



Študentská vedecká aktivita

Blogeri a blogovanie v marketingu

Katarína Kubíková

Sekcia: Manažérske systémy /Poprad/

Konzultant: Ing. Lucia Bartková, PhD.

Banská Bystrica

2017

OBSAH

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE BLOGU	2
1.1. Definícia blogu	2
1.2. História blogov	2
1.3. Charakteristika blogov.....	3
1.4. Blogy a reklama.....	3
1.5. Ako blogujú fashion blogerky	4
2. BLOGOVANIE A BLOGERI V MARKETINGU.....	5
2.1. Ako sa stať úspešným blogerom	5
2.2. Spolupráca značky a blogera	5
2.3. Výhody reklamy na blogoch	6
2.4. Reklama v slovenských blogoch	6
2.4.1. Ivana Petrušová.....	6
2.4.2. AVON	8
2.4.3. Topankovo.sk.....	10

OBSAH POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok 1 Ivana Petrušová	7
Obrázok 2 Logo kozmetickej značky Avon	9
Obrázok 3 Logo internetového obchodu topankovo.sk	10

ÚVOD

V dnešných časoch je už pomerne ťažké človeka zaujať. Občas máme pocit, že tu už všetko bolo a stále sa to len v pozmenenej forme opakuje. Inak to nie je ani v marketingu. Úlohou marketingu je na základe analýzy prostredia a správneho triedenia zákazníkov za pomoci marketingových nástrojov uspokojiť potreby zákazníkov. Výrobcovia a predávajúci musia správne ovládať marketingové nástroje, aby oslovili čo najviac potenciálnych záujemcov. Marketingové nástroje sa skladajú z aktivít, ktoré zvyšujú dopyt. Najvýznamnejšie sú označované ako 4P: produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion). No ich cieľom nie je osloviť čo najviac hocijakých zákazníkov, ale tých, ktorých výrobok skutočne zaujme a budú ochotní si ho zakúpiť. V tom spočíva filozofia novodobého marketingu, konkrétne komunikačnej politiky marketingu. Ide o cieľavedomé oslovenie zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu. Preto v časopise pre chovateľov nenájde reklamnú stránku nového rúžu a v mesačníku pre ženy neuvidíme reklamu na kosačku.

Prezentácie produktov nemusíme hľadať len v bežných printových médiách či v televízii alebo v rádiu. Bežná reklama už nie je pre potenciálneho spotrebiteľa tak atraktívna. Najmä mladí ľudia trávia veľa času na internete sledovaním sociálnych sietí a blogov. Preto sú vhodným kandidátom na uverejnenie reklamného spotu. Navyše sa v nich objavujú produkty ako šité na mieru ich čitateľom. Nakoľko blogy sú v súčasnosti považované za nezávislé a populárne zdroje inšpirácie, samotní blogeri na svojich stránkach prezentujú a hodnotia produkty, ktoré by si sami kúpili. Preto takýto typ reklamy čitateľ nepovažuje za vnucujúci, takéto šírenie reklamy spadá pod modernú formu marketingovej komunikácie, viral marketing. Viral marketing je nielen veľmi účinný, ale je výhodný aj z ekonomického hľadiska, nakoľko náklady s ním spojené sú nízke.

V prvej časti práce definujeme pojem blog, priblížime históriu blogov, ozrejníme ako fungujú reklamy v blogoch a ako blogujú fashion blogeri.

Fashion blogerom sme dali priestor aj v praktickej časti, nakoľko cieľom našej práce je špecifikovať spolupráce rôznych značiek a internetových obchodov s fashion blogermi. Pri prezentácii práce zverejníme rozhovory s internetovým obchodom ponúkajúcim obuv, kozmetickou značkou a módnou blogerkou. Pýtali sme sa na dôvody spolupráce blogerov so značkami, o výhodách spolupráce a ako vidia v budúcnosti podobné prezentovanie produktov.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE BLOGU

Blogy sa v súčasnosti tešia mimoriadnej obľube. Je to spôsobené tým, že na blogoch si takmer každý nájde to, čo by ho zaujalo. Možnosti výberu tém pri ich písaní sú neobmedzené. V tejto kapitole charakterizujeme pojem blog, históriu blogov a pozornosť venujeme najmä módnym blogom, keďže náš výskum sa zameria na reklamy v módnych blogoch.

1.1. Definícia blogu

„Slovo blog vzniklo skrátením slova weblog, v preklade internetový záznamník, webový denník. Je to pravidelné alebo časté zverejňovanie príspevkov na určitej stránke. Príspevky sa zverejňujú v chronologickom poradí (od najnovších po najstaršie). Blogy môžu byť obyčajnými „denníčkami“ či profesionálnymi marketingovými nástrojmi. Najčastejšie sú firemné a záujmové (osobné) blogy. Odberatelia týchto blogov môžu na blogy k uverejneným príspevkom komentovať, čím sa tiež spolupodieľajú na tvorbe obsahu“ (Čonková, 2015). Obsah blogu teda často nezávisí len od autorov, ale aj od čitateľov.

