

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Bakalářská práce

**Spolupráce módních značek s
influencery na Instagramu**

**Collaborations of fashion
companies and influencers on
Instagram**

Alina Gazashvili

Plzeň, 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

"Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu"

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 10. května 2021

v. r. Alina Gazashvili

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Prantlovi za odborné vedení, velmi cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování poskytl.

Obsah

1	Marketing	9
1.1	Marketingová komunikace	9
2	Internetový marketing	11
2.1	Vývoj internetového marketingu	11
2.2	Komunikační mix na internetu	12
3	Marketingová komunikace na sociálních sítích	13
3.1	Definice sociálních sítí	14
3.2	Historie sociálních sítí	14
4	Charakteristika sociální sítě Instagram	16
4.1	Princip fungování Instagramu	17
4.2	Uživatelé Instagramu	17
4.3	Přehled reklamy na Instagramu	19
5	Influencer marketing	21
5.1	Influencer	21
5.2	Pojem influencer marketing	22
5.3	Způsoby spolupráce s influencery	22
5.4	Výhody a nevýhody influencer marketingu	24
6	Spolupráce influencerů s módními značkami	26
6.1	Úspěšné módní marketingové kampaně s influencery	26
7	Marketingový výzkum	31

7.1 Metodika výzkumu	33
8 Interpretace výsledků dotazníkového šetření	35
8.1 Shrnutí výsledků šetření	43
9 Návrhy a doporučení	46
9.1 Výběr influenceru	46
9.2 Forma spolupráce	47
9.3 Formát příspěvku	47
Seznam tabulek	51
Seznam obrázků	53
Seznam použité literatury	56

Úvod

Instagram je jednou z nejpoblárnějších a nejrychleji rostoucích celosvětových sociálních sítí v dnešní době. Dnes už má skoro každý člověk svůj profil na Instagramu, tato aplikace se stala běžnou součástí života, bez které si někteří už nemohou představit svůj den.

Pomocí sociálních sítí teď má každý možnost sdílet svůj život, svůj názor s obrovským množstvím jiných uživatelů. Instagram a jiné sociální sítě změnily nejen životy lidí ale i celou sféru marketingu. Uživatelé, kteří dosáhli velkého počtu sledovatelů mohou ovlivnit nákupní chování ostatních. Takovými uživateli jsou influenceři. Fenoménu Instagramu si všimly různé značky a začaly aktivně spolupracovat s influencersy v rámci své marketingové komunikace. Běžní lidé věří influencersům, které sledují. Proto správně a efektivně nastavená spolupráce může dokázat značně zvýšit prodej a vybudovat pevný vztah mezi značkou a zákazníkem.

Práce bude zaměřena na ruský trh a jejím cílem je prozkoumat oblast influence marketingu módních značek na Instagramu, zjistit, zda je využití influencersů v rámci marketingových kampaní módních značek přínosné a navrhnout způsob, jakým by podniky měly využívat influencer marketing.

Práce se dělí na dvě části. V teoretické části se zaměřím na vymezení základních pojmů influencer marketingu, popíšu výhody a nevýhody této formy marketingové komunikace.

V praktické části práce bych chtěla jako metodiku zpracování zvolit vlastní výzkum pomocí kvantitativního dotazníkového šetření, díky kterému zhodnotím význam influencersů na zákazníky. Šetření bych provedla mezi followery několika zvolených influencersů. V závěru práce navrhnou způsob, jakým by podniky měly využívat in-

fluencer marketing.

Pro vypracování teoretické části práce jsou využívány zejména internetové zdroje. Svět sociálních médií se velmi rychle mění, proto hodně tištěných zdrojů již obvykle nejsou aktuální.

I. Teoretická část

1 Marketing

Nejprve je nutné definovat pojem marketing a stručně představit jeho teoretické základy. Kotler (2007, s. 38) uvádí, že "dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - "přesvědčit a prodat" - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka". Díky spokojeným zákazníkům správně fungující marketing bude přinášet firmě zisk.

Cílem společnosti by proto mělo být poskytování vysoce kvalitních produktů ve správný čas a na správném místě za rozumnou cenu. Toto je způsob, jakým můžeme charakterizovat koncept 4P marketingového mixu. Produkt - něco, co má pro spotřebitele určitou hodnotu. Price – reprezentuje náklady, vynaložené na nákup produktu. Place – procesy, které musí být provedeny, aby spotřebitelé mohli svůj produkt obdržet. Promotion – činnost, která přenáší informace od jednoho subjektu k druhému (Janouch, 2014).

1.1 Marketingová komunikace

Kotler a Keller (2013, s. 516) tvrdí, že: "marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy".

Je velice důležité správně stanovit cíle marketingové komunikace. Obvykle mezi tradičně uváděné cíle patří:

- Vybudování a pěstování značky.
- Poskytování informací.
- Diferenciace produktu, značky.
- Kladení důrazu na užitek výrobku.

- Posílení image firmy. (Přikrylová 2019, s. 43)

2 Internetový marketing

V dnešně době internetový neboli online marketing je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu každé firmy. Zahrnuje v sobě veškeré marketingové aktivity prováděné online, a jejichž účelem je propagace vlastní značky, produktu nebo služby.

Podle Janoucha (2014, s. 20) je online marketing způsobem, jak dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, stejně jako tradiční marketing zahrnuje online marketing řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

2.1 Vývoj internetového marketingu

Zrodem digitálního marketingu je vznik nových médií (zejména internetu). S vývojem reklamy na internetu a přechodem od tradičních médií k novým médiím se objevila zcela nová oblast, které říkáme digitální marketing.

Za vznik dnešního internetu je považován rok 1993, kdy byl založen World Wide Web. S vývojem webových stránek začali internet považovat za nové prostředí pro propagaci a distribuci produktů a služeb, webové stránky začaly nahrazovat tištěné brožury, a nakonec prostřednictvím nich začali prodávat výrobky (Janouch, 2014).

V dnešní době reklamy na internetu se utrácí stále více a v příštích několika letech budou výdaje na digitální reklamu růst dvojciferným tempem. V roce 2020 celosvětové výdaje na internetovou reklamu tvořily 264 miliard USD a podíl na celkové reklamě poprvé překonal hranici 50 %. Internet se tak stal největším reklamním médiem současnosti (Finlord.cz, 2021).

2.2 Komunikační mix na internetu

Podle Janoucha (2014) způsoby marketingové komunikace na internetu můžeme rozdělit do 4 základních kategorií:

- Reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, PPC reklama, PPA reklama.
- PR – články, virální marketing.
- Direct marketing – e-mailing, online chat.
- Podpora prodeje – věrnostní programy, slevy, soutěže.

3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou globálním a neustále se vyvíjejícím fenoménem. V současné době je to jedna z nejrozšířenějších webových služeb, která umožňuje milionům aktivních uživatelů komunikovat, sdílet si navzájem informace a různá data. Popularita sociálních sítí roste nejen mezi mladými lidmi, ale také mezi různými firmami, které používají sociální média jako prostředek propagace.

Obrázek 3.1: Světově nejpoužívanější sociální sítě pro marketingové strategie



Zdroj: vlastní zpracování, 2021. Zdroj dat: Statista, 2020

Společnost comScore prováděla výzkum (It and Social World, 2011), který ukázal na to, že populace sociálních sítí dosáhla 82% z celkového počtu uživatelů internetu, což představuje 1,2 miliardy lidí na planetě. Z pohledu marketingové komunikace sociální sítě staly důležitým kanálem, který má spoustu výhod. Pomocí komunikace na sociálních sítích firmy mohou propagovat značku na veřejnosti, pro-

hlubovat vztahy se svými zákazníky a snadno získávat od nich zpětnou vazbu.

V listopadu roku 2019 činil počet aktivních uživatelů na sociálních médiích v Rusku 49 milionů. Průměrná doba, kterou na sociálních sítích letos Rusové tráví, představuje 2 hodiny 26 minut denně (Web-canap.ru, 2020).

3.1 Definice sociálních sítí

Janouch (2011, s. 210) definuje sociální sítě jako "online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí". Dále můžeme definovat sociální sítě jako soubor speciálních internetových služeb, které lidem umožňují se vzájemně propojovat a komunikovat (Mediální slovník MediaGuru, 2018).

3.2 Historie sociálních sítí

Pojem "sociální síť" byl poprvé použit v roce 1954 sociologem londýnské ekonomické univerzity Jamesom Barnsom (Baženov, 2011).

První sociální síť moderního typu vznikla v roce 1997 a měla název sixDegrees.com. SixDegrees umožňovala svým uživatelům vytvářet profily, skupiny a komunikovat přes chat. Projekt přilákal hodně uživatelů a byl úspěšný několik let, ale pak skončil v roce 2001 kvůli nerentabilitě (Barker, 2016; Boyd, 2007).

Dalším krokem v historii moderních sociálních sítí je Friendster.com, který v roce 2002 založil Jonathan Abrams. Účelem Friendster bylo seznamovat "přátele přátel". Tato síť je stále existuje, ale není to už seznamovací server. V roce 2009 společnost MOL Global odkoupila Friendster a nyní se zaměřuje na sdružení uživatelů, kteří hrají počítačové hry (Objevit.cz, 2013).

V roce 2004 vznikla jedná z největších a nejpoblárnějších sociálních sítí Facebook.

Facebook založil student Mark Zuckerberg spolu se svými přáteli Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. Zpočátku měli přístup pouze studenti Harvardu, aby mohli navzájem komunikovat. V roce 2005 získali povolení k připojení i američtí vysokoškoláci. O rok později se uživatelem Facebooku může stát kdokoli ve věku nad 13 let s platnou e-mailovou adresou (Barker, 2016; Encyclopædia Britannica.com, 2018).

