

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**UŽÍVÁNÍ INFLUENCERŮ PŘI
KAMPANÍCH V LUXUSNÍM
ODVĚTVÍ MÓDY V ČESKÉ
REPUBLICCE**

2024

Filip Vosáhlo



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace**

UŽÍVÁNÍ INFLUENCERŮ PŘI KAMPANÍCH V LUXUSNÍM ODVĚTVÍ MÓDY V ČESKÉ REPUBLICCE

Autor: Filip Vosáhlo

Vedoucí práce: Mgr. Et Mé. Nikola Chrenčíková Pařízková

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat paní Ing. Vladimíře Khelerové za konzultace a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Děkuji také všem zúčastněným respondentům a expertům, kteří se podíleli na vyhotovení dotazníků.

Abstrakt

Vzhledem k rozšířenému užívání influencerů módním průmyslu v západních zemích je předmětem této práce užití influencerů v marketingových kampaních v sektoru luxusní módy v České republice. Cílem práce je zhodnotit efektivitu využití influencerů v daném sektoru. Primární kvantitativní metodou je dotazník, na který odpovědělo 304 českých potenciálních zákazníků luxusní módy. Druhou, kvalitativní metodou bylo srovnání dotazníku s názory třech expertů a následné polostrukturované rozhovory s vyhodnocením kvantitativních dat a myšlenek expertů na danou problematiku. Přestože ze světových dat vyplývá, že influenceři v oblasti luxusní módy jsou efektivní a míra jejich efektivit se v posledních několika letech zvýšila, v České republice tento typ marketingové strategie není natolik silný kvůli faktorům, jako je například velikost trhu nebo celkové neadekvátní zastoupení influencerů. Závěrem práce doporučuje využívat influencers v dlouhodobých spolupracích, jelikož z výzkumu vyplývá, že tito influenceři mohou přinést nejlepší výsledky bez nutnosti vysokých nákladů.

Klíčová slova: luxusní móda, marketing, influencer, influencer marketing, marketing luxusní módy, online marketing, sociální média,

Abstract

Since the usage of influencers in western countries has been increased, the thesis focus is the utilisation of influencers in the sector of luxury fashion in the Czech republic. The aim of the project is to evaluate the effectiveness of usage of the influencers in the luxury fashion sector. The primary quantitative method is questionnaire, 304 Czech consumers attitudes towards the influencers working with luxury goods answered the survey. The second, qualitative method was a comparison of the questionnaire with the opinions of the three experts, followed by semi-structured interviews to evaluate the quantitative data and the experts' thoughts on the issue. Even though global data shows that influencers in the luxury fashion sector are effective and their level of effectiveness has increased in the last few years, this type of marketing strategy is not as strong in the Czech Republic due to factors such as the size of the market or the overall lack of representation of adequate influencers. Finally, the thesis recommends to use the influencers in long-term collaborations, as research shows that these influencers can bring the best results without the need for high costs.

Keywords: luxury fashion, marketing, influencer, influencer marketing, luxury fashion marketing, online marketing, social media,

Obsah

ÚVOD	1
1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ S NÁVAZNOSTÍ NA INFLUENCER MARKETING	3
1.1. MARKETING	3
1.2. MARKETINGOVÝ MIX	3
1.3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	4
1.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	4
1.4.1. <i>Word of Mouth</i>	5
1.4.2. <i>Viral marketing</i>	6
1.4.3. <i>Buzz marketing</i>	6
2. VLIV INTERNETU NA MARKETING	7
2.1. ONLINE MARKETING	7
2.1.1. <i>Sociální sítě jako marketingový nástroj</i>	8
2.2. ČEŠI NA INTERNETU	10
2.2.1. <i>Češi na sociálních sítích</i>	12
2.3. REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	13
2.3.1. <i>Facebook</i>	13
2.3.2. <i>Instagram</i>	14
2.3.3. <i>YouTube</i>	15
2.3.4. <i>TikTok</i>	16
3. INFLUENCER MARKETING	17
3.1. NÁVRATNOST INVESTICE INFLUENCER MARKETINGU	19
3.2. INFLUENCERŮ A JEJICH TYPY	21
3.2.1. <i>Mega influenceři</i>	21
3.2.2. <i>Macro influenceři</i>	22
3.2.3. <i>Micro influencer</i>	23
3.2.4. <i>Nano influenceři</i>	23
3.2.5. <i>Zhodnocení influencer marketingu</i>	24
4. MARKETING V ODVĚTVĚ LUXUSNÍ MÓDY	25
4.1. HISTORICKÁ VÝCHODISKA	25
4.2. KATEGORIE MÓDY	27
4.2.1. <i>Haute Couture</i>	27
4.2.2. <i>Ready to wear</i>	28
4.2.3. <i>Diffusion</i>	29
4.2.4. <i>Bridge</i>	29
4.2.5. <i>Mass market fashion</i>	30
4.3. MARKETING LUXUSNÍ MÓDY	30
4.3.1. <i>Teorie šíření inovací</i>	31
4.3.2. <i>Životní cyklus výrobku</i>	32
5. ROLE INFLUENCERA V ODVĚTVĚ MARKETINGU S LUXUSNÍ MÓDOU	35
5.1. SVĚTOVÝ TRH	35
5.2. ZPŮSOBY SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	36
5.3. PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ ZA POMOCI INFLUENCER MARKETINGU VE SVĚTĚ	38
5.4. PŘÍKLADY INFLUENCER MARKETINGU V LUXUSNÍ MÓDĚ V ČESKÉ REPUBLICĚ	39
5.5. SHRNUTÍ INFLUENCER MARKETINGU V OBLASTI LUXUSNÍ MÓDY	41
6. PRAKTICKÁ ČÁST	42
6.1. CÍL VÝZKUMU	42
6.2. VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
6.3. METODIKA VÝZKUMU	42

6.4.	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	43
7.	ROZBOR KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU.....	44
7.1.	DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY V KVANTITATIVNÍM DOTAZNÍKU	44
7.2.	UZAVŘENÉ OTÁZKY A SROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ S PROFESIONÁLY	48
7.3.	OTEVŘENÁ OTÁZKA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU	60
8.	ROZBOR KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ S EXPERTY	61
8.1.	EXPERT 1	61
8.2.	EXPERT 2	62
8.3.	EXPERT 3	63
8.4.	SHRNUTÍ ODPOVĚDÍ OD EXPERTŮ	64
9.	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	65
	PRAMENY A LITERATURA.....	66
	LITERATURA:.....	66
	PRAMENY:.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73

Úvod

Už od pradávna lidé vždy žili pospolu, a přirozeně vzhlíželi k někomu, kdo je silnější, chytřejší nebo vynalézavější než ostatní lidé. Takového člověka v pravěku nenazývali influencerem, nýbrž vůdcem kmenu, později králem či papežem. Vzestup platform sociálních médií a digitální věk nastartovali novou éru marketingových strategií, v jejímž čele stojí influenceři.

V neustále se vyvíjejícím moderním světě jejich role povýšila na téměř nepostradatelnou v jakékoli marketingové sféře a stala se klíčovou silou, která mění dynamiku marketingového světa. Módní marketing se vyvinul z tradiční reklamy k osobnějším a angažovanějším přístupům, a influenceři jsou klíčovými hybateli této transformace. Tyto osoby, často oslavované pro svůj jedinečný styl, autenticitu a charisma, využily sílu sociálních médií ke spojení s rozsáhlým publikem. Díky pečlivě připravenému obsahu a strategické spolupráci s módními značkami se influenceři stali nepostradatelným nástrojem pro obchodníky s módou, jejichž úkolem je oslovit své cílové zákazníky a najít u nich odezvu.

Cíl práce je objasnit, jak influencer marketing v oblasti luxusní módy funguje a v zahraničí a porovnat jej s trhem v České republice. Dále bude zkoumán názor potenciálních zákazníků módy na influencery obecně a na marketingové kampaně využívající influencery v oblasti luxusní módy v České republice, který bude porovnán s názory expertů na dané téma. Na základě získaných poznatků budou vyvozeny závěry a případná doporučení.

Práce je rozdělena na dvě části. Nejprve práce představí teoretická východiska a objasní pojmy navazující na influencer marketing. Dále práce popíše odvětví online marketingu a porovná rozdíly mezi českým a zahraničním trhem. Následuje pasáž, kde práce představí pojem influencer marketing a typy influencerů. V posledním segmentu teoretické části práce objasní roli influencerů v marketingu luxusní módy a opět porovná zahraniční trh s českým.

Praktická část se zaměřuje na názor potenciálních zákazníků módy na influencer marketing v oblasti luxusní módy v České republice. Získaná data jsou následně srovnána s odpověďmi od expertů na dané téma a jsou vyvozeny závěry. Výsledky této práce čtenáři poskytnou ucelený pohled na influencer marketing v oblasti luxusní módy v České republice a nabídnou možná řešení v řešené problematice pro marketingové agentury, samotné influencery nebo obchody s luxusní módou.

1. Vymezení základních marketingových pojmů s návazností na influencer marketing

Bakalářská práce se zabývá zejména tématem užití influencerů v módním (fashion) marketingu a vliv těchto osob na chování jak spotřebitelů, tak módních značek v České republice. Pro bližší přiblížení tohoto tématu práce vysvětlí, co znamená samotný pojem influencer marketing a další pojmy které se s tématem pojí. Proto v následujících kapitolách stručně definuje a objasní základní pojmy marketingové komunikace pro uvedení do tématu a její návaznost na influencer marketing.

1.1. Marketing

Kotler marketing definuje jako „vědu a umění zkoumat, vytvářet a dodávat hodnoty s cílem uspokojit potřeby cílového trhu se ziskem. Marketing identifikuje nenaplněné potřeby a přání. Definuje, měří a kvantifikuje velikost identifikovaného trhu a potenciál zisku. Přesně určuje, které segmenty je firma schopna nejlépe obsloužit, a navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“¹ Kotler dále uvádí, že marketing má mnohostrannou povahu, která zahrnuje nejen identifikaci potřeb a přání zákazníků, ale také vytváření hodnoty prostřednictvím výrobků a služeb a strategický přístup k zaměření se na konkrétní segmenty trhu a jejich ziskovou obsluhu.²

1.2. Marketingový mix

Marketingový mix vychází z mikroekonomické teorie single P (price – cena). Momentálně je marketingový mix často označován jako 4P, (price, product, place, promotion). Produkt (*product*) je jakýkoliv produkt či služba, které můžeme na trhu nabídnout k uspokojení potřeb zákazníka. Cena (*price*) uvádí hodnotu, za jakou jsou spotřebitelé ochotní za daný produkt či službu zaplatit. Distribuce (*place*) jedná se o prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu. Marketingová komunikace (*promotion*) se orientuje na vytvoření pozitivní image produktu a samotnou propagaci. Kromě koncepce 4P, který se zabývá marketingovým

¹Kotler 2005, s. 31.

² Kotler a Keller 2013, s. 35.

mixem z pohledu firmy, existují také jiné koncepce, například 4C – pohled zákazníka, nebo 7P, které mimo základních 4P obsahuje také (people, process a physical evidence).³

1.3. Marketingová strategie

Kotler v knize Marketing management píše „klíčovým prvkem marketingu jsou dobře promyšlené kreativní strategie a plány, podle lze marketingové aktivity řídit.“⁴ Jeho tvrzení potvrzuje Varadarajan a dodává, že marketingová strategie je integrovaná cesta rozhodování organizace, která specifikuje její klíčové volby týkající se produktů, trhů, marketingových aktivit a marketingových zdrojů při tvorbě, komunikaci a dodávkách produktů, které nabízejí hodnotu zákazníkům ve směně s organizací, a tím umožňují organizaci dosáhnout specifických cílů.⁵

Podle Pileliene je tou nejdůležitější otázkou, kterou si firma musí položit při výběru svého cílového trhu, zda bude orientovaná na cílového zákazníka (business to customer, dále jen BTC), nebo na nabízení produktu exklusivně jiným firmám (business to business, dále jen BTB). Trh pro BTC bývá často limitovaný geografickým místem nebo počtem lidí, kteří v dané oblasti bydlí, například pokud firma prodává sluneční brýle, cílová skupina pravděpodobně nebude omezena geografickým aspektem. Na druhou stranu, pokud firma provozuje jógové studio, cílová skupina potenciálních zákazníků bude jen v blízkosti studia. V BTB sektoru mají jednotlivé prodeje obvykle vyšší finanční hodnotu a mají delší prodejní cykly, na druhou stranu jsou často složitější než prodeje v B2C.⁶

1.4. Marketingová komunikace

Tato bakalářská práce se zabývá zejména jednou složkou marketingového mixu, marketingovou komunikací. Kotler uvádí, že se vyznačuje jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“⁷ Jurášková a spol. jeho tvrzení potvrzují a dodávají, že marketingový mix je komunikační působení nadlinkovými propagačními prostředky (above the line, dále jen ATL) spolu s podlinkovými prostředky (below the line, dále jen BTL). Komunikace ATL je méně konkrétní a zahrnuje více klasické

³ Janouch s. 17

⁴ Kotler a Keller 2013, s. 65.

⁵ Varadarajan 2010, s. 119

⁶ Pileliene 2019, s 76.

⁷ Kotler, P. & Keller, L. K. (2013).

propagační prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, venkovní reklama), naopak komunikace BTL je více přímá a zaměřena na konkrétního spotřebitele (osobní prodej, cílená reklama, sponzoring, public relations, propagace v místě prodeje).⁸

V poslední době stále roste trend reklamy skrz linku (through the line, dále jen TTL) někdy také označována jako 360stupňová komunikace, tento princip využívá více technik a co neefektivněji kombinuje více medií.⁹

1.4.1. Word of Mouth

Ústní předávání informací (Word of Mouth, dále jen WOM) je již mnoho let považováno za významný faktor ovlivňující to, co si lidé myslí, co vědí, jak se cítí a co dělají. Jedná se o osobní doručení informace, služby či produktu, v tomto případě se WOM považuje za osobní a hlavní autentický kontakt firmy se zákazníkem, či spotřebitelem. Bylo prokázáno, že WOM ovlivňuje řadu podmínek: informovanost, očekávání, vnímání, postoje, záměry a chování zákazníků. Pohled firem na WOM v kontextu profesionálních služeb dospěl k závěru, že WOM má na nákupní rozhodnutí důraznější vliv než jakékoliv jiné zdroje vlivu. Cílem Word of Mouth Marketingu (dále jen WoMM) je iniciovat nebo podpořit aktivity, které příznivě propagují produkt a maximalizují diskusi o něm mezi potenciálními zákazníky. Klíčovou součástí WoMM strategie je vytvoření příběhu. Tento narativ je klíčový především proto, že vytváří důvěryhodnost produktu a odlišuje jej od tradičních reklamních metod. Výzkumy obecně podporují tvrzení, že WOM má větší vliv na chování zákazníka než jakékoliv jiné druhy marketingu, tradiční reklama je často vnímána skepticky a často je považována za přehnanou nebo nedůvěryhodnou. WOM může ovlivnit rozhodování buď pozitivně nebo negativně zdá se však, že negativní WOM má silnější vliv než pozitivní. V kontextu chování zákazníka WOM ovlivňuje očekávání a vnímání jak ve fázi vyhledávání informací, tak v nákupním procesu, a ovlivňuje postoje během předběžného hodnocení alternativních poskytovatelů služeb.¹⁰

⁸ Jurášková a Hornák, 2012, s.105

⁹ Evolutionmarketing.cz „TTL-through the line.“ *Evolutionmarketing.cz* [online].

¹⁰ Buttle, 2011, s.241-245.

1.4.2. Viral marketing

Viral marketing, resp. virální marketing, se velice úzce pojí termínem WOM a seed marketingem, virální marketing je online způsob komunikace, která zprvopočátku cílí na menší skupinu lidí, většinou věrné fanoušky dané značky, kteří následně organicky sdílí obsah reklamy mezi dalšími. Jde tedy o poměrně levnou reklamu, která však musí být natolik zajímavá, vtipná, šokující či užitečná, aby v konzumentech vyvolala nutnou potřebu se o obsahu reklamy podělit s ostatními lidmi. Pokud se firma rozhodne u své kampaně použít viral marketing, musí počítat s tím, že ne vždy bude fungovat, nelze totiž nikdy zaručit, zda bude viral marketing úspěšný.¹¹ Podle Upgates jsou předem připravované viral reklamy úspěšné jen v 10 až 15 % případů. Vhodným příkladem viral marketingu je například značka Redbull, která často své reklamy staví na extrémních sportovních rekordech, které vykonávají sportovci po užití jejich nápoje, např. seskok s padákem dobrodruha Felixe Baumgartnera, jenž seskočil ze speciální kapsle z výšky 39 kilometrů nad mořem a během volného pádu překonal rychlost zvuku.¹²

1.4.3. Buzz marketing

Jednou z nejpoužívanějších a nejfunkčnějších moderních marketingových metod je buzz marketing. Rozšířil se napříč internetem, konkrétně na sociálních sítích a stal se nejvýznamnějším prostředkem reklamy. Buzz marketing je využíván v nepřímé komunikaci a nepřímých reklamních sděleních, jež jsou často schovány například do vtipu. Organizace využívají buzz marketing k vytvoření marketingového šumu o svých produktech. Důležité je u buzz marketingu nabídnout lidem téma, které vyvolá rozruch a bude se díky WOM šířit společností. Tato metoda marketingu je z finančního hlediska levná a účinná, na druhou stranu vymyslet funkční téma, jež udělá mezi širokou veřejností tzv. BUZZ není jednoduché.¹³

¹¹ Wats a spol. 2007, s. 1-4 .

¹² Upgates.cz. „Co je to virální marketing“ *upgates.cz* [online].

¹³ Alwan 2020, s. 262.

2. Vliv internetu na marketing

Počátky internetu se datují ke konci 60. let minulého století. Tehdy se ještě nepoužíval pro propagační účely, zlomový bod nastal až s příchodem grafického rozhraní World Wide Web (WWW), který změnil pohled firem a připravil ideální podklad pro rozvoj online obchodu.¹⁴ Aldin popisuje elektronický obchod jako "jakoukoli formu obchodní transakce, při níž strany komunikují spíše elektronicky než prostřednictvím fyzického kontaktu".¹⁵

Podle článku Yannopoulose z roku 2011, Internet způsobil revoluci ve způsobu podnikání a jeho používání bylo pro úspěch obchodních firem stále důležitější. Zákazníci najednou mohli rychle najít informace o produktech a cenách a získat rady od nejrůznějších prodejců. Zákazníci mohli zkontrolovat dostupnost výrobků, zadat objednávku, zjistit stav objednávky a elektronicky zaplatit.

Firmy, které se nedokázaly adaptovat na použití internetu, jednoduše nemohly konkurovat firmám, jež si internetové rozhraní osvojily a využily ve vlastní prospěch. Obchodníci také museli být vynalézavější a nabízet zákazníkovi přidanou hodnotu, jelikož online prostor staví místní konkurenty proti národním a mezinárodním konkurentům. I přes všechny novinky, které internet přinesl, online prodejní techniky jsou založeny na stejných základních principech, kterými se řídí podnikání už desítky až stovky let.¹⁶

2.1. Online marketing

Na světě je momentálně více než 5,16 miliard aktivních uživatelů internetu, což představuje více než 64 % světové populace, která nějakým způsobem využívá online prostředí, při pohledu na tato data je evidentní, že bez online marketingu se marketingové kampaně neobejdou.¹⁷ Toto tvrzení také potvrzují čísla ze Statista, které ukazují, že během roku 2019-2022 vzrostly příjmy z digitální reklamy o 78 %.¹⁸

¹⁴ Nezamabad, 2021 s. 1784-1785.

¹⁵ Aldin, N., & F. Stahre, 2003. s. 3

¹⁶ Yannopoulos, 2011 s. 1-3.

¹⁷ Mediaguru.cz. „uživatelů sociálních sítí v České republice přibývá“. *Mediaguru.cz*. [online].

¹⁸ Statista.com „digital advertising spending worldwide from 2021 ro 2026“. *statista.com* [online].

Chaffey a spol. jednoduše definují internetový marketing jako „použití internetu a souvisejících digitálních technologií k dosažení marketingových cílů“.¹⁹ Tato definice je nicméně zjednodušená a na rozdíl od těch následujících nedefinuje důležitý aspekt vztahu se zákazníkem. Podle Koltera a Amstronga se internetový marketing skládá z opatření a aktivit k propagaci výrobků a služeb a budování vztahů se zákazníky prostřednictvím internetu.²⁰ Burrett chápe online marketing jako „pečlivé zacílení na uživatele a jejich přiměření k interakci propagovanou firmou, zatímco jsou připojeni k nejosobnějšímu a nejintimnějšímu médiu, jaké kdy bylo vynalezeno.“²¹

Online marketing je jednoduše užití digitálních technologií, které tvoří online kanály (web, e-mail, databáze, plus mobilní/bezdrátová a digitální televize), aby přispěly k marketingovým aktivitám zaměřeným na dosažení zisku a udržení zákazníků v rámci vícekanálového nákupního procesu a životního cyklu zákazníka, prostřednictvím zlepšování znalostí o zákaznících. To zahrnuje povědomí o jejich profilech, chování, hodnotových a věrnostních faktorech a poté poskytování integrované cílené komunikace a online služeb, které odpovídají individuálním potřebám zákazníků.²² Jak vyplývá z těchto definic, online marketing staví na interakci a budování vztahu se zákazníky, což je bod, který jej odlišuje od tradičního off-line marketingu.

2.1.1. Sociální sítě jako marketingový nástroj

Proto, abychom lépe pochopili marketing na sociálních sítích musíme si nejprve definovat termín Web 2.0 a 3.0.²³

Ke konci roku 1990, vzrostla obliba lidí sdílet informace na internetu, proto Web 2.0 přirozeně navazuje a rozšiřuje World Wide Web o možnost vytvářet komunity a rozšiřuje možnosti, které uživatel na rozhraní má. Novinkou jsou blogy, platforma wikipedie, či sociální sítě, díky kterým se mohla rozšířit e-commerce, a uživatelé mohli nakupovat, prodávat či zanechávat recenze. V roce 2010 v návaznosti na rozšíření e-commerce se sociálním sítím, jako jsou Facebook, Youtube a Instagram, povedlo najít způsob, jak

¹⁹ Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, 2009, s. 11.

²⁰ Armstrong, Adam, Denize, Kotler, 2014, s.26.

²¹ Burrett, 2008, s.44-45.

