

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Využití influencer marketingu v rámci marketingové komunikace e-shopu Zalando

Aneta Řehořová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aneta Řehořová

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Využití influencer marketingu v rámci marketingové komunikace e-shopu Zalando

Název anglicky

Influencer marketing as a tool of promotion in Zalando e-shop

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout komunikační kampaň e-shopu Zalando s využitím influencer marketingu.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace a influencer marketingu. V praktické části bude charakterizován vybraný subjekt, analyzovány nástroje marketingové komunikace a vytvořen návrh komunikační kampaně s využitím influencer marketingu. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

V Praze dne 08. 03. 2020

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, influencer, influencer marketing, sociální sítě, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D., A. Brand building: budování značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BROWN, D., FIORELLA, S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que Publishing, 2013. ISBN 0133391647.
- FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management press, 2017. ISBN 978-80-726-1389-2.
- JACKSON, T., SHAW, D. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 140391902X.
- JANOUCHEK, V. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- VEBER, J. Digitalizace ekonomiky a společnosti. Výhody, rizika, příležitosti. Management Press, 2018. ISBN 978-80-726-1554-4.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vyžití influencer marketingu v rámci marketingové komunikace e-shopu Zalando" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této bakalářské práce.

Využití influencer marketingu v rámci marketingové komunikace e-shopu Zalando

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá současným fenoménem influencerů a jejich využitím v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích. Hlavním cílem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně internetového obchodu s módou Zalando s využitím influencer marketingu.

Pro dosažení tohoto cíle byla provedena analýza využití českých influencerů, jakožto marketingových nástrojů německého e-shopu s módou Zalando. Konkrétně na sociální platformě Instagram. Součástí analýzy byl rozbor jednotlivých příspěvků influencerů z hlediska typu propagovaných produktů, zpětné reakce sledujících v podobě komentářů či množství sdíleného obsahu.

Na základě zjištění práce se influencer marketing jeví jako vhodný nástroj pro vytváření komunikačních kampaní e-shopu Zalando na sociální síti Instagram.

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

Influencer marketing as a tool of promotion in Zalando e-shop

Abstract

This bachelor thesis addresses a contemporary phenomenon known as influencers and how they can be used for the purposes of marketing communication on social media. The main aim of this thesis is a proposal of such campaign for an internet fashion retailer, Zalando.

This paper analyses Czech influencers and their possible employment as marketing instruments for the e-shop Zalando. Specifically, on the social media platform Instagram. The analysis included tracking of particular posts made by specific influencers with regard to product placement, communication with their respective audiences and their overall activity on said platform.

Employed research has established influencer marketing as an efficient tool for creation of communication campaigns on Instagram for the targeted retailer.

Keywords: marketing, influencer, influencer marketing, social media, marketing communication

Obsah	
Obsah	8
Úvod.....	11
Cíl práce a metodika	12
Cíl.....	12
Metodika	12
Teoretická východiska	13
1. Marketingová komunikace	13
1.1. Marketingová komunikace na internetu	13
1.2. Mobilní marketing	14
1.1. Outbound a inbound marketing	14
1.2. Marketingová strategie v internetovém prostředí	14
1.3. Nástroje marketingové komunikace na internetu	15
2. Branding.....	15
2.1. Brand	15
2.2. Branding	15
3. Fashion marketing.....	16
3.1. Móda.....	16
3.2. Fashion marketing	17
4. Marketing na sociálních sítích	18
Sociální sítě.....	18
4.1. Marketing na sociálních sítích.....	18
4.2. Content marketing	19
5. Marketing na sociální síti Instagram.....	19
5.1. Instagram	19
5.2. Marketing na Instagramu.....	20
6. Influencer marketing.....	21
6.1. Influencer.....	21
6.2. Typy influencerů na sociálních sítích.....	21
6.3. Finanční analýza influencer marketingu	22
Vlastní práce	24
7. Zalando	24
7.1. Profil společnosti	24
7.2. Správa	24
7.3. Ekonomičtí ukazatele	25
7.4. Marketing na sociálních sítích.....	25

8. Analýza spolupráce s českými influencery.....	26
8.1. Instagramový účet @shopaholicnicol	27
8.2. Instagramový účet @anasulcova	28
8.3. Instagramový účet @beha_nguyen	29
8.4. Instagramový účet @martin_carev.....	30
8.5. Vyhodnocení analýzy spolupráce s influencery	32
9. Analýza konkurence	33
9.1. About you	33
9.2. Zoot.....	34
10. Vlastní kampaň.....	35
10.1. Cíl kampaně	35
10.2. Cílové publikum	35
10.3. Vybraní ambasadoři	36
10.4. Kritéria příspěvků	38
10.5. Časový harmonogram kampaně.....	38
Zhodnocení	44
Závěr	45
Seznam použitých zdrojů.....	46
Přílohy.....	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 Struktura uživatelů Instagramu na základě věku	20
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pravidla formálních stylů oblékání	56
Tabulka 2 Ekonomičtí ukazatele e-shopu Zalando pro rok 2019	25
Tabulka 3 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @shopaholicnicol (srpen 2019-leden 2020)	27
Tabulka 4 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @anasulcova (srpen 2019-leden 2020).....	28
Tabulka 5 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @beha_nguyen (srpen 2019-leden 2020)	29
Tabulka 6 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @martin_carev (srpen 2019-leden 2020)	31
Tabulka 7 Počet příspěvků současných ambasadorů	39

Tabulka 8 Stanovení měsíčního počtu reklamních příspěvků	39
Tabulka 9 Stanovené počty reklamních příspěvků pro nové ambasadory.....	40
Tabulka 10 Půlroční harmonogram spolupráce - Jakub Dvořák	41
Tabulka 12 Půlroční harmonogram spolupráce - YABABY.....	41
Tabulka 11 Půlroční harmonogram spolupráce - Dva tátové	42
Tabulka 13 Půlroční harmonogram spolupráce - Hell Navrátilová.....	43

Úvod

Sociální média jsou považována za jeden z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace na internetu. Působnost reklamy je zde prakticky nepřetržitá a firmám usnadňuje navázání individuálního vztahu se zákazníkem.

Sociální sítě se za uplynulé desetiletí staly obrovským fenoménem. V současnosti již neplní pouze funkci komunikačního kanálu, ale staly se běžným marketingovým nástrojem mnoha firem. Moderní marketingové kampaně začaly využívat vlivných uživatelů sociálních platforem tzv. influencerů, kteří disponují vysokými počty sledujících. Jejich publikum se jimi zpravidla inspiruje a považuje je za důvěryhodné. Na základě toho jsou influenceři do určité míry schopni ovlivnit nákupní chování svých sledujících. Tohoto typu marketingové komunikace využívají zejména módní značky a distribuční e-shopy v rámci fashion marketingu a branding. V rámci komunikačních kampaní na sociálních platformách se influenceři stávají ambasadory celosvětových i lokálních značek.

Tato práce se zaměřuje na influencer marketing e-shopu Zalando s českými influencery v prostředí jedné z nejpoužívanějších sociálních sítí současnosti, Instagram. Tato platforma patří pod známou sociální síť Facebook, ta je však z hlediska využití, jakožto nástroje marketingové komunikace firem, v posledních letech nahrazena právě Instagramem. Tato platforma slouží pro sdílení uživatelských obsahů v podobě fotografií a videí a v současné době i právě pro influencer marketing.

Téma bylo vybráno na základě rostoucí popularity influencerů a rozšíření distribučních e-shopů s módou na českém trhu.

Cíl práce a metodika

Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně e-shopu Zalando s využitím influencer marketingu. Jako dílčí cíl je stanovena charakteristika e-shopu a jeho marketingové komunikace na sociálních médiích.

Metodika

Teoretická část práce vychází z odborné literatury a internetových zdrojů. Jelikož doposud nebylo vydáno velké množství literatury týkající se influencer marketingu, byly preferovány informace z webových stránek organizací specializujících se na tuto problematiku.

V praktické části je na základě finančních výkazů, oficiálních tiskových zpráv a článků zveřejněných společností charakterizován e-shop Zalando a jeho marketingová komunikace na sociálních sítích.

Následně byla provedena analýza influencer marketingu e-shopu. Analýza byla zaměřena na rozbor jednotlivých příspěvků od influencerů na základě propagovaného typu produktů, popisků pod sdílenou fotografií, zpětné vazby v podobě komentářů od sledujících a časového intervalu mezi jednotlivými příspěvky.

Na základě rozboru dosavadní marketingové strategie prodejce a z ní vyplývajících nedostatků byla navržena nová kampaň využívající influencer marketing.

Na základě teoretické a vlastní části je stanoven závěr bakalářské práce.

Teoretická východiska

1. Marketingová komunikace

Karlíček velmi obecně popisuje marketingovou komunikaci jako „*veškerou komunikaci související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.*“ (Karlíček, 2009)

Tuto definici více specifikuje Boučková, která říká, že se jedná o „*záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ (Boučková, 2003)

Frey poté definuje moderní marketingovou komunikaci jako „*řadu marketingových technik, které se pozvolně mění ve specializované obory.*“ Mezi novější obory patří marketing na internetu, mobilní marketing či virový marketing (Frey, 2011).

1.1. Marketingová komunikace na internetu

Díky rozvoji internetu a jeho možnostem přišla změna i do oblasti marketingu. Rozvoj přinesl nové formy reklamy a samozřejmě možnosti jejího dosahu se markantně zvětšily.

Eger vidí zásadní odlišnost internetového marketingu od klasického v jeho nepřetržité časové působnosti, individuální přístup k zákazníkům, oslovení široké veřejnosti a v neposlední řadě v možnosti rychlé analýzy dosažených výsledků. Pod pojem internet marketing řadí: placené odkazy ve vyhledávacích, reklamní spoty na webových stránkách, e-shopy, mobil marketing či marketing na sociálních sítích (Eger, 2015).

J. Strauss a R. Frost vidí základ internetového marketingu ve specifickém vztahu dané značky se zákazníkem, který umožňuje přesnou orientaci na zákazníkovi potřeby, čímž specifikuje Egerův individuální přístup k zákazníkům. Za nejjednodušší nástroj marketérů, kterým budují a udržují zájem klientů, považují jakoukoli formu sociálních médií (Strauss, 2012).

Komunikační kanály pro marketingovou komunikaci na internetu specifikuje Frey, jako: mobilní telefony, počítače, tablety či jednotlivé weby (Frey, 2011).

Steinová považuje marketingovou komunikaci na internetu za relativně nízkonákladovou, ovšem její nevýhodou jsou snadno napodobitelné marketingových nástrojů prodeje konkurencí (Steinová, 2003).

1.2. Mobilní marketing

Jedná se o druh marketingové komunikace využívající služeb chytrých telefonů a tabletů. Konkrétními službami jsou myšleny mobilní aplikace, mobilní blogování a chatování v rámci sociálních platforem jako je Facebook či Instagram (Mediální slovník).

Je považována za nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. Na základě mobilních aplikací je firma schopna udržet dlouhodobý vztah se zákazníkem, což napomáhá v budování jména značky (Frey, 2011).

1.1. Outbound a inbound marketing

Outbound je další formou marketingové komunikace na internetu, která funguje na bázi jednostranné konverzace. Firma se snaží získat zákazníka skrze reklamy na jednotlivých internetových portálech. Jedná se o aktivní oslovování skrze reklamy na webu, direkt mail či e-mailing přes nakoupené databáze kontaktů (Kuchař, 2017).

Oproti outbound marketingu, základní myšlenka inbound marketingu je úplně opačná. Zde se firma snaží, aby si ji potenciální zákazník našel sám. Tento marketingový směr působí přes blogy a sociální sítě, kde se snaží přivést své potenciální zákazníky na cílovou webovou stránku konkrétní firmy. Jakmile se tak stane, prodejce započne konverzaci s potenciálním spotřebitelem většinou v podobě dotazníku či požádání o e-mailovou adresu výměnou za stažení různých materiálů.

Mezi nástroje inbound marketingu řadíme obsahový marketing, blogování, sociální sítě, CRM, tvorbu nákupních person a email marketing (Bárta, 2018).