Existuje ještě několik velmi známých sociálních sítí, například YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn a další.

4 Charakteristika sociální sítě

Instagram

Dnes je Instagram jednou z nejpoblárnějších sociálních sítí na světě s více než 1 miliardou uživatelů (Feedit.cz, 2020). Je těžké se setkat s osobou, která nemá účet na Instagramu, nebo alespoň neslyšela o existenci této sociální sítě. Díky Instagramu miliony lidí z různých zemí mají možnost nahrávat své fotografie, komunikovat mezi sebou, získávat popularitu, vytvářet a propagovat svůj brand.

Obrázek 4.1: Instagram logo



Zdroj: Instagram

Instagram byl založen v říjnu roku 2010 americkým absolventem Stanfordské univerzity Kevinem Systromem. Aplikace se objevila v AppStore 6. října 2010 roku a od prvních minut bylo jasné, že tato sociální sít vzbudí rozruch na celém světě. Za první den si aplikaci stáhlo 25 tisíc lidí a každý den se toto číslo exponenciálně zvyšovalo. Za první měsíc počet uživatelů aplikací dosáhl 1 milionu. V prvním roce přesáhl počet lidí, kteří se zaregistrovali na Instagramu, 10 milionů. Byl to nepopíratelný úspěch. V dubnu roku 2012 byl Instagram zakoupen společností Facebook za 1 miliardu dolarů (Gruzdevv.ru, 2019).

Podle průzkumu "State of Influencer Marketing", který byl prováděn v roce 2019, Instagram se rychle rozrostl a stal se přednostním sociálním kanálem pro influen-

cer marketing. 79 % respondentů průzkumu považuje Instagram za důležitý krok v jejich marketingových kampaních (Influencermarketinghub.com, 2020).

4.1 Princip fungování Instagramu

Instagram se používá hlavně ke sdílení fotografií a videí. Každý uživatel si vytvoří vlastní profil a na něj nahrává fotografie, které může upravit pomocí různých filtrů, úpravy světla a dalších nástrojů (Instagram.com). Ke každé fotografii lze přidat popis nebo Hashtag. Hashtag je fráze nebo klíčové slovo označené symbolem křížku (#) a je využíván ke snadnější orientaci a vyhledávání konkrétních příspěvků (Forlis, 2019). Zároveň může každý uživatel sledovat ostatní uživatele a prohlížet si fotografie, které tito uživatelé nahráli na svůj profil. Fotografie na Instagramu mají dvě další základní funkce - můžete fotografii dát "líbí" (ve tvaru srdce) nebo ji můžete okomentovat (Lupa.cz, 2012).

V průběhu let se aplikace výrazně rozvíjela. Jednou z největších a nejúspěšnějších změn je přidání "stories" - fotografie nebo videa, které na profilu zůstávají pouhých 24 hodin a liší se od klasických příspěvků tím, že jsou interaktivní. Uživatel si do své "story" může přidat například anketu nebo dotaz. V roce 2018 vznikl IGTV, pomocí kterého uživatelé mají možnost nahrávat delší videa ve svislé poloze zařízení (Brenner, 2018).

Ale co je nejdůležitější, byl vyvinut systém monetizace projektu - cílená reklama, která již umožnila návratnost investic. Z aplikace pro úpravu fotografií se Instagram stal největší mobilní sociální sítí, místem pro komunikaci milionů lidí po celém světě a pohodlnou platformou pro podnikání.

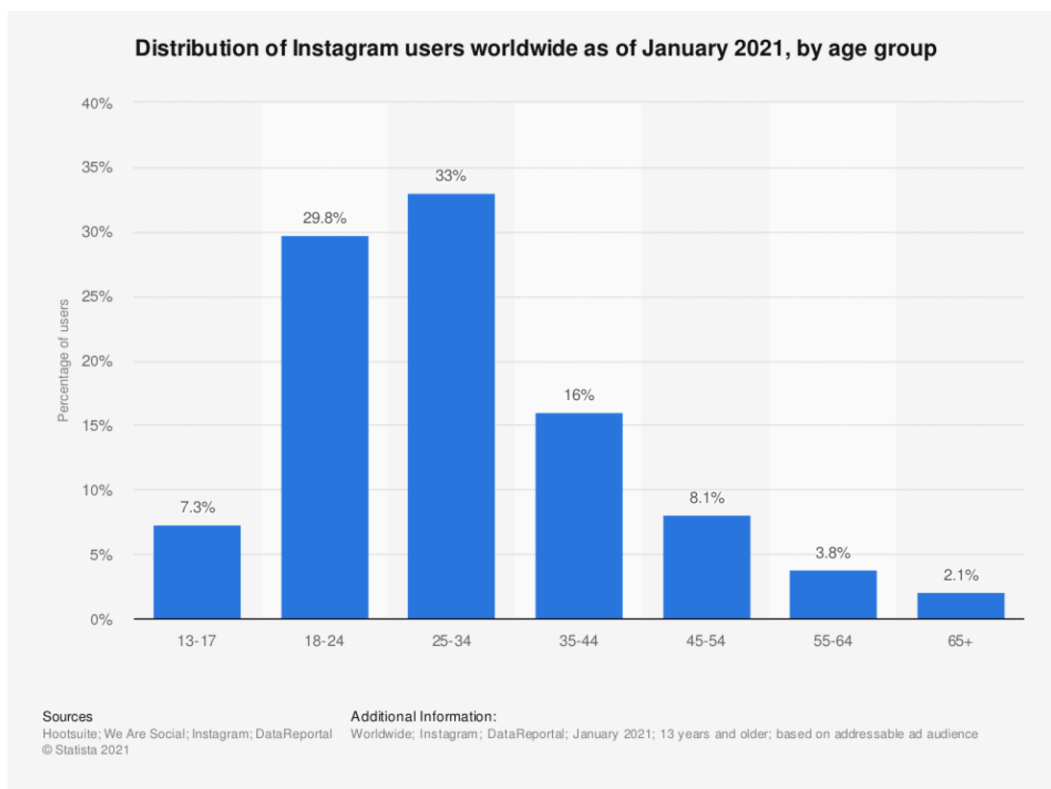
4.2 Uživatelé Instagramu

Každý měsíc používá Instagram více než miliarda lidí po celém světě a sleduje ho každý den více než 500 milionů uživatelů. 22 % uživatelů se na Instagram přihlásí

nejméně jednou denně, 38 % víckrát za den (Newsfeed.cz, 2019). V Rusku používá Instagram zhruba 32 milionu lidí. Instagram každý den navštívilo 14,4 milionu Rusů a tráví na Instagramu v průměru 26 minut denně (Instaved.ru, 2020).

70 % uživatelů Instagramu je mladších 35 let. Data od společnosti Statista ukazují, jak je mladé publikum na Instagramu. 7,3 % celosvětových uživatelů Instagramu je ve věku 13-17 let, 29,8 % je ve věku 18-24 let a 33 % je ve věkovém rozmezí 25-34 let (Statista.com, 2021).

Obrázek 4.2: Procento uživatelů Instagram podle věkových skupin



Zdroj: Statista, 2021

V Rusku i v globálním průměru jsou ženy na Instagramu aktivnější než muži. Ženy mají podíl přibližně 59 % a muži zbylých 41 % (Ppc.world, 2020). Společnost Brand Analytics zveřejnila zprávu o sociálních sítích v Rusku za rok 2020. Pokud mluvíme o počtu aktivních uživatelů, Instagram se poprvé dostal na vrchol. Aktivní uživatelé jsou zde takové uživatele, kteří napsali alespoň jednu veřejnou zprávu měsíčně. V říjnu roku 2020 se na Instagramu přihlásilo 42,8 milionu aktivních uživatelů, oproti

27,7 milionu o rok dříve (Skillbox, 2021).

4.3 Přehled reklamy na Instagramu

Reklamu na Instagramu můžeme rozdělit na dva typy - cílená reklama a reklama u influencerů.

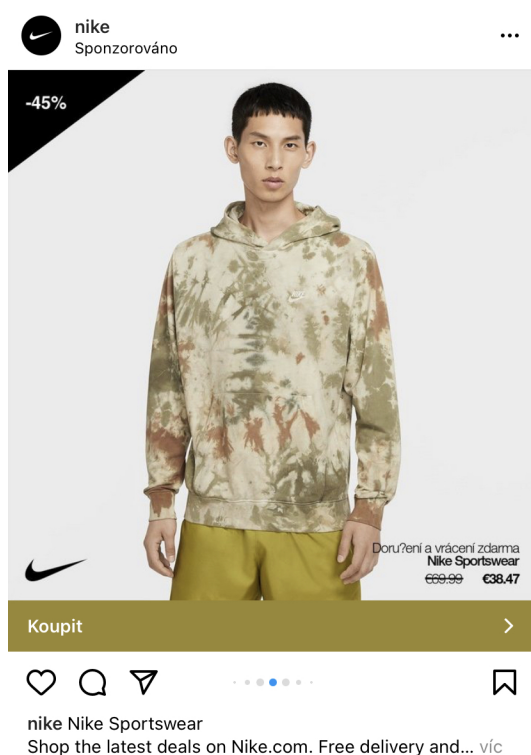
Cílená reklama umožňuje:

- Nabízet produkt nebo službu konkrétní skupině spotřebitelů.
- Můžete sami nastavit rozpočet.
- Vybrat více platforem pro distribuci (Apollo-8.ru, 2020).

Klasický formát cílené reklamy – photo ads, který vypadá jako všechny ostatní příspěvky jiných uživatelů. Je na něm označení, že se jedná o reklamu (Grizzlink.cz, 2018).