1.2. História blogov

„Blogovanie sa začalo dostávať do povedomia používateľom internetu koncom 90. rokov 20. storočia. Weblog sa v tej dobe zameriaval na zhromažďovanie odkazov, týkajúcich sa určitej témy a odkazov na nové články, vzťahujúce sa k danej téme. Okrem toho editor weblogu pripojil ku každej uvedenej linke svoj vlastný krátky komentár. Tieto weblogy fungovali ako filter a vyhľadávali www stránky. Historicky weblogom predchádzali internetové katalógy, kroniky, denníky, diskusné skupiny, mailing listy, žurnály” (Blog, 2016). Blogovanie môžeme považovať za novodobú formu komunikácie.

O konkrétnych ľuďoch, ktorým vdáčíme za vytvorenie blogu sa zmieňuje autorka Čonková na stránkach jej blogu. „Za prvého blogera je považovaný Justin Hall, ktorý založil svoj blog v roku 1994. Slovo weblog vymyslel Jorn Barger roku 1997, ale skrátenú verziu až v roku 1999 Peter Merholz” (Čonková, 2015).

1.3. Charakteristika blogov

Blogovanie predstavuje najväčšiu výzvu pre starý systém masovej komunikácie, spája v sebe nové možnosti i-komunikácie a voľný prístup k médiu. Tým, že vedľa seba kladie výber z článkov publikovaných v rôznych médiách umožňuje vytvoriť si objektívny názor.

Blog (Blog alebo webstránka?, 2015):

- je to dynamická webstránka pravidelne aktualizovaná s novými článkami a obsahom; pre blog je charakteristické, že je aktualizovaný pravidelne a často,
- keďže je pravidelne aktualizovaný s novým obsahom, má aj pravidelných čitateľov a odoberateľov noviniek,
- autor by mal byť kreatívny a aktívny, motivovaný témou, aby bol obsah atraktívny,
- má veľa nového obsahu, starší obsah býva zvyčajne uložený v archívoch a ľuďom sa môže zdať neaktuálny,
- je väčšinou osobný a reprezentuje človeka, alebo viacero ľudí ktorí ho tvoria; blog používajú aj podniky alebo organizácie a môžu byť použité pre rôzne účely; blogy tvoria v dnešnej dobe najväčší podiel z webstránok na internete.

Aby bol blog úspešný, je nutné splniť niekoľko podmienok, Michal Holaň radí dodržiavať nasledovné tipy (Holaň, 2016):

- vyberte si tému, o ktorú sa zaujímate a rozumiete jej,
- píšete kvalitné články, ktoré ľudí zaujmú,
- založte si blog s vlastnou doménou,
- dávajte si pozor na autorské práva pri sťahovaní obrázkov z internetu, ktoré použijete vo vašich článkoch,
- propagujte a zdieľajte svoj blog, spolupracujte s inými blogermi.

1.4. Blogy a reklama

Blog marketing je proces publikovania a reklamy značiek, produktov, firiem či služieb prostredníctvom blogov. Zahŕňa reklamy, recenzie alebo odporúčania blogerov. Blogy sú v súčasnej dobe považované za nezávislé zdroje informácií a blogeri za

nezavislých odborníkov, ktorým dôveruje viac ľudí ako tradičným spôsobom propagácie produktov (Zajímá Vás Blog marketing? 2013).

Najväčšou silou blog marketingu je virálny efekt príspevkov. Zaujímavé príspevky sa veľmi rýchlo šíria pomocou internetu prostredníctvom zdieľania na sociálnych sieťach (zdieľanie na Facebooku, Instagrame a pod). Blogeri tak získavajú veľkú pozornosť za minimum peňazí.

1.5. Ako blogujú fashion blogerky

V našej práci budeme venovať pozornosť najmä fashion blogom, na stránke visibility.sk autor Marek Šulik zdôvodňuje, prečo práve fashion blogy sú v súčasnosti tak populárne a značky s fashion blogerkami radi nadväzujú spoluprácu (Šulik, 2015):

- píšu o tom, čo ich baví, to je základný predpoklad úspechu,
- vedia sa odlíšiť, sú autentické, píšu aj o súkromí, čo v čitateľoch vzbudzuje dôveru,
- spolupracujú so značkami, podnik, e - shopmi, čo im prináša zisk; sponzori ich pozývajú na prezentácie nových produktov, dávajú im oblečenie, kozmetiku, ktoré zrecenzujú, použijú ju v outfitoch; čitateľ tak nemá pocit, že ide o reklamu, pretože blogger by o podobných témach písal aj bez toho, aby im niekto robil sponzora,
- poznajú svoju cieľovú skupinu; vedia, komu sú články určené; promujú produkty, ktoré by si samy kúpili a vedia, že o ne budú mať záujem aj čitatelia blogu,
- pracujú so sociálnymi sieťami, komunikujú so svojimi fanúšikmi; reagujú na komentáre,
- uverejňujú kvalitné, pekné a zaujímavé fotky; pravidelne prispievajú článkami,
- spolupracujú s inými blogmi, združujú sa do komunít a sú inšpiratívne.