1.2. Marketingová strategie v internetovém prostředí

Marketingové strategie analyzují informace o aktivitě cílových spotřebitelů a internetovém trhu, ve kterém se pohybují přes servery, jako je Google Analytics. Na základě získaných údajů jsou navrženy konkrétní kampaně, které ve směru k zákazníkovi splňují následující cíle: dostatečně ho informují o nabízeném produktu či službě, ovlivní ho a přimějí k akci, tedy ho inspiruje k pořízení nabízeného zboží nebo služby. Tím se s ním naváže pomyslný vztah, kdy v zájmu značky je tento vztah nadále udržovat a upevňovat. Na základě toho pracuje s celou řadou specifických nástrojů, které využívá zejména pro komerční účely.(Eger, 2015).

1.3. Nástroje marketingové komunikace na internetu

Nástroje marketingové komunikace na internetu jsou děleny do dvou generací.

První generace nástrojů pro marketing na internetu obsahuje email marketing, online reklamu, podcasty a referenční marketing (Eger, 2015). Referenční marketing funguje na základě doporučení, která mají napomoci zákazníkovi zorientovat se v kvalitě nabízených služeb a usnadnit mu tak rozhodování. Z výzkumu vyplývá, že 88 % online zákazníků dá na referenci či hodnocení experta. (Tým SOVANET, 2017).

Druhá generace nástrojů zahrnuje blogy, online hry, webové aplikace, sociální sítě a fóra, wiki nástroje (neboli nástroje pro sdílení obsahu a jeho společné vytváření) (Eger, 2015) .

2. Branding

2.1. Brand

„Je to název, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“ Tak popisuje brand Americká marketingová asociace.

Michl doplňuje tuto definici, kdy tvrdí, že se jedná jak o odlišení značky od konkurence, tak o určitá zákaznická očekávání (Michl, 2016).

Značku tvoří její hodnota, která závisí na znalosti jména značky a vnímání její kvality u spotřebitelů, věrnosti značky a asociaci spojenou se značkou (Aaker, 2003).

2.2. Branding

Branding je strategie, která má za cíl vybudovat důvěryhodnou identitu značky. Brand musí převyšovat svou konkurenci na trhu (Ellis, 2014). Ve finále už se nejedná o nabízené produkty ale o to, aby se pro mnohé právě konkrétní značka stala tzv. Lovebrand.

Pod označením Lovebrand se nachází značky, které jsou schopny své zákazníky oslovit natolik, že se z nich stávají spíše fanoušci (Brand Trust). Takové značky mají inspirující příběh, který motivuje zákazníky. Pro lidi jsou snadno rozpoznatelné díky jejich logu, specifickému audiu či pocitům, které ve spojení s takovou značkou prožívají. Díky tomu jsou lidé ochotni nehlédět na zdražování produktů či přešlapy firem (Roberts, 2013).

Branding se v poslední době přesunul hlavně do internetové prostředí, a to z důvodu dostupnosti a přítomnosti většiny cílené klientely. V současnosti, kdy sociální média ovládají stále mladší generace, se zvedla poptávka po luxusním zboží.

Při popularitě sociálních médií je branding ideálním nástrojem pro zviditelnění značky a navázání pomyslného vztahu se zákazníky. Veškerý obsah by měl být poutavý a zábavný, protože právě tehdy, když zmizí pomyslná linie mezi reklamou a zábavou, roste zájem o danou značku a zákazníci mohou být zainteresováni do veškerého dění kolem. V tu chvíli se pro ně produkt stává zážitkem (Rubinstein, 2001).

Například fashion marketing ,specificky luxusní móda, je z velké části založen na branding.

3. Fashion marketing

3.1. Móda

Zprvu byla móda hlavně doménou vyšších vrstev, skrz ni dávali, obrazně řečeno, najevo svou svrchovanost. Konec první světové války ale zaznamenal společenský obrat a rok 1918 se označuje za počátek masové módy (Easey, 2009).

V současné době už trendy neurčují pouze uznávaní návrháři, přidávají se k nim mediálně známé osobnosti, které přebírají pozici módních ikon.

Lidé už se nedrží jednotných stylů, ale na základě inspirace z okolí vytváří vlastní osobité variace, což se vyvinulo v módní směr zvaný street style. Pravidla oblékání si určuje každý sám a lidé jsou si navzájem konkurenty (Easey, 2009). Díky tomu se do popředí dostala tzv. fast fashion, která na tomto konceptu značně prosperuje.

Fast fashion (doslovný překlad rychlá móda) je typem módy, která má tendenci proměny módních stylů a designů v krátkých časových intervalech. Ukázkovým příkladem je tomu módní řetězec Zara, který za rok uvede do prodeje 17 kolekcí. (Jackson, 2008) Dále jsou to například H&M, Bershka, Mango či Topshop.

Fast fashion má stále veliký podíl na světovém trhu s módou, avšak nemusí tomu tak být na dlouho. Její konkurencí se postupně stává odvětví udržitelné módy a oblečení vyrobené z materiálů šetrných k životnímu prostředí.

Móda si postupem času vybudovala velice silné a stabilní místo na trhu. Konkrétně v České republice v roce 2019 vydělával oděvní průmysl 9 miliard. V celkovém součtu s textilním průmyslem částka činila 53,8 miliard. (ČTK, 2020). V globálním měřítku se odhaduje v roce 2020 velikost toho průmyslu na 1,5 bilionu amerických dolarů (O'Connell, 2020).

3.2. Fashion marketing

„Módní marketing je aplikace řady technik a obchodní filozofie, která se zaměřuje na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvů a souvisejících produktů a služeb s cílem splnit dlouhodobé cíle organizace.“ (Easey, 2009)

Móda jakožto taková je postavená na sezónnosti. Řídí se trendy, které jsou krátkodobého charakteru, a přitom se snaží zaujmout co největší spektrum lidí. Ovšem každá módní značka či módní dům má svůj osobitý styl a vizi a v tom samém duchu by měla být vytvářena kampaň. Hlavním rozdílem mezi běžným marketingem a fashion marketingem je právě nutná spolupráce mezi designem značky a marketingovou komunikací (Easey, 2009).

Segmentace módního trhu je podstatným prvkem pro utváření marketingových strategií při výběru konečných zákazníků. Ti se v tomto případě nejčastěji rozdělují podle demografických podmínek jako je věk, pohlaví, vzdělání či velikost rodiny v které jedinec žije. Dále je to segmentace na základě nákupního chování zákazníků, podle osobnostních prototypů nakupujících a geografických rozdílů (Jackson, 2008).

Se společenskou rozdílností souvisí značná problematika etické stránky reklamy značek. Ve většině reklamních kampaní se v hlavní roli objevují modelové a modelky nejmenších konfekčních velikostí a celkově je navozena iluze dokonalosti ve všech směrech, což může způsobovat, hlavně tedy ženskému publiku, psychické a fyzické problémy.

Módní marketingový koncept spočívá v podpoře produktu, kdy kvalitní reklama pouze podpoří módní design návrháře a zároveň zohlední zákazníky a zisk. Tento koncept se však dá většinou využít výhradně u luxusních značek zaměřujících se na specifický trh (Easey, 2009). Jejich marketingová komunikace je převážně zaměřena na prestižní módní časopisy např. Vogue či Elle. Ovšem nejdůležitější jsou módní přehlídky v rámci Fashion Weeku, kde se představují nové kolekce pro nadcházející období.

Hlavním rozdílem mezi běžným marketingem a fashion marketingem je právě nutná spolupráce mezi designem značky a marketingovou komunikací (Easey, 2009).

4. Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě

„Sociální sítě jsou specifickou skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ (MediaGuru).

Jedná se o vysoce interaktivní platformu, která umožňuje uživatelům tvořit a následně sdílet osobitý uživatelský obsah.

Ve 21. století získal tento styl komunikace bezkonkurenční popularitu zejména u mladších vrstev společnosti a pro mnohé se stal nedílnou součástí každodenního života. O tom vypovídá statistika ČSÚ z roku 2019, kdy počet Čechů, kteří používají sociální sítě, přesáhla 50 % hranici. Z toho 4,7 milionů je osob starších 16 let (Odbor statistik rozvoje společnosti, 2019).

U nejnavštěvovanější platformy Facebook byl v České republice za poslední rok zaznamenán 30% nárůst nových uživatelů. Pozadu není ani sociální síť Instagram, která spadá pod stejného majitele jako Facebook (Tichá, 2018). Tato sociální platforma zaznamenala 75% meziroční nárůst uživatelů, kteří jsou zde 6krát aktivnější než na zmiňovaném Facebooku (FEEDIT, 2018).

4.1. Marketing na sociálních sítích

Na základě enormního využívání sociálních sítí už u nich nehovoříme pouze jako o nástroji globální komunikace, ale můžeme je považovat i za servery hromadného nakupování či tzv. linkovací weby (MediaGuru).

Sociální média, jakožto způsob marketingové komunikace se zákazníky, je pro obchodníky levná a účinná alternativa klasického marketingu. Krom toho, že se finančně vyplatí více než tradiční marketingové kanály a její dosah na trhu zákazníků je enormní, zároveň sbírá velice důležitou zpětnou vazbu v podobě zákaznických komentářů a recenzí (Eger, 2015).

Sociální sítě nefungují jako reklamní blok, kde by mezi sebou měly firmy soupeřit. Jedná se o platformu, kde se lidé specifickým způsobem prezentují skrze obsah, který přidávají. Stejným způsobem se ubírá i aplikace marketingu na sociálních sítích. Uživatelé se často stávají fanoušky jednotlivých značek ze zjištěných důvodů. Očekávají, že pokud věnují svůj čas a pozornost firemním účtům, získají z toho určité benefity (Kolektiv autorů, 2014).

Sociální sítě, z marketingového hlediska, umožňují posílit vztah se zákazníky na základě dotazů nebo iniciativy, které jednotlivci mohou veřejně podávat podnikatelskému subjektu, který na ně může reagovat. Odpověď může pozitivně ovlivnit část zákaznické skupiny a tím se opět zvedá spektrum klientely. Zároveň jsou sociální sítě ideální pro informování zákazníků o nových produktech obchodníka a to buď skrze oficiální stránky podnikatelského subjektu či jejich ambasadourů a influencerů (Eger, 2015).

4.2. Content marketing

Obsahový marketing je forma nenuceného marketingu, kterou Content Marketing Institute definuje jako: „*Strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum a v konečném důsledku řídit výnosné jednání zákazníka.*“ (Content Marketing Institute)

Content marketing se stal nejpoužívanější formou marketingové komunikace na sociálních sítích. Jeho cílem je tvořit kvalitní a zajímavý obsah, který si najde své publikum a přetvoří ho na klientelu. Je to komplexní systém, který sjednocuje velkou část online marketingových nástrojů do komprehensivního celku.

Podporuje provoz na konkrétní webové stránce. Utváří zajímavý obsah, který uživatele osloví natolik, že ho jsou ochotni sdílet a na základě toho zlepšuje TrustBrand (Micháleková, 2014).

Jeho primárním cílem nemusí být vždy prodej. Závisí na tom, v jaké fázi nákupního cyklu se zákazník nachází. V první fázi je snaha upoutat pozornost a rozšířit povědomí o značce. Nemusí se ani jednat o potenciální zákazníky, ale i oni mohou stále značku doporučit dál. V druhé fázi se řeší už potenciální zákazníci, kteří o koupi přemýšlejí. Zde je tedy hlavním cílem dokázat jedinečnost dané značky. Ve finální fázi nákupu je prioritou co nejvíce ulehčit průběh koupě. (Eger, 2015).