²² Chaffey, Dave. „digital marketing definition – What is? – digital marketing glossary. *Davechaffey.com* [online].

²³ Paquette 2023 s. 2.

zpeněžit své fungování na internetu a zajistili si tak potřebný přísun financí pro fungování platformem.²⁴

V dnešní době používáme Web 3.0, Tim Berners Lee, vynálezce World Wide Web, ho popisuje jako web sémantický „Sémantický web je rozšířením současného webu, v němž informace dostávají přesně definovaný význam, což umožňuje lepší spolupráci lidí s počítači.“²⁵ Od Webu 2.0 se Web 3.0 zásadně liší zejména nahráváním velkých dat na internet tzv. Big data a taky zapojením artificial intelligence, resp. umělé inteligence (dále jen AI), díky které mohou fungovat například virtuální asistenti *Alexa* či *Siri*. Nově se také začíná mluvit o Webu 4.0, odborníci tento nový formát popisují jako „symbiotický web“, který by fungoval za předpokladu, že by AI byla natolik pokročilá, aby interpretovala myšlenky uživatele a úspěšně procházela web.²⁶

Trend sociálních sítí stále roste, to vyplývá i z pravidelného výzkumu *demandsage.com*, kdy v průměru meziročně za posledních 6 let přibylo 335 miliónů uživatelů sociálních sítí každý rok. Momentálně sociální sítě používá 4,95 miliardy lidí na celém světě. To znamená, že 61 % světové populace, a 95,93 % uživatelů internetu používá nějaké sociální médium. Typický uživatel interaguje s více než 6 platformami sociálních médií a tráví na nich v průměru 2 hodiny a 35 minut denně. Zajímavým fenoménem je také to, že 46,4 % uživatelů jsou ženy, z čehož vyplývá, že ve větší míře konzumují obsah na sociálních sítích muži.²⁷

Chi definuje marketing na sociálních sítích jako „spojení mezi značkami a spotřebiteli, během čehož umožňuje osobní kanál pro komunikaci na sítích, a sociální interakce zaměřené na uživatele.“²⁸ Jednotlivé firmy mohou na jednotlivých sociálních sítích využívat různé formy jak placení za reklamy, jednou z nich je CPM (cost per mille – cena za promile), více se ale používá CPT (cost per thousand – cena za tisíc zobrazení) tento model se většinou využívá v bannerové reklamě a má za účel zvětšit povědomí o značce. Firma následně platí částku za dosah oslovených lidí neboli reach.²⁹

²⁴ Menor, Deion. „vysvětlení webu 4.0 – definice dalšího velkého skoku v technologii“. *Hashdog.com*. [online].

²⁵ Barners 2001. s. 24

²⁶ Menor 2023.

²⁷ Shewale, Rohit. „social media statistics in 2024“. *demandsage.com*. [online].

²⁸ Chi 2013 s. 46

²⁹ Kursad, Nanda, Varghese 2015 s. 804-810.

PPA model (pay per action – platba za akci) využívá konverzi. Firma platí pouze za vyvolané konverze neboli CPA (cost per acquisition) nebo za CPL (cost per lead).³⁰

PPC (pay per click – platba za klik) je jednou z nejčastěji používaných modelů a od modelu PPA se liší tím, že firma platí za každý proklik potenciálního klienta na reklamu, bez ohledu na to zda provedená akce vedla k nákupu. Firmy tento model rády využívají na začátku svého působení, aby o sobě získaly, co největší povědomí a využívá se často na sociálních sítích často za pomoci influencerů. „Úspěšnost reklamy se pak měří za pomoci KPI (key performance indicator), která využívá CTR (click through rate), tedy procentní rozdíl mezi uživateli, kteří na reklamu klikli a kteří ji jen viděli.“³¹

GRP (Gross Rating Point) „je označení pro veličinu, která měří reklamní zásah v rámci široké cílové skupiny. Hodnota GRP, jenž ukazuje sílu naplánované reklamní kampaně, se tvoří jako kumulovaný součet ratingů, respektive jednotlivých reklamních akcí (televizní sport, inzerát apod.). GRP je vyjadřováno v procentech a jelikož jde o součet sledovaností, může přesáhnout hodnotu 100 procent.“³²

Rating je „procento z populace, které bylo zasaženo reklamním sdělením, nebo také sledovanost, poslechovost či čtenost jednotlivých médií. A právě součet jednotlivých ratingů tvoří GRP neboli Gross Rating Point.“³³

2.2. Češi na internetu

Internet v České republice má 32 let a dle dostupných informací Českého statistického úřadu používalo v roce 2023 internet 90,1 % lidí starších 16 let, z toho vyplývá že dnes používá v České republice internet více než 9,7 miliónů osob,³⁴ přičemž akešpoň jeden osobní počítač by mělo vlastnit více než 79 % domácností. Online nakupování využilo v roce 2021 57 % Čechů, což je nárůst o téměř 20 % se srovnáním s rokem 2019, tedy před celosvětovou koronavirovou pandemií.³⁵

³⁰ Kobzova, Hana. „co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků. *Hanakobzova.cz* [online].

³¹ Kobzova 2023.

³² Keyadvantige.cz. „GRP – gross rating point“ *Key-advantige.cz* [online].

³³ Keyadvantige.cz, cit. Dílo.

³⁴ Czo.cz. „osoby v ČR používající internet“. *Czo.cz* [online].

³⁵ Zprávy.aktuálně.cz. „internet v ČR slaví 30 let“. *Zprávy.aktuálně.cz* [online].

Narůstá i trend opakovaného používání internetu, denně použije online prostředí 78,1 %, lidí starších 16 let, což je téměř o 4 % více než v roce 2021 a v období 3 měsíců 86 % lidí což je více než 3 % než v roce 2021.³⁶

Obrázek 1

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužily	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	6 527,5	74,4	7 252,4	82,7	7 693,8	87,7	1 078,9	12,3
Pohlaví								
Muži 16+	3 238,2	76,1	3 588,7	84,4	3 796,6	89,2	457,5	10,8
Ženy 16+	3 289,3	72,8	3 663,7	81,1	3 897,2	86,2	621,4	13,8
Věková skupina								
16–24 let	852,0	98,2	861,2	99,3	863,3	99,5	4,1	0,5
25–34 let	1 283,3	97,4	1 298,4	98,6	1 309,9	99,4	7,5	0,6
35–44 let	1 523,0	93,8	1 589,3	97,9	1 606,7	99,0	16,6	1,0
45–54 let	1 384,3	87,3	1 530,6	96,5	1 543,9	97,3	42,5	2,7
55–64 let	881,4	68,5	1 080,7	84,0	1 171,5	91,1	114,7	8,9
65–74 let	482,2	37,9	707,7	55,6	882,4	69,3	391,3	30,7
75+	121,3	14,8	184,6	22,6	316,0	38,6	502,2	61,4
Vzdělání (25-64 let)								
Základní	218,3	62,7	267,4	76,8	292,0	83,8	56,3	16,2
Střední bez maturity	1 471,5	76,0	1 744,3	90,1	1 826,7	94,4	108,4	5,6
Střední s maturitou + VOŠ	2 028,7	93,8	2 125,8	98,2	2 147,1	99,2	16,7	0,8
Vysokoškolské	1 353,6	99,1	1 361,5	99,6	1 366,3	100,0	-	-
Ekonomická aktivita (16+)								
Zaměstnaní	4 497,7	90,4	4 827,1	97,0	4 885,6	98,2	90,3	1,8
Nezaměstnaní	178,2	82,8	185,8	86,3	197,0	91,5	18,3	8,5
Ženy v domácnosti*	335,8	96,2	343,4	98,4	348,0	99,7	1,2	0,3
Studenti	661,1	100,0	661,1	100,0	661,1	100,0	-	-
Starobní důchodci	705,6	30,4	1 057,5	45,6	1 398,5	60,3	921,1	39,7
Invalidní důchodci	149,0	59,2	177,5	70,5	203,6	80,9	48,1	19,1

Zdroj: Český statistický úřad (2021)

³⁶ Czso.cz, 2021 „osoby v ČR používající internet“. Czso.cz [online].

Obrázek 2

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužily	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	6 672,4	78,1	7 346,7	86,0	7 694,2	90,1	849,1	9,9
Pohlaví								
Muži 16+	3 275,5	79,8	3 582,0	87,2	3 753,3	91,4	353,0	8,6
Ženy 16+	3 396,9	76,6	3 764,7	84,8	3 940,9	88,8	496,1	11,2
Věková skupina								
16–24 let	934,1	99,2	939,3	99,8	939,3	99,8	2,1	0,2
25–34 let	1 192,4	97,7	1 201,0	98,4	1 201,0	98,4	18,9	1,6
35–44 let	1 409,9	97,6	1 436,6	99,4	1 440,3	99,7	4,8	0,3
45–54 let	1 430,1	91,6	1 532,9	98,2	1 541,9	98,8	19,3	1,2
55–64 let	947,9	77,4	1 110,4	90,7	1 158,6	94,6	66,2	5,4
65–74 let	559,3	44,6	818,1	65,2	970,3	77,4	283,9	22,6
75+	198,6	22,2	308,4	34,4	442,7	49,4	453,9	50,6
Vzdělání (25–64 let)								
Základní	212,6	69,3	246,5	80,4	263,4	85,9	43,2	14,1
Střední bez maturity	1 397,4	84,0	1 581,3	95,1	1 609,1	96,7	54,3	3,3
Střední s maturitou + VOŠ	2 036,7	94,9	2 117,7	98,7	2 133,9	99,5	11,8	0,5
Vysokoškolské	1 333,7	99,9	1 335,4	100,0	1 335,4	100,0	-	-
Ekonomická aktivita (16+)								
Zaměstnaní	4 596,9	93,4	4 834,4	98,2	4 877,2	99,1	45,1	0,9
Ženy v domácnosti	342,4	98,5	344,4	99,0	345,7	99,4	2,0	0,6
Studenti	741,3	99,7	743,4	100,0	743,4	100,0	-	-
Starobní důchodci	776,2	34,9	1 174,7	52,8	1 469,9	66,1	754,0	33,9
Invalidní důchodci	107,8	64,8	131,4	79,0	139,0	83,6	27,3	16,4

Zdroj: Český statistický úřad (2023)

Podle mediaguru.cz naopak trend nárůstu času stráveného na internetu klesá, změna nastala v roce 2023, kdy klasický uživatel internetu zkrátil čas strávený používáním o 20 minut denně v porovnání s rokem 2022, v té době údaje ukazovaly, že uživatelé v produktivním věku trávili na internetu v průměru necelých 7 hodin, v posledním výzkumu pro rok 2023 tomu však bylo 6 hodina a 37 minut denně.³⁷

2.2.1. Češi na sociálních sítích

Sociální sítě už dávno nejsou jen virtuální prostor pro lidi, kde si mohou chatovat s ostatními uživateli či přidávat fotky s popisky. Ze sociálních sítí se v poslední době stal marketingovým nástrojem, pomocí kterého mohou firmy účinně cílit reklamu na konkrétní cílovou skupinu či uživatele.³⁸

Česká republika velice těsně kopíruje celosvětový průměr v počtu uživatelů na sítích, mediaguru.cz uvádí, že aspoň jednu sociální síť používá 62 % občanů starších 16 let, což

³⁷ Mediaguru.cz, 2023.

³⁸ Paquette 2023 s. 2-4.

odpovídá 5,12 miliónům občanů. Nejvíce používají sociální sítě lidé mezi 16 a 24 lety, kdy je aspoň na jedné sociální síti 98 % osob. Se srovnáním s ostatními zeměmi Evropské unie je Česká republika v pomyslném středu, přičemž nejvíce uživatelů je v Dánsku (85 %), naopak nejméně v Itálii nebo Francii (42 %).³⁹

2.3. Reklama na sociálních sítích

Pro jasnější pochopení fungování reklamy na sociálních sítích následující část popisuje vybrané sociální sítě, které jsou v dnešní době nejčastěji používány za účelem propagace a jejich možnosti k marketingovým účelům.

2.3.1. Facebook

Facebook během minulého roku překonal hranici 3 miliard MAUs (monthly active users – měsíčně aktivních uživatelů) a 2 miliardy DAUs (daily active users – denních aktivních uživatelů), což z platformy dělá nejvíce používanou sociální síť na světě. Z tohoto počtu lidí je možné reklamu na Facebooku zacílit na 2,11 miliard uživatelů, přičemž ARPU (average revenue per user – průměrný výnos společnosti z jednoho uživatele) je 21,12 USD.⁴⁰

Podle statistiky, která vychází z reklamních softwarů Datareportal, byla během roku 2023 v České republice zacílená reklama na 4,8 miliónů uživatelů Facebooku. Reálný počet aktivních uživatelů je vyšší, jelikož tento údaj neudává přesný počet aktivních uživatelů, nýbrž počet uživatelů, na které byla během roku 2023 zacílená reklama, což je vzhledem k tématu práce důležitější údaj.⁴¹

Reklamní místo na Facebooku lze koupit skrz firemní účet Meta, který si může založit kdokoli. Ten nabízí široké množství nastavení sdíleného obsahu. Díky možnosti přesného zacílení demografických kritérií, jako jsou věk, pohlaví či rodinný status, nebo na základě geografické polohy, je možné strategicky a účinně cílit reklamu na vybranou cílovou skupinu a rozšiřovat tak zákaznickou základnu. Doplňující charakteristické prvky nastavení reklamy, jako je například segmentace zájmových skupin či zacílení na okruh přátel již stávajících fanoušků dané stránky, reklamě dodávají větší věrohodnost.⁴²

³⁹ Mediaguru.cz 2023.

⁴⁰ Shewale 2024.

⁴¹ Mediaguru.cz 2023.

⁴² Semerádová 2019, s. 7-9.

Propagaci na Facebooku lze taky rozšířit o propagaci na textové aplikaci Messenger, díky tomu lze zacílit i na lidi, kteří používají facebookové rozhraní jen k chatování, tolik lidí je na světě 1,3 miliardy.⁴³

Přesné zacílení na potenciální zákazníky však není z daleka jedinou výhodou social media marketingu, které Facebooku nabízí. Správci firemních profilů mají k dispozici výkonné statistiky ke každé aktivní či proběhlé reklamě, je tak velice jednoduché si během pár vteřin zkontrolovat všechny analytiky.⁴⁴

S čím dál větším růstem počtu podnikatelských subjektů, kteří Facebooku využívají, jen firemní účet a zaplacená reklama nestačí, ze sociálních sítí se stává vysoce konkurenční prostředí, na kterém firmy musí být kreativní a pravidelně s fanoušky komunikovat. Firmy musí být na profilu aktivní a pravidelně přidávat relevantní obsah, který bude fanoušky bavit, velkým trendem Facebooku reklamy jsou soutěže o produkty či služby dané firmy, které fungují na přirozeném opětovném sdílení dané soutěže mezi lidmi.⁴⁵

2.3.2. Instagram

Od roku 2010, kdy byla platforma Instagram prvně spuštěna, získala více než 2,4 miliard MAUs což odpovídá 29,62% celosvětové populace a denně se na síť přihlásí více než 500 milionů uživatelů, což dělá z platformy Instagram 4. největší sociální síť na internetu vzhledem k počtu aktivních uživatelů. Největší nárůst uživatelů Instagram zaznamenat v roce 2021, kdy platformě přibylo více než 700 milionů MUAs. 61 % uživatelů je ve věku mezi 18 a 24 lety a denně na platformě tráví průměrně 24 minut.⁴⁶

Podle Dataportálu je v České republice možné zacílit reklamu na Instagramu na 3,35 milionu uživatelů a reálný počet uživatelů bude ještě lehce vyšší, což dělá z Instagramu 3. největší sociální síť v České republice⁴⁷

Díky ideálnímu rozhraní, podobně jako na Facebooku, se reklama na Instagramu stala v poslední době populární. Výhodou Instagramu jsou rozšířené formáty konzumace obsahu jako je formát Stories a Reels (krátká videa). Výhodou jsou také rozšířené možnosti, jak cílit reklamu na požadovanou skupinu uživatelů. Stejně jako na Facebooku,

⁴³ Cernovsky.cz „top 10 sociální sítě, kdo je používá“. *Cernovsky.cz* [online].

⁴⁴ Semerádová 2019, s. 7-11.

⁴⁵ Semerádová 2019, s. 7-11.

⁴⁶ Shewale 2024.

⁴⁷ Mediagaru.cz 2023.

Instagram nabízí správu účtu skrze Meta firemní účet. Díky oblíbenosti Instagram stories, či Reels videjí, si uživatel může vybrat, zda reklamu umístit jen do tzv. instagramového Feedu, do Instagram Stories či Reels, nebo použít kombinaci všech formátů.⁴⁸

Instagramový algoritmus je citlivý na určitou aktivitu uživatele a pokud jsou dodržovány určité kroky, lze na Instagramu docílit vysokých dosahů. Mezi tyto kroky patří například pravidelné přidávání obsahu, jak příspěvků, Stories, tak Reels, doplněné o hashtagy. Správné fungování firemního účtu za pomoci reklamy může firmám pomoci budovat loajální potenciální zákazníky a zvětšovat základnu svých fanoušků na instagramovém účtu.⁴⁹

2.3.3. YouTube

S 2,7 miliardami aktivních uživatelů je YouTube největší platformou pro sdílení videoobsahu a druhou největší sociální sítí na světě. Za rok 2023 platforma pomocí reklamy vygenerovala 23,31 miliard dolarů. Ze statistik také vyplývá, že nejméně 52 % lidí kteří někdy použili internet také použili YouTube. Denně YouTube navštíví 112 milionů lidí a největší základna uživatelů má 25 až 34 let.⁵⁰

Platforma YouTube je už od začátku jejího fungování mezi českými občany populární, za rok 2023 zhlédlo aspoň jedno video na YouTube více než 8,07 milionů lidí, což dělá z YouTube nejnavštěvovanější sociální platformu v České republice. Dle dat společnosti Google lze skrz YouTube zacílit reklamu na 76,9 % populace České republiky.⁵¹

Marketing na YouTube se vedle obvyklých možností, jako například definování cílové skupiny, liší od jiných definovaných sociálních sítí zejména typem reklamy, která je na platformě publikována. Reklama na YouTube se většinou zobrazuje na začátku či v průběhu videa, které uživatel sleduje.⁵²

YouTube je ideální platformou pro použití influencer marketingu, či přímým propojením firmy s tvůrcem obsahu. Podle sproudsocial.com až 70 % uživatelů si někdy zakoupili produkt po shlédnutí reklamy na YouTube.⁵³ Ztížením využití YouTube reklamy může

⁴⁸ Winter, Dayna. „the ultimate guide to Instagram marketing“. *Shopify.com*. [online].

⁴⁹ Winter 2023.

⁵⁰ Shewale 2024.

⁵¹ Mediaguru.cz 2023.

⁵² Sheikh, Mahnoor. „youtube maarketing: complete guide for your brand“. *Sproudsocial.com*. [online].

⁵³ Sheikh 2022

být pro firmy možnost uživatele si zaplatit předplatné YouTube Premium, tato funkce umožňuje uživateli sledovat obsah bez reklam, toto předplatné využívá přibližně 80 milionů uživatelů.⁵⁴

2.3.4. TikTok

TikTok je jednou z nejrychleji rostoucích platform dnešní doby za pouhých 7 let získala síť více než 1,7 miliard uživatelů. Video platforma původně z Číny zažila svůj největší nárůst uživatelů v roce 2018, kdy TikTok expandoval z Čínského trhu do celého světa a od té doby navýšil svůj počet uživatelů o 380 %. Momentálně má TikTok více než 1,1 miliard MUAs, které lze zasáhnou reklamou, což dělá z TikToku 5. nepoužívanější sociální síť na světě, která během prvních třech kvartálů roku 2023 vygenerovala pomocí reklamu obrát 9,4 miliard USD⁵⁵

Ze statistik také jasně vychází, že TikTok používá zejména mladší generace, jen necelých 30 % uživatelů je starších 35 let. TikTok je také jednou z mála sociálních sítí s největší základnou uživatelů v USA, 150 milionů čanů ji alespoň jednou měsíčně navštíví, což odpovídá skoro polovině populace USA.⁵⁶

Podle statistik mediaguru.cz je na českém TikToku 1,95 milionů MUAs. TikTok je jednou z nejdynamičtěji rostoucích sociálních sítí, v roce 2022 se počet uživatelů na platformě zvýšil o polovinu.⁵⁷

TikTok je také jednou z nejčastěji používanou platformou pro influencer marketing. Díky autentickému chování influencerů na platformě je propagovaný produkt lépe akceptovaný a může zajistit společnosti vyšší ROI (return of investment – návratnost investice).⁵⁸

Fungování společností na platformě TikTok je skvělou příležitostí pro firmy si vychovat budoucí klienty. Zase, formulace: Vzhledem k tomu, že většina uživatelů patří do generace Z, lze snadno zaujat mladší klientelu, která zatím nemá pevně stanovené preference. Tiktok používají zejména mladší lidé, proto i marketing a provedení samotné reklamy musí být přizpůsobené této generaci. Reklama musí mít adekvátní obsah, který generace konzumuje. Zadavatelé i tvůrci videospotů si musí uvědomit, že průměrná doba

⁵⁴ Shewale 2024

⁵⁵ Shewale 2024

⁵⁶ Shewale 2024

⁵⁷ Mediaguru.cz. „TikTok míří v Česku ke dvěma miliónům. Už není jen pro děti“. *Mediaguru.cz* [online].