2. BLOGOVANIE A BLOGERI V MARKETINGU

Blogovanie v posledných rokoch zaznamenalo medzi verejnosťou obrovský rozmach. Ide o vyjadrenie myšlienok na verejnosti ohľadom akejkol'vek témy. Práve preto sa stalo tak populárne, obmedzenia prakticky neexistujú. Autori môžu byť rôzneho veku a písať o tom, čo ich baví. Či už o cestovaní, svetovom dianí, o knihách, prípadne len tak dávať najavo svoje pocity a myšlienky.

Nás najmä zaujímajú módné blogy a blogy zamerané na kozmetiku. Blogerka, s ktorou sme spracovali rozhovor je autorka módného blogu Ivana Petrušová, značky, ktoré sme oslovili sú internetový obchod topankovo.sk a známa kozmetická spoločnosť Avon.

2.1. Ako sa stať úspešným blogerom

Aby boli blogeri úspešní, mali sledovateľov, odberateľov a skalných fanúšikov, mali by dodržiavať niekoľko zásad. Niektoré z nich sme vymenovali v predchádzajúcej kapitole. Najdôležitejšie je písať o veciach, ktorými žijú, ktoré ich zaujímajú a venujú im čas. Len v tom prípade budú články nenútené, plné úprimných myšlienok, čitatelia to vedia veľmi rýchlo odhaliť a pocity dajú najavo, negatívne aj pozitívne. Ďalší dôležitý aspekt je vedieť pridať do článkov svoju osobnú pridanú hodnotu, ktorú na inom blogu nenájdeme. Niečo osobné, niečo súkromné, niečo svoje. Komentovať počasie nie je práve najlepšia možnosť. Blog by mal byť jednoduchý, prehľadný, ale štýlový. Príspevky by autori mali publikovať periodicky, ak je to možné, každý deň jeden. Nakoľko ľudia trávajú na sociálnych sieťach veľa času, je dobré keď blogy zdieľajú práve tam. Instagram a Facebook sú vhodné stránky na prilákanie väčšieho množstva fanúšikov.

2.2. Spolupráca značky a blogera

Pokiaľ majú blogeri dostatočne veľkú fanúšikovskú základňu a dostatok videní, je možné, že ich osloví značka na spoluprácu. Pre spoločnosti sú blogy veľmi atraktívna forma prezentovania produktov, nakoľko ich produkty smerujú priamo k ľuďom, ktorí by o ne mali záujem. V tom spočíva trend nezobrazovať reklamu čo najväčšiemu počtu ľudí, ale správnej cieľovej skupine, ktorá je relevantná pre biznis značky. Je jasné, že blog s recenziami na kozmetiku skutočne sledujú ľudia, ktorí sa o líčenie zaujímajú. Preto autorovi značka ponúkne produkty na prezentáciu, tento spôsob sa nazýva personalizácia reklamy. Blogeri produkt otestujú, zakomponujú do outfitu a podobne. Čitatelia si často ani neuvedomujú, že

ide o formu reklamy, nakoľko nič nanútené a nečakané na stránke nenašli. Pokiaľ bloger produkt od sponzora dostane, mal by to priznať. Takisto sa očakáva, že pri hodnotení bude úprimný, ak to bude nutné, aj kritický, aby fanúšikov nezavádzal. Hodnotenie by malo byť vierohodné.

2.3. Výhody reklamy na blogoch

Výhodou pre podnik v takomto spôsobe spolupráce je okamžitá spätná väzba, ktorú dostanú. Nie len od samotného blogera, ale aj ostatných užívateľov, ktorí svoje názory zvyčajne môžu uverejniť v komentároch pod článkom. Zároveň to slúži ako pomôcka pre potenciálnych spotrebiteľov. Ako sme vyššie spomínali, zdieľanie blogov prostredníctvom sociálnych sietí je skvelý spôsob prilákania nových čitateľov. No nie len v tom spočíva výhoda zdieľania. Ťažiť z nej môžu aj značky, s ktorými blogeri spolupracujú, pretože produkt sa tak dostáva aj medzi iných ľudí. Nemusí to byť iba Facebook alebo Instagram, pokiaľ je bloger mediálne známa osobnosť, produkty sa dostávajú do magazínov a televízie, ak ich má bloger napríklad oblečené či obuté.

2.4. Reklama v slovenských blogoch

Svetoví blogeri, ktorí majú státisíce videní za deň, dokážu na blogu skutočne zarobiť. Módné značky a dizajnéri im nielenže poskytujú produkty zadarmo, ale ešte im za reklamu aj zaplatia. Platia im dovolenky, oblečenie a obuv zadarmo je samozrejmosť. Okrem toho ich pozývajú na módné prehliadky, módné týždne. Sú tak blízko módnemu vrcholu, mnohí si navrhujú aj vlastné kolekcie.

