

Komunikační plán pro vybraný e-shop

Bc. Hana Šťastná

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Hana Štátná
Osobní číslo:	K20405
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikační plán pro vybraný e-shop

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury týkající se influencer marketingu a následně vypracujte teoretickou část práce.
2. Stanovte cíle diplomové práce, výzkumné otázky a popište vybrané výzkumné metody.
3. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum týkající se preferencí komunikace módních e-shopů za pomoci influencer marketingu.
4. Interpretujte získaná data z šetření, zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry.
5. Na základě výsledků z praktické části navrhnete v projektové části práce komunikační plán pro vybraný módní e-shop.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FEAR-SMITH, Neve. How are Fashion Brands Utilising Social Media Influencers? Talking Influence [online]. 2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2021/01/15/how-are-fashion-brands-utilising-social-media-influencers/>
- GLUCKSMAN, Morgan, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 8 (2), s. 77-87.
- ISMAGILOVA, Elvira et al., 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Cham: Springer International Publishing. SpringerBriefs in Business, s. 5-15. ISBN 978-3-319-52458-0.
- KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report. Datareportal [online]. 2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO, ed., 2020. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Oxon: Routledge, s. 1-25. ISBN 9780429322501.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13.4.2022

Jméno a příjmení studenta: HANA ŠTĀSTNÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou komunikace módního e-shopu Answear na jejich sociálních sítích. Teoretická část práce poskytuje podklad pro tvorbu komunikačního plánu se zaměřením na influencer marketing. V praktické části byly provedeny dva výzkumy. V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření a jako metoda kvalitativního výzkumu byly realizovány individuální rozhovory. Z těchto výzkumů byly vyhodnoceny závěry, které byly následně použity pro tvorbu komunikačního plánu. Poslední část práce je věnována tvorbě komunikačního plánu. Zároveň je zde shrnuta současná situace komunikace Answearu a zjištěny její slabiny. Na základě odpovědí a preferencí respondentů byl sestaven návrh nového komunikačního plánu.

Klíčová slova: Marketing, Digitální marketing, Komunikační plán, Módní e-shop, Influencer

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the issue of communication of the fashion e-shop Answear on their social media networks. The theoretical part of the thesis provides the basis for the creation of communication plan with a focus on the influencer marketing. In the practical part, two studies were carried out. As a part of the quantitative research, a questionnaire survey was conducted, and individual interviews were performed as a qualitative research method. These studies evaluated the conclusions that were subsequently used for the development of the communication plan. The last part of the thesis is devoted to the development of a communication plan. At the same time, the current situation of Answear communication and its weaknesses are summarized here. Based on the responses and the preferences of the respondents, a draft of the new communication plan was drawn up.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Communication Plan, Fashion E-shop, Influencer

V první řadě bych ráda poděkovala panu PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. za vedení této diplomové práce, díky kterému jsem ji byla schopna dokončit.

Dále bych chtěla poděkovat svým přátelům, rodině a zejména mému bratrovi za jejich podporu.

Avšak nejen diplomovou práci, ale i celý magisterský titul bych ráda věnovala výsledkům testů za základní školy, které měly predikovat nejvyšší vzdělání jedince. Zde bych jim ráda poděkovala za jejich odhad, že mým nejvyšším vzděláním bude střední škola s maturitou. Děkuji za motivaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INFLUENCER MARKETING	13
1.1 HISTORIE A VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	14
1.2 SOUČASNOST INFLUENCER MARKETINGU	15
1.2.1 Typy influencerů	16
1.2.2 Spolupráce s influencerem	18
2 WORD OF MOUTH MARKETING	20
2.1 TRADIČNÍ WORD OF MOUTH	20
2.2 HISTORIE WORD OF MOUTH.....	20
2.3 ELEKTRONICKÝ WORD OF MOUTH.....	21
2.4 RIZIKA WORD OF MOUTH	21
2.5 VÝSLEDKY WORD OF MOUTH	22
2.5.1 Pozitivní dopad.....	22
2.5.2 Negativní dopad	23
3 INFLUENCER MARKETING V MÓDNÍM ODVĚTVÍ	24
3.1 SPECIFIKA MARKETINGU V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	24
3.2 INFLUENCER MARKETING V MÓDNÍM ODVĚTVÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.2.1 Instagram.....	26
3.2.2 YouTube.....	27
3.2.3 TikTok.....	27
3.3 OVLIVNITELNOST NÁKUPU A DOPAD NA PRODEJ OBLEČENÍ DÍKY INFLUENCER MARKETINGU.....	28
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	30
4.3 CÍL VÝZKUMU	30
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.5 VOLBA VÝZKUMNÝCH METOD.....	31
4.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
4.6.1 Silné a slabé stránky dotazníkového šetření.....	31
4.7 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	32
4.7.1 Silné a slabé stránky individuálních rozhovorů	32
4.8 ROZPOČET	32
4.9 TIMING	32