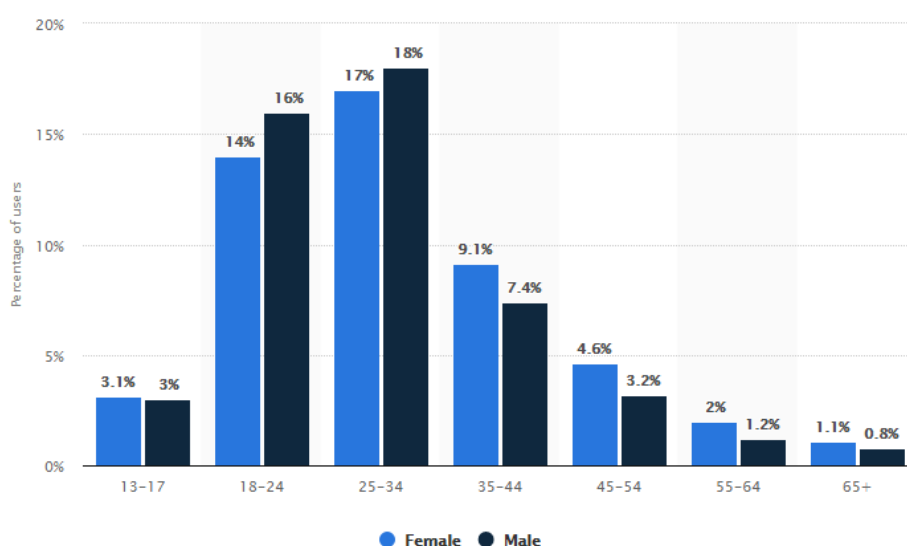
5. Marketing na sociální síti Instagram

5.1. Instagram

Instagram je sociální síť nejvíce používaná ve formě mobilní aplikace, která slouží pro sdílení fotek a videí, primárně se zde klade důraz na estetickou stránku uživatelských příspěvků. V roce 2018 statistiky potvrdili enormní zájem o aplikaci, kdy ji měsíčně

využívalo více jak 800 milionů aktivních uživatelů (Semerádová, 2019). Nejpočetnější zastoupení zde mají uživatelé do 34 let, což je jasně vidět na následujícím grafu z února 2020.

Obrázek 1 Struktura uživatelů Instagramu na základě věku v roce 2020



Zdroj: (Clement, 2020)

5.2. Marketing na Instagramu

Nezměrný počet uživatelů a estetický aspekt z Instagramu udělal atraktivní marketingový nástroj. Úspěšnost firmy v tomto prostředí závisí primárně na kvalitě sdíleného vizuálního obsahu, text tu má až druhotnou roli (Semerádová, 2019).

Jako účinný nástroj pro firmy se osvědčily hashtagy, což jsou klíčová slova, nacházející se v oblasti určené pro popis příspěvku, která umožňují kategorizaci obsahu na sociální síti. Hashtagy poutají pozornost okolí a navazují vztah spotřebitele se značkou (Semerádová, 2019).

Hlavní výhodou umístování reklam na sociální platformu Instagram je nízká cena v porovnání s ostatními reklamními systémy a vysoká přesnost cílení. To je určeno buď podle sociodemografických údajů jako je: věk, pohlaví, zájmy, dosažené vzdělání nebo zaměření na sledující konkrétního instagramového účtu. Další možností je využití remarketingu, který na základě retargetingu, zobrazuje návštěvníkům na Instagramu konkrétní produkty o které jevíli zájem při navštívení oficiálního webu (Semerádová, 2019).

V prostředí Instagramu je možné umístit reklamu dvěma způsoby. Buď umístěním na hlavní kanál, kde se zobrazí všem uživatelům nezávisle na tom, z jakého zařízení na platformu vstupují. Nebo druhou možností jsou pro Instagram specifické Stories, avšak zde má reklama jak časové, tak formátové omezení. Obsah se uživatelům zobrazí na 15 sekund mezi řadou Stories instagramových účtů, které sledují (Semerádová, 2019).

Dosah kampaní na sociální platformě Instagram v České republice bylo v roce 2018 2,1 milionů uživatelů ve věku 13-18 a 1,8 milionů uživatelů starších 18 let (FEEDIT, 2018).

6. Influencer marketing

Jedná se o typ marketingové komunikace skrze třetí osobu. Jméno značky je propojováno s vlivnými uživateli sociálních sítí. Většinou se jedná o spolupráce v prostředí platformy Youtube či Instagram.

6.1. Influencer

Cambridge English Dictionary definuje influencera jako: „Osoba či skupina lidí, jež disponuje potenciálem ovlivnit chování a smýšlení ostatních.“ (Cambridge English Dictionary)

Grin zasazuje výše uvedenou definici do současnosti, kdy influencera popisuje jako uživatele internetu s velkou komunitou lidí sledujících jeho obsah na konkrétní sociální síti, kde si buduje své publikum na základě specifického životního stylu, zálib a utváří tím tak svou veřejnou personu. Influenceri se čím dál častěji využívají v rámci marketingových kampaní, které jsou postavené na základě důvěry v jejich komunitě sledujících (Grin, 2019).

6.2. Typy influencerů na sociálních sítích

Influencery měříme podle velikosti jejich komunity, míra tzv. followerů (sledující daného obsahu).

Micro-influencer je typ uživatele s rozpětím publika od 2 000 do 50 000 sledujících. Ačkoliv je nesledují masy, jejich hlavní výhodou je loajálnost a důvěra jejich komunity, ve které vzbuzují pocit, že jsou si svým životním stylem nejbližší. Většinou se jedná o „obyčejné“ lidi, kteří sdílí své každodenní životy, velice podobné životům jejich sledujících,

jejich záliby a názory. Jejich interakce s fanoušky je mnohem intenzivnější oproti ostatním influencerům. Zároveň pro firmy není spolupráce s nimi tak nákladná, cena za příspěvek se pohybuje kolem 1 200 korun (Kelly).

Macro-influencer je uživatel, který se pohybuje v rozmezí 50 000 až 300 000 sledujících. Jeho obsah je na vyšší úrovni produkce a jeho příspěvky jsou soustředěny na jedno specifické téma a oblasti s tím spojené. Uživatel v pozici macro-influencera by se dal považovat za „veřejně známou osobnost“, ale rozpětí popularity je omezeno na jeho komunitu. Avšak na rozdíl od micro-influencera se jeho pole působnosti částečně rozšiřuje i do zahraničí (Kelly). Spolupráce s nimi bude pro firmu nákladnější, ale za to bude mít větší dosah. Velkou výhodou je jejich vybudované jméno a veřejná image, které pro ně představují výše zmíněný brand (Hatton, 2018).

Maxi-influencer, někdy se objevuje označení Power influencer, dosahuje od 300 000 až po desítky milionů fanoušků. Dali by se považovat za celebrity v tradičním smyslu slova. Jsou profesionály v jejich oboru. Takový influencer se nejvíce hodí pro uvedení značky do povědomí obrovské komunity po celém světě. Díky němu značka získává téměř automaticky důvěryhodnost, ovšem taková důvěra je pro značku dražším nákupem, začíná na 240 000 korunách za jeden příspěvek. Pokud je hlavním cílem firmy dostat svou značku do povědomí, Power influencer je ideální volba. Ani velikost věrné komunity influencera ale nemusí automaticky znamenat korespondující obrat pro investora (Kelly).

6.3. Finanční analýza influencer marketingu

Při stanovení cen pro jednotlivé influencerské příspěvky jsou v brány v potaz následující faktory.

Jako první je důležité si vymezit pole působnosti reklamy, tedy určit konkrétní platformu, kde bude reklama umístěna. Na každé platformě je jiná cenová hladina za příspěvky a umístění komerčního obsahu na více sociálních platformách ambasadora znamená větší peněžní výdaje. Je důležité cílovou platformu určit předem a informovat o tom influencera, aby nedošlo k nedorozumění, které opět přinese další výdaje.

Markantním faktorem při určování ceny za komerční příspěvek je velikost ambasadora. (Lincoln, 2020). Jako ekonomicky nejvýhodnější se jeví spolupráce s micro-influencery,

kteří díky své menší velikosti mají důvěrnější vztah se sledujícími a průměrná cena za 1 příspěvek nepřekračuje hranici 100 tisíc Kč.

Cena se dále odvíjí od typu a kvality příspěvků (Droesch, 2019). To souvisí s výdaji za režii vytvoření a zpracování příspěvků. V případě, že si influencer bude reklamní obsah zajišťovat a spravovat sám, narostou tak výdaje na straně zadavatele (firma/společnost) (Lincoln, 2020).

Podle agentury Ignite Visibility, zprostředkující digitální marketing, je cena příspěvku odvozena podle počtu sledujících, 253 Kč (kurz dolaru ke dni 20.3. 25,3 Kč) za 1000 sledujících. Agentura uvádí, že se jedná o adekvátní cenový základ a zveřejnila údaje o influencerovi X, kterýho sleduje na Instagram 30 tisíc lidí (Lincoln, 2020) .

Vlastní práce

Vlastní práce je rozdělena do dvou částí.

První část se věnuje společnosti Zalando a využití influencer marketingu v rámci marketingové komunikace e-shopu. Jsou zde provedeny jednotlivé analýzy spoluprací na základě typu reklamního obsahu, komentářů a počtu příspěvků. Dále je rozebrána konkurence schopnost společnosti v oblasti internetových obchodů s módou.

V druhé části praktické práce je sestaven návrh nové kampaně pro e-shop Zalando na základě zjištěných informací z části první.

7. Zalando

7.1. Profil společnosti

Zalando SE je evropská online módní platforma se sídlem v Berlíně se zaměřením na e-komerci a distribuci produktů více než dvou tisíc značek z celého světa.

Zprostředkovává veškeré módní artikly od samotného oblečení, přes boty až po doplňky a nyní nově také sortiment s dekorativní kosmetikou.

Pole působnosti e-shopu se za poslední roky rozšířilo do 17 zemí Evropské unie, konkrétně, Anglie, Irsko, Itálie, Španělsko, Francie, státy Beneluxu, Česká republika, Polsko, Německo, Rakousko, Švýcarsko, Finsko, Švédsko, Norsko a Dánsko (Zalando).

7.2. Správa

V čele společnosti Zalando stojí Správní rada, složená ze tří výkonných ředitelů, finančního ředitele a ředitele výroby. Správní rada má na starost obchodní politiku a strategii společnosti stejně tak i účetní uzávěrky za jednotlivá čtvrtletí (Zalando).

Druhým důležitým orgánem je Dozorčí rada, která čítá devět členů: šest hlavních zástupců akcionářů společnosti a tři zástupce zaměstnanců Zalando SE (Zalando).

Jedná v úzké spolupráci se Správní radou. Monitoruje a radí v otázce řízení firmy a jejího budoucího vývoje. Přezkoumává výroční zprávy a vyhodnocuje účinnost své vlastní práce (Zalando).

Posledním správním orgánem společnosti je tzv. Zasedání akcionářů. Každému akcionáři náleží jeden hlas, který využívá např. při schvalování počínání Dozorčí a Správní rady či při přerozdělování čistého příjmu a nárokování svého podílu (Zalando).

7.3. Ekonomičtí ukazatele

Tabulka 1 Ekonomičtí ukazatele e-shopu Zalando pro rok 2019

Hlavní ukazatele výkonnosti	
Návštěvnost webu	4 178 mil.
Podíl návštěvnosti skrze mobilní aplikaci	83,70%
Počet měsíčních návštěv e-shopu	350 mil.
Počet objednávek	144,9 mil
Aktivní zákazníci	31 mil.
Průměrná velikost objednávky aktivního zákazníka	5 ks
Průměrná cena objednávky na 1 zákazníka	1 489 Kč
Výsledky operací	
Výnos	170 231 mil. Kč
EBIT	4 354 mil. Kč
Finanční situace	
Cash-flow	8 592 mil. Kč
Ostatní	
Marketing	9 156 mil. Kč

Zdroj: Zalando, 2019

7.4. Marketing na sociálních sítích

Zalando vytváří personalizované kampaně na základě využití interních dat o uživatelích. Jedním z hlavních nástrojů tohoto typu marketingu jsou influenceři, v kterých mají jejich sledující důvěru a zároveň mají možnost o propagovaném zboží s ambasadory e-shopu diskutovat.

Společnost se soustředí na tvůrce obsahu na sociální platformě Instagram. Vybírají si influencers s osobitým obsahem a velkou základnou sledujících, většinou se jedná o maxi- influencers. Klade velký důraz na trendy v daném období a tomu se snaží uzpůsobit kampaně (Etail, 2019).