Je logické, že slovenskí blogeri také veľké sledovania mať nebudú, keďže Slovensko je malá krajina, navyše blogerov je tu veľa, hoci kvalitných málo. V našich podmienkach fungujú s blogmi spolupráce len so značkami a obchodmi dostupnými pre bežnú klientelu. Ako konkrétne fungujú spolupráce na Slovensku sme zisťovali v rozhovoroch so zástupcami kozmetickej značky Avon, internetového obchodu topakovo.sk a od módnej blogerky Ivany Petrušovej (rozhovory v prílohe).

2.4.1. Ivana Petrušová

Ivana Petrušová je autorkou módného blogu Sweet Lady Lollipop, má 21 rokov a pochádza zo Svitú. Študuje žurnalistiku na Univerzite Komenského v Bratislave, blogu sa

venuje vo svojom voľnom čase. Bloguje od roku 2010, od roku 2014 funguje pod vlastnou doménou. „Blogujem o každodennom oblečení, mojich pocitoch, zážitkoch a ľuďoch, ktorí ma obklopujú. Som tu, aby sme sa navzájom inšpirovali a aby som Vám odovzdala to, ako vidím svet ja. Môj svet je plný farieb, doplnkov, topánok, jedla, pohybu, koláčov a talentovaných ľudí. Píšem o všetkom, čo mi je blízke a čo si budem myslieť, že by mohlo byť blízke aj Vám. Mám za sebou spoluprácu s blogom OC Central a stránkou zenskyweb.sk. Tiež spoluprácu s TV JOJ a reláciou Nákupné Maniačky, kde ste ma mohli vidieť ako poradcu. Okrem štúdia a blogu pracujem ako proofeditor a tvorca/prekladateľ príspevkov do slovenčiny pre marketingové účely dvoch najväčších fast-fashion značiek“, takto sa charakterizovala Ivanka na svojom blogu www.sweetladylollipop.com.



Obrázok 1 Ivana Petrušová

Prameň: Sweet Lady Lollipop, 2017.

Bloggerka Ivanka Petrušová nikdy značky za účelom spolupráce neoslovuje prvá, vždy ju oslovujú podniky. No ako sme sa dozvedeli z rozhovoru s ňou, často sa stáva, že práve blogeri iniciujú spolupráce. Čo je pri väčších kampaniach bezpredmetné, nakoľko v tom prípade podniky využívajú služby agentúr pre výber správnych blogerov.

Ivanka považuje spolupráce so značkami za obrovský prínos a skúsenosti. Výhodu považuje nielen v tom, že jej produkty ostávajú, ale aj v tom, že niektoré spolupráce sú

finančne ohodnotené a môže si vyskúšať drahšie produkty, ktoré by si inak nemohla dovoliť. Spolupráce ju posúvajú aj k iným ľuďom, k iným značkám a tým aj ďalším spoluprácam.

Produkty väčšinou blogerom po prezentácií ostávajú, no pri drahších artikloch sa stáva, že sa, napríklad po testovaní, vracajú. Ako sme už niekoľkokrát spomínali, značky by mali korešpondovať s obsahom blogu, s ktorým spolupracujú. Toho sa drží aj Ivanka, nikdy si nevyberá podniky, ktorej produktom nedôveruje a nechce ich vyskúšať, prípadne ich prezentácia by nebola príjemná ani čitateľom. Artikel ju musia zaujať, prípadne s nimi bola spokojná aj pred spoluprácou a používala ich. Tiež súhlasí s tvrdením, že o produktoch by sa mala písať pravda. Nakoľko si podniky v posledných rokoch veľmi často vyberajú blogy pri prezentácii produktov najmä kvôli autentickejšosti a preto, že blogerom čitateľa veria. Autori blogov by preto zavádzať nemali. Ivanka tvrdí, že by nikdy nechválila produkt, pokiaľ by to nemyslela úprimne.

Okrem už spomínanej autentickejšosti si podľa nej značky vyberajú blogy kvôli okamžitej spätnej väzbe, ktorú o produkte dostanú. V neposlednom rade volia túto formu reklamy, lebo spolupráca s blogom je lacnejšia než reklama v médiách, ale účinnejšia. Platené spolupráce existujú aj na Slovensku, sama Ivanka na niekoľkých pracuje, no týkajú sa len blogerov s veľkou čitateľskou základňou (ktorých na Slovensku nie je až tak veľa) a zároveň väčších kampaniach.

2.4.2. AVON

Avon je poprednou celosvetovou kozmetickou spoločnosťou, bola založená v roku 1886 v USA. Ako jedna z najväčších spoločností na svete v oblasti priameho predaja svoje výrobky predáva prostredníctvom viac ako 6,5 miliónov aktívnych nezávislých reprezentantov. Výrobky Avon sú dostupné vo viac ako 100 krajinách. Ponuka zahŕňa dekoratívnu a plet'ovú kozmetiku, vône, módu a vybavenie pre domácnosť. Avon je spoločnosťou pre ženy a stará sa nielen o ich krásu, ale aj o zlepšenie postavenia žien v spoločnosti, o zlepšenie ich životných podmienok a zdravia. S Avonom sa spájajú aj mená slávnych osobností zo sveta filmu, televízie, divadla, populárnej hudby, modelingu a športu.