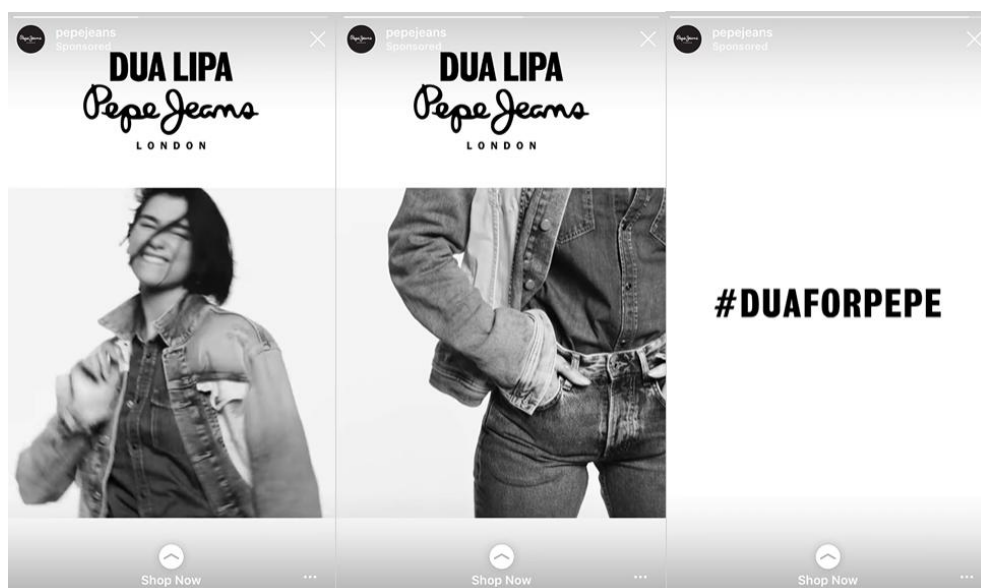
Video formát reklamy – video ads, taky vypadá jako klasický post s videem pouze s označením, že se jedná o reklamu. Instagram Stories ads - nejnovější formát, který se neliší od běžných příběhů, jenom že za něj musíme platit. Takový formát lze použít například pro brand awareness kampaně, app instal, clicks to website a atd (Grizzlink.cz, 2018).

Obrázek 4.3: Příklad cílené reklamy



Zdroj: Instagram, 2021

Obrázek 4.4: Příklad Instagram Stories ads



Zdroj: Instagram, 2021

5 Influencer marketing

Influencer marketing je fenomén současné doby. Stručně řečeno, jedná se o formu propagace, kde můžete využívat vlivné osoby na sociálních sítích, tzv. influencery (neboli blogery).

5.1 Influencer

Influencer (neboli "vlivný uživatel") je uživatel internetu, který může ovlivňovat chování ostatních uživatelů na internetu pomocí obsahu, který vytváří. Podle Brown a Hayes (2008, s. 8) je influencer tzv. třetí strana, která dokáže tvarovat nákupní rozhodování lidí. Influencery můžeme rozdělit do 3 kategorií:

- mikroblogeři

Ve srovnání s jinými kategoriemi influencerů mají mikroblogeři nejmenší publikum - až 50 tisíc lidí. Obvykle jsou mikroblogeři připraveni spolupracovat za malý poplatek nebo prostřednictvím barteru. Mikroinfluenciři provádějí většinu úspěšného influencer marketingu (alespoň 90 % z nich). Jsou to běžní lidé, kteří si vybudovali solidní sociální média (Influencermarketinghub.com, 2020). Studie HelloSociety zjistila, že mikroinfluenciři jsou schopni generovat o 60% větší zapojení potenciálních zákazníků. Hlavním důvodem je to, že jsou schopni navázat silnější pouto se svými sledujícími, proto jejich doporučení jsou považována za důvěryhodná a ceněná více (Grin.co, 2018).

- makroblogeři

Mají 50 000 – 400 000 sledujících. Zde je úroveň důvěry sledujících k reklamní publikaci výrazně nižší. Lidé mohou na příspěvky reagovat negativně.

- celebrity

Blogy celebrit obvykle mají více než 500 tisíc sledujících. Uživatelé reagují na reklamní příspěvky na těchto blogech ostražitě. Je obtížnější přesvědčit publikum, že celebrita doporučuje produkt nejen kvůli spolupráci se značkou,

ale také kvůli jeho výhodám (Trendhero.io, 2020).

5.2 Pojem influencer marketing

Pokud bychom chtěli objasnit doslovný překlad slova influencer, jedná se o osobu, která ovlivňuje větší skupinu lidí a svými myšlenkami dokáže měnit názor ostatních (Shoptetblog.cz, 2018). Podle Brown a Heyes (2008, s. 8), kteří poprvé definovali pojem influencer marketing (neboli vlivný marketing), jedná se o marketingovou aktivitu, která má za cíl zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže promluvit jim blízký názorový vůdce spíše, než samotná značka.

Asociace Word of Mouth Marketing (nezisková organizace zabývající se propagací Word of Mouth Marketingu) definuje influencer marketing jako aktivní marketingovou strategii, ve které "obchodník identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) na podporu svého podnikatelského cíle".

5.3 Způsoby spolupráce s influencery

Jedním z nejdůležitějších kroků k úspěšnému influencer marketingu je výběr správného druhu spolupráce s blogerem (Trendhero.io, 2019). Dále popíšeme nejefektivnější formy spolupráce s influencery na Instagramu.

- **Placená spolupráce**

Nejčastějším typem spolupráce je placené partnerství, kdy značky platí influencerům za zveřejnění reklamních děl, například to může být post ve profilu nebo Stories. Placená spolupráce může být jednorázová nebo dlouhodobá (Blog.socialpark.cz, 2020).

- **Barter**

Barterový obchod je výměna zboží či služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz. Na Instagramu barter obvykle funguje tak, že značky dodávají své produkty influencerům zdarma a oni ty produkty či služby propagují na svém

profilu. Influencery s malým počtem sledujících zpravidla ochotně souhlasí se spoluprací na barteru.

- **Ambasadorství**

Ambasador je oficiálním zástupcem značky na sociálních sítích a prostřednictvím postů sdílí hodnoty značky mezi své sledující. Jeho úkolem je vyprávět o své oblíbené značce na sociálních sítích všemi možnými způsoby. Například vytvářet nativní fotografické příspěvky s produkty, psát o jejich výhodách, účastnit se oficiálních firemních akcí. Ambasadorství zpravidla předpokládá dlouhodobou spolupráci. V jeho rámci se influencer formálně stává tváří značky na sociálních sítích a odmítá podobnou reklamní spolupráci s dalšími společnostmi.

- **Eventy**

Eventy jsou odlehčenou verzí ambasadorství. V tomto případě již nemluvíme o dlouhodobé spolupráci, ale spíše o dočasné akci. V jejím rámci se influenceři zavazují publikovat obsah se zmínkou o značce. Influenceři jsou zváni na eventy značek, aby zvýšili prestiž událostí a aby značku pomohli zviditelnit.

- **Takeover**

V rámci této spolupráce influencer převezme správu profilu značky a publikuje obsah jménem značky po stanovenou dobu, například 1 den. Tento formát je pro značky přínosný hlavně díky tomu, že obsah influencera bude zajímavý pro stávající publikum a může přilákat i nové sledující.

- **Soutěže**

Značka je v tomto případě sponzorem akce a influencer poskytuje publikum. Dárkem pro vítěze jsou nejčastěji produkty značky. Tento typ spolupráce je přínosný pro obě strany: značka si získá pozornost publika blogera a influencer dostane příležitost zvýšit počet sledujících prostřednictvím soutěže (Trendhero.io, 2020).

5.4 Výhody a nevýhody influencer marketingu

V této podkapitole budou popsány hlavní výhody a nevýhody influencer marketingu.

Jako hlavní výhodu mnoho lidí považuje větší důvěru v reklamu. Podle mnoha studií je influencer marketing efektivnější než tradiční reklama. Názory vlivných osob v tomto případě účinněji ovlivňují názory spotřebitelů, protože spotřebitelé nejvíce věří názorům reálných lidí (How to Find Instagram Infuencers for Your Brand 2018, s. 6). Podle Nielsen (nielsen.com, 2015), doporučení influencerů ovlivňuje spotřební chování více, než televizní nebo novinové reklamy.

Mnoho značek využívá influencer marketing jako efektivní alternativní cestu. Obsah vytvořený influencery se liší od digitální grafické reklamy, protože poskytuje zábavu nebo informační hodnotu jako součást autentického příběhu (The Influencer Marketing Landscape 2016, s. 2).

Taky Influencer marketing pomáhá vytvářet lidskou vazbu mezi značkou a publikem a tím umožňuje získat přímou a rychlou zpětnou vazbu od reálných spotřebitelů (How to Find Instagram Infuencers for Your Brand 2018, s. 6). Mezi další výhody influencer marketingu můžeme zařadit nižší náklady a lepší zacílení (Apollo-8.ru, 2020).

Vlivný marketing má mnoho výhod ale existují však i potenciální úskalí. Podle studie Ogilvy&Mather (Ogilvy&Mather studie: influenceři 2017, s. 4) je největší nevýhodou influencer marketingu nedostatečná kontrola nad výsledkem, protože není předem známo, jakých čísel influencer dosáhne a jak bude reagovat publikum.