Zároveň vlastní tzv. Social media service s názvem Collabary. Jedná se o platformu, která je určena veškerým značkám, které mají zájem o propojení svého jména s autentickým obsahem daného influencera. Následně zde probíhá téměř veškerá komunikace spojená s propagací jejich produktů (Collabary).

7.4.1. Současné kampaně

Na začátku září 2019 Zalando představilo novou kampaň pro následující rok s názvem „Free to be“. S jednoduchým sloganem „Když jsme tím, čím jsme a nosíme to, co chceme, nic nás nezastaví.“

Zalando se snaží být prostředím, kam lidé chodí pro inspiraci bez ohledu na jejich konfekční velikost, věk, styl, pohlaví či původ. Touto kampaní se snaží odbourat konzervativní pohled na módu a předsudky s ním spojené. Primárně se společnost snaží obsáhnout co nejširší spektrum zákazníků, navázat s nimi užší vztah a obsáhnout veškeré jejich potřeby a komfort při nákupu, a to mimo jiné díky nové funkci „PayLater“, kdy je klientům umožněno nejprve zboží vyzkoušet a na základě toho se mohou rozhodnout pro koupi (Zalando, 2019). Jedná se o podobný princip, jako využívá český e-shop ZOOT.

Za poslední rok a půl navázala společnost dvě zásadní spolupráce. Kampaň s názvem TOPSHOP at Zalando s britskou značkou módních řetězců TOPSHOP si získala popularitu a to i díky zrušení kamenných obchodů v některých evropských zemích. Druhou velkou kampaní byla spolupráce s britskou top modelkou Carou Delevigne a značkou PUMA s názvem Whereever You Are, což by se dalo považovat za největší kampaň v rámci influencer marketingu společnosti Zalando (Zalando, 2019).

8. Analýza spolupráce s českými influencery

Influenceri jsou uvedeni pod názvy jejich instagramových účtů. Spolupráce se společností Zalando byla monitorována po dobu 6 měsíců, počátkem v srpnu a koncem v lednu. Hlavní sledované faktory podle následující tabulky byly: počet příspěvků obsahující reklamu na společnost Zalando a konkrétní data jednotlivých příspěvků pro představu periodika komerčních fotek, počet komentářů, procentuální zastoupení negativních a pozitivních komentářů u konkrétních příspěvků. Dále bylo hodnoceno, zdali se popisky fotografií odkazují na propagované produkty a jaké to má ohlasy u sledujících. Také bylo monitorováno prostředí, kde byli jednotlivé příspěvky pořízeny a posledním kritériem byl typ doporučovaných produktů a módní styl, do které ho se řadí.

Zda se jedná o formální či neformální styl oblékání bylo hodnoceno na základě definice mezinárodního módního magazínu Vogue (Viz Příloha 1)

8.1. Instagramový účet @shopaholicnicol

Nejstarší ze čtveřice ambasadorek, je uživatelka, která se přezdívá Shopaholic Nicol. Její instagramový účet sčítá největší počet sledujících z vybrané čtveřice influencerů, v době tvorby této práce je to 724 tisíc. Patří mezi první vlnu českých Youtuberů, její publikum s ní pbrzně řečeno, dospívá. Díky přesunu z internetových médií do televize se její dosah rozšířil a s tím stoupl i věkový průměr sledujících.

Tabulka 2 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @shopaholicnicol (srpen 2019-leden 2020)

	Datum příspěvku	Počet komentářů celkem	Pozitivní	Pozitivní ohlasy na produkt	Neutrální	Negativní	Popis týkající se produktu
Leden	28.	131	100%	5%	0%	0%	ANO
Prosinec	20.	75	50%	18%	29%	3%	ANO
Listopad	29.	106	84%	9%	0%	3%	ANO
Říjen	10.	123	33%	15%	52%	0%	ANO
	31.	73	63%	21%	16%	0%	ANO
Září	x	x	x	x	x	x	x
Srpen	28.	soutěž	soutěž	soutěž	soutěž	soutěž	x

Zdroj: vlastní

Následující spolupráce je vyvážená v počtu komerčních příspěvků. Influencer zveřejní v průměru za měsíc 5 příspěvků, na tento počet připadá 1 reklamní příspěvek společnosti Zalando. Jedinou výjimkou je říjen, kdy ambasador spolupracoval s Člověkem v tísni, tudíž se zvětšil počet měsíčních příspěvků.

Influencer většinu reklamních fotografií zasazuje do přirozeného prostředí svého publika (viz Příloha 2,3). Obvykle se jedná o obsah pořízený v České republice (konkrétně Praha) v prostředí kaváren, parků a podobně. Efektivně využívá sezónnosti, příkladem může být příspěvek z 20. prosince pořízený na vánočních trzích, který slouží k propagaci zimního kabátu.

Každý reklamní příspěvek se vcelku podrobně zabývá popisem propagovaných produktů, což je užitečné pro publikum. U každého příspěvku bylo vždy v průměru 100 komentářů. Největší množství kladných ohlasů na propagované zboží se nacházelo pod příspěvky s popisem zaměřeným na jeden konkrétní, často výstřednější produkt. Zároveň některé popisy doplňovala otázka na názor publika na konkrétní produkt.

Převážná většina doporučovaných produktů je v neformálním stylu, ovšem ani jeden příspěvek neobsahuje reklamu na sportovní sortiment e-shopu Zalando.

8.2. Instagramový účet @anasulcova

Tato influencerka jako jediná navázala spolupráci s e-shopem Zalando o měsíc dříve (tedy v září). Tak jako ostatní ambasadoři i Anna Šulcová je z prostředí internetového serveru YouTube, kde tvoří převážně zábavný obsah. Hlavním cílem jejich videí je pobavit obecnost. Naopak její instagramový účet je zaměřen na módu, každodenní život a cestování. O její obsah na této sociální platformě v současné době jeví zájem 712 tisíc lidí, kdy polovinu z nich tvoří převážně dívky ve věku 13-18 let (Instagram).

Tabulka 3 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @anasulcova (srpen 2019-leden 2020)

	Datum	Celkový počet komentářů	Pozitivní	Pozitivní ohlas na produkty	Neutrální	Negativní	Popis tykající se produktu
Leden	7.	125	77%	0%	21%	2%	ANO
	16.	152	84%	3%	9%	4%	ANO
	31.	115	72%	5%	16%	7%	ANO
Prosinec	x	x	x	x	x	x	x
Listopad	16.	115	68%	3%	19%	10%	ANO
	29.	46	87%	0%	9%	4%	ANO
Říjen	15.	110	86%	4%	9%	1%	ANO
	24.	95	87%	0%	12%	1%	ANO
Září	30.	166	82%	6%	7%	5%	ANO

Zdroj: vlastní

Výše uvedená tabulka spolupráce představuje odlišný typ spolupráce. Je očividné, že spolupráce byla od samého začátku nastavena jinak, a to i z důvodu, že influencer je zároveň ambasadorem jiné celosvětové značky.

Příspěvky obsahující komerční obsah s odkazem na e-shop Zalando jsou rozmanité, a to hlavně z pohledu použitých produktů, nedrží se jednotného módního stylu, ale ukazují různorodost sortimentu, který módní platforma nabízí. Z 8 příspěvků se jedna polovina týká formálního stylu oblékání a druhá poukazuje na neformální zboží, které je možné k dostání na e-shopu (Viz Příloha 4,5). Nebylo zde však nalezeno zastoupení produktů ze sportovní sekce. Influencer se inspiruje nynějšími trendy a v popisech určených k dané

fotoce se snaží komunikovat se svým publikem. Každý ze zkoumaných příspěvků obsahoval popis poukazující na propagované produkty z e-shopu Zalando. Avšak i přes to bylo oproti ostatním ambassadorům velice nízké procento komentářů zabývajících se právě zmíněnými produkty. Příčinou mohly být dlouhé texty pod fotografií, kdy zmínka o produktu se nacházela až na jeho konci.

8.3. Instagramový účet @beha_nguyen

Beha Nguyen je mladá influencerka známá pro svou tvorbu na platformě YouTube. Specifické jsou pro ni příspěvky týkající se cestování a módy. Jejimi sledujícími jsou převážně dívky ve věkové kategorii 13-24 let. V současnosti její instagramový účet sleduje téměř půl milionu uživatelů (konkrétně 463 tis.) (Instagram).

Tabulka 4 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @beha_nguyen

	Datum příspěvku	Celkový počet komentářů	Pozitivní	Pozitivní na produkty	Neutrální	Negativní	Popis týkající se produktu
Leden	12.	35	80%	14%	6%	0%	ANO
	21.	31	64%	10%	23%	3%	NE
	29.	190	71%	14%	11%	4%	ANO
Prosinec	12.	50	52%	8%	44%	0%	ANO
	20.	29	80%	17%	3%	0%	NE
	30.	40	79%	13%	8%	0%	ANO
Listopad	4.	69	77%	13%	7%	3%	ANO
	12.	49	84%	10%	6%	0%	ANO
	22.	117	90%	1%	9%	0%	NE
Říjen	19.	54	71%	7%	20%	2%	ANO
	25.	49	59%	10%	31%	0%	NE
	31.	56	66%	2%	32%	0%	NE
Září	4.	55	65%	18%	7%	0%	NE
	20.	52	88%	2%	4%	6%	NE
	26.	67	82%	6%	12%	0%	ANO
Srpen	12.	7 159	soutěž	soutěž	soutěž	soutěž	X
	19.	65	80%	9%	11%	0%	ANO
	30.	46	68%	15%	17%	0%	ANO

Zdroj: vlastní

Z následující tabulky vyplývá, že příspěvky obsahující reklamu zkoumaný subjekt přidává stabilně v rozmezí cca 10 dnů, 3 komerční fotky do měsíce. V období leden- listopad je většina fotografií pořízena z prostředí států tropického pásu, což je v rozporu s klimatickými podmínka České republiky a propagované produkty v podobě letních šatů zcela nesplňují využitelnost v aktuálním ročním období.

Z celkových 18 komerčních příspěvků zkoumaných za dané časové období popis fotografie se týká propagovaných produktů u 10 z nich. U 70 % reklamních fotografií bylo dokázáno, že pokud ambasador zmíní produkty v popisku, lidé si jich snáze všimnou a kladné ohlasy na produkty se často zvýší až o 10 %. Zároveň vždy převažují právě kladné odezvy.

Veškeré příspěvky mají velice podobný a osobitý styl autorky, ať už se jedná o úpravu fotografií či celkový obsah. Po módní stránce se drží jednotného módního stylu. Spektrum propagovaných produktů je ideálně rozvrženo, kdy 50 % je oblečení formálního stylu a druhých 50 % neformálního (Viz Příloha 6,7). I přesto zde opět chybí zastoupení sportovního stylu.

8.4. Instagramový účet @martin_carev

Jediný mužský představitel společnosti Zalando na české scéně, avšak i u něj je velká část publika tvořena dívkami. Jako převážná většina macro-influencerů v českém prostředí sociální sítě Instagram i Martin Carev dosáhl svého počtu 575 tisíc sledujících primárně na základě jeho prezentace a tvorby na internetové platformě Youtube. Zde sdílí zejména zábavný obsah za účelem pobavit či zaznamenává své cesty do zahraničí.

Jeho instagramový obsah je převážně orientován na cestování a módu. Zároveň ho využívá jako marketingový nástroj pro propagaci svého osobní značky oblečení s názvem Let's Live (Instagram).

Tabulka 5 Analýza komentářů pod komerčními příspěvky instagramového účtu @martin_carev (srpen 2019-leden 2020)

	Datum příspěvku	Celkový počet komentářů	Pozitivní	Pozitivní ohlas na produkty	Neutrální	Negativní	Popis tykající se produktu
Leden	24.	35	60%	0%	6%	34%	ANO
	26.	23	57%	0%	20%	10%	NE
	31.	10	70%	0%	10%	20%	ANO
Prosinec	x	x	x	x	x	x	x
Listopad	21.	44	53%	11%	22%	20%	NE
	23.	27	41%	0%	26%	33%	NE
	25.	30	67%	11%	11%	11%	NE
Říjen	1.	25	0%	0%	100%	0%	NE
	8.	29	60%	3%	34%	3%	ANO
	22.	29	65%	14%	21%	0%	ANO
	29.	31	49%	5%	33%	11%	NE
	31.	18	49%	5%	33%	11%	NE
Září	24.	119	1%	1%	1%	97%	NE
	29.	194	5%	4%	1%	90%	NE
Srpen	19.	soutěž	soutěž	soutěž	soutěž	soutěž	X
	22.	41	61%	7%	27%	5%	NE
	27.	57	60%	2%	26%	12%	ANO

Zdroj: vlastní

Influencer má takřka identický počet reklamních příspěvků jako účet @beha_nguyen.