Spoločnosť je špičkou v oblasti vývinu nových technológií v oblasti kozmetiky. Centrum výskumu a vývoja sídliace v Suffern, New York, patrí podľa počtu noviniek medzi vedúce v kozmetickom priemysle. Jeho pracovníci sú experti v oblasti biochémie, mikrobiológie, toxikológie, dermatológie a klinického testovania. Avon ako jedna z prvých

kozmetických spoločností, zastavila testovanie svojich výrobkov na zvieratách. Za svoju prácu pri nachádzaní nových, alternatívnych metód testovania výrobkov získala prestížne ocenenie Centra Johna Hopkinsa (O spoločnosti Avon, 2017).



Obrázok 2 Logo kozmetickej značky Avon
Prameň: Avon, 2017

Pri kozmetickej značke Avon spolupráca s blogermi vznikla postupne a v priebehu rokov si vytvorili databázu kontaktov. V tomto prípade väčšinou značku oslovujú na spoluprácu samotní blogeri, no Avon komunikuje aj s PR agentúrou a monitoruje pôsobenie blogerov a dianie okolo nich.

Spoločnosť Avon rozlišuje pri spolupráci 3 skupiny blogerov a to nových, príležitostných a top blogerov. Noví sú tí, ktorí oslovia značku pre spoluprácu prvýkrát, podnik im jednorázovo poskytne výrobky v určitej finančnej hodnote a následne podľa výsledkov zvažujú zaradenie do príležitostných až top blogerov. Príležitostní blogeri sú takí, ktorí z času na čas požiadajú o dodanie výrobkov a spoločnosť im vyhovie. Top blogeri spolupracujú so spoločnosťou najintenzívnejšie. Je to skupina asi 20 blogerov, ktorí každý mesiac dostávajú newsletter a môžu si vybrať produkty v stanovenej hodnote. Všetkým blogerom sú produkty poskytované na prezentáciu najmä formou recenzií.

Avon prispôsobuje komunikáciu so zákazníkmi svojej cieľovej skupine, preto má, podľa nich, niekedy väčší význam zamerať sa na online aktivity a využívať potenciál blogerov či vloggerov, spoluprácu s nimi tak považuje za prínosnú. Spoločnosť v našom rozhovore uviedla, že využívanie možností, ktoré ponúka online prostredie je nevyhnutnou súčasťou komunikácie ich spoločnosti, tak ako sme spomínali v teórii, aj Avon súhlasí s tvrdením, že sledovanie online diania je dôležité a v budúcnosti budú určite pokračovať

v podobných spoluprákach. Tiež si myslia, že značky budú čoraz častejšie spolupracovať s blogmi.

2.4.3. Topankovo.sk

Topankovo.sk vzniklo v roku 2009 a za ten čas sa stalo top predajcom štýlových topánok, kabeliek a doplnkov na Slovensku. Na svoje si prídu milovníčky elegancie i ležérnosti, originality i komfortu. V ponuke majú tisíce modelov a každým dňom sa ich ponuka rozrášťa o nové kúsky. Lodičky na každú príležitosť, ale tiež atraktívne spoločenské modely či platformy nadchnú ženy, ktoré majú rady pocit výnimočnosti a neodolateľného vzhľadu na vysokých podpätkoch. Pohodlné tenisky či balerínky určite potešia všetky športovo založené ženy a ich originálnymi doplnkami dokonale podčiarknete každý outfit. V ponuke stránky topankovo.sk nájdete aj modely známych značiek ako Adidas, Liu Jo, Converse či Mustang. Aby nákup z pohodlia domova viac spríjemnili, okrem širokého sortimentu si môžete vybrať z niekoľkých spôsobov platieb. Vďaka rýchlemu a spoľahlivému doručeniu kuriérom sa tak zákazníci budú môcť z nových topánok tešiť už o pár dní (Vitajte na najštýlovejšej adrese, 2017).



Obrázok 3 Logo internetového obchodu topankovo.sk
Prameň: topankovo.sk, 2017

Internetový obchod topankovo.sk spolupracuje s takmer výlučne módnymi blogerkami. Na spoluprácu si ich vyberajú podľa ich módného štýlu, zaujímavých fotografií a článkov k príspevkom. Podstatná je aj frekvencia prispievania, aktivita na stránke a návštevnosť.