Hlavním aspektem influencer marketingu je sám bloger. Výběr správného influenceru vyžaduje značkám spoustu času a úsilí. Společnost Mediakix v roce 2019 provedla průzkum influencer marketingu. 61 % respondentů z marketingových agentur uznalo obtíže při hledání relevantních influencerů pro jejich kampaň. Pokud nespolupracu-

jete se správnými vlivnými osobami, je kampaň odsouzena k neúspěchu od samého začátku (Influencermarketinghub.com, 2020). Dalším z úskalí je následný reporting proběhlých kampaní. V influencer marketingu je možnost změřit pouze přírůstek followerů po provedení kampaní, kvůli čemu je obtížné zhodnotit přesný efekt influencer marketingu oproti tradičním způsobům reklamy (Ag.marketing.ru, 2020).

6 Spolupráce influencerů s módními značkami

V říjnu roku 2020 americký Vogue zveřejnil článek o tom, jak se svět módy změnil s příchodem influencerů a jakou pozici oni dnes v tomto odvětví zaujímají. V éře Instagram slovo "blogger" se stalo první asociací k výrazu "názorový vůdce". Spolupráce s blogerem pro módní značku už není jen pokusem přiblížit se spotřebiteli, ale často i příležitostí k několikanásobnému zvýšení prodeje.

Brand Gucci je jedním z nejprogresivnějších mezi luxusními značkami. Brand aktivně spolupracuje s influencery jako součást sezónních kampaní. Gucci Community je projekt, který sdružuje umělce, hudebníky, make-up umělce a další talentované blogery v komunitě lidí zapálených nejen pro svou práci, ale také pro módu. S příchodem projektu Gucci Community značka několikrát rozšířila své publikum a to bez ohrožení svého postavení (Vc.ru, 2020).

Velké obchodní domy uznávají vliv módních blogerů na propagaci jejich obchodů a produktů a nyní častěji uzavírají partnerství s influencery. Tato partnerství umožňují módním obchodům lepší komunikaci se spotřebiteli než to umožňují tradiční reklama s celebrity (Influencermarketinghub.com, 2020).

6.1 Úspěšné módní marketingové kampaně s influencery

Pro lepší pochopení potenciálu influencer marketingu, popíšeme několik příkladů účinných módních kampaní založených na podpoře influencerů.

- Adidas Yeezy

Obrázek 6.1: Celebrity a Yeezy Boost



Zdroj: Google, 2021

Yeezy Boost je projekt spolupráce mezi Adidasem a Kanye Westem, který se stal zajímavým příkladem influencer marketingu. Prvním cílem před uvedením nového páru bot na trh bylo zajistit, aby spotřebitelé pochopili exkluzivitu produktu. Značka místo toho, aby rozeslala krabice každému influencerovi, vybrala omezené množství lidí, které budou prezentovat jejich boty. Díky takové strategii projekt měl obrovský úspěch. Spotřebitelé pochopili, že se nejedná o běžné tenisky Adidas a seznam čekatelů byl nekonečným (Amazon-affiliate.eu, 2020).

- Daniel Wellington

Obrázek 6.2: Ukázka reklamního příspěvku



Zdroj: Instagram, 2021

Jeden z největších zastánců influencer marketingu, Daniel Wellington - hodinářská společnost - ustoupil od tradiční placené reklamy na sociálních médiích a místo toho spolupracuje s mikroinfluencery. Jeho filozofií bylo, že práce s několika mikroinfluencery bude mít větší přínos než práce s jedním makroinfluencerem. A měl v tom pravdu. Tato strategie zaměření na influencer marketing hraje hlavní roli v úspěchu společnosti (Influencer.agency).

- Forever 21

Obrázek 6.3: Ukázka reklamního příspěvku



Zdroj: Instagram, 2021

Díky spolupráci s microinfluencery, kteří otevřeně komunikovali se svými fanoušky, brand Forever 21 vytvořil řadu příspěvků, které všechno změnilo. Bloggeři byli požádáni, aby vytvořili obsah kolem procesu zkoušení oblečení značky Forever21. Zpětná vazba influencerů o tom, co dobře sedělo a co ne, byla vítána a ponechána bez úprav, díky čemuž byla vytvořena atmosféra "nakupování s přáteli", která se fanouškům influencerů líbila (Amazon-affiliate.eu, 2020).

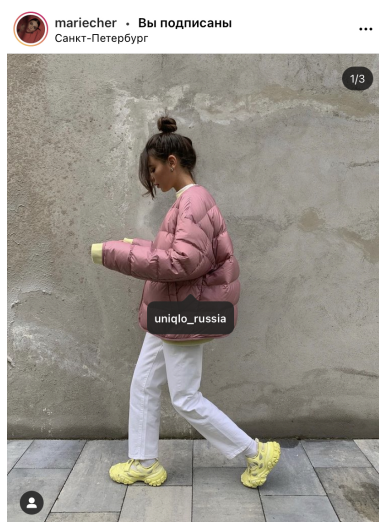
II. Praktická část

7 Marketingový výzkum

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do dvou částí. V první části bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření mezi followery zvolených influencerů. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak sledující vnímají reklamu u influencerů a jestli je využití influencerů v rámci marketingových kampaní módních značek přínosné. V druhé části práce na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byl navrhnout způsob, jakým by podniky měly využívat influencer marketing.

Pro realizaci výzkumu jsem zvolila tři nejvíce aktuální a populární v současné době ruské fashion-bloggerky. První je Maria Chervotkina, fashion Instagram a YouTube-blogger, která má na svém instagramovém profilu 433 tisíc followerů. Maria je také kreativní ředitelkou slavné ruské módní značky "GATE31". Masha ve svém profilu sdílí užitečné tipy na styl, píše o svých oblíbených módních značkách. S ni spolupracují módní značky například jako UNIQLO, RESERVED, LOVEREPUBLIC.

Obrázek 7.1: Ukázka spolupráce s UNIQLO



Zdroj: Instagram, 2021

Jako druhou jsem zvolila Karinu Kasparyants s 1,6 miliony sledujících na Instagramu. Karina píše o životě, experimentuje se svými podobami a fotí se v různých outfi-

tech. Spolupracuje s různými značkami například jako KENZO, MICHAELKORS, UNIQLO.

Obrázek 7.2: Ukázka spolupráce s UNIQLO



Zdroj: Instagram, 2021

Třetí blogerkou je Ekaterina Mezenova jejíž profil na Instagramu činí 1,7 milionu followerů. Ve svém blogu Katya píše o stylu, životě a cestování. Spolupracovala s UNIQLO, PULL&BEAR a dalšími značkami.

Obrázek 7.3: Ukázka spolupráce s PULL&BEAR



Zdroj: Instagram, 2021

7.1 Metodika výzkumu

Pro realizaci marketingového výzkumu na vybrané téma "Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu" byl použit kvantitativní výzkum pomocí metody šetření ve formě strukturovaného dotazníku.

Dotazník byl vytvořen pomocí služby Google Forms a následně rozeslán sledujícím zvolených influencerů přes funkci direct message (přímá zpráva) na Instagramu. Jelikož práce je zaměřena na ruský trh, dotazník byl sestaven v ruštině. Cílovou skupinou dotazníku jsou mladí lidé ve věku 15-35 let, kteří sledují zvolené blogerky.

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, kompletní seznam otázek je uveden v příloze. Úvodní část obsahuje otázky, týkající se charakteristiky respondentů – informace o jejich věku a pohlaví. Poté následovaly otázky související s výzkumným tématem, které zkoumaly postoje a názor respondentů vůči reklamy od influencerů. Dotazníku se zúčastnilo celkem 142 respondentů.

Dotazování probíhalo od 01.03.2021 do 19.04.2021. V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumu.

Tabulka 7.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost/časové období	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cílů výzkumu	X			
Vytvoření dotazníku		X		
Sběr dat			X	X
Zpracování dat			X	X
Analýza dat a interpretace výsledků			X	X

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pro tento výzkum byly definovány následující výzkumné otázky:

VO1: Považuje se za důvěryhodnější reklama influencerů nebo tradiční reklama?

VO2: Jak ovlivňuje nákupní rozhodnutí doporučení od influencerů?

VO3: Pro propagaci módních značek je efektivnější využívání influencerů nebo klasická reklama na TV, v tisku?

VO4: Kdo nakupuje častěji na základě doporučení influencerů, ženy nebo muži?

VO5: Mají blogeri větší vliv na oblast módy na Instagramu než samotné módní značky?

8 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

V následující části budou interpretovány výsledky z dotazníkového šetření. Primární data byla zpracována a vyhodnocena pomocí programu MS Excel.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Obrázek 8.1: Struktura respondentů

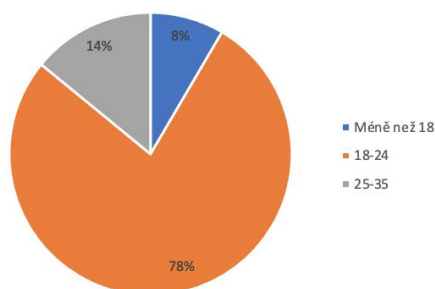
Věková kategorie	Počet žen	Počet mužů	Celkem
Méně než 18	4	2	6
18-24	76	31	107
25-35	24	5	29
Celkem	104	38	142

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 142 respondentů, z toho 104 žen a 38 mužů. Takže můžeme říct, že publikum zvolených influencerů tvoří převážně ženy, ve výzkumném vzorku se jich objevilo 73%.