4.10	PARTICIPANTI.....	33
4.11	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	33
4.12	LIMITY PRÁCE	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
5.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE A FILTRAČNÍ OTÁZKY	36
5.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
5.2.1	Dílčí výsledky ze sekce o sociálních sítích	39
5.3	INSTAGRAM.....	40
5.3.1	Dílčí závěry sekce o Instagramu	41
5.4	MÓDNÍ INFLUENCEŘI NA INSTAGRAMU	41
5.4.1	Dílčí závěry ze sekce o módních influencerech na Instagramu	44
5.5	MÓDNÍ E-SHOPY	44
5.5.1	Dílčí závěry sekce o módních e-shopech	45
5.6	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	46
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
6.1	PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ VÝPLATA	47
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	48
6.2.1	Dílčí výsledky ze sekce zaměřené na sociální sítě.....	48
6.3	INFLUENCEŘI.....	49
6.3.1	Dílčí výsledky ze sekce zaměřené na influencers.....	50
6.4	MÓDNÍ E-SHOPY	50
6.4.1	Dílčí výsledky ze sekce zaměřené na módní e-shopy.....	51
6.5	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	51
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	54
8	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	55
8.1	SHRnutí SOUČASNÉ KOMUNIKACE.....	55
8.1.1	Komunikace na sociálních sítích.....	56
8.1.2	Komunikace pomocí influencer marketingu.....	57
9	CÍLE	60
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA	60
9.1.1	Persony	61
9.2	NÁSTROJE KOMUNIKACE	62
9.2.1	Instagram.....	62
9.2.2	Facebook	62

9.2.3	TikTok.....	62
9.3	VÝBĚR INFLUENCERŮ	63
9.3.1	„Lifestyle“ linka	63
9.3.2	Linka prémiových značek	63
9.3.3	Sportovní linka	64
9.4	SDĚLENÍ	64
9.5	FORMÁT KOMUNIKACE	65
9.5.1	Fotografie	65
9.5.2	Videoobsah.....	68
9.6	PLÁN KOMUNIKACE	68
9.6.1	Časové rozmezí	68
9.6.2	Rozpočet.....	70
9.7	RIZIKA KOMUNIKACE	71
ZÁVĚR		72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		73
ELEKTRONICKÉ ZDROJE		75
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		81
SEZNAM OBRÁZKŮ		82
SEZNAM GRAFŮ		83
SEZNAM TABULEK.....		84
SEZNAM PŘÍLOH.....		85

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době základem ke komunikaci se svou cílovou skupinou. Dochází k ústupu od klasických masových médiích a pozornost je věnována na sociální sítě. Základem úspěchu je kvalitní komunikace napříč sociálními sítěmi, což platí dvojnásob v rámci internetových obchodů.

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou komunikačního plánu, konkrétněji influencer marketingem módního e-shopu Answear. Jelikož v České republice dominují dva módní e-shopy – Zalando a About You, které mají vysoké zastoupení právě na sociálních sítích, tak je potřeba, aby Answear zlepšil svou komunikaci na těchto platformách, aby se minimálně těmto svým dvěma největším konkurentům vyrovnal.

V teoretické části jsou poskytnuty teoretické základy, které jsou potřeba znát pro následné dvě části diplomové práce. První kapitola se zabývá influencer marketingem, a to od jeho vzniku, až po současnou situaci. Dále následuje kapitola věnována Word of Mouth marketingu, na kterém je založen celý influencer marketing. Třetí kapitola je už konkrétně věnována influencer marketingu v módním odvětví. Teoretická část je zakončena metodikou práce, ve které jsou popsány výzkumy, které byly využity v praktické části, důvody, proč byly zvoleny a v neposlední řadě také výzkumné otázky.

Praktická část byla věnována výzkumům ve formách dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Byla zde uvedena všechna podstatná data, která byla následně vyhodnocena. Na konci této části také dochází k zodpovězení výzkumných otázek.