Co se týče popisu příspěvků, pouze 33 % z nich poukazuje na produkty společnosti Zalando, a i v takových případech často fotka obsahuje jistý zajímavý prvek či úpravu, které diváka zaujmou více než samotné produkty. Opět se zde část příspěvků neshoduje s probíhajícím ročním obdobím v ČR.

V měsíci říjnu, byl zveřejněn nejvyšší počet sponzorovaného obsahu, avšak v tomto případě to znamená, že reklama na Zalando se objevovala u každé druhé zveřejněné fotky, což tvořilo téměř 50 % sdíleného obsahu daného měsíce. Často se také stávalo, že influencer přidal dva či všechny tři příspěvky pro daný měsíc hned za sebou. Což diváky může spíše odradit než přilákat.

Nadpoloviční většina propagovaných produktů byla formálního stylu oblékání, sportovní styl tu opět neměl žádné zastoupení (Viz Příloha 8,9).

8.5. Vyhodnocení analýzy spolupráce s influencery

Veškeré zkoumané subjekty mají do určité míry specifický obsah a velkou základnu sledujících. Pro publikum České republiky jsou zajímaví, ovšem občas je snaha být na mezinárodní úrovni v rozporu s marketingovou strategií Zalando, kdy se společnost snaží být autentická pro lokální trhy.

Propagované předměty ambasadorů splňují hlavní myšlenku společnosti, což je udržitelnost módy. Zejména u dívek to bylo znatelné, většinu propagovaného outfitu tvořily jednoduché a neutrální střihy oblečení, které se dají kombinovat s čímkoliv a z módy rozhodně dlouho nevyjdou. To samé se týkalo i vybraných barev oblečení, což do určité míry bylo negativním faktorem, jelikož kombinace neutrálních a často podobných barev nemohla na fotografii vyniknout.

Struktura propagovaného zboží je následující: 56 % tvoří produkty řazené do formálního stylu oblékání a 44 % oblečení určené pro neformální styly. Ani u jednoho z influencerů nebyla zaznamenána reklama na sportovní sekci e-shopu.

Jednotliví ambasadoři mají velice podobné publikum, což jsou většinou dívky ve věku 13-21 let. Zároveň typ influencerů si je velice podobný, zejména u dívek se jedná o podobný typ postavy v konfekčních velikostech XS-M. Svou prezentací se snaží co nejvíce přiblížit konvenčním standardům. Fotky jsou dokonale upravené stejně jako ambasadoři na nich. V některých případech se jednalo o úpravu fotek v programu Photoshop, což viditelně snížilo důvěryhodnost a kladné hodnocení v komentářích, zároveň díky tomu nebyla věnována dostatečná pozornost propagovanému zboží. V nadpoloviční většině popis pod příspěvkem odkazoval na daný produkt, avšak podle analýzy výsledků, sledující nejvíce reagovali na produkty, pokud je k tomu ambasador vybídl v popisu či v případě, že se jednalo o výstřednější typ oblečení a byl tak patrný na první pohled. Zhruba 80 % všech negativních komentářů se netýkalo produktů, ale konkrétních influencerů.

U poloviny ambasadorů bylo časté, že jimi sdílený obsah nebyl zkoordinován s ročním obdobím v České republice, kdy např. byly propagovány letní šaty v měsíci lednu.

Kromě propagace samotných produktů slouží ambasadoři jako prostředek pro upozornění na slevové akce na e-shopu či mají k dispozici slevové kódy pod svým jménem pro své obecenstvo.

9. Analýza konkurence

9.1. About you

About you je evropská internetovou módní platforma, která vznikla v německém Hamburgu. Je považována za největšího evropského konkurenta e-shopu Zalando. Soustředí se zejména na převedení klasického nakupování do digitálního prostředí. Internetový obchod nabízí více jak 1 500 módních značek. Zákazníci zde naleznou produkty od spodního prádla, přes formální oblečení až po sportovní doplňky. Aktuálně působí na 10 evropských trzích, konkrétně v Německu, Rakousku, Švýcarsku, Nizozemsku, Polsku, Belgiu, České republiku, Slovensku, Rumunsku a Maďarsku (About You).

Za poslední rok zaznamenal e-shop na českém trhu více jak 1 milion objednávek s tím, že ve většině případů se zákazníci po první objednávce opět vrátili, aby uskutečnili další (Holzman, 2019).

Pro uvedení e-shopu na český trh v roce 2018 zvolila společnost marketingovou kampaň v podobě reklamních spotů s modelkou Karolínou Kurkovou jako ústřední tváří českého About You. Nejčastější byly 15sekundové reklamy na platformě YouTube (Kutnarová, 2019). V případě instagramových spoluprací nemá e-shop ambasadory, ale navazuje spolupráce krátkodobého rázu. Spolupracuje převážně s micro-influencery z řad blogerů, kteří se zaměřují na životní styl (tzv. lifestyle bloggers).

Na rozdíl od Zalando má About you zřízený instagramový účet pro každou zemi, v které působí. Český profil sleduje 43,8 tisíc uživatelů a je tvořen zejména fotografiemi českých či německých influencerů, kdy každý příspěvek obsahuje odkaz na propagované zboží, čemuž se říká product tagging.

About You je výjimečné v jeho zaměření na digitální a technologickou stránku e-shop. Internetový obchod je možné otevřít na jakémkoliv zařízení. Nově je možné zobrazovat reklamní fotografie ve formě 360, což umožňuje zákazníkům úplně nový prožitek z e-komerce (About You).

About you v nedávné době vytvořilo sportovní kampaň na nový model sportovní obuvi Nike ve spolupráci s influencerkou Stefanie Giesinger, kdy právě cílem kampaně je publikum ambasadorky motivovat k pohybu a zde konkrétně k fitness (About You, 2020).

9.1.1. Srovnání nabídky s e-shopem Zalando

Stejně jako Zalando má ve své nabídce tzv. prémiové značky jako je Calvin Klein, Ralph Lauren či Hugo Boss. Sportovní sekce je zde velice podobně strukturována jako v případě Zalando. Oblečení je možné vybrat podle jeho typu (triko, kalhoty, mikiny, atd.) či podle druhu sportu na který je vhodné. Zalando je však v prezentaci sportovního zboží o krok napřed. Jednotlivé produkty jsou prezentovány přímo na postavě modelů. Každý produkt je zobrazován ze všech úhlů a již při náhledu produktu je možné vidět i vizuál jiných barevných variant (Zalando) (About You).

Struktura sportovní sekce, je se Zalando vcelku totožná až na to, že Zalando má při vstupu do této sekce vytvořenou úvodní zeď, kde se zákazníci dozví o novinkách daného týdne, nových kolekcích a spolupracích týkajících se sportu v módním odvětví. V současné době také vytvořilo speciální kolekce, které se soustředí na současné módní trendy, udržitelnou módu, která je šetrná k přírodě či sportovní oblečení v nadměrných velikostech (Zalando).

About You se soustředí zejména na propagaci veškerých produktů skrze známé tváře, na úvodní straně e-shopu se vyskytuje rozsáhlé množství příspěvků s influencery, které odkazují na dané zboží.

9.2. Zoot

Zoot je český retail brand, který začíná svou působnost rozšiřovat do dalších zemí jako je Slovensko nebo Rumunsko. Typem sortimentu je velice podobný Zalando a About You, jediným rozdílem je v tomto případě mnohem omezenější výběr značek. Nyní Zoot nabízí odhadem 300 značek (Zoot).

Jeho silnou stránkou je zákaznický servis. Jedná se hlavně o tzv. výdejny radosti, kam si zákazníci mohou nechat poslat vybrané zboží, vyzkoušet si ho na prodejně a na základě toho se rozhodnout ohledně koupě (Zoot).

V dosavadních spolupracích se neobjevila žádná kampaň zaměřena na sportovní zboží nabízené na e-shopu Zoot.

Společnost v tuto dobu rapidním způsobem upadá a dostává se do mínusových částek (Vltavský, 2019). Na základě toho v současné době nerealizuje žádné větší kampaně ani velké spolupráce s českými influencery. V současné se soustředí na micro-influencery do 10 tisíc sledujících. Samotný instagramový profil společnosti sčítá 74 tisíc odběratelů.

9.2.1. Srovnání nabídky s e-shopem Zalando

E-shop Zoot také nabízí prémiové značky, ale nikoli v tak velkém měřítku jako Zalando. Úvodní strana webu neinformuje zákazníka o lukrativních nabídkách či novinkách v podobě nových kolekcí či spoluprací. Pro takové informace je zde záložka s názvem “Právě dorazilo“.

Sportovní sekce je vytvořena podobně jako u internetového obchodu About You. Sportovní móda tu má jak rozdělení podle typu, tak podle využití na jednotlivé sportovní aktivity. Produkty nejsou představované na postavě, ale samostatně. Zdali mají jinou barevnou variantu se zákazník dozví až potom, co přejde na samostatnou stránku konkrétního projektu.

10. Vlastní kampaň

10.1. Cíl kampaně

Při vytváření cíle byly vybrány zcela odlišné prototypy influencerů a jejich cílových skupin. V potaz byla brána hlavní myšlenka kampaně Free to be a koncept marketingové komunikace společnosti Zalando. Při analýze probíhajících spoluprací byla zjištěna absence propagace sportovních produktů. E-shop má velice rozsáhlou sportovní sekci a spolupracuje s celosvětově známými značkami jako je Nike, Puma, Adidas a jiné. Na základě toho, bude nová kampaň zaměřena na zviditelnění této sekce.

Primárním cílem je zvýšení její návštěvnosti o 40 % a zisku ze sportovní sekce e-shopu v ČR o 20 % na základě influencer marketingu v českém prostřední sociální síť Instagram.

Mezi sekundární cíle patří oslovit publikum věkové kategorie 24-35 let, za účelem dostat e-shop Zalando do podvědomí této generace. Podpořit cíl kampaně Free to be za pomoci jednotlivých typů vybraných influencerů a předat jim hlavní sdělení kampaně, čímž, že nezáleží na tom, jak vypadají či kolik jim je let, jelikož na Zalandu si najde každý to své. V neposlední řadě se jedná o snahu namotivovat mladší generaci sledujících ve věku 16-24 ke sportovním činnostem, kdy vše, co ke svým aktivitám budou potřebovat, mohou vybrat právě na e-shopu Zalando.

10.2. Cílové publikum

První vybranou skupinou pro tuto kampaň jsou lidé ve věkovém rozmezí 16-24 let, jelikož tato věková generace je nejpočetnější skupinou využívající sociální síť v České republice (Odbor statistik rozvoje společnosti, 2019). U tří ze čtyř vybraných ambasadorů pro tuto

kampaň tvoří nadpoloviční většinu sledujících právě výše zmíněná věková kategorie. Jedná se z většiny případů o středoškolské či vysokoškolské studenty, kteří využívají sociální platformu Instagram pro zábavu a inspiraci. Tito lidé patří mezi skupiny ovlivnitelných zákazníků. Působí na ně atraktivní vzhled výrobků a jejich forma prezentace. Jednají často impulzivně a jsou otevřeni novým značkám a výrobkům. Jejich zastoupení mezi českými spotřebiteli je cca 15 % (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Druhou cílovou skupinou pro tuto kampaň jsou lidé, kteří by se dali považovat za nováčky na sociálních sítích. Jedná se o uživatele sociálních sítí ve věku 30-49 let. Velkou část z nich tvoří matky na mateřských dovolených, které podle statistik patří mezi největší skupinu nakupující online. Tato věková skupina klade velký důraz na poměr cena výkon u výrobků. Zároveň je však schopna na internetových e-shopech utratit za čtvrt rok až 10 000 Kč (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Mezi sportovně neaktivnější věkovou skupinu patří mladí lidé ve věku 15-24 let, mluví se o 68% aktivní české populace v této věkové kategorii. Více jak polovina populace se aktivně věnuje sportu do 35 let (Odbor statistik rozvoje společnosti, 2017).