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Obrázek 8.2: Rozložení výzkumného vzorku - věk

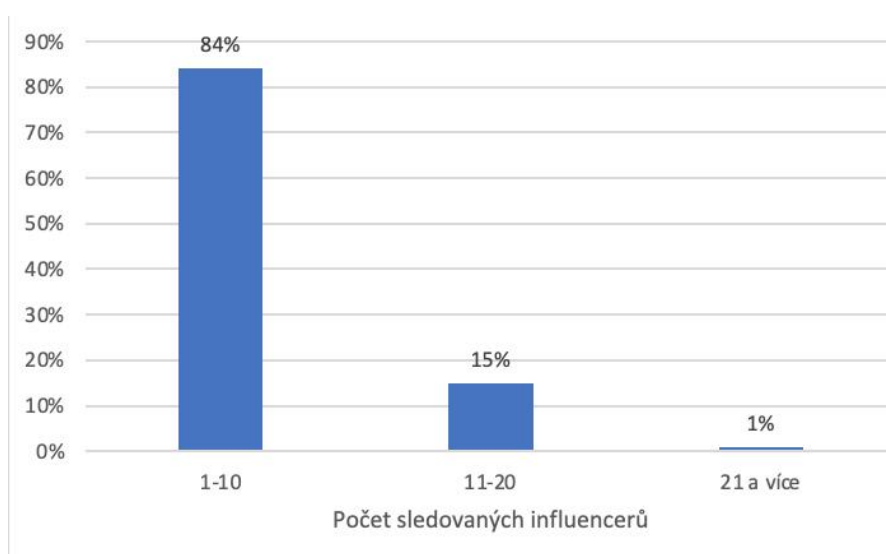


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z grafu lze vyčíst, že největší segment tvořili respondenti ve věkové kategorii 18 – 24 let, kterých bylo 110 z celkového počtu 142. Další nejpočetnější věkové kategorie tvořili respondenti ve věku 25 – 35 let, kterých bylo 20. Naopak nejmenší zastoupení měla věková skupina respondentů, kterým méně než 18 let v podobě 12 respondentů.

Otázka č. 3: Kolik influencerů aktivně sledujete?

Obrázek 8.3: Počet sledovaných influencerů

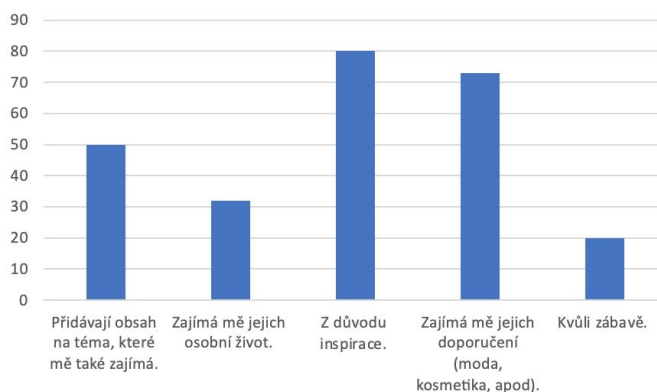


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik influencerů aktivně sledují respondenti. Největší zastoupení má skupina respondentů, které aktivně sledují 1-10 influencerů. Druhou největší část tvořili respondenti sledující 11-20 influencerů, v 15 % případů. Jenom 1% respondentů sleduje 21 a více bloggerů. Tedy vidíme, že většina respondentů aktivně sleduje maximálně 10 influencerů, proto můžeme říct, že na ně jejich příspěvky mohou mít dostatečný vliv.

Otázka č. 4: Uveďte prosím důvod sledování influencerů

Obrázek 8.4: Důvod sledování influencerů

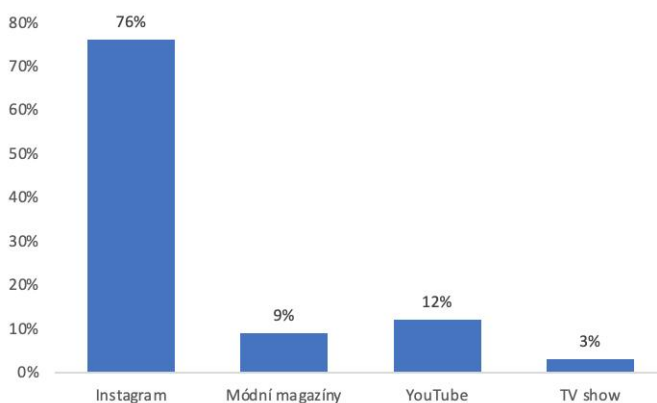


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 4 měla za úkol zjistit, jaká je pro respondenty motivace sledování influencerů na Instagramu. Pro 80 % respondentů je to inspirace a 73 % respondentů uvedlo, že je zajímavá doporučení influencerů. Pro 50 % respondentů důvodem je to, že influencerové přidávají obsah na téma, které je také zajímavá. 32 % respondentů zajímá osobní život blogerů a jenom pro 20 % respondentů motivací je zábava.

Otázka č. 5: Kde převážně čerpáte módní inspiraci?

Obrázek 8.5: Zdroje pro módní inspiraci



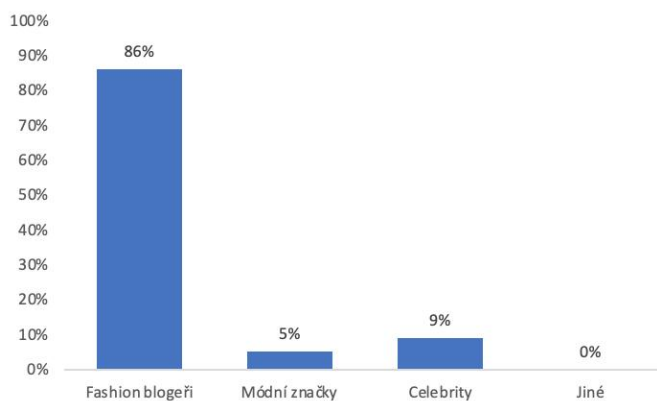
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z otázky č.5 vyplynulo, že 76 % respondentů Instagram slouží jako zdroj inspirace v oblasti módy. 12 % respondentů používá pro módní inspiraci YouTube, 9 % módní

magazíny a jenom 3 % respondentů hledá inspiraci v TV show.

Otázka č. 6: Pokud čerpáte módní inspiraci na Instagramu, jaké profily pro tento účel obvykle sledujete?

Obrázek 8.6: Typy profilů pro módní inspiraci

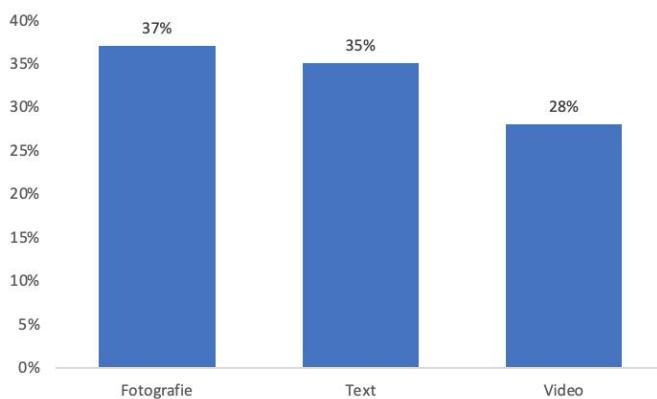


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tato otázka pomohla zjistit, že 86 % respondentů sleduje pro inspiraci profily fashion blogerů. Druhou nejčastěji sledovanou skupinou jsou celebrity, které zvolilo 9 % respondentů. Jenom 5 % respondentů se inspiruje na profilech módních značek.

Otázka č. 7: Co z toho, co sdílí influencer, je pro Vás nejzajímavější?

Obrázek 8.7: Zajímavost obsahu

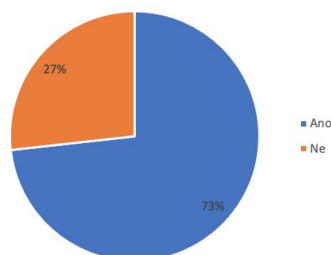


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Účelem této otázky bylo zjistit, co z obsahu, který publikuje influencer, je pro jejich publikum nejzajímavější. Na 37 % respondentů mají větší vliv fotografie, na 35 % respondentů text i na 28 % video.

Otázka č. 8: Věříte názoru svého oblíbeného influencera, kterého sledujete?

Obrázek 8.8: Důvěra názorům influencerů

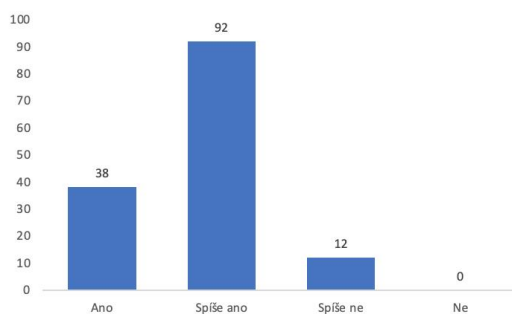


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázkou č.8 se zjišťoval postoj sledujících k názoru influencerů. Jak je z grafu patrné, větší část respondentů, a to 73 %, věří názoru oblíbeného influencera. 27 % respondentů ale odpovědělo, že názoru blogera nedůvěřuje. Zajímavé to, že z celkového počtu 38 mužů jich 26 odpovědělo na tuto otázku "Ne".

Otázka č. 9: Zvýší se Váš zájem o produkt, který jste viděli na profilu oblíbeného influencera?

Obrázek 8.9: Zvýšení zájmu o produkt

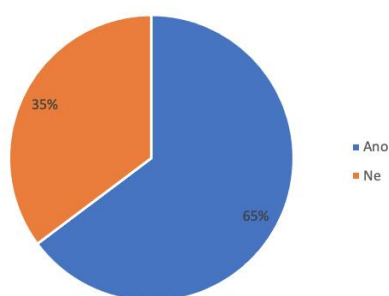


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázka byla zaměřená na působení reklamy u influencerů na nákupní chování sledujících. Většina respondentů odpověděli, že reklama blogerů zvyšuje zájem o produkt. U 12 respondentů z celkového počtu 142 reklama na jejich zájem nemá vliv.