Spoločnosť blogerom poskytne produkty, najmä novinky, v stanovenej hodnote, ktoré si blogerka sama vyberie a tá ich v nasledujúcich približne dvoch týždňoch zakomponuje do outfitového príspevku. Pri príspevku blogerka uvedie aj stránku webu

internetového obchodu. Spoločnosť topankovo.sk v rozhovore s nami uviedla, že pre značky je veľmi prospešná takáto forma spolupráce s blogmi a počítajú s ňou aj do budúcnosti. Moderný spôsob reklamy si vyberajú najmä preto, že je to natívna forma reklamy (zákazník si neuvedomuje, že na blogu sleduje reklamu a je ňou ovplyvnený). Podniky sa takýmto spôsobom snažia získať na svoju stranu získať relevantnú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Aj v tomto prípade sa nám potvrdila teória, že spolupráca blogerov so značkami je prínosná pre obe strany, nakoľko oslovujú priamo zákazníkov, ktorí by mohli mať o produkt reálny záujem.

ZÁVER

Cieľom našej študentskej vedeckej aktivity bolo špecifikovať spolupráce značiek a internetových obchodov s módnymi blogermi. Definovali sme marketingové nástroje, marketingovú komunikáciu, do ktorej spadá aj reklama. Venovali sme pozornosť najmä novým formám marketingovej komunikácie ako je viral marketing, nakoľko prezentovanie produktov prostredníctvom blogov patrí do tejto kategórie. V teoretickej časti sme charakterizovali blogy a ich históriu, zaoberali sme sa najmä módnymi blogmi, keďže vo výskume sme sa zamerali na módnych blogerov. Myslíme si, že marketing je najvýraznejší práve pri blogoch venovaných móde a životnému štýlu.

Chceli by sme poďakovať za spoluprácu kozmetickému značke Avon, internetovému obchodu s topánkami topankovo.sk a módnej bloggerke Ivane Petrušovej, autorke stránky Sweet Lady Lollipop za ich ochotu a čas strávený pri poskytovaní rozhovorov. Informácie z rozhovorov nám boli nesmierne nápomocné pri ozrejmnení nami riešenej témy venujúcej sa spoluprácam značiek s blogermi.

Zistili sme, že značky spolupracujú s blogermi najmä kvôli okamžitej spätnej väzbe, ktorú im blogger poskytne. Táto forma je tiež veľmi výhodná z ekonomického hľadiska, keďže je lacnejšia ako platená reklama v médiách a ako sme sa dozvedeli, je oveľa účinnejšia, nakoľko smeruje priamo k potenciálnym zákazníkom. Blog a značka, resp. obchod by mali mať rovnakú cieľovú skupinu, iba tak môže mať spolupráca úspech.

Z nášho pohľadu môže byť blogovanie, najmä pre mladých ľudí, veľmi atraktívny spôsob zárobku. Pretože niektoré väčšie spolupráce, okrem toho, že im produkty zväčša ostávajú, sú aj finančne ohodnotenú. Stačí len písať o tom, čo autorov baví, byť originálny, svojský, prispievať pravidelne, zdieľať obsah na sociálnych sieťach. Nie je vylúčené, že po čase sa im ozvú značky kvôli prezentovovaniu ich produktov. Spolupráce nosia so sebou viacero výhod, zistili sme, že okrem produktov a financií sú blogerom poskytované aj zájazdy, zúčastňujú sa rôznych spoločenských udalostí, módnych prehliadok a kurzov. Dostávajú sa tak do kontaktu s ostatnými úspešnými ľuďmi, čo ich opäť posúva v popularite a otvárajú sa im dvere k novým príležitostiam.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Blog. 2016. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Blog>>.
2. Blog alebo webstránka. 2015. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<http://www.epodnikanie.sk/tvorba-webu/blog-verzus-webstranka/>>.
3. ČONKOVÁ, M. 2015. História blogov a blogovania alebo kde sa vzal blog. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<http://projektblogoblogu.blogspot.sk/2015/01/historia-blogov-blogovania-alebo-kde-sa.html>>.
4. HOLANĽ, M. 2016. Začnite blogovať! 13 tipov pre začínajúcich blogerov. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/13-tipov-pre-zacinajucich-bloggerov>>.
5. O spoločnosti Avon. 2017. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<https://avononline.avon.sk/o-avone>>.
6. Sweet Lady Lollipop. 2017. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <www.sweetladylollipop.com>.
7. ŠULIK, M. 2015. Robte content marketing ako fashion blogerky. [online]. [cit. 2017-03-05]. <<https://visibility.sk/blog/robte-content-marketing-ako-fashion-bloggerky>>.
8. Vitajte na najštylovejšej adrese, 2017. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<http://www.topankovo.sk/o-nas/>>.
9. Zajíma Vás Blog marketing? 2013. [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné na internete: <<http://www.cgaffiliate.cz/blog-marketing>>.

PRÍLOHY

Príloha A – Rozhovor s topankovo.sk

Príloha B – Rozhovor s kozmetickou značkou Avon

Príloha C – Rozhovor s blogerkou Ivanou Petrušovou

Príloha A

Rozhovor s internetovým obchodom topankovo.sk, na otázky nám odpovedala Jana Galbavá, marketingový špecialista.

Spolupracuje Váš internetový obchod s blogermi? Ak áno, podľa akých kritérií nadväzujete spoluprácu s blogermi, podľa čoho ich oslovujete?