Sledující starší 24 let, jsou převážně cílovou skupinou instagramového účtu Dva tátové a jedná se hlavně o matky s dětmi.

Cílová skupina byla vytvořena na základě výše zjištěných údajů, což hrálo markantní roli při výběru vhodných ambasadůrů.

10.3. Vybraní ambasadůři

Pro tuto kampaň byli vybráni 4 instagramové účty převážně z řady českých micro-influencers a macro-influencers. E-shop s nimi doposud spolupráci nenavázal a ani s jinými influencersy s podobným typem obsahu. Hlavním kritériem pro výběr ambasadůrů byla základní myšlenka probíhající kampaně Zalando s názvem Free to be.

10.3.1. Instagramový účet @dvatatove

Prvními ambasadory je homosexuální pár vychovávající dvě dcery, který vystupuje pod instagramovým účtem s názvem Dva tátové. V povědomí vzešli díky jejich stejnojmennému Youtube kanálu. Na Instagramu se řadí do skupiny macro-influencer pro svůj celkový počet sledujících 156 tisíc (Instagram).

V českém prostředí se v jejich případě jedná o netradiční rodinu. Jejich publikum tvoří především matky s dětmi (Čechová, 2018).

10.3.2. Instagramový účet @dvorak_kuba

Dalším mužským ambasadorem je profesionální český tanečník a choreograf Jakub Dvořák. Tento chlapec je součástí jihočeského tanečního studia United Movement, které se pyšní 26ti tituly Mistrů České republiky a 6ti tituly Mistrů Světa. Jakub je součástí Movement Factory, což je odnož United Movement. Zaštiťuje elitní tanečnický výše zmiňovaného studia a s nimi jsou pořizovány profesionální taneční fotografie a videa s tanečním obsahem. To vše obstarává jako kreativní ředitel právě Jakub. Je zároveň zakladatel jak Movement Factory, tak i taneční agentury s názvem Fragments Production (Movement Factory).

Svým počtem sledujících 30,5 tisíc na sociální platformě Instagram je zástupcem micro-influencers pro tuto kampaň.

10.3.3. Instagramový účet @ela_yababy

Nejmladším ambasadorem této kampaně je náctiletá Youtuberka/ zpěvačka afrického původu. Jejím hlavním zaměřením je v poslední době muzika. Působí jako zpěvačka v kapele The Rest. Dále se zabývá módou a líčením. Při výběru oblečení se nenechává strhnout klasickou vlnou trendů, její styl je na sociální platformě atypický a hravý (RecmanováHartmannová).

Její instagramový účet sčítá 57,1 tisíc sledujících, pohybuje se tedy na hraně micro a macro-influencers. Základnu jejich fanoušků tvoří převážně dívky ve věku 13-18 let.

10.3.4. Instagramový účet @helluno

Posledním ambasadorem pro tuto kampaň je 25letá youtuberka a příležitostní zpěvačka Hell Navrátilová. Její tvorba a instagramový obsah se převážně týká záležitostí každodenního života, v čemž se fanoušci mohou snadno najít, díky tomu její instagramový účet sčítá 104 tisíc. Jejím publikem jsou většinou dívky ve věku 16-25 let, což je hlavně díky vyvrážděnějšímu obsahu.

Tuto influencerku jsem si vybrala kvůli jejímu snadno přizpůsobitelnému obsahu a zároveň oproti dívkám, které v tuto chvíli spolupracují se Zaladem, nepůsobí přehnaně perfektně. Má jiný typ postavy než ony, což by mohlo přilákat jiné publikum a poukázat na to, že hezké sportovní oblečení si nemusí kupovat pouze jeden typ žen.

10.4. Kritéria příspěvků

Každý komerční příspěvek musí být řádně označen odkazem na společnost Zalando. Může se jednat o označení v popisu pod přidanou fotografií (jak tomu bylo u sledovaných ambasadů) či v záhlaví nad příspěvkem. Každá reklamní fotografie by měla obsahovat přímý odkaz na propagované zboží, čemuž se říká product tagging.

Vybrání 4 ambasadů musí každý měsíc přidat minimálně jeden příspěvek sponzorovaný společností Zalando. Počet komerčního obsahu záleží na celkovém počtu příspěvků daného influencera. Jedná se v první řadě o to, aby reklamní obsah byl úměrný celkovému počtem zveřejněných příspěvků daného měsíce.

Následující kritérium se týká jednotlivých popisů u fotografií. Na základě předcházející analýzy probíhajících spoluprací, zde bude vyžadováno, aby minimálně 70 % příspěvků bylo doplněno komentářem, který se týká propagovaného produktu. Důvodem tohoto požadavku je zjištění, že příspěvky influencerů, spolupracujících se Zalando, byly mnohem úspěšnější u sledujících, pokud byl text popisku poukazoval na reklamní produkty. Lidé si díky tomu i daného zboží více všimli.

Posledním kritériem je lokace, jelikož jsou vybráni influenceři na základě jejich autentického obsahu, který je převážně vytvářen a pořizován v České republice, tudíž by většina příspěvků měla zůstat v tuzemském prostředí.

10.5. Časový harmonogram kampaně

Harmonogram příspěvků u jednotlivých ambasadů bude vycházet z dosavadních spoluprací Zalanda na Instagramu.

Spolupráce bude uskutečněna po dobu šesti měsíců. Bude se jednat o rovnoměrně rozloženou reklamní činnost s nepravidelným posílením inzerce na počátku nových spotřebních sezón.

Za nejpriznivější dny pro přidávání příspěvků bylo stanoveno úterý a čtvrtek v čase od devíti hodin ráno do 6 do večera. A to na základě výzkumu analytické společnosti ExpertVoice (Jones, 2020).

Kampaň je rozvrhnutá na dobu 6 měsíců s počátkem v březnu a koncem v měsíci srpnu. Každý ze čtyř vybraných influencerů má individuální časový harmonogram příspěvků, který byl navrhnut na základě analýzy stávajících ambasadů Zalando. U těchto influencerů byl vypočítán průměrný počet příspěvků za měsíc, a to samé bylo provedeno u ambasadů

vybraných pro navrhovanou kampaň. Následně byla vytvořena škála, podle které se řídí počet komerčních příspěvků pro jednotlivé ambasadory.

Tabulka 6 Počet příspěvků současných ambasadůrů

Aktuální ambasadůři Zalando	Průměrný počet příspěvků za měsíc	Průměrný počet reklamních příspěvků Zalando
beha_nguyen	14	3
martin_carev	14	3
anasulcova	12	2
shopaholicnicol	10	1

Zdroj: vlastní

Výše uvedená tabulka znázorňuje dosavadní průběh spoluprací Zalando s influencery. Průměrný počet příspěvků za měsíc představuje veškerý obsah, který ambasadůři za měsíc přidají. Konkrétní čísla u tohoto sloupce byla vypočtena za sledované období srpen- leden 2019/2020. Stejným způsobem byl vypočítán průměrný počet reklamních příspěvků. Veškerá čísla byla následně zaokrouhlena směrem nahoru.

Na základě aktuálních údajů byla vytvořena škála pro počet komerčních příspěvků závislých na průměrném počtu celkových měsíčních příspěvků, za pomoci které bude určen počet příspěvků u nových ambasadůrů.

Tabulka 7 Stanovení měsíčního počtu reklamních příspěvků

<u>Průměrný počet příspěvky</u>	<u>Reklamní příspěvky Zalando</u>
0-10	1
10-12	2
12 a více	3

Zdroj: vlastní

Na základě této škály vyplývá následující tabulka pro nové ambasadory a jejich spolupráce:

Tabulka 8 Stanovené počty reklamních příspěvků pro nové ambasadory

Noví ambasadory Zalando	Průměrný počet příspěvků za měsíc	Plánovaný počet reklamních příspěvků Zalando
dvorak_kuba	8	1
dvatatove	27	3
ela_yababy	8	1
helluno	21	3

Zdroj: vlastní

Téměř veškerá zveřejnění reklamních příspěvků byla situována do dnů úterý a čtvrtek na základě analýzy společnosti ExpertVoice. (Jones, 2020)

Mezi jednotlivými příspěvky je dodržován rozestup minimálně 7 dnů, v ideálních případech se jedná až o měsíc. To bylo určeno na základě spolupráce Zalando s @beha_nguyen, kde se 7-10 denní vzdálenost jevila jako vyhovující z hlediska zpětné vazby od sledujících. Počet komentářů se nesnížil a ani si nikdo z fanoušků nestěžoval na časté sdílení reklamního obsahu.

Jednotlivé měsíce byly navrženy tak, aby každý týden vyšel příspěvek minimálně od jednoho influencera a zároveň, aby vždy byly primárně zaplněny nejlukrativnější dny pro zveřejnění reklamy.

Měsíční částka spolupráce vycházela z finanční analýzy v teoretické části práce.

Termín pro tvorbu obsahu je pouze doporučený, veškeré zpracování a režie je přenechána influencerům.

Veškeré harmonogramy byly navrženy na základě reálně probíhajících spoluprací společnosti Zalando.

10.5.1. Půlroční harmonogram spolupráce pro @dvorak_kuba

Tabulka 9 Půlroční harmonogram spolupráce - Jakub Dvořák

Media plán				
Měsíc:	Uzávěrky: výběr a předání produktů ambasadorovi	Termín tvorby obsahu: kdy je nutné vytvořit obsah	Termín zveřejnění:	Výsledný rozpočet: základní cena za měsíc
			termín	
březen	11.2.	2.3.	10.	7 691,20 Kč
duben	31.3.	1.4.	28.	7 691,20 Kč
květen	16.4.	1.5.	14.	7 691,20 Kč
červen	21.5.	1.6.	18.	7 691,20 Kč
červenec	16.6.	1.7.	14.	7 691,20 Kč
srpen	16.7.	1.8.	13.	7 691,20 Kč
celkem				46 147,20 Kč

Zdroj: šablona tabulky- Média-plán-MM

Předání vybraných produktů z e-shopu bude vždy provedeno nejpozději měsíc před datem zveřejnění příspěvku. Influencerovi bude umožněno vybrat si tři položky ze sportovní sekce e-shopu, které se následně musí objevit na reklamní fotografii s označením Zalando.

Data zveřejnění jsou naplánována na úterý či čtvrtek s konstantním odstupem 3-4 týdnů.

10.5.2. Půlroční harmonogram spolupráce pro @ela_yababy

Tabulka 10 Půlroční harmonogram spolupráce – YABABY

Media plán				
Měsíc:	Uzávěrky: výběr a předání produktů ambasadorovi	Termín tvorby obsahu: kdy je nutné vytvořit obsah	Termín zveřejnění:	Výsledný rozpočet: základní cena za měsíc
			termín	
březen	27.2.	2.3.	26.	14 674,00 Kč
duben	17.3.	1.4.	14.	14 674,00 Kč
květen	23.4.	1.5.	21.	14 674,00 Kč
červen	12.5.	1.6.	9.	14 674,00 Kč
červenec	2.7.	1.7.	30.	14 674,00 Kč
srpen	28.7.	1.8.	25.	14 674,00 Kč
celkem				88 044,00 Kč

Zdroj: šablona tabulky- Média-plán-MM

Jelikož je harmonogram influencera velice podobný harmonogramu výše zmíněného ambasadora, platí pro něj stejná pravidla zveřejňování příspěvků. Jediným rozdílem je cenová sazba za příspěvek. Důvodem je rozdílný počet sledujících, v tomto případě se jedná o macro- influencera.

Termíny zveřejnění byly opět situovány do úterý a čtvrťka. Ve většině případů byla data nastavena tak, že se střídá sdílení příspěvků na začátku měsíce s koncem měsíce.