⁵⁸ West 2023

sledování jednoho videa jsou pouze 2 sekundy, proto se reklama musí řídit aktuálními trendy a být zábavná.⁵⁹

3. Influencer marketing

Influencer marketing je důležitou součástí marketingových strategií značek. Důležité je vědět, jak s tímto druhem marketingu zacházet, pochopit jak influenceři fungují, jak veřejnost samotné influencery vidí a jak si takového vhodného influencera pro danou firmu vybrat. V následující kapitole proto osvětlím pojem influencer marketing a všechny důležité v návaznosti na téma.⁶⁰

Online marketingový slovník krejta.cz definuje influencer marketingu jako „využívání vlivné osobnosti – influencerů, k propagaci značek služeb či produktu.“⁶¹ To potvrzují ve svém tvrzení i Příkrylová & Jahodová, které definují influencer marketing jako „identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“⁶² Wong popisuje influencer marketing jako „formu marketingu, která identifikuje a cílí osoby s vlivem na potenciální kupující“. Mít vliv však znamená mnohem víc než jen mít hodně sledujících. Jde o vztah mezi influencerem a jeho sledujícími, o odbornost a důvěryhodnost influencera.⁶³

To, že je influencer marketing stále rozšiřující se metodou moderního marketingu, potvrzují i investice firem do tohoto odvětví. Podle predikce Goated Agency (2024) budou firmy v USA v roce 2024 investovat do influencer marketingu až 7,14 miliard USD.⁶⁴ Ze statistiky Influencer Marketing Hub 2024 (která dotazovala více než 3000 agentur a firem) vychází, že více než 60 % firem používá ve svém marketingu alespoň 10 influencerů.⁶⁵ Globální růst hodnoty influencer marketingu celosvětově pak zaznamenává tabulka, viz obr. 3, ze serveru statista.com, která mimo jiné ukazuje, že se trh s influencer marketingem zvětšil víc než 3x za posledních 5 let.⁶⁶

⁵⁹ Mediaguru.cz 2022

⁶⁰ Mediaguru.cz 2023

⁶¹ Krejta.cz 2023

⁶² Příkrylová & Jahodová 2010

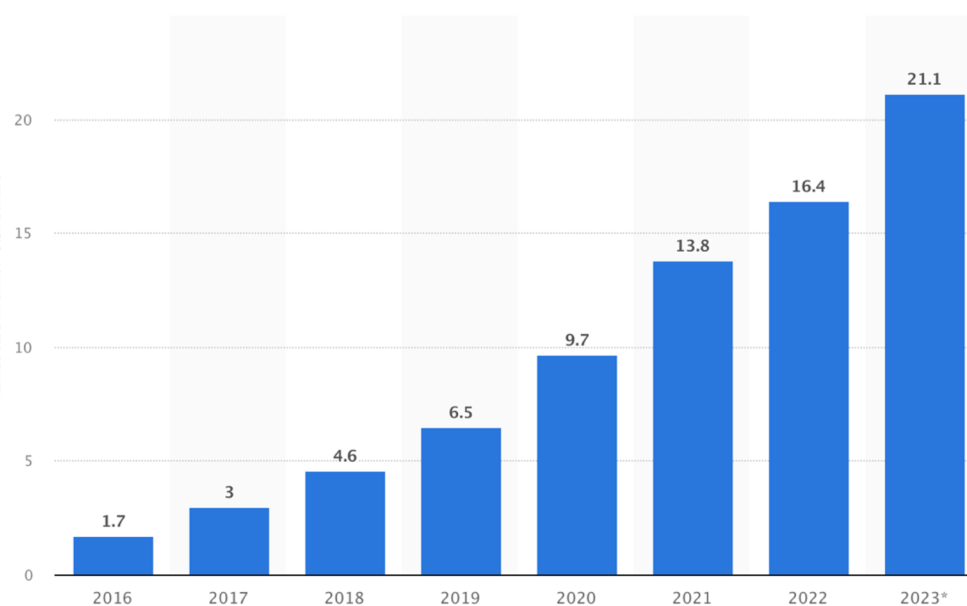
⁶³ Wong 2014

⁶⁴ Content creator 2023

⁶⁵ Geysler 2024

⁶⁶ Dencheva 2023

Obrázek 3



Zdroj: Statista Research Department (2023)

Dle statistiky sheperds 2024 až 69% spotřebitelů důvěřuje doporučení produktů, které dostanou od influencerů, jehož rádi sledují. Podle Veselého „až 88 % generace Z se o nových produktech a službách dozvídá právě od influencerů a na sociálních sítích.“ Dále pokračoval a uvedl „tři čtvrtiny marketérů v Česku uvedly, že budou navyšovat marketingový budget na influencer marketing. Investice budou růst, což ukazuje, že influencer marketing je stále na vzestupu“⁶⁷

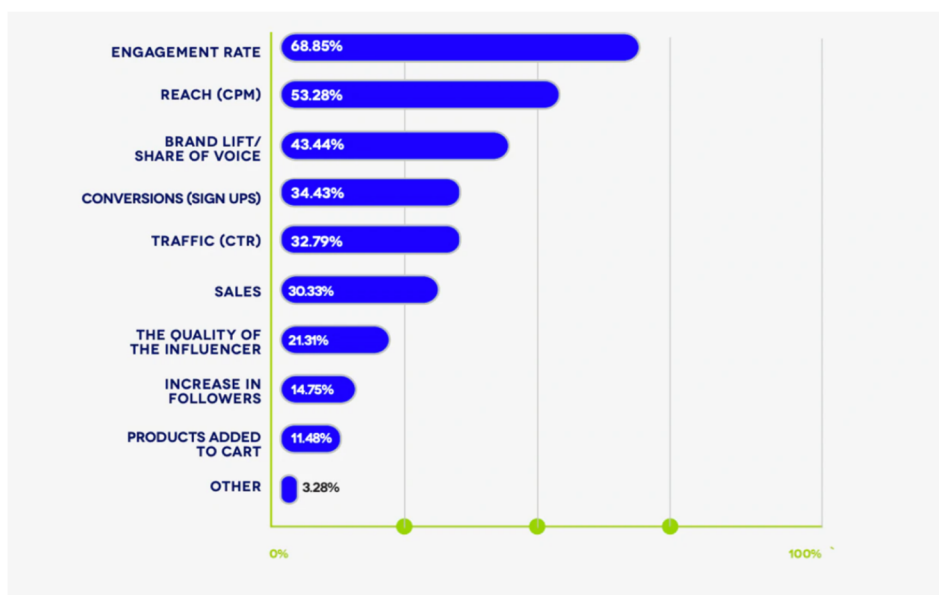
⁶⁷ Mediaguru.cz „influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek“ Mediaguru.cz [online].

3.1. Návratnost investice influencer marketingu

Return on investment (návratnost investice) se v influencer marketingu počítá podle několika aspektů, podle tabulky shopify.com viz obr. č.4, která ukazuje důležitost daného aspektu reklamy, těmi nejčastějšími a nejdůležitějšími jsou:

1. Average engagement rate (průměrná míra zapojení) sledujících,
2. Reach (dosah)
3. Share of voice (Vyjadřuje podíl ratingů, procenta cílové skupiny populace, které byly konkrétní reklamou zasaženy a GPRs na celkovém objemu ratingů a GPRs. Dosah konkrétní reklamy tak srovnává s jinými reklamami.)⁶⁸
4. Conversion rate (konverzní poměr)
5. CTR

Obrázek 4



Zdroj: shopify.com (2023)

Ze statistiky influencer marketplace Tomoson, vychází že celkově mají firmy z každého vynaloženého USD na influencer marketing zisk 6,50 USD. Průzkum také zjistil, že

⁶⁸ Key-advantage.cz. „SOV – Share of voice“. *Keyadvantage.cz*. [online].

influencer marketing je více efektivní než jiné strategie, jako je například affiliate marketing, či optimalizace pro vyhledávače (SEO).⁶⁹

Důležité aspekty, které také mají vliv na ROI, viz obr. č.5 tabulka Harvard Business Review. Ilustruje, že největší návratnost mají firmy z investic do influencerů, kteří mají větší publikum sledujících. Negativní dopad má oznámení nových produktů, na tomto typu obsahu je pokles ROI až o 30,5 %.⁷⁰

Obrázek 5

What Drives Influencer Marketing ROI?

A recent analysis identified seven key variables that impact engagement.

Influencer characteristic	Effect on ROI
1. Number of followers	↑ +9.2%*
2. Posting frequency	⊖ Goldilocks effect**
3. Follower-brand fit	⊖ Goldilocks effect**
4. Originality	↑ +15.5%*

Post characteristic	Effect on ROI
5. Positivity	⊖ Goldilocks effect**
6. Includes link to brand	↑ +11.4%
7. Announces a new product	↓ -30.5%

*Change in ROI corresponding to a one-standard-deviation increase.

**The highest ROI was achieved with a medium level of these characteristics —not too little, not too much.

Source: Fine F. Leung, Jonathan Z. Zhang, Flora F. Gu, Yiwei Li, and Robert W. Palmatier



Zdroj: *hbr.org* (2022)

⁶⁹ Tomoson.com. „the power of influencer marketing: a comprehensive study“ *Tomoson.com*. [online].

⁷⁰ Leung, Et. al. „does influencer marketing really pay off“ *hbr.org*. [online].

3.2. Influenceri a jejich typy

Slovo influencer pochází z anglického slova influence (vliv). Influencer je tedy člověk, jež má určitý vliv na okolí a může ho následně ovlivňovat svými názory a činy.⁷¹ Na influencersy se často pohlíží jako na udavače trendů a jejich doporučení může mít významný dopad na firmy a značky, jejichž produkty propagují.⁷² Froněk moderní pojem influencer chápe jako „uživatele internetu, který pomocí svých příspěvků na sociálních sítích ovlivňuje chování ostatních uživatelů. Může se jednat o kohokoliv, kdo má přístup k internetu“.⁷³

Aby bylo možné člověka nazvat influencerem, měl by mít možnost ovlivňovat lidi i mimo svůj sociální okruh. Proto se tento pojem nejvíce pojí se sociálními sítěmi. Aby influencer byl úspěšný, musí umět zaujmout, být kreativní a zajímavý, takový člověk však nemusí mít nutně stovky tisíců sledujících, může se jednat i o osobu zaměřující se na užší téma, ve kterém má signifikantnější vliv. Influencer může být i osoba, která vyniká ve svém povolání, např. herec, zpěvák, hasič či sportovec. Většinou je však možné se setkat s influencersy, kteří se proslavili na sociálních sítích tím, jak se prezentují, např. osobností nebo volnočasovými aktivitami.

Influencersy je možné rozdělit do určitých skupin podle velikosti publika, které mají. Podle toho, kolik má daný influencer sledujících na sociálních sítích, se může odvíjet cena, kterou za ně firma zaplatí.⁷⁴

V následujících kapitolách práce popíše typy influencerů podle velikosti publika a ukáže představí konkrétní zástupce influencerů ze světa i České republiky.

3.2.1. Mega influenceri

Mega influenceri jsou kategorií influencerů na sociálních sítích, které obvykle sleduje více než 1 milion lidí. Často se jedná o celebrity, tedy herce, zpěváky či sportovce. Tito lidé se většinou nezaměřují jen na jednu nebo pár vybraných činností, ale obsáhnou mnoho témat, z toho důvodu je i jejich publikum široké, s různými zájmy nebo

⁷¹ It-slovník.cz „co je influencer“ *It-slovník.cz*. [online].

⁷² Later.com „influencer“ *Later.com*. [online].

⁷³ Froněk, Jan. „kdo je influencer“ *F-mark.cz*. [online].

⁷⁴ Shepherd, Jack. „28 essential influencer marketing statistics you need to know in 2024“ *thesocialshepherd.com*. [online].

demografickými charakteristikami. Firmám může zajistit prostor u mega influencerů či celebrit veliký reach, a může tak firmě pomoci s povědomí o značce (brand awareness),⁷⁵ Takový typ marketingu je možné označit i jako celebrity endorsement, kdy jsou v reklamních kampaních používáni výhradně nejpopulárnější celebrity.⁷⁶

Ve srovnání s influencersy s nižším dosahem, za prostor u mega influencerů je obvykle poptávána vyšší finanční odměna a influenceři bývají méně autentičtí, důvěryhodní a nemají tak vysoký average engagement rate, který bývá většinou kolem 1 % sledujících.⁷⁷

V roce 2018 si například podnikatelka a influencerka Kylie Jenner nechala zaplatit 1 milion USD za jeden sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích. Gil Eyal, vedoucí marketingu a inovací ve společnosti Inspire společnosti Silverstein Properties a bývalý generální ředitel a zakladatel společnosti HYPR Brands, uvedl, že mega influenceři „jsou často spíše slavní než vlivní.“⁷⁸

V České republice může být typickým mega influencerem na základě počtu sledujících na Instagramu je Petr Čech (2,4 mil) nebo Leoš Mareš (1,1 mil).⁷⁹

3.2.2. Macro influenceři

Macro influenceři jsou ti, kteří mají na sociálních sítích většinou mezi 100 000 až 1 000 000 sledujících. Většinou jde o osoby, které jsou známé, protože se zabývají jen určitými tématy a své publikum si získali v návaznosti na dané téma z vytváření vlastního obsahu na sociálních sítích, například youtuberi nebo bývalí blogeri. Macro influenceři jsou pro firmy ideálním způsobem, jak cílit reklamu na vybranou širokou skupinu lidí, jelikož dané influencersy z velké části sleduje skupina lidí se stejným zájmem.⁸⁰ Influenceři v této kategorii často dávají velký důraz na kvalitu provedené spolupráce, jsou také ideální na dlouhodobé spolupráce s firmami a díky velkému počtu lidí s jedním zájmem mají vysoký average engagement rate a to většinou kolem 4 %.⁸¹

⁷⁵ Ismail, Kaya. „types of social media influencers: mega, macro, micro, or nano“. *Cmswire.com*. [online].

⁷⁶ Palomar.edu „celebrity endorsement“. *Palomar.edu*. [online].

⁷⁷ Scott, Samantha. „the most important influencer marketing statistics for 2024“. *Meltware.com*. [online].

⁷⁸ Ismail 2024.

⁷⁹ Vyorálková, Edita. „top 30 největších influencerů na instagramu v Česku“. *Clickbait.cz*. [online].

⁸⁰ Ismail 2024.

⁸¹ Sitevhsti.cz. „rozdelení influencerů dle počtu sledujících“. *Sitevhsti.com*. [online].

Typickým Macro influencerem v České republice je například Karel Kovy Kovář (790 tis. sledujících), který natáčí lifestyle videa nebo Nikol Štíbrová (670 tis. sledujících), ta je zase zaměřená na témata rodiny.⁸²

3.2.3. Micro influencer

Micro influencer může být v celosvětovém měřítku člověk který má od 1 000 do 100 000 sledujících. Tito lidé se pak často zaměřují na jedno konkrétní téma pro užší skupinu lidí. Jelikož nemají příliš zásadní přesah, nejsou většinou známí mezi širokou veřejností, nejsou proto vnímáni jako celebrity, a nebojí komunikovat otevřeně a autenticky. Jelikož se micro influenceři nebojí experimentovat a projevovat nekonvenčním stylem, často nevědomě vytvářejí trendy, které pak převzou influenceři s větším dosahem.⁸³

Nejen, že jsou micro influenceři finančně nenároční, jsou zároveň ideální pro firmy s konkrétním produktem či službou. Pokud si firma vybere vhodného influencera, average engagement rate může být až dvojnásobný, než kdyby si firma zvolila mega influencera. Micro influencerům se u sponzorovaných příspěvků dostává až o 47 % více zapojení, kdežto u influencerů z řad celebrit dochází k poklesu zapojení u sponzorovaných příspěvků až o 14 % od běžných příspěvků. Micro influenceři také získávají u sponzorovaných příspěvků 3x více označení „to se mi líbí“ na sledujícího než influenceři z řad celebrit.⁸⁴

V České republice je pak za micro influencera považován člověk do 10 000 sledujících,⁸⁵ jelikož tito influenceři příliš nerezonují ve společnosti, tak o nich většinou není možné najít žádné mediální výstupy, příkladem micro influencera je například Pierre Urban (3 700 sledujících), který se zaměřuje na architekturu a umění.

3.2.4. Nano influenceři

Nano influenceři mají pouze 1 000 a méně sledujících, nejsou známí v širokém okruhu lidí a mají vliv jen na své úzké okolí. S nadsázkou by se dalo říct, že každý běžný aktivní uživatel sociálních sítí je svým způsobem nano influencer pro vlastní komunitu lidí, kteří ho sledují. Spolupráce s takovým typem influencera firmy spíše nevyužívají, i přes to, že

⁸² Vyorálková 2023.

⁸³ Tapfiliate.com. „can micro-influencers deliver a strong ROI for your fashion brand“. Tapfiliate.com. [online].

⁸⁴ Klear. „micro-influencers: show the best ROI for brand partnership“. Klear.com. [online].

⁸⁵ Sítě v hrsti 2020.

takový influencer je nejvíce autentický a má největší average engagement rate, je to v celkovém měřítku stále velmi malý počet osob.⁸⁶

Influencery je možné rozdělit také podle druhu obsahu na který se zaměřují a tvoří, například cestovatelský, gastronomický, vizáž a krása (beauty), móda (fashion) apod. Z důvodu tématu práce se budeme věnovat jen fashion influencerům.⁸⁷

3.2.5. Zhodnocení influencer marketingu

Influencer marketing je ve správných rukou marketéra vhodný nástroj na podporu prodeje firm. Pokud jsou správně navolení influenceři pro danou kampaň a správně vytyčené cíle spolupráce za adekvátní odměnu, bude influencer marketing přínosem pro firmu všemi směry. Důležité je vědět, že average engagement není jediným ukazatelem úspěšnosti spolupráce, vždy záleží také jaké cíle si firma pro danou spolupráci vytyčí. ROI je složitý proces počítání všech firmou nastavených aspektů pro reklamu, které pak vedou k výslednému ROI.

⁸⁶ Ismail 2024.

⁸⁷ Zalani, Rochi. „influencers: a complete guide“. *Graziamagazine.com*. [online].

4. Marketing v odvětví luxusní módy

Následující kapitola stručně popisuje vývoj módy a módního marketingu, následně definuje diferenci mezi kategoriemi módního zboží. V návaznosti na zmiňované termíny se práce dále detailněji zabývá influencer marketingem v oblasti luxusní módy, v podkapitolách práce popisuje základní strategie a principy a roli influencera v oblasti luxusní módy.

4.1. Historická východiska

Lipovecký tvrdí, že móda v užším slova smyslu začíná existovat až po polovině čtrnáctého století. „Tento okamžik vyniká především tím, že se objevil radikálně nový typ oblečení, který byl ostře diferencován podle pohlaví: krátké a vypasované pro muže, dlouhé a přiléhající k tělu pro ženy. Tato revoluce v odívání položila základy moderního odívání“. Hlavní novinkou bylo nahrazení dlouhého mužského kabátce krátkým oděvem staženým v pase a zapínaným na knoflíky, naopak dámský kostým byl vypasovaný a vyzdvihoval atributy ženskosti. Tato proměna zavedla poměrně výrazný rozdíl mezi mužským a ženským oděvem, který přetrval po celý vývoj módy až do dvacátého století.⁸⁸

Lipovetský pokračuje a vysvětluje, že na tuto změnu v období mezi 14. a 18. stoletím dále navazovaly další drobné změny, které měly kaskádovitý efekt a spojovaly se v módní celek. Takové rozdíly okamžitě zvyšovaly postavení každého, kdo je přijal, a naopak snižovaly postavení toho, kdo je nepřijal. V tomto období se nejvíce vyvíjela hlavně mužská móda s důrazem na vojenské uniformy, přičemž ženská zůstávala stejná. To se změnilo až v 19. století, kdy s rozmachem technologií, tím i střihů, barev a vzorů byly mužské způsoby zastíněny ženskými a móda se stala výhradně ženskou oblibou.⁸⁹

Podle Engliše byl prvním zásadním krokem k vývoji módy z pohledu moderní doby vznik francouzské Haute Couture v Paříži v polovině 19. století. Touto dobou vznikl i známý módní časopis Vogue. Haute couture inspirovala další návrháře k tvoření oděvů a byla základním pilířem k rozmachu módního průmyslu po 1. světové válce.⁹⁰ Z dnešního pohledu lze za influencera 20. let 20. století byla Coco Chanel, která

⁸⁸ Lipovecký 2002, s. 20.

⁸⁹ Lipovecký 2002, s. 26-27.

⁹⁰ Engliš 2013, s. 71.

definovala oblékání a vytvořila svůj osobitý styl malých černých šatů nebo fraků z tvídu.⁹¹

Druhým a nejdůležitějším zvratem pro vývoj módy byl rok 1945, tedy konec 2. světové války. Stejně roku vznikl ve Francii módní časopis Elle a od té doby můžeme pozorovat nárůst stylů oblékání, například vysoký pas u kalhot a bílé košile v 50. letech, které zpopularizovala Marilyn Monroe, minisukně v 60. letech, za jejichž oblibou ve společnosti stojí modelka Twiggy, barevná móda hippies, nebo rock&roll, disco a glamor, jež kombinoval v 70. letech Dawid Bowie, který se zároveň nebál ani nošení ženských šatů. V 80. letech se v Londýně zrodil punk, kdežto v 90. byl trend topmodelek jako například Kate Moss, která dominovala titulním stranám módních časopisů.

V začátcích nového tisíciletí byla ikonou zejména mladých lidí Paris Hilton, uznávaná pro svůj nekonvenční a hravý styl. Do módy přivedla nejen růžovou barvu, ale také teplákové soupravy značky Adidas nebo výrazné doplňky značky Dolce&Gabbana.⁹²

Od nového tisíciletí, a to až přítomnosti se móda proměňovala rychleji než kdy dříve. S rozšířením internetu a následně sociálních sítí nebylo nikdy snadnější rychle zpozorovat trendy a koupit si oblíbený produkt. Dalším faktorem je také neustálý vývoj nových technologií a tím i urychlení celého procesu výroby oblečení i následné distribuce.

Výrobu je také možné za použití méně kvalitních materiálů provést levněji, tudíž i výsledná cena produktu je pro nakupujícího více přijatelná a může si dovolit koupit více kusů oblečení. Kvůli této změně na trhu můžeme vidět nárůst fenoménu tzv. fast fashion značek, například H&M, Zara, Primark, které využívají všech dostupných technologií, aby nové populární oblečení vyrobili co nejrychleji a nejlevněji.⁹³

⁹¹ Dede couture. „history of fashion in the years“. *Dedecouture.com*. [online].