Áno, s blogerkami spolupracujeme. Máme záujem o spoluprácu s takmer výhradne fashion blogmi. Kritériá, podľa ktorých si vyberáme alebo oslovujeme blogy na spoluprácu sú: témy na blogu, módnny štýl blogerky, štýl fotografií (zaujímavé sú pre nás outfitové články a fotografie – menej zaujímavé produktové fotografie a recenzie), resp. inovatívnosť v outfitoch, kvalita fotografií, aktivita na stránke (komentáre), frekvencia príspevkov (dôležitá je pravidelnosť prispievania) a návštevnosť.

Akým štýlom prebiehajú spolupráce? Máme na mysli, aké prostriedky blogerom poskytnete a ako blogeri prezentujú produkty?

Spolupráca prebieha individuálne, spravidla na základe dohody a presné vymedzenie prostriedkov je predmetom tajomstva. Vo všeobecnosti však spolupráca prebieha tak, že si blogerka vyberie produkty, ktoré by chcela zapojiť do outfitov – produkty sa potom skonzultujú s ohľadom na trendovosť a skladové zásoby. Potom v priebehu cca 2 týždňov očakávame výstupy vo forme fotografií a uverejneného článku s preklikom na web. Forma prezentácie závisí na blogerke, zväčša však ide o zakomponovanie produktu do outfitového postu.

Je pre značky, z Vášho pohľadu, takáto spolupráca prínosná?

Áno, z pohľadu budovania brand awareness, externých linkov (SEO) a vytvárania contentu (výstupy – fotografie).

Prečo si v posledných rokoch vyberajú značky čoraz častejšie blogerov a vloggerov ako „nosič reklamy“?

Pretože je to natívna forma reklamy, ktorá nabera na dôležitosti (zákazník si neuvedomuje, že sleduje alebo je ovplyvnený reklamou) a pretože sa snažia osloviť a získať na svoju stranu influencerov v danej problematike, ktorých cieľová skupina počúva a uznáva.

Ako vidíte v budúcnosti túto formu reklamy a prezentácie značiek, e-shopov a podobne ?

Pozitívne, myslím že značky budú čoraz viac spolupracovať s blogermi.

Príloha B

Rozhovor s kozmetickou značkou Avon, na otázky nám odpovedala Jana Pohorelská, špecialista pre styk s verejnosťou.

Podľa akých kritérií nadväzujete spoluprácu s blogermi?

Spolupráca s blogermi vznikala postupne a v priebehu niekoľkých rokov sme si vytvorili databázu kontaktov. Väčšinou blogeri oslovujú na spoluprácu nás, avšak interne a v spolupráci s PR agentúrou monitorujeme pôsobenie blogerov a dianie okolo nich.

Akým štýlom prebiehajú spolupráce? Máme na mysli, aké prostriedky blogerom poskytnete a ako blogeri prezentujú produkty?

Rozlišujeme 3 skupiny spoluprác:

1. Noví blogeri – blogeri, ktorí nás oslovia na spoluprácu po prvýkrát. Tým poskytneme možnosť vybrať si jednorázovo Avon výrobky v konkrétnej finančnej hodnote. Následne podľa výsledkov zvažujeme zaradenie do skupiny TOP blogerov alebo príležitostných blogerov.
2. Príležitostní blogeri – blogeri, ktorí nás z času na čas požiadajú o dodanie výrobkov a my im vyhovieme.
3. TOP blogeri – skupina približne 20 blogerov, ktorí pravidelne každý mesiac dostávajú newsletter a môžu si vybrať z noviniek v presnej hodnote.

Je pre Avon spolupráca prínosná?

Áno.

Prečo si vyberajú v posledných rokoch značky čoraz častejšie blogerov a vlogerov na prezentáciu ich produktov ?

Avon je spoločnosťou s priamym predajom, pričom využíva online aj offline nástroje komunikácie. Spôsob komunikácie závisí od cieľovej skupiny, pre ktorú je výrobok určený. Niekedy má teda väčší význam zamerať sa skôr na offline aktivity, inokedy zas na online, a teda využiť potenciál blogerov a vlogerov.

Ako vidíte v budúcnosti podobné spolupráce?

Využívanie možností, ktoré online prostredie ponúka je nevyhnutnou súčasťou komunikácie spoločnosti. Dôležité je sledovať dianie v online prostredí a inšpirovať sa trendmi, avšak za kontinuálneho udržiavania PR vzťahov, čo sa týka spolupráce s blogermi.

Príloha C

Rozhovor s autorkou blogu Sweet Lady Lollipop, Ivanou Petrušovou.

Pri spolupráci oslovuje prvý bloger značku alebo značka blogera?