V projektové části byla na začátku shrnuta současná komunikace módního e-shopu Answear. Následně byly odhaleny slabiny, se kterými se momentálně e-shop potýká. Na základě výsledku z využitých výzkumů byl navržen nový komunikační plán, který se zaměřoval primárně na influencer marketing, ale i na samotnou komunikaci Answearu na jejich profilu na Instagramu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je jednou z nejvíce využívaných forem v digitálním marketingu. Je založen na propagaci produktu či služby pomocí influencerů na sociálních sítích. Oxford Dictionary definuje influencera jako osobu, která ovlivňuje potencionální kupce daného produktu nebo služby na sociálních sítích, pomocí svého doporučení (Oxford Dictionary, 2021). Z marketingového hlediska je stanoveno mnoho definicí, avšak se shodují hned v několika parametrech. Pro označení osoby za influencera není potřeba vysoká sledovanost v řádech desítek tisíc sledujících, ale schopnost umět ovlivnit cílovou skupinu pro změnu názoru či chování. Aby influencer dokázal naplnit očekávání zadavatele musí disponovat důvěryhodností, jeho příspěvky musí mít požadovaný dosah, a v neposlední řadě mít schopnost umět produkt prodat (Dada, 2021). Z výzkumu, který byl proveden Cialdinim v roce 2009 vzešlo šest principů, které byly označeny jako „Weapons of Influence“. Do těchto nástrojů byla zařazena konzistence, reciprocita, sociální odpovědnost, autorita, vzácnost a záliba. V roce 2010 byl tento výzkum doplněn o data Peterem Hekethem. Prioritu přikládá k potřebě nejdříve poznat a pochopit nové prostředí a publikum předtím, než bude vystaveno jakékoliv propagaci. Prvním krokem by vždy mělo být přijetí do nové komunity (Yesiloglu, 2020).

Influencer marketing dokáže přinést mnoho benefitů pro firmy, a to ať už se jedná o navýšení prodeje, snaha o zvýšení povědomosti o značce nebo předání informací. Pomocí příspěvků v podobě fotografií či videí dokážou oslovit široké publikum. Avšak spolupráce s influencerem představuje i rizika. Špatný výběr influencera může poškodit nejen jméno firmy, ale i tvůrce, proto je zde potřeba dbát na zvýšenou pozornost.

Jelikož se jedná o vcelku nový trend, tak nejsou jasně stanoveny právní závazky. Reklama, která je provozována na sociálních sítích spadá pod zákon č. 40/1995 Sb. (Česká republika, 1995), která hovoří o regulaci reklamy, a zároveň i pod zákon č. 634/1992 Sb. (Česká republika, 1992) o ochraně spotřebitele. V těchto zákonech je stanovena povinnost označení reklamy, což v případě sociálních sítí znamená v popisku příspěvku či pomocí funkce nad příspěvkem. Pokud tak influencer neudělá, je tento čin označen za klamání spotřebitele. V případě kontroly bude pokutován nejen influencer, ale i zadavatel. Zákony však vychází z 90. let minulého století, kdy sociální sítě absentovaly. V Německu už vznikají zákony zaměřené na influencer marketing, proto se dá očekávat vznik podobných právních opatření i v České republice (Bezuchová, 2020).

1.1 Historie a vývoj influencer marketingu

I když je influencer stále více populární v rámci komunikace společností, tak se nejedná o žádný krátkodobý trend posledních deseti let, kdy je u něj vidět enormní nárůst. První zmínka o influencer marketingu spadá až do druhé poloviny 18. století, přičemž se jedná o začátky, které se se současným influencer marketingem shodují pouze v jeho myšlence (Brooks, 2019).

V roce 1760 byl osloven hrnčíř Josiah Wedgwood britským královským palácem, aby na zakázku pro královnu Šarlotu vyrobil čajový set. Nabídku přijal a po dokončení své práce získal velmi precizní ocenění od veličenstva. Následně byla jeho kompletní výroba označována za luxusní zboží a spojována s pojmem „Queensware“ (Brooks, 2019).