10.5.3. Půlroční harmonogram spolupráce pro @dvatatove

Tabulka 11 Půlroční harmonogram spolupráce - Dva tátové

Media plán						
Měsíc:	Uzávěrky: výběr a předání produktů ambasadorovi	Termín tvorby obsahu: kdy je nutné vytvořit obsah	Termín zveřejnění:			Výsledný rozpočet: základní cena za měsíc
			termín	termín	termín	
březen	4.2.	2.3.	3.	17.	31.	119 163,00 Kč
duben	12.3.	1.4.	9.	21.	30.	119 163,00 Kč
květen	9.4.	1.5.	7.	19.	28.	119 163,00 Kč
červen	7.5.	1.6.	4.	16.	30.	119 163,00 Kč
červenec	9.6.	1.7.	7.	16.	28.	119 163,00 Kč
srpen	9.7.	1.8.	6.	18.	27.	119 163,00 Kč
celkem						714 978,00 Kč

Zdroj: šablona tabulky- Média-plán-MM

Na základě enormního počtu příspěvků byl nastaven měsíční rozvrh tří příspěvků.. Hlavním cílem v tomto případě bylo udržet co nejdéší časové rozestupy mezi sdílenými fotografiemi a zároveň se držet nejefektivnějších dnů v týdnu na sociální síti.

Ambasador bude mít na měsíc dopředu možnost výběru devíti produktů ze sportovní sekce e-shopu. Na každém příspěvku s reklamou Zalando, se musí objevit minimálně 3 produkty.

10.5.4. Půlroční harmonogram spolupráce pro @helluno

Tabulka 12 Půlroční harmonogram spolupráce - Hell Navrátilová

Media plán						
Měsíc:	Uzávěrky: výběr a předání produktů ambasadorovi	Termín tvorby obsahu: kdy je nutné vytvořit obsah	Termín zveřejnění:			Výsledný rozpočet: výroba reklamního formátu, reklama
			termín	termín	termín	
březen	6.2.	2.3.	5.	17.	26.	78 936,00 Kč
duben	5.3.	1.4.	2.	16.	28.	78 936,00 Kč
květen	14.4.	1.5.	5.	12.	26.	78 936,00 Kč
červen	14.5.	1.6.	11.	18.	25.	78 936,00 Kč
červenec	11.6.	1.7.	3.	9.	21.	78 936,00 Kč
srpen	7.7.	1.8.	4.	20.	31.	78 936,00 Kč
celkem						473 616,00 Kč

Zdroj: šablona tabulky- Média-plán-MM

Tato spolupráce má nejkratší časové rozmezí mezi příspěvky s reklamou, jelikož byla snaha udržet dny zveřejnění pouze na čtvrtek a úterý. I tak v průměrném měsíčním počtu 21 sdílených fotografií nebude kratší interval přidávaných příspěvků znatelný.

Tak jako tomu bylo u předchozí spolupráce i tento influencer má možnost výběru devíti produktů na každý měsíc a všechny se následně musí objevit na jeho instagramovém profilu.

Zhodnocení

Dosavadním instagramovým spolupracím s e-shopem Zalando chyběla různorodost ambasadorů, cílového publika i propagovaného zboží. Což by se dalo považovat za míjející se s myšlenkou... s myšlenkou probíhající kampaně Zalando s názvem Free to be, kdy společnost slibuje zákazníkům vhodný sortiment pro každého bez ohledu na věk, pohlaví či rasu. Co se týče produktů propagovaných influencersy, byla zjištěna absence zboží ze sportovní sekce e-shopu. Návrh nové kampaně pro tuto práci vycházel právě z těchto nedostatků.

Nově vybraní ambasadoři jsou schopni pokrýt široké spektrum zákazníků jak z pohledu věku, rasy, sexuální orientace, tak životního stylu. Produkty, které propagují, jsou pouze ze sportovní sekce e-shopu.

Na základě analýzy komentářů bylo potvrzeno, že pokud je v popisu příspěvku zmíněn reklamní produkt, všimne si jej více sledujících a zvýší se počet kladných komentářů. V navržené kampani se z toho důvodu vyskytl požadavek na minimální procento popisků týkajících se právě propagovaných produktů.

U influencerů nebyl zaznamenán striktní časový harmonogram příspěvků, avšak na základě provedeného výzkumu bylo prokázáno, že nejefektivnějším časovým rozmezím mezi reklamními příspěvky je minimální počet 7 dní.

Časový harmonogram příspěvků pro novou komunikační kampaň je navržen tak, aby byl každý týden sdílen minimálně jeden reklamní příspěvek. U každého ambasadora je dbáno na dodržování nastavené hranice minimální časové rozmezí mezi sdíleným komerčním obsahem. U probíhajících spoluprací s e-shopem Zalando si sledující instagramového účtu @martin_carev začali všimnat řady po sobě jdoucích reklamních příspěvků. Tento fakt nesl negativní následky na jeho komunikaci s nimi.

Na základě funkčnosti dosavadních spoluprací s influencersy e-shopu Zalando má nově navržená komunikační kampaň vysokou šanci na úspěch. Jediným rizikem je možná neochota spolupráce vybraných influencerů.

Kampaň počítá s možným zvýšením nákladů na základě budoucí dohody s ambasadori. Přesto by však finanční stránka proveditelnosti neměla být problémem, e-shop v současné době spolupracuje s macro-influencersy se statistickými počty sledujících. Částky za jejich příspěvky jsou minimálně dvakrát tak vyšší než u této kampaně.

Závěr

Bakalářská práce se zabývá současným fenoménem sociálních sítí, influencery, a jejich využitím v rámci komunikačních kampaní v českém prostředí sociální platformy Instagram.

V první části práce byla vytyčena teoretická východiska potřebná k naplnění hlavního cíle. Definovány byly pojmy internet marketing, marketing na sociálních sítích a influencer. Influencer je právě uživatel sociální sítě schopný ovlivnit chování a smýšlení jeho sledujících. Na základě této schopnosti se pro mnohé firmy stal moderním nástrojem marketingové komunikace v internetovém prostředí. V samostatné kapitole jsou poté vysvětleny náležitosti sociální platformy Instagram a průběhu použití reklamy v jejím prostředí. Dále bylo pro účely této práce nutné charakterizovat pojem fashion marketing a s tím spjatý branding, pro porozumění marketingové strategii módního e-shopu Zalando.

Hlavním cílem práce byl návrh nové komunikační kampaně pro e-shop Zalando v prostředí sociální sítě Instagram. Podstatným zdrojem informací byly jednotlivé reklamní příspěvky současných ambasadorů Zalando. Hlavními kritérii pro rozbor byly propagované produkty, jejich popis, zpětná vazba od sledujících v podobě komentářů a časové rozmezí mezi sdílenou reklamou. V potaz byla brána i celoplošná marketingová kampaň e-shopu pro tento rok.

Dílním cílem práce byla charakteristika e-shopu Zalando která byla provedena na základě finančních výkazů, oficiálních tiskových zpráv, článků zveřejněných společností a analýzou konkurence na českém trhu. V komparaci s distribučními e-shopy About You a Zoot, se jevil na platformě Instagram influencer marketing e-shopu Zalando nejviditelnějším.

Na základě získaných znalostí z teoretické části a výsledků z vlastní práce se influencer marketing jeví jako vhodný nástroj pro vytváření komunikačních kampaní e-shopu Zalando i na dále.

Navržená kampaň má ovšem největší šanci, že zaujme žádoucí skupinu uživatel sociálních sítí, skupinu ve věku 16-24 let, tedy nejpočetnější a nejtvárnější generaci potenciálních internetových zákazníků v České republice.

Seznam použitých zdrojů

AAKER, David, 2003. Brand building budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. AAKER, David. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

ABOUT YOU, About us. *About You* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us/markets>

ABOUT YOU, B2B SOLUTIONS. *About You* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/b2b-solutions/marketing-solutions>

ABOUT YOU, 2020. NEWSROOM. *About You* [online]. Hamburg, 3.2. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/de/presse/nach-grosem-erfolg-der-kooperation-about-you-launcht-zweite-co-branded-kampagne-mit-nike-und-motiviert-zusammen-mit-social-media-star-stefanie-giesinger-junge-frauen-dazu-sport-in-den-alltag-zu-integ>

American Marketing Association [online], [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org>

BÁRTA, Lukáš, 2018. CO JE INBOUND MARKETING A PRO KOHO JE VHODNÝ. *Bridge* [online]. 8.11. 2018 [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/>

BRAND TRUST, Love Brand. *Brand Trust* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/love-brand.php>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

Cambridge English Dictionary [online], [cit. 2019-09-04]. Dostupné z:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>

CLEMENT, J., 2020. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age and gender. In: *Statista* [online]. 14.2. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z:
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

COLLABARY, About us. *Collabary* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z:
<https://www.collabary.com/about-us/>

Content Marketing Institute: What Is Content Marketing? [online], [cit. 2019-08-28].
Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČECHOVÁ, Nikola, 2018. V centru: Dva tátové o tom, jaké to je společně vychovávat dcery. *Seznam zprávy* [online]. 26.9. 2018 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z:
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ptejte-se-spolu-se-shopaholic-nicol-dvou-tatu-kteri-spolu-vychovavaji-dcery-56696>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. Tabulka 3.1: Jednotlivci v ČR používající internet, 2019. In: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019: Tabulka 3.1: Jednotlivci v ČR používající internet, 2019* [online]. 26.11. 2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190301.pdf/30f45246-0fdd-461f-9c7a-2ba0f788e16b?version=1.1>

Český statistický úřad: STATISTIKA SPORTU: ZÁKLADNÍ UKAZATELE [online], 2017. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-08]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17.pdf/f20e6d01-ea6f-4dce-a70c-7f7d617e973b?version=1.3>

ČTK, 2020. Tržby v textilním a oděvním průmyslu loni mírně rostly na 54 mld. *České noviny* [online]. 22.02. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z:

<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/trzby-v-textilnim-a-odevnim-prumyslu-loni-mirne-rostly-na-54-mld/1857442>

DROESCH, Blake, 2019. How Much Are Brands Paying Influencers?: YouTube influencers make the most, but video is lucrative on Instagram, too. *EMarketer* [online]. eMarketer, 16 July 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/how-much-are-brands-paying-influencers>

EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4051-3953-3.

EGER, Ludvík, Jan PERTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠTA, 2015. *Marketing na internetu. Marketing na internetu*. 2015. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

ELLIS, Los a SMTULSA, 2014. #SMTULSA: Personal branding for entrepreneurs with @LosEllis. In: *Youtube* [online]. 19.6. 2014 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GdBu3dgul18>

ETAIL, 2019. Here's how Zalando Drastically Transformed its Marketing Strategy. *ETail* [online]. Berlin, 11.6. 2019 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://etailgermany.wbresearch.com/blog/zalando-drastically-transformed-marketing-hyperlocal-zalon-pop-up>

FEEDIT, 2018. Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. *FEEDIT* [online]. 24.9. 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRIN, 2019. 10 Types of Social Media Influencers You Can Work With. *Grin* [online]. 25.4. 2019 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/>

HATTON, Georgia, 2018. Micro Influencers vs Macro Influencers. *Social media today* [online]. 13.1. 2018 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

HOLZMAN, Ondřej, 2019. *Módní e-shop About You v Česku vyřídil už přes milion objednávek. Český konkurent Zoot se zatím drží na čele* [online]. 7.10. 2019 [cit. 2020-03-17]. ISSN czechcrunch. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/10/modni-e-shop-about-you-za-prvni-rok-v-cesku-vyridil-pres-milion-objednavek-cesky-konkurent-zoot-se-zatim-drzi-na-cele/>

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/?hl=en>

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/martin_carev/?hl=en

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/beha_nguyen/?hl=en

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anasulcova/?hl=en>

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dvatatove/?hl=en>

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/helluno/?hl=en>

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/ela_yababy/?hl=en

Instagram [online], [cit. 2020-03-23]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/dvorak__kuba/?hl=en

JABLUNKOVÁ, Martina, 2010. *Návrh reklamní kampaně pro firmu Yoplait, a. s.* [online]. Zlín [cit. 2020-03-09]. Dostupné z:
https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/12711/jablunková_2010_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

JACKSON, Tim a David SHAW, 2008. *Mastering Fashion Marketing*. JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering Fashion Marketing*. Macmillan International Higher Education. ISBN 9781137213464.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 8025127958.

