISBN 9788024616841.

LEE, P., *Media Ethics*, SAGE Publications, Inc, Second edition, 2013, 280 s. ISBN-13: 978-1452258089.

LINDLOF, T. R., TAYLOR, B. C., *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage, 2011, 400 s. ISBN 978-1412974738.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 308 s. ISBN, 0814743072.

PATEL, N. *Content marketing a jeho propojení s ostatními technikami*. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

RETTBERG, J. W. *Blogging*. 2nd ed. Cambridge: Polity, 2014, 195 s. ISBN 9780745663654.

ROWSE, D. and GARRET, C. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc. 2010, 12 – 15 s. ISBN: 978-0-470-61634-5.

SCHROEDER, J. *Visual consumption*. 1st edition. Routledge, 2005, 187 s. ISBN0-415-36625-9.

STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

ŠAFR, J., SEDLÁČKOVÁ, M. *Sociální kapitál: koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, 93 s. ISBN 80-7330-095-8.

TREMAYNE, M. *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York: Routledge, 2007, 287 s. ISBN 978-041-5979-399.

VRÁNKOVÁ, K. *Respekt: Wow, cool blog*. Praha: R-PRESSE, spol. s r.o., č. v. 18/2011, 77 s.

Internetové zdroje:

Acupofstyle.com: About us [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z:

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

Acupofstyle: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:

<https://instagram.com/p/1yBIhZPk0j/?taken-by=lucie_ehr>

Acupofstyle: Facebook [online] [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:

<https://cs-cz.facebook.com/pages/A-Cup-Of-Style/102578546456087>

BARTOŠOVÁ M. *Odříkání a disciplína. Mít úspěšný fashion blog je dřina* [online]. 2015 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <<http://magazin.aktualne.cz/odrikani-a-disciplina-mit-uspesny-fashion-blog-je-drina/r~b4146de0047611e5b5ba0025900fea04/>>

BIRICZOVÁ, H. Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky [online]. 2010 [cit. 2014-12-29] Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blogerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih>

BLOGBAROMETER 2015: online psavci v hledáčku firem [online]. 2015 [2015-12-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/komunikace-35809/blogbarometer-2015-online-psavci-v-hledacku-firem-925841>>

BOSWELL, W. *What is the Blogosphere?* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:

<<http://websearch.about.com/od/blogsforumsocialsites/f/blogosphere.htm>>

CERTO-WARE, R. *Don't write off fashion bloggers* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]
Dostupné z: <<http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-dont-write-off-fashion-bloggers-just-yet>>

Diamondandunicorn.com: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z:
<<http://www.diamondandunicorn.com>>

Elle.cz: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/elleczech/?hl=cs>>

Elle.cz: Facebook [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/ELLE.cz>>

FASHIONBLOG.CZ. *Elle ukradlo fotky z Lookbooku. Náhoda, nebo běžná praxe?*
[online]. 2010 [cit. 2014-12-29] Dostupné z: <<http://www.fashionblog.cz/elle-ukradlo-fotky-z-lookbooku-nahoda-nebo-bezna-praxe/>>

GUNELIUS, S. *What is a Blogroll?* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<<http://weblogs.about.com/od/partsofablog/qt/WhatIsaBlogroll.htm>>

HOPE, K. *How social media is transforming the fashion industry* [online]. 2016[cit.
2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/business-35483480>>

HAUGE, A. *Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry* [online]. 2006
[cit. 2014-04-17]. <http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/dw2006-1711.pdf>

HOUSER P. *Nejznámější aplikace Web 2.0* [online]. 2008 [cit. 2016-04-03]. Dostupné
z: <<http://businessworld.cz/ostatni/nejznamejsi-aplikace-web-2-0-1677>>

HRUŠKOVÁ L. *Na Facebooku je až 84% uživatelů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17].
Dostupné z <<http://newsfeed.cz/na-facebooku-je-az-84-uzivatelu-internetu/>>

CHAPMAN, C. *A Brief History of Blogging* [online]. 2011[cit. 2015-04-03]. Dostupné
z: <<http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>>