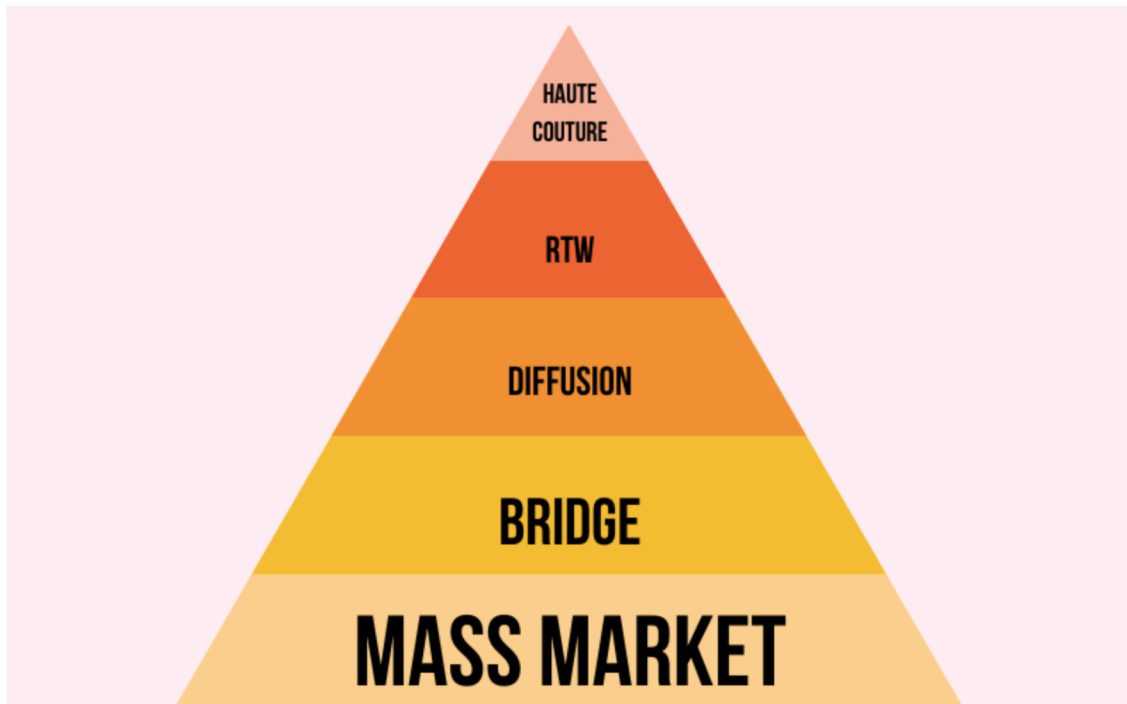
⁹² Dede couture 2020

⁹³ Dede couture 2020

4.2. Kategorie Módy

Pro pochopení označení „luxusní móda“ práce rozdělí trh podle pyramidy, která módní sektor člení do skupin dle ceny, kvality ale i množství vyráběného zboží.

Obrázek 6



Zdroj: retail Dogma, Inc.

4.2.1. Haute Couture

První dům vysoké módy, tedy haute couture, založil v Paříži návrhář Charles Frederick Worth v polovině devatenáctého století. Tento koncept stál na šití originálního oděvu vyráběném na zakázku z vysoce kvalitních a luxusních materiálů, proto byl prodáván za velmi vysoké ceny a mohla si je dovolit jen nejvyšší třída společnosti, u které však byl velice populární.⁹⁴

V dnešním světě je pojem haute couture prestižní označení pro francouzské módní domy, návrháře nebo samotné kolekce nejluxusnějších módních značek, které jsou přísně vybírány podle komory Chambre syndicale de la Haute Couture. Aby návrhář mohl vytvářet kolekci s označením haute couture, musí se řídit několika aspekty. Od ostatních

⁹⁴ Fontana & Miranda 2016

druhů kolekcí se haute couture liší několika aspekty. Jedním z nich je ruční zpracování a šití na míru s nutnou produkcí dvou kolekcí ročně s minimem 25 modelů. Dalším aspektem je využití pouze těch nejkvalitnějších materiálů a šitím jednotlivého oděvu několika pracovníky. Takový oděv může trvat vyrobít i několik měsíců, ceny se pohybují v řádech desetitisíců Euro. Kolekce má za úkol působit reprezentativním dojmem a uvést vizi značky na následující sezónu.

Předpokládaná velikost trhu Haute couture je 11 730 miliónů USD, přičemž jen značka Chanel z kolekcí profituje. Propracované marketingové taktiky v odvětví nejvyšší módy přesto nejsou hojné a ani chtěné, jelikož oblečení není vyráběno pro širokou veřejnost a často je unikátní a spoléhá se tak na určitou formu přirozeného buzz marketingu, který může přispět k nákupu levnějších kolekcí. Značky zpravidla spoléhají jen na samotnou přehlídku, kde novou kolekci představí pouze pozvaným hostům, u kterých se předpokládá nákup oblečení.⁹⁵

4.2.2. Ready to wear

Francouzsky prêt-à-porter, překladem do angličtiny ready to wear, v češtině užívaný tentýž pojem, je termín známý od 19. století. Původně se jednalo o označení určené výhradně pro mužské oděvy předem vyrobené podle standardních velikostí a prodávané ve finálním stavu.

V dnešní době je pojem ready to wear chápán jako oděvní produkt luxusních módních značek, který se inspiruje v haute couture a dělá oblečení dostupnější. Oděvy jsou stále vyráběny v malých sériích, aby byla zaručena jedinečnost, exkluzivita a kvalita, ale nikoliv jen ručně a na míru, nýbrž ve standardních velikostech, aby mohly být nabídnuty širší veřejnosti ke koupi. Cena takových produktů se pohybuje v řádech desetitisíců korun.

Návrháři známých značek předvádějí kolekce ready to wear během týdnů módy, kde jsou následně odkoupeny nákupčími, jednotlivých obchodů a butiků. Ready to wear kolekce, také často označovány jako „mainline“ – hlavní řada, by měla být pro většinu nejluxusnějších značek jako jsou například Chanel, Dior, nebo Balenciaga hlavním

⁹⁵ Boone, Amy „haite couture: art as a marketing“ Medium.com. [online].

zdrojem zisku. Přehlídky proto bývají velmi často originální a hravé, cílem značek je získat největší pozornost médií a veřejnosti pro danou kolekci.⁹⁶

4.2.3. Diffusion

Diffusion jsou rozšířené neboli difuzní řady oblečení inspirované řadami ready to wear v rámci jedné značky oděvu. Cílem těchto kolekcí je oslovení mnohem širšího publika za pomoci levné propagace s očekáváním velké návratnosti financí.

Na rozdíl od hlavních řad výrobků se difuzní řady zaměřují na prodej levnějších produktů s designem určeným pro širší publikum. Klasickým případem jsou značky Comme des Garçons s difuzní řadou CDG PLAY, Rick Owens s difuzní řadou DRKSHDW nebo Maison Margiela s difuzní řadou MM6. Návrhy hlavních linií zmíněných značek jsou složitější, velkolepější a obskurnější, zatímco difuzní kolekce jsou spíše merchového rázu, tudíž jednodušší, dostupnější a hlavně levnější. Jedná se o ležérní kousky a zpravidla mají mladou cílovou skupinu.⁹⁷

Difuzní linie slouží k rozšíření značky, které má za cíl přinést značce dostatek prostředků pro tvorbu ready to wear a haute couture řad. Difuzní linie díky nižší ceně často slouží mladší generaci jako pomyslný první krok k luxusním značkám a designéři si tak mohou vychovat budoucí zákazníky ready to wear kolekcí.⁹⁸

4.2.4. Bridge

Bridge, jak samotný název napovídá, odkazuje na anglický překlad slova most. Jde o přechodnou kategorii mezi luxusní módou a módou pro masový trh. Tento typ módy se zaměřuje na lidi, kteří jsou ochotni si připlatit více za odpovídající kvalitu.

Mezi značky, které se v tomto segmentu obvykle vyskytují, patří Guess, Hugo Boss, Diesel, DKNY a Michael Kors. Nabízené produkty jsou typově podobné diffusion řadě, rozdílem je horší kvalita a originalita produktu. Problémem tohoto typu módy často bývají zastaralé designy a kopírování úspěšných kolekcí designérů. Ceny takových produktů se pohybují v řádech tisíců korun. Mimo zmíněné známé značky se do této

⁹⁶ Masterclass.com „ready to wear guide: inside look at pret-a-porter“. *Masterclass.com*. [online].

⁹⁷ Afragilearchive „diffusion line: a double edged sword for fashion“. *Medium.com*. [online].

⁹⁸ Afragilearchive 2023

kategorie řadí i malé lokální značky, které tvoří autorské udržitelné oblečení za přijatelnou cenu.

4.2.5. Mass market fashion

Masová výroba oděvů začala v polovině devatenáctého století s příchodem šicího stroje. Cílem tohoto typu módy je oslovení co nejvyššího počtu lidí tím, že poskytuje módní oblečení za přijatelné maloobchodní ceny.

Mezi masovou výrobu oděvu se považují značky jako je například Zara, Shein, H&M, Uniqlo atd. V dnešní době se o těchto značkách mluví spíše jako o „fast fashion“, neboli rychlé módě. Slovo rychlá je ve spojení s módou velmi důležité, jelikož vychází z důsledku rychlé produkce a výroby, rychlé prezentace, rychlého dodání do maloobchodů, ale také rychlým opotřebením oděvu.

Hlavním znakem fast-fashion je výroba v obrovském množství bez ohledu na životní prostředí nebo na pracovní podmínky zaměstnanců. Výroba je ve většině případů situována do rozvojových zemí. Tato část módního průmyslu se podílí na problémech jako jsou znečištění řek, chemizace půdy, odlesňování krajiny, produkce CO₂ a vykořisťování rozvojových a chudých zemí.⁹⁹ Fast-fashion průmysl je podle UN Environment Programme (UNEP) „druhým největším spotřebitelem vody a je zodpovědný za přibližně 10 % celosvětových emisí uhlíkových plynů.“¹⁰⁰

4.3. Marketing luxusní módy

Tato kapitola blíže osvětlí marketingové techniky se zaměřením na influencer marketing v oblasti luxusní módy. Pro účel této práce a pro zjednodušení popisu budou kategorie ready to wear a diffusion, jakožto podobné kategorie, pojmenovány jednotným názvem luxusní móda.

Marketingová strategie v oblasti módy je klíčová pro úspěch každé módní firmy a má zásadní dopad na toto odvětví. Módní marketing je specializovaný obor marketingu zaměřený na prodej módního zboží, včetně oblečení, doplňků a šperků. Módní marketéři pracují na vytváření propagačních kampaní, které oslovují cílovou skupinu a zvyšují

⁹⁹ Redakce „co je to ta fast-fashion a proč o ní teď všichni mluví?“. *Elle.cz*. [online].

¹⁰⁰ Thomas, Dana. „fast fashion and it's invermental impact“. *Upfluence.com*. [online].

zájem o výrobek nebo značku. Módní marketing obvykle zahrnuje vytváření strategických partnerství s návrháři, influencery, celebritami a maloobchodníky s cílem vytvořit povědomí o módním zboží.¹⁰¹

Koncept módy je takový, že to, co je v danou chvíli módní, zůstává populární jen po omezenou dobu, což mohou být roky, měsíce, v dnešní době už i týdny či dny. Historicky se spojují celá desetiletí s určitým módním typem oblečením v dané dekádě, například s již zmiňovaným disco se spojují 70. léta minulého století nebo hippie s 60. lety téhož století.

Trvání toho, co je v módě, nevyhnutelně v průběhu času ztratí na popularitě, a je nahrazeno něčím novým. Toto pojetí cyklu úzce souvisí s Rogersovým výzkumem „teorie šíření inovací“ v oblasti sociologie a s modelem životního cyklu výrobku (PLC), který s teorií šíření inovací nepřímo souvisí. Tyto teorie bývají častým pomocným nástrojem marketérů v přípravě na budoucí trendy¹⁰²

4.3.1. Teorie šíření inovací

Teorie šíření inovací, kterou prvně představil M. Rogers v roce 1962, je jednou z nejstarších teorií v sociálních vědách. „Teorie se zaměřuje na proces, v němž je inovace přijímána lidmi v rámci sociálního systému, a zdůrazňuje, že přijetí znamená dělat něco jinak než dříve, například koupit si nový výrobek nebo si osvojit nové chování. Klíčovým prvkem pro šíření a přijetí je vnímání myšlenky, chování nebo produktu jako nového nebo inovativního ze strany člověka.“¹⁰³

Přijetí neprobíhá současně v celém sociálním systému, ale jedná se o postupný proces, kdy různí jedinci přijímají inovaci v různých obdobích. Rogers definoval pět kategorií osvojitelů (inovátoři, včasní osvojitelé, časná většina, pozdní většina a opozdilci) na základě charakteristik jednotlivců z hlediska toho, jak brzy nebo pozdě inovaci osvojují.¹⁰⁴

¹⁰¹ Bhasis, Hitesh. „what is fashion marketing“. *Marketing91.com*. [online].

¹⁰² Mehdiyev, Vugar. „product life cycle vs. Diffusion of inovation“. *Linkedin.com*. [online].

¹⁰³ Mehdiyev 2017

¹⁰⁴ Wayne, LaMorte. „diffusion of inovation theory“. *Splweb.mumc.bu.edu*. [online].

Inovátoři

Tuto skupinu tvoří ti, kteří jsou ochotni zkusit nové nápady. Základem této skupiny bývá značný příjem, znalost technologií a touha riskovat. Inovátoři bývají společensky kosmopolitní a šíří nové nápady. Zpravidla tuto skupinu tvoří 2,5 % obyvatelstva.

Včasní osvojitelé

Včasní osvojitelé jsou skupinou, která je považována za úspěšné posuzovatele a uživatele inovací, jsou to názoroví vůdci, kteří pečlivě vyhledávají nové technologie, jež by jim mohly poskytnout výraznou konkurenční výhodu. Zpravidla tuto skupinu tvoří 13,5 % obyvatelstva.

Dřívější většina

Tvoří hlavní proud trhu. Jsou záměrní pragmatici, kteří přijímají novou technologii, když se prokáže její přínos a když už proběhlo mnoho adopcí. Tato skupina může před úplným přijetím myšlenky uvažovat déle než u výše uvedených kategorií.

Pozdější většina

Tato skupina obsahuje skeptické konzervativce, kteří neradi riskují, bojí se nových technologií a jsou citliví na cenu, jejich přijetí může být reakcí na sociální tlak. Osoby zařazené do této klasifikace přijímají myšlenky až poté, co tak učiní většina ostatních.

Opozdilci

V této skupině jsou ti, kteří novou myšlenku přijímají jako poslední. Tato skupina je velmi tradiční a brání se inovacím, dokud status quo nepřestane být obhajitelný. Zatímco opozdilci se zabývají přijetím nové myšlenky, inovátoři se již mohou zabývat jinou inovací.¹⁰⁵

4.3.2. Životní cyklus výrobku

Oproti teorii šíření inovací je teorie životního cyklu výrobku (PLC) samostatný teoretický koncept vycházející z marketingové teorie, který modeluje prodej výrobku po celou dobu jeho životnosti. Odráží se v chování Rogersem definovaných kategorií osvojitelů a je

¹⁰⁵ Mehdiyev 2017

reprezentován Gaussovou křivkou rozdělení, která představuje počáteční pomalý růst prodeje, tedy období, kdy se spotřebitelé o výrobku dozvídají, následovaný rychlým růstem a poté fází zralosti, kdy výrobek dosáhl nejvyššího prodeje, který nakonec pokračuje v poklesu. Životnost každého výrobku je omezená, důležité však je, jak dlouho a jak úspěšně bude produkt populární, podle této teorie se životní cyklus výrobku skládá ze 4 fází.¹⁰⁶

Fáze zavádění produktu

Zavedení nového produktu s sebou nese značná rizika, nejistotu a v mnoha případech i neznámé problémy. Jen omezená skupina konzumentů má o produktu informace a potenciální zákazníci musí být informováni. V počáteční fázi rozvoje trhu je zásadní vytvoření poptávky, která je ovlivněna složitostí výrobku, jeho novostí, přizpůsobením potřebám spotřebitelů a konkurenčními substituty. Výrobky s okamžitým a zřejmým přínosem vyžadují jen malý rozvoj trhu, zatímco u výrobků více výklenkových nebo méně zjevně vynikajících je doba vývoje delší.

Fáze růstu

Úspěšné nové výrobky zaznamenávají během vývoje postupný nárůst prodeje, po němž následuje výrazný nárůst poptávky, což signalizuje začátek růstové fáze. Období rychlého přijetí na trhu a výrazného zvýšení zisku. Raní konkurenti často vstupují na trh s podobnými nebo mírně vylepšenými výrobky, což vyvolává potřebu původních výrobců zaměřit se na preferenci značky prostřednictvím úprav marketingové strategie.

Fáze zralosti

V této fázi je trh nasycen a růst prodeje se vyrovnává s růstem poptávky, výrobek dosáhl přijetí většinou potenciálních kupujících, což vede k intenzivní cenové konkurenci a snaze o odlišení výrobku prostřednictvím okrajových zlepšení, služeb, balení a cíleného marketingu. Důraz se přesouvá na udržení distribuce, místa na regálech a přímou komunikaci se spotřebiteli, přičemž se přestává spoléhat na maloobchodníky a distributory při aktivním prodeji.

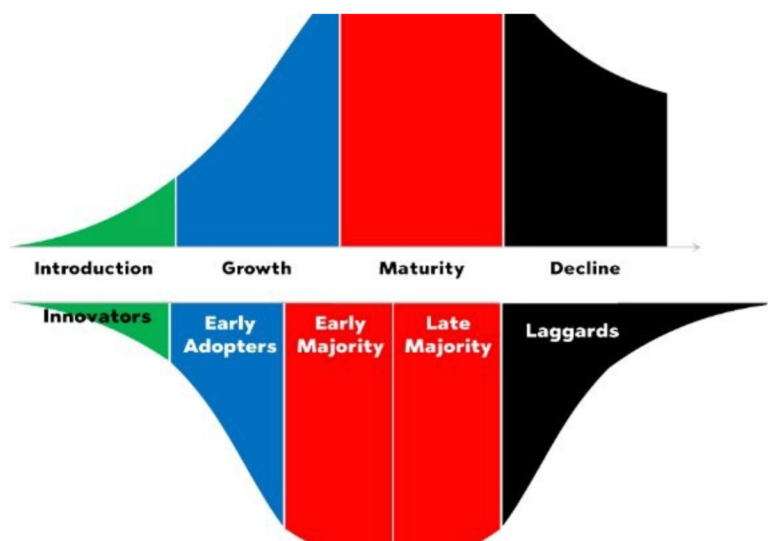
¹⁰⁶ Barnes 2014.

Fáze úpadku

Výrobek se dostává do fáze úpadku, která se vyznačuje sníženou poptávkou a nadměrnou kapacitou produktu v odvětví. Společnosti mohou v zájmu přežití uplatňovat agresivní taktiky, fúze nebo akvizice, což vede k poklesu cen a marží a nezájmu spotřebitelů, s výjimkou odvětví, kde styling a móda mohou oživit zájem¹⁰⁷

Propojením teorie životního cyklu módního trendu s Rogersovou klasifikací kategorií osvojitelů je možné získat určitou představu o typech spotřebitelů, kteří "nakupují" novou módu, a o fázích, v nichž tak činí. Kategorie osvojení byly založeny na křivce Gaussovo rozdělení, kategorie časně většiny a pozdní většiny mohou představovat typickou reakci masového trhu s módou.¹⁰⁸

Obrázek 7



Zdroj: Mehdiyev (2023)

¹⁰⁷ Levitt, Theodore. „exploit the product cycle“ *Hbr.com*. [online].

¹⁰⁸ Barnes 2014.

5. Role influencera v odvětví marketingu s luxusní módou

Luxusní značky se dlouhá léta vyhýbaly sociálním médiím a influencer marketingu, jelikož se bály snížení prestiže tím, že svou tvář propůjčí cizímu člověku na internetu. Místo toho se luxusní odvětví spoléhalo na maloobchodní prodejce a mouth of word mezi movitou klientelou, která si šířila informace o jejich produktech.¹⁰⁹

5.1. Světový trh

Jak už bylo prokázáno v kapitole 3, influencer marketing je velice funkční a často používanou metodou propagace. Donawerth uvádí, že nyní více než 66 % luxusních značek aktivně využívá influencer marketing k propagaci své značky, z čehož 46 % uvádí, že tento program je starý méně než rok. Dalších 28 % uvádí, že jejich program influencer marketingu je starý pouze 2 roky (data z roku 2020). Je zřejmé, že influencer marketing se u luxusních značek rozšiřuje, stále se však jedná o relativně novou marketingovou techniku.¹¹⁰

Módní influencer marketing je druh marketingové strategie obsahující spolupráci s vybranými influencery na sociálních sítích, kteří mohou svému publiku propagovat určité značky, produkty či služby. Firmy užívají influencery k maximalizaci dosahu, propagaci a propojení se s potenciálním klientem skrz známe a autentické tváře. Značky si mohou pro svou kampaň segmentovat influencery podle počtu sledujících nebo zaměření na téma, jak detailněji popisuje kapitola (ČÍSLO)¹¹¹

Velikost trhu s módním influencer marketingem v posledních letech exponenciálně roste. Důkazem je výstupní zpráva firmy The business research company, která predikuje růst investovaných finančních prostředků do globálního trhu za rok z 4,55 miliardy USD (2023) na 6,17 miliardy USD (2024). Tento růst lze přičíst např. vzestupu platform sociálních médií, změně chování spotřebitelů či globální dostupnosti a spolupráce se

¹⁰⁹ Donawerth, Sarah. „influencer marketing for luxury brands“. *Getcarro.com*. [online].

¹¹⁰ Donawerth 2020.

¹¹¹ The business research company. „fashion influencer marketing definition and segments“. *thebusinessresearchcompany.com*. [online].

značkami. Lze očekávat, že velikost trhu s módním influencer marketingem do roku 2028 vzroste až na 19,62 miliard USD.¹¹²

Mezi hlavní trendy v prognózovaném období bude prosazování rozmanitosti a inkluzivity, živé nakupování, dlouhodobá partnerství oproti jednorázovým spolupracím, marketingové platformy řízené influencery, interaktivní a digitální marketing nebo AI influenceři.¹¹³

Podle studie upfluence.com, která použila reprezentativní vzorek 520 influencerů spolupracujících s 38 luxusními módními značkami na Instagramu v období od 11. června do 11. července 2023, si značky nejčastěji volí pro spolupráce macro influencery s průměrným počtem 300 000 sledujících. Tito influenceři mají v průměru 5,2 % average engagement rate, přičemž je publikum ze 69 % ve věku 18-34 a z 63 % ho tvoří ženy.¹¹⁴

Z vybrané studie si značky pro svou propagaci nejčastěji volili influencery ze zemí jako je USA, Jižní Korea, Arabské emiráty a Velká Británie, konkrétně 37 % influencerů značky Gucci bylo z Jižní Korei a 38 % influencerů více-značkového obchodu DSW bylo z USA.