K dalšímu vývoji influencer marketingu došlo ve 20. století, kdy se CoCo Channel stala módní ikonou se svými malými černými šaty a kalhotovými sety. Dále následovala řada předchůdců klasických influencerů, které známe dnes. Příchod Malboro Man v 50. letech masivně ovlivnil množství prodaných cigaret a stal se tváří firmy. Fiktivní mužská ikona zvedla prodej tabákových výrobků zejména napříč muži. Do té doby byl prodej vyšší u žen (Bernstein, 2019). Mezi další ikony spadá také Michael Jordan, který se stal tváří společnosti Nike. Díky této spolupráci měl možnost navrhnout vlastní řadu sportovních produktů. Tento krok se Nike velmi vyplatil, protože se díky tomuto tahu prodalo množství produktů, které přinesly 70 milionů amerických dolarů během jednoho roku. Dále následovala řada herců z úspěšných seriálů, jako je například Jennifer Aniston. Díky svému ikonického účesu spustila nový trend a ovlivnila tak miliony žen po celém světě. Na základě tohoto činu vznikla spolupráce s firmou Loreal Elvive (Brooks, 2019).

S příchodem 21. století vzniká nový koncept televizních pořadů v podobě reality show. Na zahraniční scéně Keeping Up With the Kardashians, Jersey Shore nebo The Bachelor, které byly založeny na podobném konceptu, jako jsou sociální sítě v dnešní době. Dochází zde ke kombinaci připraveného scénáře s realitou, který je ovlivněn účastníky show. Toto přelomové pojetí dodává divákovi více reálné situace než klasické seriály. Následně došlo k enormnímu nárůstu popularity, který byl dále navýšen s příchodem sociálních sítí. Téměř okamžitě se z nich stali influenceři. Právě z těchto reality show vzešly jedny z nejznámější osobností dnešní doby – Kim Kardashian, Kendal Jenner, Kylie Jenner apod. (Giles a Rockwell, 2009). Podobné reality show se objevovaly i na našem území, avšak se jejich účastníci setkali s jejich popularitou pouze krátkodobě. Nyní tohoto trendu využívá mnoho

zejména mladých lidí, kteří touží se stát influencery, a záměrně se hlásí do reality show, aby se jim dostalo popularity.

Největším zvratem byl pro influencer marketing již výše zmíněný příchod sociálních sítí. Tento převrat predikovali již v roce 1996 Jay D. Bolter a Richard Grusin (Yesiloglu, 2020). Tyto nové platformy se velmi rychle staly součástí každodenního života velké části populace. Díky jejich dostupnosti se jedná o optimální prostředí pro marketing. Dříve zmíněné celebrity se staly nástrojem influencer marketingu. Popularitu začali zde získávat i lidé, kteří předtím nebyli nijak populární. Jejich obliba rychle vzrostla zejména z toho důvodu, že k nim lidé mají blíže než k typickým celebritám. Tito noví influenceři zpravidla nevlastní milionové vily a společnosti, proto působí na své sledující více autenticky, kdy jsou jedni z nich (Jenn, 2020). V roce 2015 byla založena první agentura, která se specializovala na vytváření spoluprací mezi společnostmi a influencery, Vamp (Brooks, 2019). Spolupráce se zaměřovaly zejména na sociální sítě Instagram a YouTube. Jen Instagram samotně dosáhl milníku jedné miliardu uživatelů v roce 2018. Instagram si je vědom své síly v odvětví influencer marketingu, proto se snaží pravidelně přidávat nové nástroje, jak těmto tvůrcům pomoci s tvorbou obsahu (Instagram, 2021).

1.2 Současnost influencer marketingu

Sociální sítě jsou již řadu let na vzestupu, a to ať už v rámci počtu uživatelů, kvality obsahu nebo možnostmi, kterými disponují. Stále více společností vidí potenciál v benefitech, které jim tyto platformy nabízejí. Ze skupiny Fortune 500, kde se nachází největší společnosti světa, jako je Walmart, Amazon nebo General Motors, disponuje účty na sociálních sítích 97 % (Porteous, 2021). Tyto společnosti své profily na sociálních sítích využívají zejména na komunikaci s publikem a nespolehají se na nich pouze na influencer marketing.