Mňa vždy osloví firma prvá, ja osobne som nikdy neoslovila žiadnu firmu alebo značku na spoluprácu. Ale niektorí autori neváhajú osloviť značku za účelom spolupráce aj sami. Toto však býva bezpredmetné pri väčších kampaniach, nakoľko bloger musí spĺňať určité kritériá. Vtedy si vhodných kandidátov hľadajú a vyberajú samotné značky, zvyknú dokonca pri výbere využívať služby špecializovaných agentúr.

Ktoré spolupráce boli alebo sú pre teba najzaujímavejšie a prečo?

Pre mňa je každá spolupráca svojim spôsobom prínosná a zaujímavá, no tie finančne ohodnotené sú vždy o niečo atraktívnejšie. Nakoľko nejde len o potešenie zo samotného produktu, ale môžem do prezentácie produktu vložiť aj niečo viac, napríklad zaplatiť kvalitného fotografa na lepšie fotky. Takáto spolupráca má pre mňa väčší osobný prínos. Veľmi zaujímavá spolupráca bola teraz nedávno s kozmetickou značkou L'Oreal, s ktorou sme boli viacerí blogeri v Londýne. V tomto prípade nám firma L'Oreal preplatila všetky náklady na dopravu, ubytovanie aj stravu, my sme si mohli výlet už len užívať. Za veľmi prínosnú považujem aj spoluprácu s britským internetovým obchodom Asos, ktorá trvá takmer od začiatku môjho blogovania, čiže asi 4 roky. Táto spolupráca je zaujímavá nielen tým, že je tiež platená, ale za tie roky som si s vedením vybudovala priateľské kontakty.

Produkty vám po odprezentovaní ostávajú alebo ich musíte vrátiť?

Produkty nám väčšinou ostávajú, nakoľko pokiaľ sa kozmetika testuje alebo oblečenie nosí a obúva, bolo by bezpredmetné takéto použité veci vracať naspäť. Ale pri väčších spoluprákach s drahšími produktmi sa zvyknú po prezentácii alebo testovaní vrátiť.

Podľa akých kritérií si vyberáš partnerov na spoluprácu?

Čo sa týka kritérií spolupráce, vyberám si tie, ktoré korešpondujú s obsahom, ktorý tvorím sa svojom blogu, Instagrame, a podobne. Sú to značky, ktoré som buď používala aj pred spoluprácou a bola som s nimi spokojná, alebo som na ne počula dobré ohlasy a chcem ich spoznať osobne. So značkou alebo produktom musím byť stotožnená. Produkt musím

zapracovať do príspevkov tak, aby sa do koncepcie blogu hodil a nebolo to „proti srsti“ mne, čitateľom ani samotnej značke.

Aj na Slovenku bežne existujú platené spolupráce? Alebo je to len výsada blogerov z väčších krajín, kde sú počty ich čitateľov väčšie?

Áno, platené spolupráce existujú aj na Slovensku. Ako som už spomínala, sama na niekoľkých takých pracujem. Vyskytujú sa však v menšej miere, nakoľko platená spolupráca je pre značku nákladnejšia. Musia si vybrať blogerov s vyššou čitateľskou základňou, aby sa dostali do povedomia viacerým ľuďom. Inak by sa im to neoplatilo. Čo sa týka konkrétneho finančného ohodnotenia, nie je pri blogeroch tak vysoké, ako si mnohí myslia. Ide maximálne o pár stoviek eur. Ale určite poteší aj taká odmena. Pri „youtuberoch“ je to viac, niekedy, vraj, aj okolo tisíc eur.

V čom vidíš pre blogerov prínos zo spoluprác so značkami?

Prínos je najmä v skúsenostiach a aj v tom, že si môžem vyskúšať drahšie produkty, ktoré by som si pravdepodobne sama dovoliť nemohla. Vtedy zistím či naozaj stoja za tú cenu, či sú vážne tak kvalitné. Je to príjemný pocit. Každá spolupráca mi otvára nové dvere a dostáva ma zas k iným ľuďom, k iným značkám, k iným príležitostiam a spoluprácam. Prínosné jednoznačne sú.

Prečo si v posledných rokoch značky vyberajú práve blogy na prezentáciu produktov?

Značky si vyberajú blogy na prezentácie produktov najmä kvôli ich autentickejšosti. Pretože čitateľ blogerovi dôveruje a firma o tom vie. Ja by som určite nikdy nevychválila produkt, s ktorým by som nebola spokojná. Píšem o nich vždy svoje pravdivé pocity, nechcem čitateľov zavádzať. Firma od blogera dostane okamžitú spätnú väzbu. Pravdupovediac, u nás si vyberajú takúto formu aj preto, že je to oveľa lacnejšie ako reklama v médiách a paradoxne aj účinnejšie. Najmä pre mladých ľudí. Poviem ti príklad, v módnom časopise Elle stojí reklama na jednu stranu asi 30 000 českých korún. Strán v časopise máš asi 200 a reklamu preskočíš, nezaoberáš sa ňou, čítaš ďalej. Pričom v blogu je zakomponovaná tak, že si čitateľ na prvý pohľad ani nevšimne, že sa jedná o reklamu, ale zaregistruje ju. A o to ide.