Studie dále ukazuje, že největší dosahy skrz influencery má značka Dior, která se zaměřuje na zejména delší spolupráce v rámci vybraných ambasadů pro daný stát.¹¹⁵ Například herečka Deva Casel (1.1 mil. sledujících na Instagramu) pro Itálii nebo zpěvačka JISOO (77,6 mil. sledujících na Instagramu) pro Jižní Koreu.¹¹⁶

5.2. Způsoby spolupráce s influencery

Více než jiné firmy musí luxusní značky pečlivě vybírat influencery a vytvářet kampaně pro svou značku tak, aby i nadále dodržovaly vlastní stanovené hodnoty a další marketingové strategie. Luxusní zboží je považováno za aspirační, za něco, o čem lidé sní, že budou vlastnit. Aby však tito zákazníci mohli snít o tom, že budou luxusní zboží vlastnit, musí se s ním v první řadě seznámit. Dobře naplánovaná kampaň s influencery

¹¹² The business research company 2024.

¹¹³ The business research company 2024.

¹¹⁴ Upfluence. „fashion: high street & luxura brands“ *unfluence.com*. [online].

¹¹⁵ Upfluence 2023

¹¹⁶ Instagram Dior 2024

může připravit půdu pro to, aby nové publikum objevilo luxusní značky, a nakonec se stalo jejich věrnými zákazníky.¹¹⁷

Influenceri by se v rámci dobré kampaně měli stát prodlouženou rukou identity značky, proto je důležité vybrat pro kampaň luxusní značky ty správné influencersy. Publikum influencera by se mělo překrývat s cílovými zákazníky luxusní značky. Influenceri by také měli být nejaktivnější na platformách, které používají potenciální zákazníci značky.¹¹⁸

Dlouhodobí ambasadoři

Budování dlouhodobých vztahů s tvůrci je, jak už bylo uvedeno na příkladu značky Dior v kapitole č.5.1, tím nejlepším a nejefektivnějším způsobem, jak navázat spolupráci s influencerem. Před tímto krokem si značka musí pečlivě ověřit, zda ji daný influencer může dlouhodobě vhodně reprezentovat a zda se hodnoty obou konců shodují. Takový influencer přidává na sociální platformy pravidelný obsah, který by měl působit přirozeně a autenticky. Nevýhodou může být prvotní investice, delší čekání na chtěný výsledek nebo také zhoršení reputace influencera v průběhu kampaně.¹¹⁹

Příkladem ambasadora je Kim Kardashian pro značku Balenciaga. I přesto, že se Kardashian stala ambasadorem teprve koncem roku 2023, určitou formu spolupráce udržovali už od roku 2021. Kardashian je známá pro ikonický styl oblékání, ve kterém hraje velkou roli DNA Balenciaga. Velký dopad měl například moment, kdy Kim vynesla šaty od zmiňované značky na červený koberec Met Gala a vyhledávání slova Balenciaga na internetu se během jednoho dne zvýšilo o 505 %.¹²⁰

Jednorázové spolupráce

Tento typ spolupráce funguje většinou na bázi PR balíčků pro influencersy nebo sponzorovaných příspěvků na Instagramu v rámci affiliate programu. Cílem tohoto typu spolupráce je zajištění většího povědomí o značce a rozšíření portfolia tváří asociovaných

¹¹⁷ Donawerth 2020.

¹¹⁸ Donawerth 2020.

¹¹⁹ Zalani 2024.

¹²⁰ McClelland, Megan. „is Kim K responsible for the rise of balenciaga?“. *Mediaguru.cz*. [online].

se značkou. Firmy tuto metodu často využívají u spoluprací s celebritami či mega influencersy, jelikož by dlouhodobá spolupráce byla pro značky drahá.¹²¹

Účinkování v reklamách

Tento způsob užívání influencerů může kombinovat jak užívání ambasadorů, tak jednorázové užití influencerů, výsledný materiál dlouhodobě používá propůjčenou tvář influencera v reklamních videích, fotkách na sociálních sítích či v outdoor reklamě. Cílem je propojení známé tváře se značkou. Nevýhodou je vysoká cena a nejistý úspěch.¹²² Příkladem úspěšné reklamy je kampaň Calvin Klein ze začátku roku 2024 s hercem Allanem White. Kampaň byla zveřejněna 4. ledna a podle údajů společnosti Launchmetrics přinesla značce za méně než 48 hodin mediální dopad v hodnotě 12,7 milionů USD.¹²³

5.3. Příklady úspěšných marketingových kampaní za pomoci influencer marketingu ve světě

Následující podkapitola se bude zabývat příklady úspěšných marketingových kampaní za pomoci influencer marketingu na světovém trhu. Vybranými příklady jsou značky Calvin Klein, Francis Bourgeois a Daniel Wellington.

Calvin Klein a My Calvins

Virální kampaň MyCalvins, byla spuštěna už v roce 2015 přesto na platformě Instagram přibudou i v dnešní době desítky příspěvků s označením #mycalvins denně. Původně značka Calvin Klein odstartovala kampaň s Justinem Bieber a Kendall Jenner.

Kampaň využívala platformy Instagram a Twitter, dnešní X, kde influenceři a uživatelé sdíleli fotografie a příběhy, na nichž měli na sobě výrobky Calvin Klein, a dále tak propagovali #MyCalvins. Kampaň #MyCalvins ke dni 8.4.2024 na Instagramu překročila hranici 870 tisíc příspěvků. Více než 1 milion unikátních uživatelů vytvořilo obsah pro Calvin Klein a engagement rate uživatelů na sociálních sítích se zvýšil 5x.

Cílem kampaně byl důraz na inkluzivitu a autenticitu a také hledání odezvy u širšího publika a podpořit pozitivní přístup k tělu a jeho přijetí. Kampaň povzbuzovala spotřebitele, aby sdíleli své

¹²¹ Zalani 2024

¹²² Zalani 2024

¹²³ Botelho, Rahan. „Jeremy Allen White’s underwear campaign generates 12.7 Million in media exposure for Calvin Klein in 48 hours“. *Wwd.com*. [online].

vlastní jedinečné příběhy značky Calvin Klein a umožnila jim stát se tak součástí příběhu značky.¹²⁴

Francis Bourgeois x Gucci

Oblíbený trainspotter generace Z Francis Bourgeois se na TikToku nedá přehlédnout. Proslavil se během covidové pandemie v roce 2020 a od té doby jeho popularita stále roste, 8.4.2024 se pyšní 3,1 milionů sledujícími. I přesto, že Bourgeois není typickým reprezentantem módy, tak zapálení pro vlaky a jeho osobitý formát videí, mu zajistily spolupráci se značkou Gucci.

Světová návrhářská značka s Bourgeoisem spolupracovala jako součást reklamy pro přehlídku Gucci Exquisite v italském Miláně, v rámci, které Francis zveřejnil tři videa na TikToku. Videá mají díky originálním provedení dohromady více než 6 miliónu zhlédnutí, kterými si značka rozšířila povědomí mezi novým mladým publikem.¹²⁵

Daniel Wellington

Daniel Wellington je dokonalým příkladem toho, jak mohou firmy zlepšit ROI prostřednictvím obsahu generovaného influencery s menším dosahem na sociálních sítích. Tato značka doplňků zahájila svůj influencer marketing prostřednictvím mikro a nano-influencerů.

Výsledkem této strategie byl vysoký nárůst počtu příspěvků s hashtagem značky na sociálních sítích, konkrétně #danielwellington má na Instagramu více než 2 miliony příspěvků, což ze značky podle tohoto faktu dělá celosvětově nejpobulárnější značku doplňků. Značka spolupracovala s více než 10 000 tvůrci obsahu po celém světě a tato aktivní přítomnost na sociálních sítích pomohla značce vytvořit nesrovnatelnou viditelnost a povědomí o značce.

Marketingová strategie společnosti Daniel Wellington založená na influencerech je skvělým důkazem toho, že síla mikro a nano influencerů je nepopiratelná. Kampaň pomohla značce vybudovat důvěru mezi potenciálními zákazníky a influencery a spolu s tím zaznamenala nárůst prodeje.¹²⁶

5.4. Příklady influencer marketingu v luxusní módě v České republice.

Na českém trhu můžeme zastoupení většiny luxusních značek najít na Pařížské ulici v Praze. Od značky Louis Vuitton, která svou prodejnu otevřela jako druhá v roce 1998,

¹²⁴ Minocha, Sudheera. „15 most inspirational influencer marketing campaigns examples 2024“. *Tagshop.ai*. [online].

¹²⁵ Voxburten. „influencer marketing for luxury brands“. *Voxburner.com*. [online].

¹²⁶ Minocha 2024.

po značku Balenciaga, která svou prodejnu otevřela teprve v roce 2022.¹²⁷ Na zmíněné Pařížské ulici se také nachází multi brandový obchod The brands, který supluje zastoupení značek jako například Acne Studios nebo Ami Paris.¹²⁸

Marketingové zastoupení luxusních značek v České republice tvoří zaměstnanci daných značek, ti se starají o celkovou propagaci, přičemž se většinou nejedná o tým zaměstnanců, ale o jednotlivce.¹²⁹ Dále v České republice existuje od roku 2010 společnost LBM (Luxury brand management), která zastupuje 20 luxusních značek a dále Agentura Friendly Friends, která má ve svém portfoliu značku Zalando, Levi's a české designéry jako jsou Alex Monhart nebo On The Boat.¹³⁰

Večeře Prada a Bvlgari párty, to jsou jedny z mála marketingových akcí, které značky v České republice probíhají. Akce nicméně nejsou pro širokou veřejnost, nýbrž pro pozvané zákazníky daných značek, tudíž se jedná spíše o přidanou hodnotu pro stálé zákazníky a influencery.¹³¹

V České republice není časté, aby luxusní značky měli napřímo v rámci marketingového zastoupení svého influencera, či ambasadora, jak je tomu v jiných zemích. Jednou z mála dohledatelných spoluprací v nedávné době jsou zasláné PR balíčky od značky Prada zasláné Be Ha Nguyen (502 tis. sledujících), Alex Sedláčkovou (95,2 tis.) a Nobodylistenem (106 tis.).¹³² Dalším příkladem může být kampaň pro influencery při vstupu značky Versace na český trh. Obsah při otevření butiku na Pařížské ulici se objevil na profilech například Lukáše Zachary (90.3 tis.) nebo Dominique Alagii (394 tis.).¹³³

Rozdílem tomu není jinak ani v rámci komunikace LBM, která pro svůj obchod The Brands má dohledatelnou pravidelnou spolupráci jen s Lubošem Kulíškem (335 tis.) a Janem Hrdličkou (128 tis.). Jednorázové spolupráce pak obchod navázal v rámci kampaně Wearefamily například s Modelkou Terezou Maxovou (115 tis.) a s Danielou Peštovou (228 tis.).¹³⁴

¹²⁷ Krejčíková 2016.

¹²⁸ LBM.cz. „Luxury brand management“ *Lbm.cz*. [online].

¹²⁹ Redakce MAM. „propagace luxusu žádá stálost.“ *Mam.cz*. [online].

¹³⁰ Mediaguru. „kreativa v m=odním PR hraje stále větší roli.“ *Mediaguru.cz*. [online].

¹³¹ Jiráňová, Jana. „Bvlgari summer party.“ *Parizskastreet.cz*. [online].

¹³² Instagram.com. [online].

¹³³ Marková, Leona. „Lukáš ZACHY Zachara: občas mi zprávy chodí i na styling.“ *Daily.cz*. [online].

¹³⁴ The brands.cz [online].

Výraznou změnou je pak komunikace známých českých návrhářů pomocí influencerů. Například designér Jan Černý spolupracuje hned s několika micro influencersy, které nazývá #janfamily, zpěvák Šimon Opp (30 tis.) nebo Tom Sean (54 tis), z větších jmen pak například David Luu (114 tis.), nebo Nobodylisten (106 tis.).¹³⁵

Naopak v odvětví bridge a diffusion značek, lze v České republice pozorovat spoustu spoluprací napříč různými kategoriemi influencerů. Nejvíce sílu sociálních sítí využívá agentura Friendly friends, která má na starosti již zmiňovanou platformu Zalando. Ve svém portfoliu pak mají desítky influencerů jak micro tak mega.¹³⁶

5.5. Shrnutí influencer marketingu v oblasti luxusní módy

V kapitolách bylo objasněné využití a následná účinnost influencer marketingu v zahraniční praxi, byly popsány úspěšné marketingové kampaně, které vedly ke zvýšení prodeje nebo zvýšení povědomí o značce. Dále bylo z dostupných internetových zdrojů zjištěno, že influencer marketing v oblasti luxusní módy není v České republice stále není natolik rozšířený a byly popsány dostupné kampaně s českými influencersy.

¹³⁵ Instagram/jansociete.com. [online].

¹³⁶ Friendlyfriends.cz. [online].

6. Praktická část

6.1. Cíl výzkumu

Cílem praktické části je zjistit, zda jsou nákupní zvyky českých konzumentů luxusní módy podmíněny influencery či kampaněmi s influencery, zároveň je cílem zjistit, zda konzumenti a profesionálové v oblasti luxusní módy mají stejný názor na užívání influencerů v marketingových kampaních.

6.2. Výzkumné otázky

Jsou influenceři efektivní marketingovou metodou v oblasti luxusní módy v České republice?

Mají odborníci a konzumenti luxusní módy stejný názor na influencer marketing v oblasti luxusní módy?

Proč v České republice není influencer marketing v oblasti luxusní módy používán ve stejném rozsahu jako v zahraničí?

6.3. Metodika výzkumu

Pro realizaci marketingového výzkumu na vybrané téma „Užití influencerů při marketingových kampaních s luxusní módou v České republice“ byl použit kvantitativní výzkum ve formě strukturovaného dotazníku pomocí služby Pollfish.com a následně rozeslán potenciálním zákazníkům skrz různé komunikační kanály. Dotazník obsahoval v úvodu celkem 4 demografické otázky týkající se charakteristiky respondentů. Následovalo 12 uzavřených a 1 otevřená otázka související s výzkumným tématem. Otázky zkoumaly postoje respondentů k módě a názor na spolupráce s influencery v rámci reklamních kampaních.

V následující části byl proveden kvalitativní výzkum pomocí stejného dotazníku s třemi odborníky z různých sfér. Dotazován byl bývalý zástupce Louis Vuitton pro východní Evropu, influencer manažer a odborník na brand PR a expertka na influencer marketing v oblastí módy z agentury Friendlyfriends.

Nakonec odborníci zodpovídali na konkrétní otázky, které nastolily výsledky dotazníku. Využitá byla triangulace dotazování, která zaručuje spolehlivost a platnost výzkumu.

V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumu.

Obrázek 8

	prosinec	leden	únor	březen	duben
zhotovení teoretické části					
příprava kvantitativního dotazníku					
pilotní dotazník					
úprava dotazníku					
distribuce dotazníku					
analýza dat					
příprava rozhovorů					
rozhovory s experty					
analýza dat					
zhotovení praktické části					

Zdroj: vlastní zpracování

6.4. Vyhodnocení výzkumu

Celkový počet respondentů, kteří plně dokončili kvantitativní dotazníkové šetření, byl 304, což mě velice pozitivně překvapilo, jelikož můj předpoklad byl zásadně nižší. U kvalitativního dotazování profesionálů jsem byl naopak zklamán zapojením a dochvilností dotazovaných, i přestože jsem počítal s určitou mírou nezapojení, z devíti rozeslaných žádostí o rozhovor se podařili uskutečnit jen tři, přičemž všechny byly online.

Celkové výsledky z dotazníkových šetření budou znázorněny buďto koláčovými, nebo sloupcovými grafy.

7. Rozbor kvantitativního dotazníku

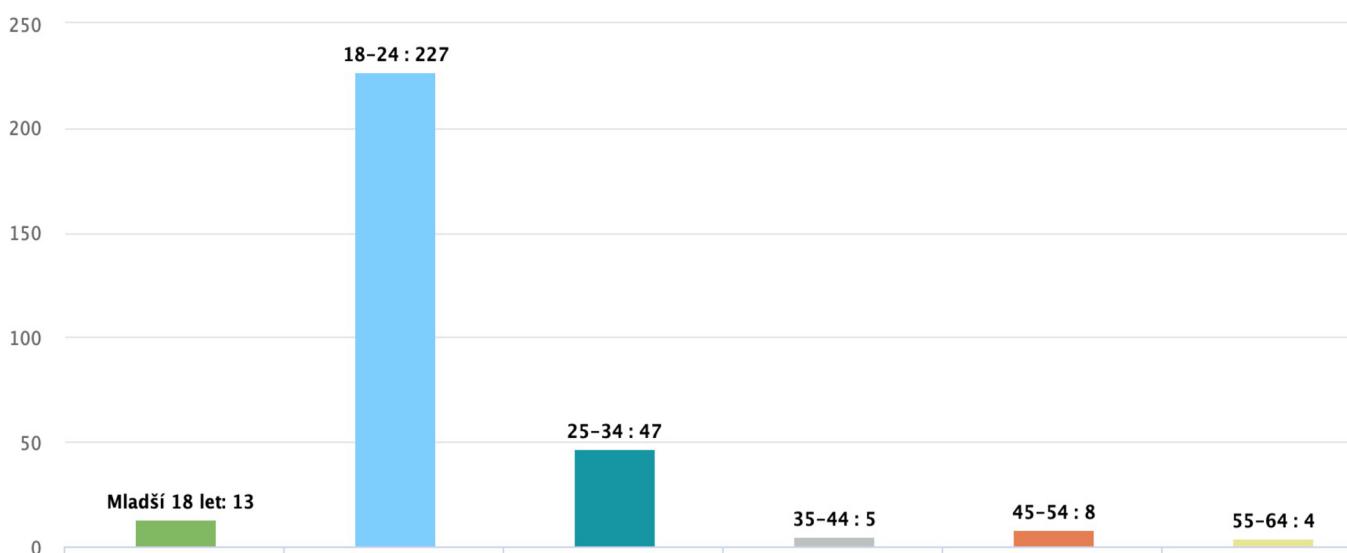
7.1. Demografické otázky v kvantitativním dotazníku

Otázka č.1: Jaký je váš věk?

Odpověď na tuto otázku dává představu o tom, jaká věková skupina nejčastěji odpovídá na mnou vytvořený dotazník. Odpověď také napomůže nahlédnout, jak se ostatní odpovědi liší v souvislosti s věkem.

Z odpovědí bylo zjištěno, že většina respondentů byla ve věkové skupině 18–24 let, přičemž nejméně respondentů spadalo do kategorie 35–64 let.

Graf č.1



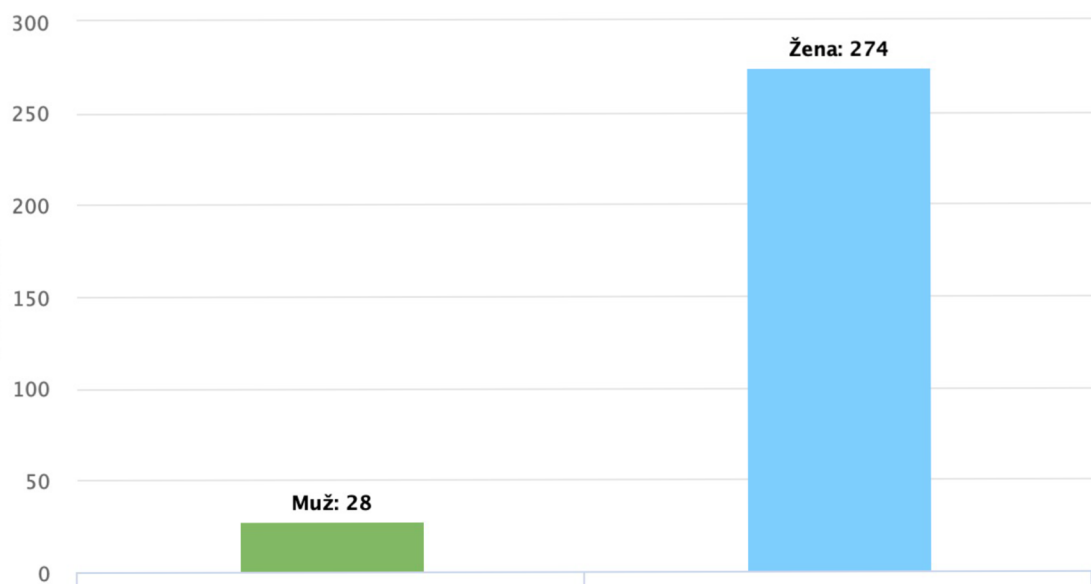
Zdroj: pollfish.com

Otázka č.2: Jaké je vaše pohlaví?

Odpověď na druhou otázku dává představu o pohlaví respondentů, jelikož různá pohlaví mohou mít různé názory na danou problematiku.

Vzhledem k tomu, že móda je většinou doména žen i většina respondentů byla ženských z 90,13 %.

Graf č.2



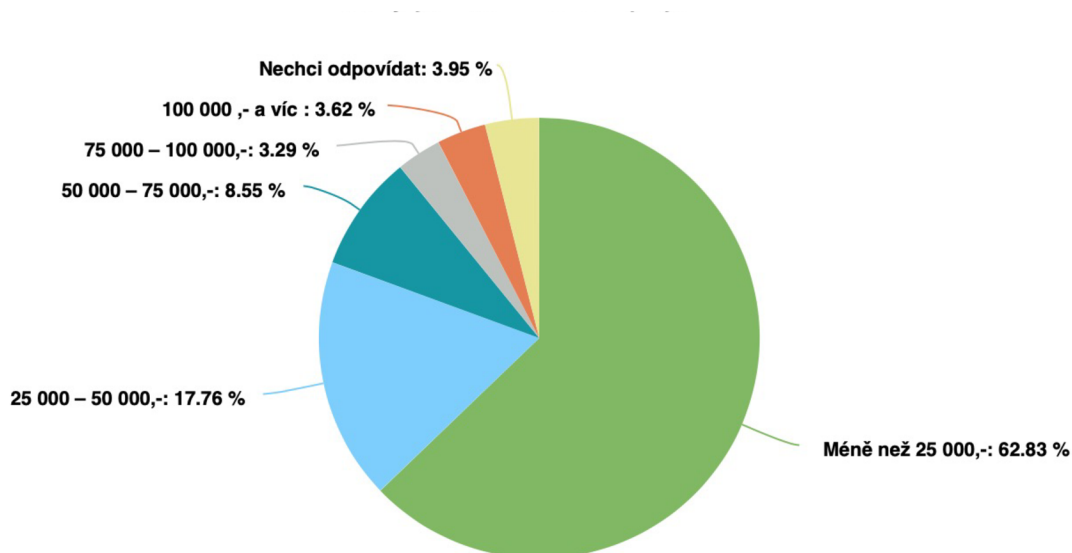
Zdroj: pollfish.com

Otázka č.3: Jaký je váš měsíční příjem?