JONES, Connor, 2020. The Best Time to Post on Instagram [Updated]. *ExpertVoice* [online]. ExpertVoice, 2.1. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z:

<https://www.expertvoice.com/the-best-times-to-post-on-instagram/>

KELLY, Sophie, What Is A Micro Influencer? *Scrunch* [online]. [cit. 2019-09-04].

Dostupné z: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-micro-influencer>

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KUČERA, Petr, ed., 2017. Počet uživatelů internetu v Česku stoupá, stále jsme však pod evropským průměrem. *Hospodářské noviny* [online]. 23.7. 2017 [cit. 2019-08-27].

Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65673310-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-stoupa-stale-jsme-vsak-pod-evropskym-prumerem>

KUCHAŘ, Vladimír, 2017. JAKÝ JE ROZDÍL MEZI INBOUND A OUTBOUND MARKETINGEM? *Marketingová kancelář* [online]. 21.2. 2017 [cit. 2019-08-28].

Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/jaky-je-rozdil-mezi-inbound-outbound-marketingem>

KUTNAROVÁ, Kristýna, 2019. E-shop About You po loňských problémech spustil v Česku velkou reklamu. Reaguje i na pád Zootu. *Lidovky* [online]. 21.6. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/e-shop-about-you-po-lonskych-problemech-spustil-velkou-reklamu-reaguje-i-na-pad-zootu.A190522_142330_firmy-trhy_ele

LINCOLN, John E, 2020. HOW MUCH DOES INFLUENCER MARKETING COST? *IGNITE VISIBILITY* [online]. IGNITE VISIBILITY, 3.1. 2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/much-social-media-influencer-marketing-cost/>

MEDIAGURU, Mediální slovník: Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MEDIAGURU, Mediální slovník: Mobilní marketing. *MediaGuru: Mobilní Marketing* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>

Média-plán-MM, In: *Malá marketingová* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/sablony/vzor-media-planu/>

MICHÁLEKOVÁ, Júlia a Marek ŠULIK, 2014. Sprievodca content marketingom. *Sprievodca content marketingom* [online]. Visibility [cit. 2019-09-01]. ISBN 999-00-014-

7487-4. Dostupné z:

file:///C:/Users/Aneta/Downloads/Sprievodca_content_marketingom.pdf

MICHL, Jakub, 2016. Co je to brand, co je to branding. In: *Medium* [online]. 24.1. 2016 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>

MOVEMENT FACTORY, O nás: Movement Factory - nová vlna soutěžního tancování. *Movement Factory* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://movementfactory.cz>

O'CONNELL, Liam, 2020. Global Apparel Market - Statistics & Facts. *Statista* [online]. 21.1. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>

Odbor statistik rozvoje společnosti, 2017. STATISTIKA SPORTU: ZÁKLADNÍ UKAZATELE. In: *STATISTIKA SPORTU: ZÁKLADNÍ UKAZATELE* [online]. Praha: ČSÚ, 12.10. 2017 [cit. 2020-03-08]. DOI: Český statistický úřad. ISSN 090016-17. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17.pdf/f20e6d01-ea6f-4dce-a70c-7f7d617e973b?version=1.3>

ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI, 2019. VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI. In: *VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI* [online]. Praha: Český statistický úřad, listopad 2019 [cit. 2020-03-09]. ISBN 062004-19. ISSN 03952/2019-63. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI, čnosti, 2017. STATISTIKA SPORTU: ZÁKLADNÍ UKAZATELE. In: *Statistika sportu: základní ukazatele - 2016* [online]. Praha: Český statistický úřad, 12.10. 2017 [cit. 2020-03-08]. ISBN 090016-17. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17.pdf/f20e6d01-ea6f-4dce-a70c-7f7d617e973b?version=1.3>

RECMANOVÁ, Klára, HARTMANNOVÁ, Deni, ed., Rozhovory: TRENDŮM SE SNAŽÍM VYHÝBAT,“ TVRDÍ YABABY. *Bloggersre* [online]. [cit. 2020-02-20].

Dostupné z: <https://bloggersre.com/rozhovor-yababy/>

ROBERTS, Kevin a Brian SHEEHAN, 2013. *Loveworks*. ROBERTS, Kevin a Brian

RUBINSTEIN, Helena. *Branding Matters more on the internet* [online]. 17.1. 2001 [cit. 2019-09-01]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/22979569/Branding_Matters_more_on_the_internet

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno:

Computer Press [cit. 2019-09-04]. ISBN 978-80-251-4959-1. Dostupné z:

<file:///C:/Users/Aneta/Downloads/marketing-na-facebooku-a-instagramu1.pdf>

SHEEHAN. *Loveworks*. 2nd. New York, United States: powerHouse Books,U.S. ISBN 978-1-57687-640-4.

STEINOVÁ, Martina, Michal PŘÁDKA a Miluše HLUCHNÍKOVÁ, 2003. *E-marketing II. E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu : elektronické obchodování*.

Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita. ISBN 80-248-0351-8.

STRAUSS, Judy a Raymond FROST, 2012. *E-Marketing*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0-13-297024-2.

TICHÁ, Kateřina, 2018. JAK SE DAŘÍ SOCIÁLNÍM SÍTÍM V ČESKU? *Bridge* [online]. 3.12. 2018 [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>

TÝM SOVANET, Tým SOVANET, 2017. NOVINKA ZE SVĚTA ONLINU – REFERENČNÍ MARKETING! *Sovanet* [online]. [cit. 2019-08-27]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/novinka-ze-sveta-onlinu-referencni-marketing/>

VLTAVSKÝ, Lukáš, 2019. Mrzení influencerů a youtuberů: Znamý e-shop se topí v dluzích, provize nebudou. *Expres* [online]. *Expres*, 20.4. 2019, **2019**, 1 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: (https://www.expres.cz/celebrity/zoot-problemy-influenceri-finance.A190418_122710_dx-celebrity_vlt)

VOGUE, 2015. The five most common dress codes and what they actually mean for men and women. *Vogue* [online]. 5.11. 2015 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/fashion/what-do-i-wear/the-five-most-common-dress-codes-and-what-they-actually-mean-for-men-and-women/news-story/23dcfe57bf5b9eac6db84a60f7e4bfbc>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Zalando [online], [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/who-we-are>

ZALANDO, Company: Zalando's Platform Strategy. *Zalando* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/zalandos-platform-strategy>

ZALANDO, 2019. NEWSROOM: Zalando Repositions Brand with New Slogan, "Zalando. free to be". *Zalando* [online]. Zalando SE, 11.9. 2019 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/stories/zalando-repositions-brand-new-slogan-zalando-free-be>

ZALANDO, Our Basic Principles. *Zalando* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/our-basic-principles>

ZALANDO, The Supervisory Board. *Zalando* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/supervisory-board>

ZALANDO, 2019. Financial Reporting. In: *Zalando* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/financial-reporting>

ZOOT, O ZOOTU: Profil ZOOTu. *ZOOT* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://corporate.zoot.cz/o-zootu-2/>

Přílohy

Příloha 1: Formální a neformální styl oblékání

Formální styl je definován následujícími styly:

(Veškeré názvy formálních stylů jsou uvedeny pod jejich oficiálními anglickými výrazy.)

Tabulka 13 Pravidla formálních stylů oblékání

Název stylu oblékání	ŽENY	MUŽI
White tie	dlouhá večerní róba na zem, rukavičky	oblek se společenskou vestou a bílou motýlkem
Black tie	dlouhá večerní róba	oblek s černým motýlkem
Lounge suit	formální róba o nspecifikované délce	Oblek a kravata
Coctail	Formální šaty končící nad koleny či dámský kalhotový kostým	Oblek, kravata není povinná
Smart casual	požaduje jistý stupeň upravenosti, doporučená jsou saka a šperk, elegantní obuv s podpadkem či bez, nepřichází v úvahu tenisky	džíny, oblekové kalhoty, košile či elegantní triko, žádná kravata

Zdroj : Vogue, 2015

Za neformální styl oblékání je považována móda pro každodenní nošení či volnočasové aktivity. Jedná se například o prostá trika, mikiny, šortky, džínové bundy a tak dále.

Příloha 2: Propagované zboží influencerkou @shopaholicnicol

	Datum příspěvku	Typ propagovaného zboží	Produkty
Leden	28.	formální	šaty pod kolena, barety
Prosinec	20.	neformální	zimní kabát nadměrné velikosti
Listopad	29.	neformální	laclové kalhoty, zimní sněhule
Říjen	10.	formální	sako, kalhoty
	31.	neformální	kožich (teddy coat)
Září	x	x	x
Srpen	28.	neformální	Laclové kalhoty, triko s krátkým rukávem

Zdroj: Instagram

Příloha 3: Ukázka reklamních příspěvků Zalando od @shopaholicnicol



Zdroj: Instagram

Příloha 4: Propagované zboží influencerkou @anasulcova

	Datum příspěvku	Typ propagovaného zboží	Produkty
Leden	7.	Formální	kabát, šaty nad kolena, kozačky
	16.	Neformální	oversize mikina, kozačky
	31.	Neformální	kožené legíny, svetr, kožená bunda
Prosinec	x	x	x
Listopad	16.	Neformální	šustáková bunda
	29.	Formální	kabát, šaty nad kolena, kozačky
Říjen	15.	Formální	saténové tílko, sukně pod kolena
	24.	Neformální	kabelka
Září	30.	Formální	kabát, svetr, kostýmové kalhoty

Zdroj: Instagram

Příloha 5: Ukázka reklamních příspěvků Zalando od @anasulcova



Zdroj: Instagram

Příloha 6: Propagované zboží influencerkou @beha_nguyen

	Datum příspěvku	Typ propagovanéh o zboží	Produkty
Leden	12.	formální	sako, kalhoty, boty na podpatku
	21.	formální	košile, kostýmové kalhoty
	29.	formální	dlouhé šaty
Prosinec	12.	formální	kabát, kostýmové kalhoty, rolák
	20.	Formální	kalhoty, sako
	30.	formální	sako, košile, kalhoty
Listopa d	4.	formální	elegantní koktejlové šaty
	12.	neformální	letní košilové šaty
	22.	formální	šaty po kolena
Říjen	19.	neformální	krátké tílko (croptop), volné vzorované kalhoty
	25.	neformální	džínové šortky, košile
	31.	neformální	džínové šortky, tílko
Září	4.	formální	večerní šaty
	20.	neformální	kalhoty, krátké triko (croptop)
	26.	neformální	džíny, krátké tílko(croptop), sako
Srpen	12.	neformální	šortky, tílko, džínová bunda
	19.	x	x
	30.	neformální	dlouhé letní šaty

Zdroj: Instagram Příloha 7: Ukázka reklamních příspěvků Zalando od @beha_nguyen



Zdroj: Instagram

Příloha 8: Propagované zboží influencerkou @martin_carev

	Datum příspěvku	Typ propagovanéh o zboží	Produkty
Leden	24.	Formální	oblek, košile, polobotky
	26.	Formální	košile, kalhoty, polobotky
	31.	Formální	košile, kalhoty
Prosinec	x	x	
Listopa d	21.	Formální	kabát, svetr, polobotky
	23.	Neformální	bunda s kožichem, batoh
	25.	Formální	košile, kalhoty, elegantní bomber
Říjen	1.	Neformální	triko, kalhoty, batoh
	8.	Formální	košile
	22.	Formální	kabát, svetr, kalhoty
	29.	Formální	košile, kalhoty, polobotky
	31.	Formální	košile, kalhoty, polobotky
Září	24.	Neformální	kalhoty, triko s krátkým rukávem, bunda
	29.	Formální	košile, kalhoty
Srpen	19.	Formální	košile, kalhoty
	22.	Neformální	svetr, džíny
	27.	Formální	košile, kalhoty

Zdroj: Instagram

Příloha 9: Ukázka reklamních příspěvků Zalando od @martin_carev



Zdroj: Instagram