Otázka č. 10: Zakoupili jste někdy produkt na základě doporučení od influencera?

Obrázek 8.10: Koupě produktu na základě doporučení



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z otázky č. 10 vyplynulo, že 65 % respondentů měli zkušenost s koupí produktu, který doporučoval influencer. 35 % respondentů si nikdy žádný produkt nezakoupilo. Takže můžeme říct, že influenceri mají značný vliv na uživatele Instagramu.

Obrázek 8.11: Vliv pohlaví na zakoupení produktu na základě doporučení

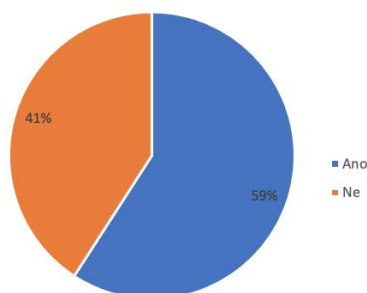
Pohlaví zakoupení produktu na základě doporučení	Ano, zakoupil/a	Ne, nezakoupil/a
Ženy	83,6%	16,3%
Muži	13,1%	86,8%

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pro výzkum byla definována otázka VO4, na kterou můžeme odpovědět, že ženy nakupují častěji na základě doporučení influencerů než muži. Data v tabulce tomu odpovídají.

Otázka č. 11: Využili jste někdy "promo kódy" od influencerů?

Obrázek 8.12: Využívání promo kódů

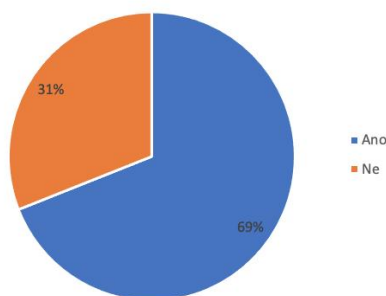


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V rámci spolupráce značky často poskytují influencerům takzvané "promo kódy", které bloggery pak nabízejí svým sledujícím. Promo kódy lze uplatnit při nákupu a získat tak slevu. 59 % respondentů odpovědělo, že promo kódy někdy využili. Zbýlých 41 % sledujících nikdy neměli zkušenost s využíváním promo kódů.

Otázka č. 12: Považujete reklamu u influencerů za důvěryhodnější než tradiční reklamu?

Obrázek 8.13: Důvěryhodnost reklamy u blogerů

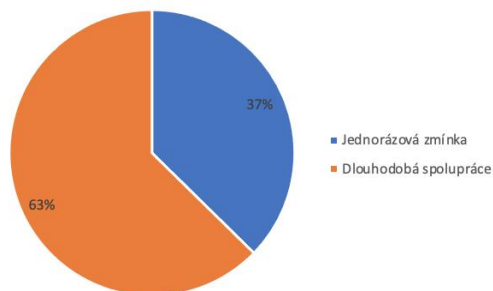


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pomocí této otázky autorka práce získala odpověď na výzkumnou otázku č.1. Jak je z grafu vidět, více respondentů, a to 69 %, považuje reklamu influencerů za důvěryhodnější než tradiční reklamu. Pro 31 % sledujících to tak není.

Otázka č. 13: Jakému typu reklamy jste věříte více, jednorázové zmínce značky na profilu blogera nebo dlouhodobé spolupráci?

Obrázek 8.14: Preferovaný typ spolupráce

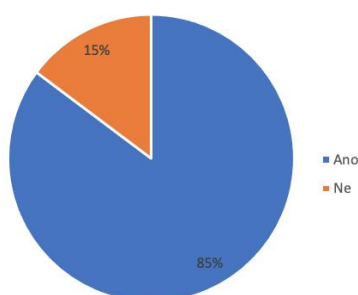


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z grafu vyplývá, že větší část respondentů preferuje reklamu v rámci dlouhodobé spolupráce značky s influencerem. 37 % sledujících více důvěruje jednorázovým zmínkám.

Otázka č. 14: Je podle Vás využívání influencerů pro propagaci módní značky efektivnější než klasická reklama na TV apod.?

Obrázek 8.15: Efektivnost reklamy u blogerů



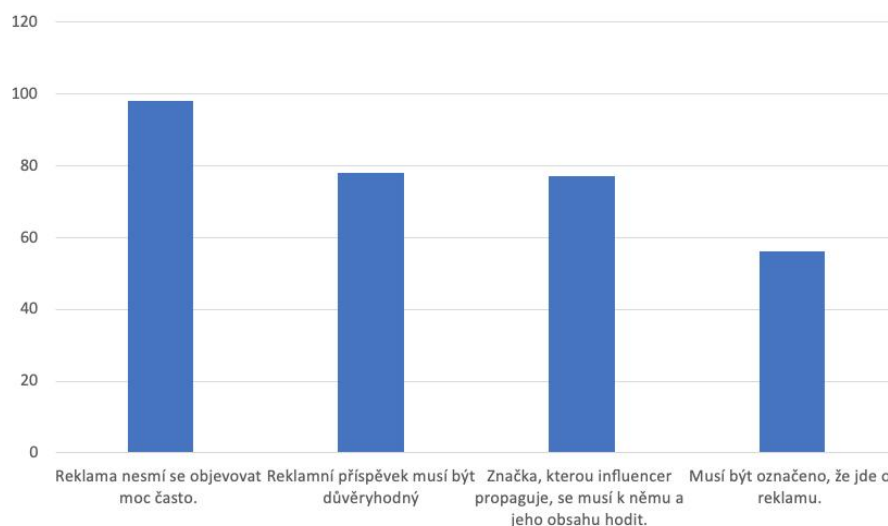
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z výsledků otázky č. 14 vzešlo, většina respondentů považují reklamu u blogerů pro propagaci módní značky za efektivnější, než tradiční reklamu. Jen 15 % respondentů si myslí, že využívání influencerů pro propagaci módních značek není efektivnější.

Tím jsme odpověděli na třetí výzkumnou otázku.

Otázka č. 15: Co musí při reklamě u influencerů platit, aby Vám ta propagace nevadila?

Obrázek 8.16: Pravidla správné reklamy u blogerů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V otázce č. 15 měli respondenti za úkol zaškrtnout, jaká by měla být ideální propagace, aby jim v příspěvcích influencerů nevadila. Pro 99 respondentů nejdůležitější je, aby propagace nebyla příliš častá. Druhé dva důvody získaly stejný počet odpovědí. 78 respondentů označilo, že se značka musí k danému influencerovi a jeho obsahu hodit a reklamní příspěvek musí být důvěryhodný. Pro 57 respondentů je klíčové, aby bylo v příspěvku označeno, že se jedná o reklamu.

8.1 Shrnutí výsledků šetření

V této části práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky, které vyplývají z dotazníkového šetření.

Z výzkumu vyplynulo, že větší část publika fashion influencerů tvoří ženy a také to, že ženy nakupují častěji na základě doporučení influencerů než muži. Výzkum

také ukázal, že většina respondentů sleduje maximálně 10 blogerů. Můžeme tedy předpokládat, že lidé sledují jenom ty influencers, kteří je opravdu zajímají a že příspěvky blogerů mohou mít na sledujících dostatečný vliv, protože se neztratí ve velké masě jiných příspěvků. Bylo také zjištěno, že z obsahu, který influenceri publikují, pro jejich sledující nejzajímavější jsou fotografie a text příspěvků.

Dalším výsledkem, který výzkum přinesl, je to, že nejčastějším důvodem sledování influencerů je inspirace a zájem o doporučení od influencerů v různých oblastech. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že pro většinu respondentů je Instagram zdrojem módní inspirace. Ukázalo se také, že většina sledujících věří názorům oblíbeného influencera. Na tomto základě lze konstatovat, že využívání influencerů pro módní značky v rámci jejich marketingové kampaně jistě má smysl.

Jedním z důležitých poznatků, který výzkum přinesl bylo to, že respondenti využívají profily blogerů k módní inspiraci častěji než oficiální profily módních značek. Proto můžeme na výzkumnou otázku č.5 odpovědět, že influenceri mají větší vliv na oblast módy na Instagramu než samotné značky.

Co se týče nákupního chování, tak většina respondentů potvrdili, že reklama u influencerů zvyšuje jejich zájem o značku a její výrobky. Více sledujících si takto zakoupilo produkt doporučený influencerem, co ukazuje, že reklama influencerů má skutečný vliv na nákupní rozhodnutí.

Dále pomocí šetření bylo zjištěno, že větší část respondentů považuje reklamu u bloggerů za důvěryhodnější než tradiční reklamu a také myslí, že pro módní značky je využití influencerů efektivnější. Takže tím jsme získali odpovědi na výzkumné otázky č.1 a 3.

Často ke propagaci patří i promo kódy, které poskytují slevu na nákup. Tyto kódy využívá 59 % respondentů. Mnoho lidí rádi šetří a slevy jsou pro ně přidanou hod-

notou k nákupů nebo někdy i impulzem, proč si produkt koupit.

Posledním důležitým poznatkem, který byl získán pomocí výzkumu, je to, že pro sledující je klíčové, aby reklama na profilu influencerů nebyla příliš častá.

9 Návrhy a doporučení

Na základě realizovaného dotazníkového šetření a následného vyhodnocení výsledků byly stanoveny návrhy a doporučení související s realizací marketingové komunikace prostřednictvím využití influencerů. Stanovené doporučení mohou sloužit jak firmám, které uvažují o využití propagace svých produktů prostřednictvím influencerů na Instagramu, nebo firmám, které již s influencery pracují a chtějí spolupráci zlepšit.