Vývoj sociálních sítí a s tím spojený marketing se velmi rychle mění, proto je potřeba, dbát zvýšenou pozornost na jakékoliv přicházející trendy. Například v roce 2018 více než polovina společností spolupracovala s více než deseti influencery na jedné kampani. V současné době přibližně 70 % firem využívá služby méně než deseti influencerů na kampaň (Linqia, 2021). Zároveň roste zájem o navázání dlouhodobých spoluprací na úkor jednorázových kampaní. Pokud influencer spolupracuje s vícero značkami, tak u svých sledujících často ztrácí důvěru, což se reflektuje na výsledcích spolupráce. Proto i v zájmu influencerů je preferování méně dlouhodobých spoluprací se značkami, se kterými jsou osobně spokojeni. V případě, kdy je značka spokojena s influencerem je v jejím nejlepším

zájmu navrhnout dlouhodobou spolupráci, což jim dokáže snížit náklady na výběr nového influencera. Zároveň se pro veřejnost může influencer dostat do pozice, kdy stane neoficiální tváří značky. S nárůstem popularity influencer marketingu je potřeba brát v potaz i zpětnou vazbu od cílové skupiny, která reklamu konzumuje.

Facebook a YouTube byly první celosvětové sociální sítě, kde se začaly objevovat první influenceři. Avšak postupem času se zájem přesunul na Instagram, kde většina společností cílí. Někteří odborníci tvrdí, že už ani Instagram není budoucnost. Všechna pozornost se pomalu začíná přesouvat na TikTok. TikTok byl druhou nejstahovanější sociální sítí v polovině roku 2021. Instagram disponoval až na pátém místě (Geyser, 2021). Počet kampaní na této platformě pouze za rok 2021 vzrostl o 325 % (Linqia, 2021).

Zejména v letech 2020 a 2021 došlo k celkovému zájmu o sociální sítě z marketingového pohledu. Mnoho značek bylo nuceno přejít do online prostředí kvůli pandemii COVID-19. V červenci 2021 bylo více než 56 % světové populace aktivní na sociálních sítích, což je ovlivněno četnými restrikcemi spojených s pandemií. Zároveň došlo i ke zvýšení času stráveného na sociálních sítích na necelé dvě a půl hodiny denně. Více než 70 % lidí využívá sociální sítě jako zdroj informací o produktu před jejich koupí. Tato statistika ukazuje důležitost investice do influencer marketingu. Zároveň se také jedná o investici, při které z jednoho vynaloženého dolaru na influencer marketing může být navráceno do společnosti až 5,7 dolarů (Geyser, 2021).

1.2.1 Typy influencerů

Influencery lze rozdělit do několika kategorií podle rozlišných aspektů – množství sledujících, jejich kontentu, vzdělání apod. Klasifikace influencerů není pevně stanovena, zejména v případě dělení podle počtu sledujících. Jsou vytvořeny marketéry pro jednodušší členění.

Nejčastějším typem dělení je podle počtu sledujících. Influenceři, kteří mají 1 000 – 10 000 sledujících jsou označováni za nano influencery (Santora, 2021), avšak bývají i zařazováni do mikro influencerů. Tento typ influencerů využívají zejména menší značky, protože náklady na spolupráci v této kategorii jsou zpravidla nižší. Avšak to neznamená, že influencer nemůže oslovit široké publikum. Díky menšímu počtu sledujících dochází k vyšší interaktivitě mezi influencerem a sledujícími, což zvyšuje jejich důvěru. Zároveň se často specializují na jedno téma či okruh, což pro značku zaměřující se na stejné odvětví dokáže přinést přímý kontakt s jejich cílovou skupinou (Wiley, 2021). Nano influenceři bývají

využívání pro představení nového produktu, o kterém chtějí zjistit rychlou zpětnou vazbu (Santora, 2021). Při spolupráci s menšími influencery se značky často dopouštějí chyby, kdy je celá kooperace založena pouze na barteru. Pokud je influencer odměněn finančně, výsledná práce je z většiny případů kvalitnější. Zároveň je pro lepší výsledek kampaně výhodně využít placené propagaci na influencerovy příspěvky (Wiley, 2021).

Mikro influenceři mají mezi 10 000 – 100 000 sledujícími. Stejně jako nano influenceři mají relativně vysokou interaktivitu se svými sledujícími, kteří jim vykazují patřičnou důvěru v jejich doporučení. Mikro influenceři mají z pravidla užší specializaci, což je optimální pro influencer marketing (Santora, 2021). V této kategorii mají influenceři často zkušenosti s placenou spoluprací což je pro značky představuje rychlejší proces, na rozdíl od nano influencerů, kteří vyžadují více vedení k požadovanému výsledku (Ehlers, 2021).