Odpověď na otázku má poskytnout představu o měsíčním příjmu respondentů. Ačkoli se může zdát, že tento faktor bude rozhodovat o tom, zda je respondent potenciální zákazník módy, nemusí být tomu nutně tak. Lidé mohou být fanoušky módy a svůj vysněný předmět si koupit až se jim zlepší finanční situace, či si mohou na svůj vysněný předmět šetřit delší dobu.

Z grafu je znatelné, že největší skupina respondentů vydělává méně než 25 000, tento fakt pravděpodobně souvisí s věkem respondentů, jelikož více než 75% těch lidí je mladších 25 let.

Graf č.3



Zdroj: pollfish.com

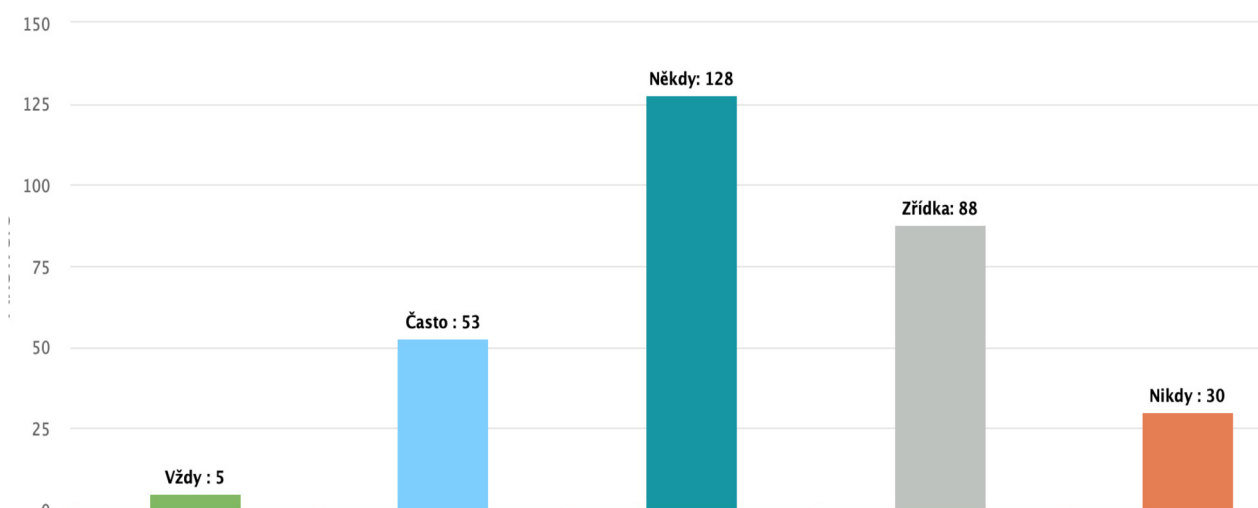
Otázka č. 4: Sleduji módní trendy a při nákupu nového oblečení se nimi řídím?

Cílem této otázky je zjistit, zda se dotazovaní lidé při nákupu nového zboží řídí módními trendy, které byly popsány v kapitole 3.2, které často určují influenceři. Dá se tedy říct, že i když někteří respondenti přímo nesledují influencery na sociálních sítích, mohou být ovlivněni trendy nepřímo.

Z grafu je patrná Gaussova křivka, středová hodnota (někdy) je nejvyšší a směrem ke stranám se počet respondentů, kteří se módními trendy řídí vždy nebo nikdy, snižuje.

Důležitý je fakt, který ukazuje, že 274 z celkových 304 (90.13 %) respondentů se módními trendy řídí alespoň někdy.

Graf č.4



Zdroj: pollfish.com

Ačkoli se z geografického hlediska nejedná o reprezentativní vzorek, díky vysokému počtu respondentů z generace Z, se jedná o poměrně zajímavý hled do nákupních preferencí této cílové skupiny, která je nejsilnějším konzumentem obsahu na sociálních sítích.

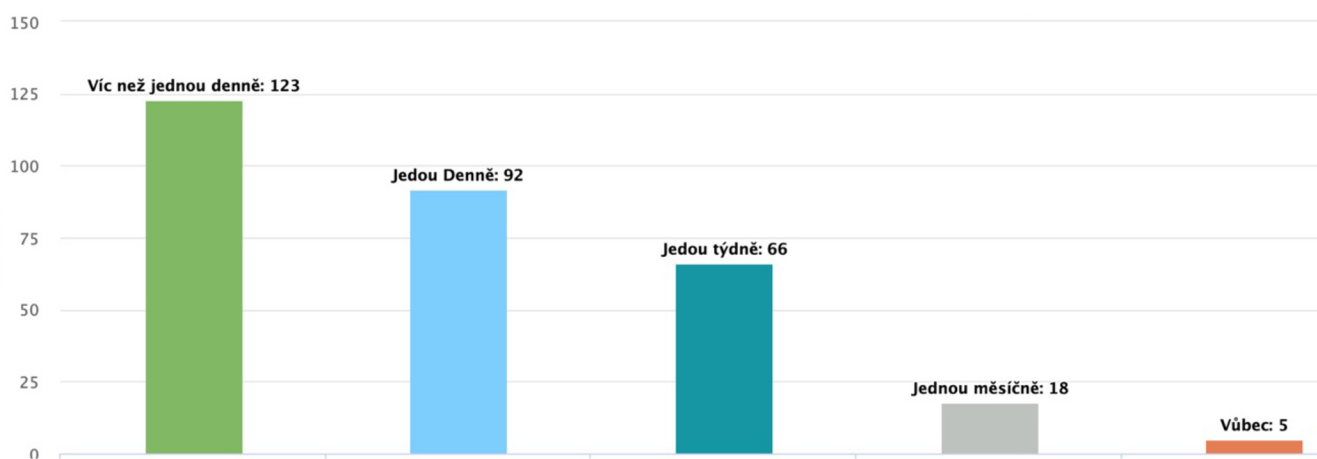
7.2. Uzavřené otázky a srovnání odpovědí s profesionály

Otázka č.5: Jak často se setkáváte se zahraniční reklamou na oblečení, která využívá influencer marketing?

S otázkou číslo 5 se práce dostává k tématu marketingu a má za cíl zjistit, jak často si lidé všimnou reklamy na oblečení se zahraničním influencerem.

Graf ukazuje postupně klesající trend, přičemž nejvíce respondentů si všimlo reklamy více než jednou denně.

Graf č.5



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jak často si myslíte, že se lidé setkají se zahraniční reklamou na oblečení, která využívá influencer marketing?

Odhad expertů se až na jeden případ shodoval s většinou odpovědí respondentů.

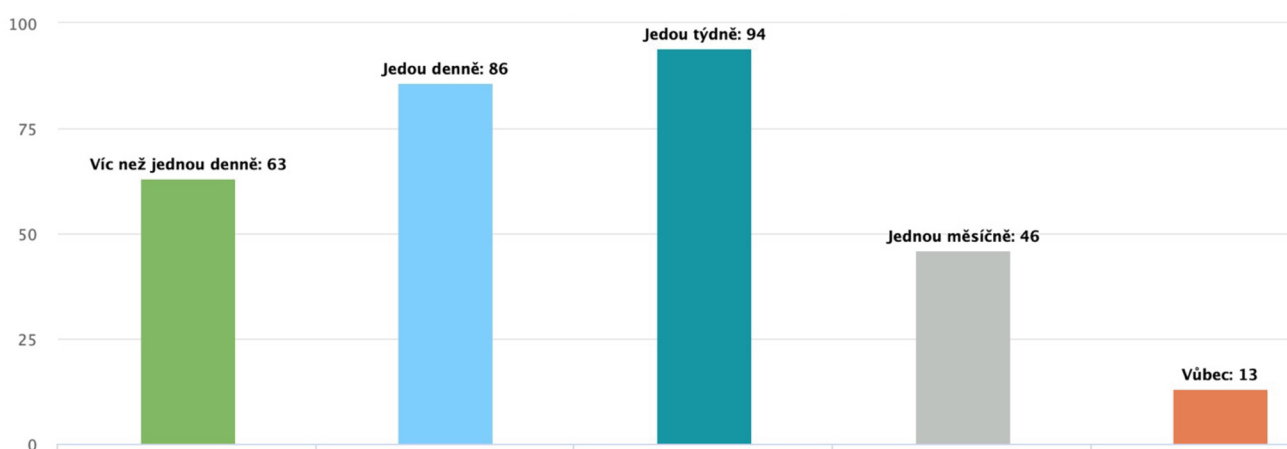
Odlišný odhad jednoho z expertů byl „jednou denně.“

Otázka č.6: Jak často se setkáváte s lokální reklamou na oblečení, která využívá influencer marketing?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda jsou lidé vystaveni, či si více všimají zahraniční nebo lokální reklamy na oblečení, která využívá influencer marketing

Graf ukazuje, že největší skupina lidí registruje lokální reklamu využívající influencer marketing v oblasti módy jen jednou týdně. Lokální reklamu registruje každý den téměř o polovinu méně respondentů než reklamu zahraniční.

Graf č.6



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jak často si myslíte, že se lidé setkají s lokální reklamou na oblečení, která využívá influencer marketing?

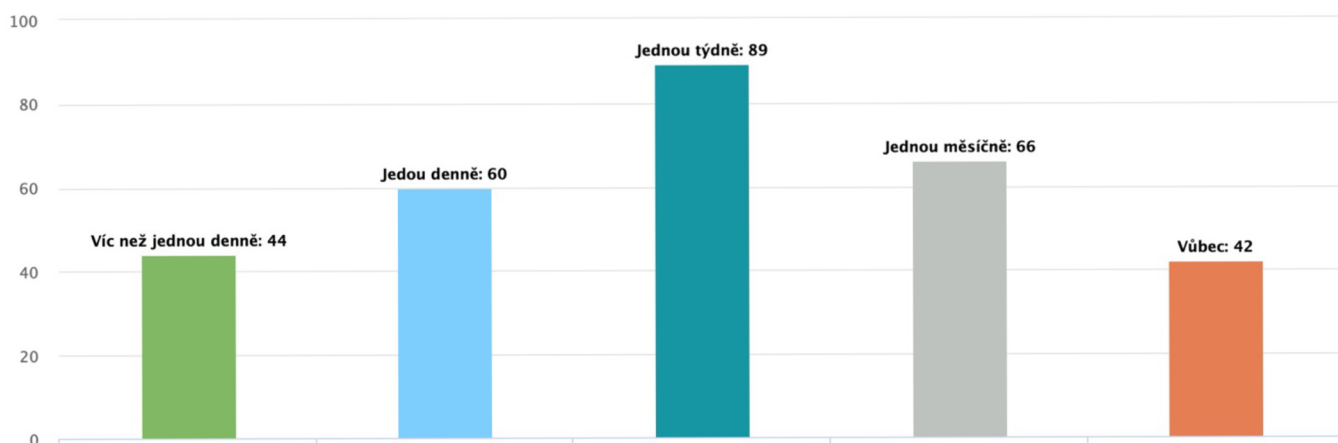
Odhad expertů se v tomto případě opět lišil v jednom případě. Dvě odpovědi se shodovaly s výsledkem dotazníku a odlišná odpověď byla „víc než jednou denně.“

Otázka č.7: Jak často se setkáváte se zahraniční reklamou, která využívá influencer marketing pro propagaci luxusní módy

Odpověď na tuto otázku poskytuje informaci, jak často se respondenti setkávají s reklamou na luxusní módu ze zahraničí využívající influencer marketing.

Z grafu je patrné, že většina respondentů se s tímto typem reklamy setká jednou týdně. Oproti výskytu zahraniční reklamy na jakékoliv oblečení se zahraniční reklama na luxusní módu respondentům zobrazuje méně, přičemž více než jednou denně ji registruje o 64,2 % méně lidí.

Graf č.7



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jak často si myslíte, že se lidé setkají se zahraniční reklamou, která využívá influencer marketing pro luxusní módu?

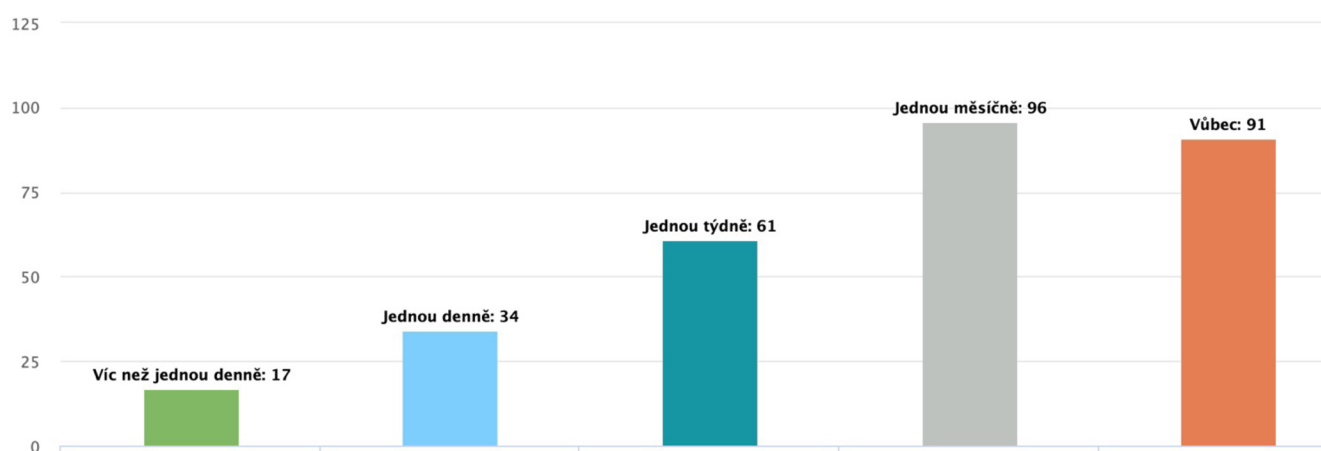
V tomto případě pouze jeden z expertů odpověděl stejně jako většina respondentů, ostatní dva zvolili odpověď „jednou denně.“

Otázka č.8: Jak často se setkáváte s lokální reklamou, která využívá influencer marketing pro propagaci luxusní módy?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaký je rozdíl v zobrazování lokální reklamy na luxusní módu využívající influencer marketing oproti zahraniční reklamě.

Graf ukazuje markantní rozdíl ve vnímání lokální reklamy oproti reklamě ze zahraničí, či jakékoliv reklamě na běžnou módu. Většina respondentů zaznamená lokální reklamu tohoto typu pouze jednou měsíčně nebo vůbec.

Graf č.8



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jak často si myslíte, že se lidé setkají s lokální reklamou, která využívá influencer marketing pro luxusní módu?

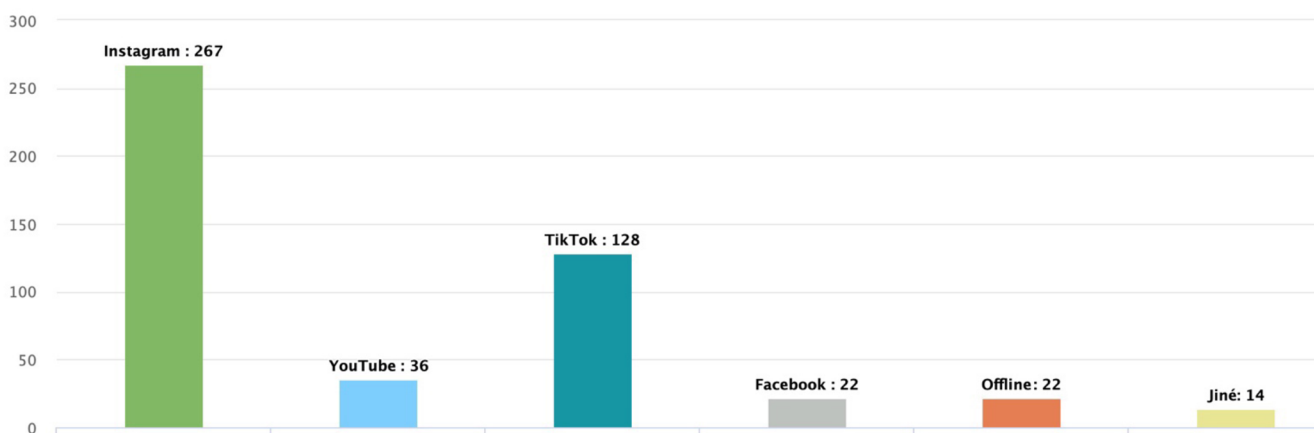
Na tuto otázku všichni experti odpověděli jinak, přičemž jen jeden odhadl většinou odpověď respondentů, ostatní odpověděli „jednou týdně“ a „vůbec.“

Otázka č.9: Na které platformě se nejčastěji setkáváte s influencer marketingem v oblasti luxusní módy?

Otázka má za cíl zjistit, na které platformě respondenti nejvíce registrují reklamu na luxusní zboží využívající influencer marketing.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že takovou reklamu vidá na platformě Instagram a TikTok, přičemž ostatní platformy zaostávají. Tento výsledek může být podmíněn tím, že většina respondentů je mladších a zmíněné platformy jsou více používány mladšími lidmi.

Graf č.9



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Na které platformě si myslíte, že se lidé setkají s influencer marketingem v oblasti luxusní módy?

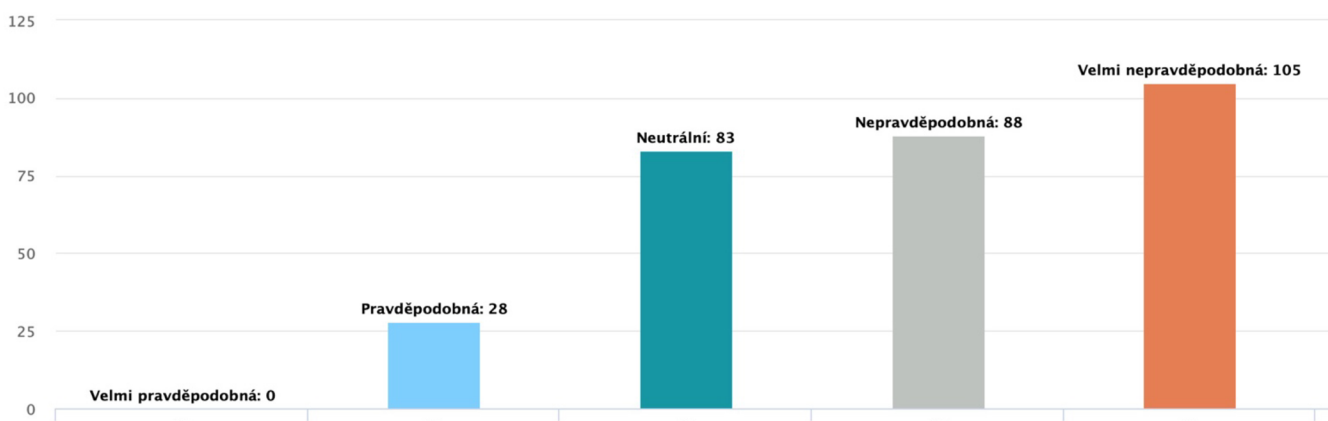
V odpovědích se dva experti shodli a myslí si, že nejvíce se lidé setkávají s reklamou na platformách Instagram, TikTok a YouTube, přičemž třetí expert jako jediný vynechal YouTube, a tudíž se jeho odhad nejvíce přiblížil skutečnosti.

Otázka č.10: Jaká je pravděpodobnost, že si koupíte výrobek z oblasti luxusní módy doporučený influencerem ze zahraničí?

Tato otázka má za cíl získat představu o tom, zda se lidé nechají přesvědčit ke koupi luxusního produktu po tom, co na něj zhlédnou reklamu propagovanou influencerem ze zahraničí.

Graf ukazuje, že pro nejvíce respondentů je velmi nepravděpodobné, aby byli ovlivněni influencerem ze zahraničí ke koupi luxusního produktu, na druhou stranu většinu respondentů dohromady hlasovala pro „nepravděpodobné“ nebo „neutrální“, což může znamenat, že jsou aspoň z části otevřeni radám influencerů.

Graf č.10



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jak moc si myslíte, že je pravděpodobné, že si lidé koupí výrobek luxusní módy doporučený influencerem ze zahraničí?

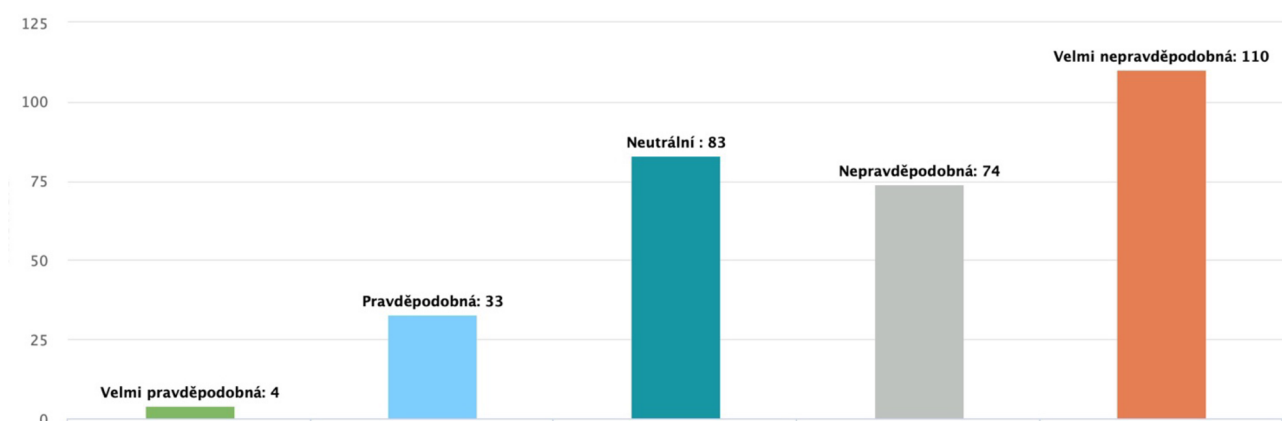
Odpovědi expertů na tuto otázku se poměrně liší s odpověďmi respondentů, dva ze tří expertů odpověděli „pravděpodobné“ a jeden „neutrální.“

Otázka č.11: Jaká je pravděpodobnost, že si koupíte výrobek z oblasti luxusní módy doporučený influencerem z České republiky?