9.1 Výběr influenceru

Výsledky dotazníkového šetření poukazují na to, že influenceři mají značný vliv na spotřebitele. Většina respondentů považují reklamu u blogerů pro propagaci módních značek za efektivnější, než tradiční reklamu a také často využívají profily influencerů k módní inspiraci. Proto můžeme říct, že módní značky měly by aktivně navázat spolupráci s influencery na Instagramu a bude to pro ně mít skutečný přínos.

Nejdůležitějším krokem je výběr správného influencera. Na začátku firma si musí ujasnit, jakou cílovou skupinu chce zasáhnout. Pokud firma dobře zná své zákazníky a ví, na koho chce svou kampaň zacílit, může si na základě toho vybrat správného blogera, kterého by sledovali lidi, kteří odpovídají cílové skupině společnosti. Užitečná také bude i analýza nejbližších konkurentů. Po zjištění, s jakými influencery spolupracují konkurenti, je možné analyzovat konkurenční reklamu a zjistit jejich chyby.

Po provedení analýzy dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro publikum je velmi důležité, aby propagovaná značka k influencerovi a jeho obsahu hodila. Proto by se firma měla ujistit, že zvolený influencer odpovídá svou tvorbou základním představám. Měla by se zaměřit na image blogeru, celkový vzhled jeho profilu, zda propaguje

někaké další značky, ať už nejsou přímými konkurenty atd.

Pomocí šetření bylo zjištěno, že je pro respondenty velmi důležité, aby reklamní příspěvek připadal důvěryhodný. Proto autorka této práce může navrhnout společnostem, aby se zaměřily při výběru influencerů i na mikroinfluencery. Oni mají velmi blízký vztah se svými sledujícími a jejich příspěvky jsou považovány za důvěryhodné. Pro firmu by to zároveň mohlo znamenat snížení nákladů, než kdyby si vybrali makroinfluencera. Místo spolupráce s jedním makroinfluencerem firma může propagovat svůj produkt u desítek mikrobloggerů a tím získat lepší výsledek. Makrobloggerové obvykle spolupracují s větším počtem firem a výsledky výzkumu poukázaly na to, že se častá reklama sledujícím nelíbí.

9.2 Forma spolupráce

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů věří názoru svého oblíbeného influenceru a jak už bylo řečeno, je pro nich důležité, aby reklama byla důvěryhodná. Také bylo zjištěno, že větší část sledujících preferuje reklamu v rámci dlouhodobé spolupráce s blogerem a více jí důvěřuje. Proto autorka firmám může doporučit jít po dlouhodobé spolupráci s influencerem. Ideální formou spolupráce je maximálně přirozeně splnutí influencerem s produktem, díky čemu jeho sledující mohou vidět, že influencer používá výrobek dlouhodobě.

Dále na základě výsledků výzkumu jsme zjistili, že sledující aktivně používají promo kódy od influencerů, proto můžeme konstatovat, že je to jeden z dobrých nástrojů a firmy by měly i nadále ho při spolupráci s blogery používat.

9.3 Formát příspěvku

Z výzkumu bylo také zjištěno, že je pro sledující důležité, aby bylo v příspěvku jasně označeno, že se jedná o reklamu. Proto je nutné, aby ve smlouvě bylo stanoveno, jak influencer musí označit reklamní propagace, jelikož neoznačený reklamní obsah

může poškodit jak reputaci influencera tak i značky.

Mezi faktory, které motivují uživatele ke sledování influencerů, hraje důležitou roli obsah a témata příspěvků, takže blogger by neměl významně měnit styl vedení svého profilu při spolupráci se značkou. Reklamní příspěvky by proto měly být rovněž v souladu s jejich zájmy a standardním obsahem, který obvykle influencer sdílí.

Také výsledky výzkumu poukazují na to, že fotografie a text příspěvků jsou pro publikum influencerů nejzajímavější. Proto v první řadě je nutné se soustředit na kvalitní a kreativní vizuál, který zaujme publikum. Fotografie musí zaujmout natolik, aby sledující si přečetli text pod ní a pak i navštívili profil firmy. Jak už bylo řečeno, důležitým důvodem sledování blogerů je obsah, který vytváří. Proto autorka se domnívá, že bylo by velmi přínosné, pokud společnost ponechala určitý prostor zvoleným influencerům k využití jejich vlastní kreativity na vytvoření příspěvků.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat oblast influence marketingu módních značek na Instagramu, poskytnout ucelené informace o dané problematice a následně zpracovat návrhy a doporučení pro firmy, které se rozhodují o spolupráci s blogery v rámci propagace svých produktů.

V teoretické části práce byly použity jak české tak i zahraniční zdroje, jakými jsou odborné knihy, články, relevantní internetové zdroje. V této části práce byly definovány základní pojmy jako jsou marketing, internetový marketing, sociální sítě, influencer a influencer marketing.

V první kapitole byl definován pojem marketing a marketingová komunikace. V rámci druhé kapitoly byl popsán internetový marketing, jeho vývoj a komunikační mix. Třetí kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích, byla popsána definice sociálních sítí a jejich historie. Čtvrtá kapitola byla věnována charakteristice sociální sítě Instagram. Byl stručně popsán vznik Instagramu, princip jeho fungování a uživatelé. Další kapitola byla zaměřená na influencer marketing, kde byly definovány pojmy influencer a influencer marketing. Také byly popsány způsoby spolupráce s influencery a výhody i nevýhody influencer marketingu. V šesté kapitole jsou uvedeny příklady úspěšných módních marketingových kampaní s influencery. Na tuto část navazovala druhá část bakalářské práce, což je praktická část.

V rámci praktické části byl proveden výzkum pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Cílem praktické části bylo analyzovat výsledky šetření a tím zjistit, jak sledující vnímají reklamu u influencerů a jestli je využití influencerů v rámci marketingových kampaní módních značek přínosné. Dalším cílem bylo sestavit návrhy a doporučení, které by pomohly firmám navázat kvalitní spolupráci s influencery.

Z výzkumu vyplynulo několik významných souvislostí. Z dotazníku vyplývá, že respondenti považují reklamu influencerů za důvěryhodnější a efektivnější než tradiční reklamu. Sledující věří názorům a doporučením svých oblíbených blogerů. Celkem není pro ně propagace influencerů nepříjemná, hlavně ale aby nebyla příliš častá a připadala důvěryhodná.

Na základě získaných výsledků byly stanoveny návrhy a doporučení pro značky, které uvažují o spolupráci s influencerem nebo už s nimi spolupracují. Doporučení týkala výběru správného influenceru, formě spolupráce a formátu reklamních příspěvků.

Autorka na základě nastudovaných a získaných pomoci výzkumu informací se domnívá, že pro módní značky může být využití influencerů v rámci jejich marketingových kampaní velmi dobrým nástrojem, který může mít pozitivní vliv na zvýšení povědomí o značce u spotřebitelů a posílení image firmy.

Seznam tabulek

7.1 Časový harmonogram výzkumu	33
--	----

Seznam obrázků

3.1	Světově nejpoužívanější sociální sítě pro marketingové strategie	13
4.1	Instagram logo	16
4.2	Procento uživatelů Instagram podle věkových skupin	18
4.3	Příklad cílené reklamy	20
4.4	Příklad Instagram Stories ads	20
6.1	Celebrity a Yeezy Boost	27
6.2	Ukázka reklamního příspěvku	27
6.3	Ukázka reklamního příspěvku	28
7.1	Ukázka spolupráce s UNIQLO	31
7.2	Ukázka spolupráce s UNIQLO	32
7.3	Ukázka spolupráce s PULL&BEAR	32
8.1	Struktura respondentů	35
8.2	Rozložení výzkumného vzorku - věk	35
8.3	Počet sledovaných influencerů	36
8.4	Důvod sledování influencerů	37
8.5	Zdroje pro módní inspiraci	37
8.6	Typy profilů pro módní inspiraci	38
8.7	Zajímavost obsahu	38
8.8	Důvěra názorům influencerů	39
8.9	Zvýšení zájmu o produkt	39
8.10	Koupě produktu na základě doporučení	40
8.11	Vliv pohlaví na zakoupení produktu na základě doporučení	40

8.12	Využívání promo kódů	41
8.13	Důvěryhodnost reklamy u blogerů	41
8.14	Preferovaný typ spolupráce	42
8.15	Efektivnost reklamy u blogerů	42
8.16	Pravidla správné reklamy u blogerů	43

Seznam zkratek

ads	advertisement
apod.	a podobně
č.	číslo
IGTV	Instagram TV
PR	public relations
s.	stránka
tzv.	takzvaný
USD	americký dolar
4P	produkt, cena, distribuce, propagace

Slovník cizích pojmů

Stories fotografie či krátká videa publikovaná na Instagramu, která po 24 hodinách zmizí.

AppStore obchod s aplikacemi pro zařízení s operačním systémem iOS a macOS.

Hashtag fráze nebo klíčové slovo označené symbolem křížku (#) a je využíván ke snadnější orientaci a vyhledávání konkrétních příspěvků.

Seznam použité literatury

Auditoriya šesti krupnějších socsetej v Rossii v 2020 godu. *Ppc.world* [online]. 2020 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/>

BAŽENOV, Václav. *Marketing na sociálních sítích: Historie sociálních sítí* [online]. 2011 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>

BOYD, Danah, B. ELLISON, Nicole . *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

BRENNER, Claire. *What is Instagram marketing?* [online]. 2018 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<https://learn.g2.com/instagram-marketing>

BROWN, Duncan, HAYES, Nick. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2019. ISBN 978-07-506-8600-6.