CHITTENDEN, T. *Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*. [online]. 2010 [cit.2014-12-17]. Dostupné z:

<<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13676260903520902>>

Ina-t.com: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z: <<http://www.ina-t.com>>

InStyleonline.cz: Instagram [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:

<<https://www.instagram.com/instyleczechrepublic/?hl=cs>>

InStyleonline.cz: Facebook [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/InStyleCzechRepublic/?fref=ts>>

JAEGEL, W. *Rise of the bloggers – blogging statistics 2014* [online]. 2014 [2015-12-15]. Dostupné z: <<http://wolfgangjaegel.com/rise-of-the-bloggers-blogging-statistics-2014>>

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Mediální studia a předmět jejich zájmu* [online]. 2006 [2015-12-15]. Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>>

KLEIN, A. V. *Is Instagram kill fashion style blogs?* [online]. 2014 [2015-12-15].

Dostupné z: [online]<http://fashionista.com/2014/06/will-instagram-kill-fashion-blogs>

LACHMANN, F. *Loïc Wacquant: teorie a dílo Pierra Bourdieu* [online]. 2012

[cit.2016-04-17]. Dostupné z: <<http://socialniteorie.cz/loic-wacquant-teorie-a-dilo-pierra-bourdieu/>>

LANGHAM, M. *How to build a successful fashion blog with social media*. [online].

2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <<http://socialmarketingwriting.com/how-to-build-a-successful-fashion-blog-with-social-media/>>

LOVIO, J. *Negotiating the Meanings of Blogging Practices in the Blogosphere* [online]. 2013 [cit.2016-04-17]. Dostupné z:

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12630/hse_thesis_13502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MCQUARRIE, E., MILLER, J. and PHILLIPS, B. J. *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging* [online]. 2013 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z:

<<https://diazglaura.files.wordpress.com/2013/11/the-megaphone-colloquim31.pdf>>

NARDI, B.A., SCHIANO, D.J., GUMBRECHT, M., SWARTZ L. *Why we blog* [online]. 2004 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z:

<http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf>

O'REILLY, T. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 2005 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z:

<<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>

Pavlinajagrova.com: About [online]. [cit.2015-05-13] Dostupné z:

<<http://www.pavlinajagrova.com>>

PODOLÍNSKÝ, P. Český Instagram v datech [online]. 2015 [cit. 2015-04-17].

Dostupné z: <<http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>>

RAYE, A. *Fashion blogging is creating a new era of influencers* [online]. 2012

[cit.2014-12-17]. Dostupné z: <<http://thenextweb.com/insider/2012/05/06/fashion-blogging-is-creating-a-new-era-of-influencers/#gref>>

ROCAMORA, A. *Hypertextuality and remediation in the fashion media. The case of fashion blogs* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.622914#.U0810P1_vWg>

Sandrakisic.com: About [online]. [cit.2015-05-13] Dostupné z:

<<http://www.sandrakisic.com/about/>>

SCHERTLER, M., KREUNEN, T., BRINKMANN, A. *Defining role of fashion blogs: have blogs redefined consumers' relationship with fashion brands or do they simply offer a new marketing tool for retailers?* [online]. 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<https://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/52b1f62b-a391-421b-b6e5-8a39cdb5cfce/Fashion+Blogs+%26+Retail++Schertler,+Kreunen+and+Brinkmann.pdf?MOD=AJPERES>>

SOBEL, J. *State of blogosphere 2010 Introduction*. *Technorati* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z: <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction>>

SOWRAY, B. *Chiara Ferragni: world's most successful fashion blogger on playing 'the game', building a brand and making millions from shoes* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <<http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/chiara-ferragni-interview/>>

Stylecookbook.cz: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.stylecookbook.cz/p/o-autorce_07.html>

Sylviavonderhaupt.blogspot.cz: About [online]. [cit.2015-05-13]. Dostupné z: <http://sylviaavonderhaupt.blogspot.cz/p/about-me.html>