Odpovědi na tuto otázku mají za cíl ukázat, zda je pro respondenty více pravděpodobný nákup luxusního zboží podmíněný influencerem z České republiky než ze zahraničí.

Odpovědi na tuto otázku se v tomhle případě nějak zásadně nemění, z grafu je pouze patrná mírná odchylka u čtyřech respondentů, kteří volili odpověď „velmi pravděpodobné“, naopak i mírně klesla odpověď „nepravděpodobné“ a narostla odpověď „velmi nepravděpodobné“

Graf č.11



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jak moc si myslíte, že je pravděpodobné, že si lidé koupí výrobek luxusní módy doporučený influencerem ze České republiky?

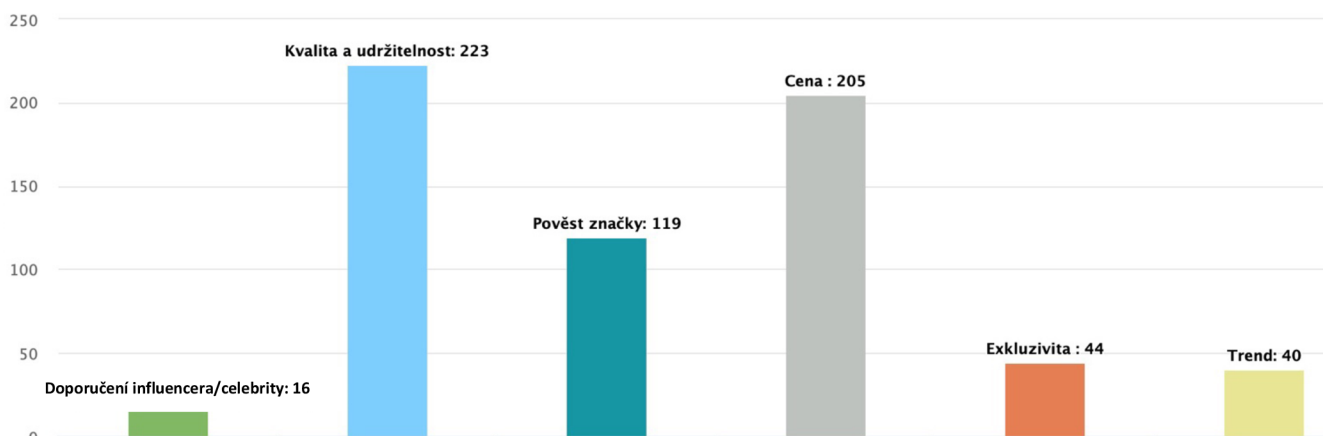
Odpovědi expertů na tuto otázku jsou rozdílné, a to jak mezi jednotlivými odpověďmi, tak s porovnáním s odpověďmi od respondentů. Jeden z expertů uvedl, že si myslí, že je nákup výrobku po doporučení influencerem z České republiky „velmi pravděpodobný“, kdežto druhý uvedl „nepravděpodobné“ a třetí „velmi nepravděpodobné“.

Otázka č.12: Který faktor nejvíce ovlivňuje vaše rozhodnutí o koupi produktu luxusní módy?

Otázka měla za cíl zjistit, kterými faktory se respondenti řídí při výběru luxusní módy.

Graf ukazuje, že 73,36 % lidí preferuje kvalitu a udržitelnost, dále 67,43% lidí zvolilo cenu a třetí nejdůležitější je pověst značky, tu zvolilo 39,14% lidí. Zajímavým faktem je, že doporučení influencera je nejméně voleným faktorem, kterým se řídí pouze 5,26% respondentů. Tento faktor nemusí být nutně hlavním rozhodovacím prostředkem, ale faktorem, díky kterému se lidé dozvědí, že daný produkt vůbec existuje a proto ho respondenti nevolili.

Graf č.12



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jaký faktor podle vás nejvíce ovlivňuje rozhodnutí lidí o koupi produktu luxusní módy?

U této otázky bylo zajímavým zjištěním, že pouze jeden z dotazovaných expertů odhadl zmiňovanou „kvalitu a udržitelnost“, druhý zvolil jako hlavní faktor „cenu“ a třetí „trend“. Tudíž se dá říct, že v tomto případě je odhad expertů z většinové části mylný a mají odlišnou představu o preferenčních faktorech potenciálních zákazníků.

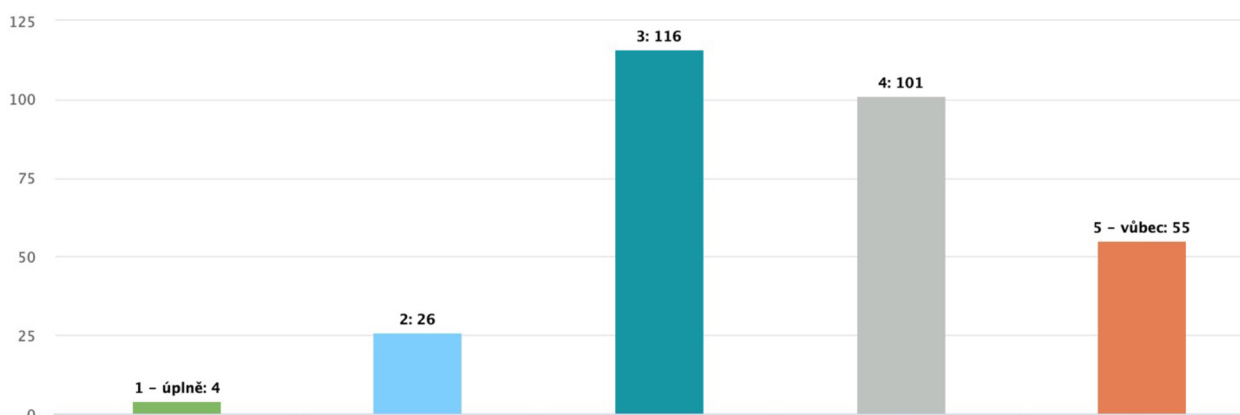
Otázka č.13: Věřím doporučením influencerů v oblasti luxusní módy (1 - úplně, 5 - vůbec)

Otázka měla za cíl zjistit důvěryhodnost doporučení influencerů v oblasti luxusní módy. Přesto, že se může zdát, že je otázka podobná otázkám 9 a 10, nyní otázka není podmíněna nákupem, ale jen doporučením.

V tabulce respondenti vybírali svou míru souhlasu s daným výrokem v pětistupňové Likertově škále, přičemž č.1 znamenala úplně a č.5 znamenala vůbec.

Nejčastěji volenou možností byla z 38,16 % možnost č.3, tudíž neutrální střed škály, druhou nejčastější volbou byla z 33,22 % možnost č.4.

Graf č.13



Zdroj: pollfish.com

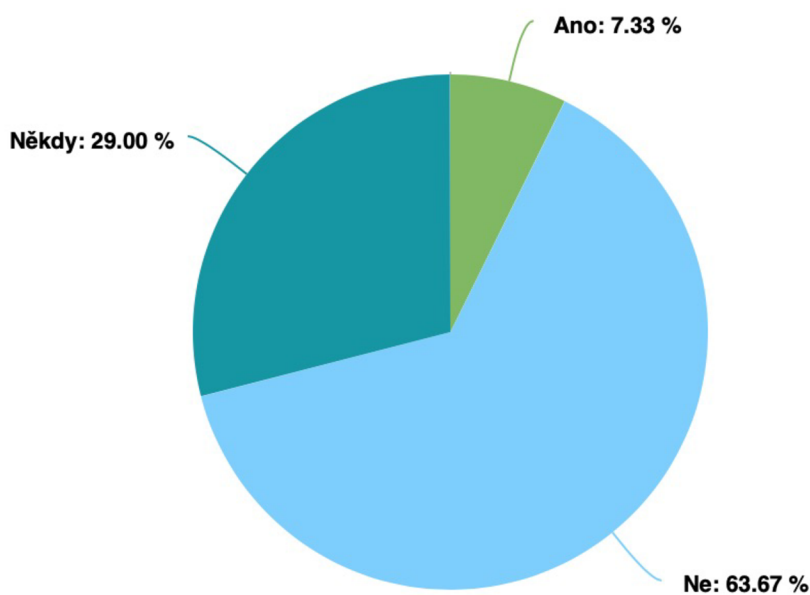
Otázka pro experty: Jak moc si myslíte, že lidé věří doporučením influencerů v oblasti luxusní módy? 1-5 (1-nejvíc, 5-nejmíň)

V odpovědích na tuto otázku se experti mezi sebou neshodli neboli jeden zvolil č. 2, druhý zvolil č. 3 a třetí zvolil č. 4, naopak dva ze tří expertů správně predikovali že č. 3 a č. 4 bude nejčastěji volená varianta respondenty.

Otázka č.14: Věříte doporučením influencerů v oblasti luxusní módy více než jiným druhům propagace?

Odpověďmi na tuto otázku bylo zjištěno, že 63,67 % respondentů nevěří více doporučením influencerů před jinými druhy propagace, 29 % věří influencerům více „někdy“ a 7,33 % respondentů věří více „vždy“.

Graf č.14



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Myslíte si, že lidé věří doporučením influencerů v oblasti luxusní módy více než jiným druhům propagace?

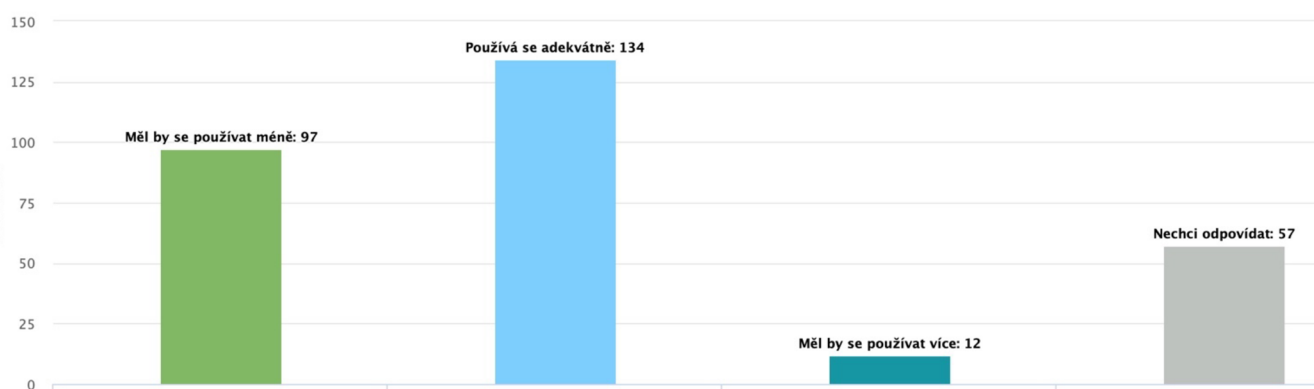
Odpověď expertů byla většinou v poměru dva ku jednomu „ne“, tudíž se shodují s většinou odpovědí respondentů

Otázka č.15: Jaký máte názor na používání influencer marketingu v luxusní módě v zahraničí?

Otázka má za cíl zjistit, jaký mají pocit respondenti o použití influencerů v reklamách v oblasti luxusní módy v zahraničí.

Graf ukazuje, že respondenti vidají reklamu ze zahraničí na luxusní módu buďto adekvátně nebo více než by chtěli, 44,67 % lidí odpovědělo, že se reklama používá adekvátně a 32,23 % uvedlo, že by se měla používat méně, jen 4 % respondentů si myslí, že by se měla používat více.

Graf č.15



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jaký si myslíte, že mají lidé názor na používání influencer marketingu v luxusní módě v zahraničí?

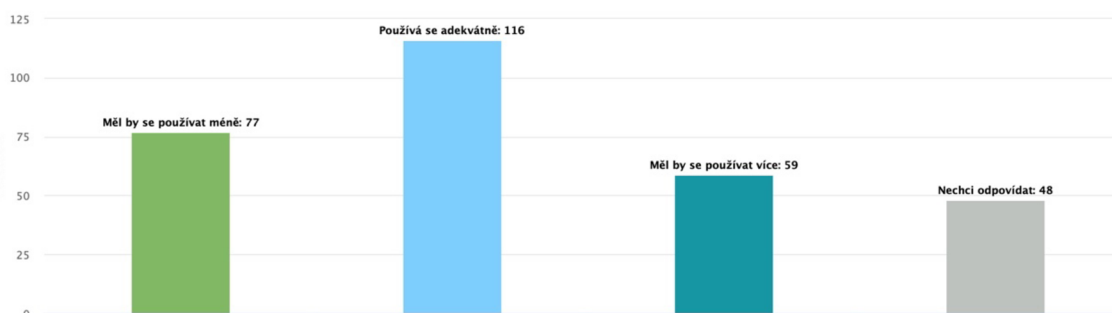
Odpovědi expertů se ve všech třech případech shodují jak mezi sebou, tak s většinovou odpovědí respondentů.

Otázka č.16: Jaký máte názor na používání influencer marketingu v luxusní módě v České republice?

Otázka má za cíl zjistit, jaký mají pocit respondenti o použití influencerů v reklamách v oblasti luxusní módy v České republice a zda se liší od názoru na zahraniční reklamu.

Graf ukazuje, že respondenti registrují lokální reklamu na luxusní módu podobně jako zahraniční, jediným rozdílem je nárůst kategorie „měla by se používat více“ o 15,67 %. to může znamenat, že si někteří respondenti myslí, že se influencer marketing v luxusní módě v České republice používá málo.

Graf č.16



Zdroj: pollfish.com

Otázka pro experty: Jaký si myslíte, že mají lidé názor na používání influencer marketingu v luxusní módě v České republice?

Narozdíl od předešlé otázky se v tomto případě experti neshodli ani v jednom případě. Jeden odhadoval, že většinová odpověď respondentů bude „měl by se používat více“, druhý „používá se adekvátně“ a třetí „měl by se používat méně“.

7.3. Otevřená otázka kvantitativního dotazníku

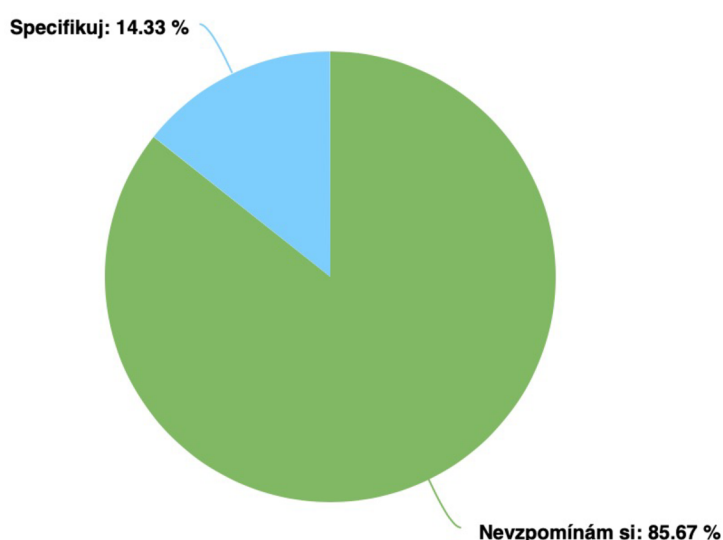
Otázka č.17: Jakou marketingovou kampaň na luxusní módu si pamatujete? (Jaká celebrita/influencer vám zůstal v paměti.)

Otázka má za cíl zjistit, zda si respondenti vybaví, konkrétní reklamu na luxusní módu využívající jakýmkoliv způsobem influencer marketing a pokud ano, tak která to je. Cílem bylo také zjistit, jestli si lidé vybaví spíše reklamu ze zahraničí nebo lokální.

Jen 14,33 % respondentů si vzpomnělo nebo chtělo napsat reklamu využívající influencer marketing. Z vypsaných 43 reklam bylo jen 12 z České republiky, přičemž jen 8 z nich byly opravdové kampaně. Lidé nejvíce zmiňovali spolupráci Nobodylistena, Luboše Kulíška a Jan Hrdlička s obchodem The Brands, Teri Blitzen (Hodanová), která měla spolupráci se značkou Dior v roce 2017 nebo spolupráci Nobodylisten se značkou hodinek Hublot.

Zbylé odpovědi byly reklamy zahraničních spoluprací. Nejčastěji, celkem 5x lidé zmiňovali spolupráce různých influencerů se značkou Balenciaga, dále lidé 4x zmínili kampaně značky Calvin Klein, vícekrát byla zmíněná i značka Prada, Versace, či Dior.

Graf č.17



8. Rozbor kvalitativních rozhovorů s experty

8.1. Expert 1

1. Jaký si myslíte, že je důvod nízkého využívání influencerů v odvětví luxusní módy v České republice?

„Nižší lokální budget na marketing. CZ trh je velmi malý pro lokální investice do influencer marketingu. Čeština je limitující pro dosah příspěvku pouze pro náš trh.

Nízké čísla followers lokálních influencers.“

2. Myslíte si, že by mělo smysl používat tento typ marketingu více na českém trhu?

„Myslím, že v aktuální ekonomické nestabilitě a situaci, momentálně není zájem české společnosti o reklamní příspěvky a spolupráce s luxusním zbožím.

Díky všeobecně nižším platům v České republice není taková poptávka po produktech luxusních brandů oproti západu. Většina společnosti si tyto produkty nemůže nikdy dovolit.“

3. Vzpomenete si, na influencerskou (high fashion) kampaň nebo dlouhodobou spolupráci, která byla/je dobře zpracovaná? Jaké parametry byly/jsou podle vás klíčové?

„Osobně se mi naposled líbilo Pigmentarium x Michaela Fenkl, což není úplně high fashion. Lokálně si nevzpomenu na nic podařeného.

Klíčovým je pro mě 1) influencer - dobrá volba je klíčová, vztah k produktu, 2) dává to smysl?, musí zde být něco více než hezká tvář a člověk, který dělá reklamu na vše.“

8.2. Expert 2

1. Jaký si myslíte, že je důvod nízkého využívání influencerů v odvětví luxusní módy v České republice?

„Myslím, že ty důvody jsou opravdu individuální, ale jednou z nich může být i to, že brandy nevidí dostatečný “smysl” v investování v tak velkém měřítku do trhu, který se zdá být “příliš malý”.“

2. Myslíte si, že by mělo smysl používat tento typ marketingu více na českém trhu?

„Myslím, že by dávalo i smysl se zeptat, jestli pro to máme dostatek relevantních influencerů, který by imagově seděli do vize a politiky brandu. Z tohoto důvodu nevím, zda by zvýšení použití nerelevantních influencerů mělo smysl“

3. Vzpomenete si, na influencerskou (high fashion) kampaň nebo dlouhodobou spolupráci, která byla/je dobře zpracovaná? Jaké parametry byly/jsou podle vás klíčové?

„Klíčové ze strany brandu je na 100 % umět vybrat perfektní fit pro danou kampaň nebo spolupráci, který všestranně dává opravdu smysl a není to jen pouhá tvář. Umět výběr obhájit a mít k tomu backstory ve většině případech vždy jen zvýší credibility a věrohodnost u publika.

Klíčové ze strany influencera je v tomto přehlceném online světě stále autentičnost, osobitost = originalita, nadčasový přístup ke komunikaci, ale zároveň umět jít s flow a trendama.

První, co mě napadlo byl HUGO BOSS rebranding na HUGO a BOSS, kdy má každá trochu jiný approach, look a feel – přesné rozdíly mezi nimi nevím, ale minimálně i skrz vizuály a skrz výběr jmen lze poznat, jakým směrem oba sub-brandy směřují. Pro mnohé zaseté a světové značky může být rebranding opravu zlomový, v tomhle případě si myslím, že se jim podařilo vše skvěle podchytit, viz jejich hezky zvučnou kampaň #BeYourOwnBoss – lokálně jsme měli od influencerů také podporu, ale nedokážu dohledat, kdo byl součástí.“

8.3. Expert 3

1. Jaký si myslíte, že je důvod nízkého využívání influencerů v odvětví luxusní módy v České republice?

„Primárně asi vysoká cena za influencersy s poměrně nízkým ROI. Dále si myslím, že cílová skupina většiny fashion nebo beauty influencerů bude do 35 let, což je poměrně nízký věk pro potenciální zákazníky luxusního zboží. Navíc skrze velké Americké/Britské influencersy dokáží cílit na zákazníky po celé planetě a nemusí řešit marketing lokálně. Je to pro značky i levnější, z pohledu operativy, kdy nemusí mít lokální marketingový tým a vše se řeší centrálně.“

2. Myslíte si, že by mělo smysl používat tento typ marketingu více na českém trhu?

„Podle mého by měli luxusní značky více spolupracovat s českými influencersy formou ambasadorství, jako dříve například DJ NobodyListen a Teri Hodanová se značkou Dior, kdy je zvali na přehlídky do Paříže a párkrát do roka jim poslali PR balíček. To firmu stojí poměrně málo peněz a obsah z těchto akcí je pro obecnost velmi atraktivní a většinou i virální. Dále si myslím, že zasílání PR balíčků s novinkami by bylo zajímavé a pro firmy levné, protože nepsané pravidlo, že PR balíčky se sdílí zadarmo většinou platí. Nicméně si myslím, že klasická forma placeného obsahu na profilu influencera by neměla smysl a měla by velice nízké ROI.“

3. Vzpomenete si, na influencerskou (high fashion) kampaň nebo dlouhodobou spolupráci, která byla/je dobře zpracovaná? Jaké parametry byly/jsou podle vás klíčové?