Čto takoye influencer marketing, kak on rabotaet, i dlya čeho nužen. *Trendhero* [online]. 2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<https://trendhero.io/ru/blog/influencer-marketing/>

Druhy spolupráce s influencery. *Blog.socialpark* [online]. 2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

How to Find Instagram Influencers for Your Brand. *Grin* [online]. 2018 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/6027c6fa-69b5-4f32-a0d6-28c34ada2e9d/How%2520to%2520Find%2520Instagram%2520Influencers%2520for%2520Your%2520Brand.pdf>

The Influencer Marketing Landscape. *Storage.googleapis* [online]. 2016 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/46c73f40-ef77-4768-8c4d-7e8c56cc0737/The-Influencer-Marketing-Landscape-2016.pdf>

Influence-marketing, ili vsyo o reklame u liderov mneniy. *Apollo-8* [online]. 2019 [cit. 02.01.2021]. Dostupné z:

<https://apollo-8.ru/influence-marketing/>

Influenceri, Studie. *Mediar.cz* [online]. 2017 [cit. 02.01.2021]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

Influencers Are the Retailers of the 2020s. *Vogue* [online]. 2020 [cit. 20.01.2021]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/article/will-influencers-replace-retailers-2020s>

Influenceri na Instagramu. *Shoptetblog* [online]. 2018 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<https://blog.shoptet.cz/influenceri-na-instagramu/>

Influencer marketing at Daniel Wellington. *Influencer Agency* [online]. 2018 [cit. 20.01.2021]. Dostupné z:

<https://www.influencer.agency/influencer-marketing-at-daniel-wellington/>

Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. *Feedit.cz* [online]. 2020 [cit. 07.11.2020]. Dostupné z:

<https://feedit.cz/2020/10/05/ami-digital-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz* [online]. 2012 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>

Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group. *Statista* [online]. 2021 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kak izmenilis polzovateli socsitej v Rossii. *Skillbox* [online]. 2021 [cit. 27.04.2021].

Dostupné z:

https://skillbox.ru/media/marketing/kak_izmenilis_polzovateli_sotssetey_v_rossii_i_pri_chyem_zdes_pandemiya/

Kakiye byvajut vidy sotrudničestva s blogerami v Instagram. *Trendhero* [online].

2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

<https://trendhero.io/ru/blog/instagram-cooperation/>

Kompletní přehled Instagram reklamy. *Grizzlink* [online]. 2018 [cit. 10.02.2021]. Do-

stupné z:

<https://grizzlink.cz/2018/08/07/kompletni-prehled-instagramove-reklamy/>

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG a kol.. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007.

ISBN 978-80-247-1545-2.

Kto i kak pridumal Instagram: istoriya sozdaniya socialnoy seti. *Gruzdevv* [online].

2020 [cit. 07.11.2020]. Dostupné z:

<https://gruzdevv.ru/stati/kto-i-kak-pridumal-instagram/>

Květa Bezuchová. Rozhovor s influencerem: jak na úspěšný influencer marketing?. *Kvetabezuch* [online]. 2018 [cit. 22.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.kvetabezuch.com/rozhovor-influencer-marketing/>

Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020.

Statista [online]. 2020 [cit. 04.04.2021]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide>

LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-755-5085-9.

Polzovateli socsitej v Rossii: statistika a portrety auditorii. *Rusability* [online]. 2019 [cit. 27.04.2021]. Dostupné z:

<https://rusability.ru/articles/Polzovateli-sotssetei-v-Rossii-statistika-i-portreti-auditorii/5fd2953d2dda593c3483dbf4>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Reklama u blogerov. Plusy i minusy, o kotorych nužno znat. *Ag.marketing* [online]. 2020 [cit. 02.01.2021]. Dostupné z:

<https://ag.marketing/uk-ru/reklama-u-blogerov-plyusy-i-minusy/>

Reklama v Instagram: kak sdelat socialnyje sěti priblynymi. *Apollo-8* [online]. 2018 [cit. 10.02.2021]. Dostupné z:

<https://apollo-8.ru/reklama-v-instagram-vidi/>

Roskošnyi kontent: fenomen privlečeniya influencerov v kampanii ljuksovyh brendov. *Vc.ru* [online]. 2020 [cit. 20.01.2021]. Dostupné z:

<https://vc.ru/marketing/182391-roskoshnyy-kontent-fenomen-privlecheniya-inflyuenserov-v-kampanii-lyuksovyh-brendov>

Skolko polzovatelej Instagram v 2020 godu. Podvodim itogi. *Instaved* [online]. 2020

[cit. 10.02.2021]. Dostupné z:

<https://instaved.ru/skolko-polzovatelej-v-instagram/#i-3>

Sociální sítě a jejich vývoj - pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 05.11.2020].

Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Výdaje na digitální reklamu rostou. *Finlord* [online]. 2021 [cit. 31.03.2021]. Dostupné z:

<https://finlord.cz/2021/01/vydaje-digitalni-reklamu-rostou-vydela/>

9 příkladů skvělých modních marketingových kampaní s influencery. *Amazonassociates* [online]. 2020 [cit. 20.01.2021]. Dostupné z:

<https://amazon-affiliate.eu/cs/9-prikladu-skvelych-modnich-marketingovy-ch-kampani-s-influencery/>

80 Influencer Marketing Statistics For 2020. *Influencermarketinghub* [online]. 2020 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

12 zajímavostí z Instagram marketingu, které byste měli znát. *Newsfeed.cz* [online]. 2019 [cit. 03.02.2021]. Dostupné z:

<https://newsfeed.cz/12-zajimavosti-z-instagram-marketingu-ktere-byste-meli-znat/>

19 Micro-Influencer Statistics You Must Know In 2018. *Grin.co* [online]. 2018 [cit.

04.17.2021]. Dostupné z:

<https://grin.co/blog/19-micro-influencer-statistics-you-must-know-in-2018/>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A

Otázka č.1: Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Otázka č.2: Jaký je Váš věk?

- Méně než 18
- 18-24
- 25-35

Otázka č.3: Kolik influencerů aktivně sledujete?

- 1-10
- 11-20
- 21 a více

Otázka č.4: Uved'te prosím důvod sledování influencerů?

- Přidávají obsah na téma, které mě také zajímá
- Zajímá mě jejich osobní život
- Z důvodu inspirace
- Zajímá mě jejich doporučení (móda, kosmetika, apod.)
- Kvůli zábavě

Otázka č.5: Kde převážně čerpáte módní inspiraci?

- Instagram
- Módní magazíny
- TV show
- YouTube

Otázka č.6: Pokud čerpáte módní inspiraci na Instagramu, jaké profily pro tento účel obvykle sledujete?

- Fashion blogeri
- Módní značky
- Celebrity
- Jiné

Otázka č.7: Co z toho, co sdílí influencer, je pro Vás nejzajímavější?

- Fotografie
- Text příspěvků
- Video

Otázka č.8: Věříte názoru svého oblíbeného influencera, kterého sledujete?

- Ano
- Ne

Otázka č.9: Zvýší se Váš zájem o produkt, který jste viděli na profilu oblíbeného influencera?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č.10: Zakoupili jste někdy produkt na základě doporučení od influencera?

- Ano
- Ne

Otázka č.11: Využili jste někdy "promo kódy" od influencerů?

- Ano
- Ne

Otázka č.12: Považujete reklamu u influencerů za důvěryhodnější než tradiční reklamu?

- Ano
- Ne

Otázka č.13: Jakému typu reklamy jste věříte více, jednorázové zmínce značky na profilu blogera nebo dlouhodobé spolupráci?

- Jednorázová zmínka
- Dlouhodobá spolupráce

Otázka č.14: Je podle Vás využívání influencerů pro propagaci módní značky efektivnější než klasická reklama na TV apod?

- Ano
- Ne

Otázka č.15: Co musí při reklamě u influencerů platit, aby Vám ta propagace nevadila? (možnost více odpovědí)

- Reklama nesmí se objevovat moc často
- Reklamní příspěvek musí být důvěryhodný
- Značka, kterou influencer propaguje, se musí k němu a jeho obsahu hodit
- Musí být označeno, že jde o reklamu

Abstrakt

GAZASHVILI, Alina. Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu. Plzeň, 2021. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální síť, instagram, influencer marketing, influencer

Tato bakalářská práce se věnuje velmi aktuální tematice, a to využívání influencerů v rámci marketingové komunikace módních značek na Instagramu. Cílem práce je prozkoumat oblast influence marketingu na Instagramu a navrhnout způsob, jakým by podniky měly využívat influencer marketing. V teoretické části práce jsou definovány základní termíny, související s influencer marketingem. Dále praktická část obsahuje výzkum pomoci dotazníkového šetření, které autorka provedla mezi sledujícími zvolených influencerů. Na základě poznatků získaných z šetření byly stanoveny určité návrhy a doporučení, které mohou sloužit firmám, které uvažují o využití propagace svých produktů prostřednictvím influencerů na Instagramu.

Abstract

GAZASHVILI, Alina. Collaborations of fashion companies and influencers on Instagram. Pilsen, 2021. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, social media, instagram, influencer marketing, influencer

This bachelor thesis is targeted to very actual topic: the use of influencers in the marketing communication of fashion brands on Instagram. The purpose of this thesis is to explore the influencer marketing on Instagram and to suggest a way in which companies should use influencer marketing. The theoretical part of this thesis covers the basic terms and concepts regarding influencer marketing. The practical part of this thesis contains a survey that has been conducted by the author among selected followers of bloggers. On the basis of the survey and its results new information has been found, which is helpful for companies that wish to promote their products, goods or services on Instagram with the assistance of influencers.