ŠMÍDOVÁ, V. *Nepodceňujte nový segment Generace C* [online]. 2013 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2013/04/nepodcenujte-novy-segment-generace-c/#.Vx-9CEtepsk>>

Redpoppystories.com: About [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://www.redpoppystories.com/about-me/>>

SCHAEFR K. *How bloggers make money on Instagram* [online]. 2015 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a10949/how-bloggers-make-money-on-instagram>>

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

Theczechchicks.com: About [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z:
<<http://www.theczechchicks.com/about-us>.>

Jiný dokument:

Astroturfing [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z:
<<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/astroturfing/>>

ABZ slovník cizích slov: módní [online]. [cit. 2015-12-15]. [online] Dostupné z:
<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=módn%C3%AD&typ_hledani=prefix.>

ABZ slovník cizích slov: outfit [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/outfit-angl>>

Co je to astroturfing [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z:
<<http://www.astroturfing.cz>>

Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and October 2015 (in millions)
[online] [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs>>

Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama [online]. [cit. 2016-03-23].
Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html>

Number Of Blogs Up From 35 Million in 2006 To 181 Million By The End Of 2011
[online]. 2012 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <<http://dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011>>

První weblogy [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:
<<http://www.blog123.estranky.cz/clanky/neco-o-blogu/prvni-weblogy.html>>

Oxford Dictionaries.com: blog. [online]. [2015-12-15]. Dostupné z:
<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>>

Tumblr.com: sign up [online]. [2015-12-15]. Dostupné z: <<https://www.tumblr.com>>

Worldmeters.info: Blogging statistics [online]. [2015-12-15]. Dostupné z:
<<http://www.worldometers.info/blogs>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ina T. (fotografie) www.ina-t.com

Příloha č. 2: The Czech Chicks (fotografie) www.czechchicks.com

Příloha č. 3: Style Cookbook (fotografie) www.stylecookbook.cz

Příloha č. 4: A Cup of Style (fotografie) www.acupofstyle.com

Příloha č. 5: Sandra Kisič (fotografie) www.sandrakisic.com

Příloha č. 6: Adéla C. Mazánková (fotografie) www.the-aesthet.com

Příloha č. 7: Red Poppy Stories (fotografie) www.redpoppystories.com

Příloha č. 8: Sylvia von der Haupt (fotografie) www.sylviavonderhaupt.blogspot.cz

Příloha č. 9: Paulinemma (fotografie) www.diamondandunicorn.com

Příloha č. 10: Audiozáznam rozhovorů

Příloha č. 11: Seznam otázek

Přílohy

Příloha č. 1



Příloha č. 2



Příloha č. 3

Příloha č. 4



Příloha č. 5

Příloha č. 6

Příloha č. 7

Příloha č. 8

Příloha č. 9



Příloha č. 11**Seznam otázek:**

1. Co je vedlo k založení blogu?
2. Jakou formou probíhá spolupráce s módními značkami?
3. Kolik (vyjádřeno procentuálně) odmítnou nabídek na spolupráci?
4. Jaké spolupráce si nejvíce považují?
5. Na kolik je product placement součástí jejich tvorby?
6. Co tvoří jejich příjmy?
7. Kdo je jejich cílová skupina a jakou mají čtenost?
8. Jak je pro ně důležitá komunita blogerů a zda sledují ostatní blogy?
9. Jak by popsali svou každodenní činnost vedení blogu a jak dopředu si plánují články a outfity?
10. Kolik hodin denně se blogování věnují?
11. Co dle jejich názoru ovlivňuje čtenost blogu?
12. V čem si myslí, že je přidaná hodnota jejich blogu a činnosti jich samotných?
13. Jaká je motivace respondentů v pokračování jejich blogu?
14. Myslí si, že jim blogování pomáhá ke kariernímu růstu?
15. Jaký mají vztah se svými čtenáři?
16. Jak je pro ně důležitý etický přístup vůči čtenářům?
17. Jak vidí budoucnost blogování a jaká je jejich osobní vize?