„Vzpomenu si například na spolupráci fashion influencera Nic Kaufmann se značkou Swarovski, jednalo se sice o jednorázovou spolupráci. Jednalo se o pozvání na Vídeňský ples v opeře, kde byl outfit influencera velmi vkusně doplněn šperky značky Swarovski. I když se jednalo o jednorázovou spolupráci, velmi se mi líbila přirozenost, nic nebylo na sílu, kontent spolupráce byl celkově velmi vkusný. Přejde mi důležité, aby kontent spolupráce dodal sledovateli přidanou hodnotu, než jen vyfocený produkt, to návštěva Vídeňského plesu v opeře splnil skvěle, protože se jedná o exkluzivní událost, kam se běžný člověk nedostane. V České republice mi nejvíce v paměti zůstalo ambasadorství

DJ NobodyListen a Teri Hodanové se značkou Dior, kdy dlouhodobě navštěvovali přehlídky Dioru na pařížském týdnu módy a často prezentovali PR balíčky na svých sociálních stránkách. Konzistentnost a přirozenost je za mě asi nejdůležitější. „

8.4. Shrnutí odpovědí od expertů

V odpovědích na první otázku ohledně důvodu nízkého použití influencerů v marketingových kampaních s luxusní módou se většina expertů shodla na malém lokálním trhu či nízkých finančních rozpočtech lokálního zastoupení značek. Jednotlivě experti zmiňovali nedostatek adekvátních influencerů pro marketingové kampaně, přesah existujících kampaní se zahraničními influencerů, či jazykovou bariéru.

Druhá otázka měla za cíl zjistit, jestli si experti myslí, že by mělo smysl tento typ marketingu používat více. V jednotlivých odpovědích se experti liší a mají odlišný názor. Expert 1 si myslí, že by větší použití influencerů nemělo značný dopad na zvýšení prodejů značek, jelikož potenciální zákazníci, kteří si do teď produkty luxusních značek nekupovali na ně jednoduše nemají peníze. Expert 2 si myslí, že na Českém trhu není dostatek adekvátních influencerů, kteří by byli adekvátní pro tento typ spolupráce a proto si myslí, že by navýšení tohoto typu marketingu nemělo tížený výsledek. Expert 3 si naopak myslí, že v České republice vhodní influenceři jsou a doporučuje s nimi navazovat dlouhodobé spolupráce.

Cílem třetí otázky bylo zjistit jaké jsou podle expertů správné, a především funkční atributy reklamy či marketingové kampaně s influencerem v oblasti luxusní módy. Lze tvrdit, že všechny odpovědi expertů spojovala stejná slova, originalita a autentičnost. Experti také zmiňovali, že pro důvěryhodnost reklamy je důležité, aby influencer a značka sdíleli stejné hodnoty a dlouhodobě spolupracovali na vzájemném budování důvěry se zákazníky.

9. Závěr a doporučení

Tato závěrečná práce si kladla za cíl zjistit, jak potenciální zákazníci luxusní módy vnímají influencery v marketingových kampaních a následně tento názor srovnat s názorem expertů v dané oblasti. Z mé práce, zejména pak z mého vzorku nelze vyvodit jednoznačné závěry. Ze získaných odpovědí kvantitativního dotazníku je patrné, že respondenti registrují influencery a marketingové kampaně s jejich použitím. Respondenti častěji registrují kampaně zahraniční než lokální. Bylo zjištěno, že důvěra v influencery není mezi respondenty vysoká a zůstává přibližně stejná neohledně na to, zda je původ reklamy zahraniční, či lokální. Respondenti nejvíce reklamu registrují na Instagramu a při výběru luxusního zboží nejvíce upřednostňují kvalitu, udržitelnost a cenu. Názor na to, zda se influenceři v reklamách s luxusním oblečením používají adekvátně respondenti u zahraniční reklamy většinou odpověděli ano. U lokální byl názor jen lehce odlišný v tom, že by se měl používat více. Respondenti si také z většinové části nepamatují jakoukoliv lokální reklamu na luxusní zboží využívající influencer marketing. Z této informace lze usoudit, že se tato metoda marketingu v České republice nepoužívá v takové rozsahu, či kvalitě jako v zahraničí. Při porovnání odpovědí respondentů s odpověďmi expertů, se v mnoha případech názory na jednotlivé otázky odlišovaly. Tudíž se dá vyvodit, že experti naplno nerozumí potřebám potenciálních zákazníků. V přímých otázkách se experti většinou doplňovali a největší nedostatek vidí v malém trhu s luxusní módou v České republice, a proto si většina expertů myslí, že by navýšení počtu kampaní s influencery nemělo smysl.

Ze získaných informací z teoretické a praktické části je mé doporučení pro marketingové experty, či luxusní domy na českém trhu jednorázově neinvestovat do influencer marketingu a pokud investovat, tak se zaměřit na dlouhodobé spolupráce s influencery. Jak bylo zjištěno v teoretické části, dlouhodobé spolupráce mají největší ROI, a to potvrzují i názory respondentů dotazníku pro praktickou část, kteří si nejvíce pamatují kampaně s influencery, které byly, či jsou dlouhodobé. Nejdůležitějším aspektem při budování kampaně je výběr autentického influencera, který sdílí stejné hodnoty jako daná značka a s takovým influencerem má smysl budovat dlouhodobou spolupráci. Další doporučenou formou pro spolupráce by byly PR balíčky, které jsou dle zjištění nejlevnější formou s většinou velkými dosahy.

Prameny a literatura

Literatura:

Aldin, N., & F. Stahre, 2003. *Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms-a wholesaler perspective*. European Journal of Operational Research, [online]. [cit. 2024-1-2] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221702003934>

Alwan, Hassa jabur, 2020[online]. Buzz marketing and it's role in achieving market share, [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: https://www.ijicc.net/images/vol12/iss7/12725_Alwan_2020_E_R.pdf

Barnes, Liz. *Fashion Marketing*. Paper, School of Manchester. Manchester, 2014. [cit. 2024-12-3]. dostupné z: <https://sci-hub.se/10.1080/00405167.2013.868677>

Burrett, T. „Market online“. *B & T Magazine* 2008, roč. 58, č.2682, s. 44-45.

Dictionary.cambridge.org. 2024 [online]. Dictionary.cambridge.org .[cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/niche>

English, Bonnie. *A cultural history of fashion in the 20th and 21st century*. 2. vyd. Brisbane: A&C Black, 2013

Fontana, Giovanni Luigi. Miranda, José Antonio. *The bussines in fashion in the ninetheenth and twentieth century*. Research, University of Padova and University of. Alicante. Padova, Alicante, 2016. [cit. 2024-16-3]. dostupné z: <https://sci-hub.se/10.1016/j.ihe.2016.03.017>

Geyse, Werner. „The state of influencer marketing in 2024: benchmark report“. Hines, Tony. Bruce, Margaret. *Fashion marketing: contemporary issues*. Londýn: Routledge, 2007

Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education, 2009.

Chi, Hsu-Hsien. *Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan*. Journal of Interactive Advertising Shih Hsin University, Taipei, 2013. [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2011.10722190>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012.

Kaminsky, June „diffusion of inovation theory“ *Canadian journal of nurcing informatics* 2011, roč. 6, č. 2, [online]. *Cjni.net* [cit. 2024-14-3]. dostupné z: <https://cjni.net/journal/?p=1444>

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Přel..Tomáš JUPPA, přel. Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005.

Krejčíková, Denisa. *Pozice luxusních módních značek na Českém trhu*. Diplomová práce. Liberec: Technická univerzita. Ekonomická fakulta. 2016. [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://dspace.tul.cz/server/api/core/bitstreams/1a2532d2-0af6-48e2-916e-a35e1e1bd37c/content>

Kursad, Nanda, Varghese. „Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC“. In *information system research*. Published online, 2012, s. 804-810.

Lipovecký, Gilles. *The empire of fashion*. 3. vyd. New Jersey: Princenton University Press, 2002

Příkrylová, Jana a Jahodová Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 270. Expert (Grada).

Pillelené, Lina, 2019 [online]. *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*. [cit. 2024-28.1]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/336973845_Principle_Differences_between_B2B_and_B2C_Marketing_Communication_Processes

Semerádová, Tereza. *Marketing na facebooku a instagramu*. Praha: Albatros, 2019.

Varadarajan, Rajan. *Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009

Prameny:

Afragilearchive. „Diffusion line: A double edged sword for fashion“ [online]. *medium.com* [cit. 2024-17-3]. dostupné z: <https://medium.com/@afragilearchive/diffusion-line-a-double-edged-sword-for-fashion-brands-1dea383c861d>

Armstrong, Gary. et al. *Principles of Marketing*, Melbourne: Pearson Australia, 2014.
Barners, Lee. „The semantic web made easy. *W3.org* [online]. [cit. 2024-1-2]. dostupné z: <https://www.w3.org/RDF/Metalog/docs/sw-easy>

Bhasis Hitesh „what is fashion marketing“ [online]. *Marketing91.com* [cit. 2024-12-3]. dostupné z: <https://www.marketing91.com/what-is-fashion-marketing/>

Boone, Amy „Haute couture: art as a marketing“ [online]. *Medium.com* [cit. 2024-16-3]. dostupné z: <https://medium.com/this-tailored-life/haute-couture-art-as-marketing-e8e5622e7da5>

Botelho, Rahan. „Jeremy Allen White’s Underwear Campaign Generates \$12.7 Million in Media Exposure for Calvin Klein in 48 Hours“ [online]. *Wwd.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/jeremy-allen-whites-calvin-klein-campaign-miv-1236117526/>

Buttle, Francis, 2011 [online]. *Word of mouth : understanding and managing referral marketing*. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z <https://sci-hub.se/10.1080/096525498346658>

Cernovsky.cz, 2021 [online]. *Top 10 sociální sítě, kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys*. [cit. 2024-3-2]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

Content creator. „The 42 influencer marketing statistics you need to know in 2024“. *goatagency.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://goatagency.com/blog/influencer-marketing/influencer-marketing-statistics/>

Czso.cz, 2021 . [online] osoby v ČR používající internet, 2021 [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210201.pdf/000aa7b3-01cd-41f2-aa8a-f7fe2c1f5114?version=1.1>

Czso.cz, 2023 . [online] osoby v ČR používající internet, 2023 [cit. 2024-1-2]. Získáno z: https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042302t.pdf/1bb25afc-c605-42fa-ac5e-9c2e81c6ddd3?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Findexy-cen-vyrobcu-zakladni-informace-prosinec-2015%3Fp_id%3D%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advancedSearch%3Dfalse%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3D%26_3_delta%3D30%26_3_resetCur%3Dfalse%26_3_cur%3D21900%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_andOperator%3Dtrue

Dede couture „history of fashion in the years“ [online]. *Dedecouture.com* [cit. 2024-16-3]. dostupné z: <https://www.dedecouture.com/en-cz/blogs/news-and-curiosities/history-of-fashion-in-the-years>

Dencheva, Valentina. „Influencer marketing market size worldwide since 2016 to 2023“ *statista.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Donawerth, Sarah. „influencer marketing for luxury brands“ [online]. *Getcarro.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://www.getcarro.com/blog/influencer-marketing-for-luxury-brands>
dostupné z: <https://dSPACE.tul.cz/server/api/core/bitstreams/1a2532d2-0af6-48e2-916e-a35e1e1bd37c/content>

Evolutionmarketing.cz, 2024 [online]. TTL-through the line. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ttl-through-the-line/>

Foster, Jeff „why influencer marketing is creating huge returns for businesses“ [online]. *Convinceandconvert.com* [cit. 2024-4-2]. dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/influencer-marketing-for-businesses/>

Friendlyfriends.cz , 2024 [online]. Friendlyfriends.cz [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://www.friendlyfriends.cz>

Froněk, Jan. „Kdo je influencer“ *F-mark.cz* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.f-mark.cz/2021/01/04/kdo-je-to-influencer/>

CHAFFEY, Dave, 2019. [online] Digital Marketing Definition - what is? - digital marketing glossary. [cit. 2024-1-2]. Získáno z: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/>

Influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Instagram 2024 [online]. Instagram dior. [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://www.instagram.com/dior/>

Instagram.com, 2024 [online]. instagram.com [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://www.instagram.com>

Ismail, Kaya. „types of social media influencers: mega, macro,micro or nano“ [online]. [cit. 2024-19-3]. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Cmswire.com [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

IT-Slovník.cz. „co je influencer?“. *It-slovník.cz* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/influencer/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

Jansociete, 2024 [online]. Instagram.com [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://www.instagram.com/jansociete/>

Jíranová, Jana. „Bvgari summer party“ [online]. *Parizskastreet.cz*[cit. 2024-20-3]. dostupné z: <http://parizskastreet.cz/bvlgari-summer-party/>

Key-advantage.cz „GRP – gross rating point“ [online]. *Key-advantage.cz* [cit. 2024-4-2]. dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/grp-gross-rating-point/>

Key-advantage.cz „SOV – Share of voice“ [online]. *Key-advantage.cz* [cit. 2024-4-2]. dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/sov-share-of-voice/>

Kiron, Mazharul Islam. „Mass market fashion: an overview“ [online]. *Textilelearner.net* [cit. 2024-17-3]. dostupné z: <https://textilelearner.net/mass-market-fashion-an-overview/>

Klear. „Micro-influencers: show the best ROI for brand partnership“ [online]. *Klear.com* [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://klear.com/blog/micro-influencers-roi>

Kobzová, Hana. „co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků“. *Hanakobzova.cz*. [online]. [cit. 2024-1-2]. dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Krejta.cz „Influencer marketing“. *Krejta.cz* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

Later.com. „influencer“ *Later.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://later.com/social-media-glossary/influencer/>

lbm.cz, 2024 [online]. Luxury brand management [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://lbm.cz/onas/>

Leung et. Al. „Does influencer marketing really pay off“ [online]. *Hbr.org* [cit. 2024-4-2]. dostupné z: <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>

Levitt, Theodore „Exploit the product life cycle“ [online]. *Hbr.org* [cit. 2024-14-3]. dostupné z: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

Marková, Leona „Lukáš ZACHY Zachara: Občas mi chodí zprávy i na styling“ [online]. *dailystyle.cz* [cit. 2024-23-3]. dostupné z: <https://dailystyle.cz/lukas-zachy-zachara-obcas-mi-chodi-zpravy-i-na-styling/>

Masterclass „Ready to wear guide: inside look at pret-a-porter“ [online]. *Masterclass.com* [cit. 2024-17-3]. dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide>

McClelland, Megan. „Is Kim K responsible for the rise of balenciaga?“ [online]. *Graziamagazine.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://graziamagazine.com/me/articles/kim-kardashian-balenciaga-muse/>

Mediaguru „kreativa v módním PR hraje stále větší roli“ [online]. *mediaguru.cz* [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/05/kreativita-v-modnim-pr-hraje-stale-vetsi-rolu/>

Mediaguru.cz „největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají youtube a facebook“.
Mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

Mediaguru.cz „Tik Tok míří v Česku ke dvěma miliónům. Už není jen pro děti“.
Mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

Mediaguru.cz „Uživatelů sociálních sítí v Česku přibývá“.
Mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/uzivatelu-socialnich-siti-v-cesku-dal-pribyva/>

Mediaguru.cz „digitální trendy 2023: čas trávený na internetu klesá“.
Mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/digitalni-trendy-2023-cas-traveny-na-internetu-klesa/>

Mediaguru.cz „influencer marketing je stále důležitější ve strategiích značek“.
Mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/influencer-marketing-je-stale-dulezitejsi-ve-strategii-znacek/>

Mehdiyev, Vugar „product life cycle vs. Diffusion of onovaiton“ [online]. *Linkedin.com* [cit. 2024-14-3]. dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/product-life-cycle-ft-diffusion-innovation-vüqar-mehdiyev-mba>

Menor, Deion. „vysvětlení webu 4.0 – definice dalšího velkého skoku v technologii“.
Hashdog.com. [online]. [cit. 2024-1-2]. získáno z: <https://hashdork.com/cs/web-4-explained/>

Miková, Barbora. *Historie Módy I*. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autora práce.

Minocha, Sudheera „15 Most Inspirational Influencer Marketing Campaign Examples 2024“ [online]. *Tagshop.ai* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://tagshop.ai/blog/influencer-marketing-campaign-examples/>

Nezamabad, Naimi Mehdi 2011[online]. The impact and benefits of internet on marketing mix [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: https://d1lwqtxts1xzle7.cloudfront.net/31246935/m11_-_The_Impact_and_Benefits_of_Internet_on_Marketing_Mix-libre.pdf?1392227479=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_Mix_Impact_and_Benefits.pdf&Expires=1706465236&Signature=PozHjDCiNpop5CGo0ocxNmT4VMs1Yu49q91xPbxZMls~WgLUckEIFV5uETnGhaa4L~omZ6r19ygqtWQf-bJVccOAi9tK61cMDcgQSbfuAJ9zKfsSXwqG0tEONgVfe64L2mIXz6-kO~NZsptl8HBoPvkZJZ2hJB~eGLa~oVp-

[MITIM0FzxQc5Bb9UETd0MY6rMksgJmfNK2eTMkxyjIRDR0lUNnjuxJMVgXDGtn~mkIII
WOAJ03Qt-
SkrsnNN0QXhaZui8MydZj9Brw845AY8FQC9LyQrbrUSKHwgTYPEDW5FBLonw4IB09S15
CYYymorjWRGUeaHg-zTExcCWqQGaA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.palomar.edu/users/bthompson/Celebrity%20Endorsement.html)

Palomar.edu „Celebrity endorsement“ [online]. *Palomar.edu* [cit. 2024-4-2]. dostupné z: <https://www.palomar.edu/users/bthompson/Celebrity%20Endorsement.html>

Paquette, Holly. Social media as a marketing tool, Master paper, Literature review. University of rhode island. Kingston, 2013. získáno z: https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers

Redakce MAM „propagace luxusu žádá stálost“ [online]. *Mam.cz* [cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2010-06/propagace-luxusu-zada-stalost/>

Redakce. „Co je to ta fast fashion a proč o ní teď všichni mluví?“ [online]. *Elle.cz* [cit. 2024-17-3]. dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/co-je-ta-fast-fashion-proc-o-ni-ted-vsichni-mluvi/>

Santiago, Erica „The HubSpot Blog's 2024 Social Media Marketing Report: Data from 1400+ Global Marketers“ [online]. *Hubspot.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>

Scott, Samantha. „the most important influencer marketing statistics for 2024“ [online]. Meltwater.com [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>

Sheikh, Mahnoor. „Youtube marketing: a complete guide for your brand“. *Sproud social.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/>

Shepherd, Jack. „28 essential influencer marketing statistics you need to know in 2024“ *thesocialshepherd.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Shewale, Rohit. „Social media users and statistics in 2024“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 2024-1-2]. dostupné z: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

Shewale, Rohit. „46 Tik Tok statistics for 2024 (users, creators &revenue)“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

Shewale, Rohit. „Facebook Statistics & Trends To Know In 2024“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

Shewale, Rohit. „Instagram statistics–global demographics & trends 2024“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

Shewale, Rohit. „Youtube statistics for 2024 (users, facts & more)“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

Singh, Shubham. „9 best Instagram agencies (2023)“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-marketing-agencies/>

Sitevhrsti.cz. „rozdělení influencerů dle počtu sledujících“ [online]. *Sitevhrsti.cz* [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>

Statista. Com, 2023 [online]. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

Tapfiliate.com „can micro-influencers deliver a strong ROI for your fashion brand“ [online]. *Tapfiliate.com* [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://tapfiliate.com/blog/micro-influencer-marketing/>

The business research company „fashion influencer marketing definition and segments“ [online]. *Thebusinessresearchcompany.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-influencer-marketing-global-market-report>

Thebrands.cz, 2024 [online]. tehbrands[cit. 2024-20-3]. dostupné z: <https://www.thebrands.com>

Thomas, Dana. „fast fashion and it’s enviromantal impact“ [online]. *Earth.org* [cit. 2024-17-3]. dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

Tomoson.com. „the power of influencer marketing: a comprehensive study“ [online]. Tomoson.com [cit. 2024-17-3]. <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Upfluence. „Fashion: high street & luxury brands“ [online]. *Upfluence.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://www.upfluence.com/industry-reports/fashion>

Upgates.cz, 2023[online]. Co je to virální marketing. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-viralni-marketing>

Voxburner „Influencer Marketing for Luxury Brands | Gucci, Chanel and Savage X Fenty“ [online]. *Voxburner.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/francis-world-behind-gucci-north-faces-alpine-journey-big-smiles/1738131>

Vyorálková, Edita. „top 30 největších influencerů na instagramu v Česku“ [online]. Clickbait.cz[cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>

Watts, Peterri, frumin. 2007 [online]. Viral marketing for real world. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>

Wayne, LaMorte „Diffusion of inovation theory“ [online]. *sphweb.bumc.bu.edu* [cit. 2024-14-3]. dostupné z: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories4.html>

West, Chloe. „the complete guide to TikTok influencer marketing“. *Sproud social.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-influencer-marketing/>

Winter, Dayna. „The ultimate guide to Instagram marketing (19 tips for 2024)“. *sgopyfy.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>

Wong, Kyle. „the explosive growth of influencer marketing and what it means for you“. *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-3-2]. dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=619d166452ac>

Yannopoulos, Peter. Impact of the internet on the marketing strategy formulation. Journal. Brook University, Ontario, 2011. dostupné z: https://dl1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/87660273/1-libre.pdf?1655486454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpact_of_the_Internet_on_Marketing_Stra.pdf&Expires=1706819995&Signature=K13n544E0B6N-jBs7M63RpsPW-CsqU2reO9Tx2ic~JuaBLI~2KC60KWzcJeskybaZZ9vs6~y6pHEmWAtGMTTMinavYPr6bykqmj-ksZTMSkiYwarwIVBj1E27Rt3F07OjvK2VRd6NVvId4h3OZ9t5S2AXGGMhgorGjU3Nj-Go5Cn9u4AudUZM~b9PQ7rfzieFjhITsQRyVl53dIEBK-zl zpyS8AebDZQ-17AviyPfdG8lcroAL0qusJ0DgMcAdP6zLlnCJ~MbVgmQkoddQVGwdCZb6edqeT14AXQ4CP~ce7QxWdUOFiJg7RKSIXHkk4L50u09M-8vQAsevYIH02jw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Zalani, Rochi „The 26 types of influencers you need to know for your brand“ [online]. Kynship.co [cit. 2024-4-2]. dostupné z: <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers>

Zalani, Rochi. „Influencers: a complete guide“ [online]. *Graziamagazine.com* [cit. 2024-19-3]. dostupné z: <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration>

Zpravy.aktualne.cz, 2022. [online] internet v Česku slaví 30let, dnes ho používá 83 procent obyvatel, [cit. 2024-1-2]. Získáno z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>

seznam obrázků

OBRÁZEK 1.....	11
OBRÁZEK 2.....	12
OBRÁZEK 3.....	18
OBRÁZEK 4.....	19
OBRÁZEK 5.....	20
OBRÁZEK 6.....	27
OBRÁZEK 7.....	34
OBRÁZEK 8.....	43