Influenceři, kteří dosahují počtu sledujících nad 100 000 jsou označováni za makro influencery. Svou popularitu si často získali z jiných platforem, jako je například YouTube. Svého úspěchu dosáhli v rámci několika let, kdy si své publiku postupně budovali. Avšak zde oproti nano a mikro influencerů klesá aktivita sledujících. Procentuální dosah se také snižuje, což je z větší části ovlivněno také algoritmem sociálních sítí. Makro influenceři jsou vhodnou volbou pro zvýšení povědomosti o značce, jejich produktech a novinkách (Santora, 2021).

Influenceři s více než jedním milionem sledujících bývají označováni jako celebrity, ale můžeme se setkat i s pojmem mega influenceři. Díky vysokému počtu sledujících mají široké spektrum zájmů napříč jejich publikem. Své sociální sítě používají k propagaci své tvorby, zejména v případě hudebníků či herců. Svou popularitu získali mimo sociální sítě. Nejsledovanějším uživatelem Instagramu je Cristiano Ronaldo s více než 315 miliony sledujících. V první desítce se tak objevují zpěváci, sportovci a herci (Statista, 2021). Cena za jeden příspěvek ve spolupráci s firmou dosahuje hodnoty až půl milionu dolarů (Taylor, 2019.)

Klasifikace influencerů z pohledu jejich specializace je jedním z aspektů, který je důležitý pro influencer marketing. Influencera sledují uživatelé se stejnými zájmy. V případě propagace na sociálních sítích je potřeba zvolit influencera, který sdílí se svým publikem své zájmy. Tímto způsobem je spolupráce mířeno přímo na cílovou skupinu, což vede k úspěšnější kampani.

1.2.2 Spolupráce s influencery

Klíčovým faktorem pro navázání úspěšně spolupráce je správná volba influencera. Při výběru ve potřeba brát v potaz několik aspektů: počet odběratelů, míra zapojení, specializace příspěvků, zda se shoduje publikum influencera s cílovou skupinou kampaně, s kým spolupracuje/spolupracoval, cena za jeho služby a další. S nárůstem zájmu o influencer marketing ze strany firem vznikají i agentury, které se tímto oborem zabývají. Zastanou propojení s vhodným influencerem, vytvoření strategie, ručí za kvalitu výstupů a následnou analýzu výsledků spolupráce (Elitebloggers, 2021).

Míra zapojení je důležitým ukazatelem, který znázorňuje procentuální interaktivitu mezi influencerem a jeho sledujícími. Poměrem mezi počtem interakcí (líků, komentářů a sdílení) a celkovým počtem sledujících bude zjištěno procento míry zapojení. S vyšším počtem sledujících míra zapojení klesá. Nano influenceri mají míru zapojení až 10 %. Naopak u makro influencerů se míra pohybuje v rámci 2-3 % (Konečná, 2020).

Počet sledujících není primárním faktorem, na kterém by měl být založen výběr influencera pro spolupráci. Je samozřejmostí, že influencer musí disponovat patřičnou sledovaností, avšak by měla být provedena kontrola, o jaké profily se jedná. Pokud je míra zapojení velmi nízká, tak je zde možnost, že je snižována neaktivními profily, které pocházejí zejména z Indie a Blízkého východu (Konečná, 2020).

Počet sledujících či míra zapojení je potřeba brát v potaz zejména po tom, kdy je provedena analýza obsahu daného influencera. Každý influencer se profiluje podle svých zálib a s tím koresponduje i jeho fanouškovská základna. Jeho sledující musí odpovídat cílové skupině kampaně, jinak nesplní své cíle (Hudec, 2019). Influencer, který se zabývá novými technologiemi nebude mít potenciál naplnit očekávání pro kampaň, která je ve spolupráci s módním e-shopem.

Pro úspěšnou spolupráci s influencerem je potřeba stanovit přesný komunikační plán. V případě nejasností v komunikačním plánu nastanou komplikace v podobě vizuálu, sdělení, timingu apod. Zároveň není vhodné stanovit specificky obsah pro influencera. Optimální volbou je stanovení parametrů a požadavků na obsah a nechat influencerům volné ruce ve zpracování. Tímto způsobem bude příspěvek autentický a bude synchronní se stávající tvorbou. Samotný influencer zná své publikum nejlépe, proto je potřeba důvěřovat jeho schopnosti oslovit své publikum a přenést jim požadovanou myšlenku (Arica, 2020).

Spolupráce jsou provedeny v několika variantách: recenze, barter, pomocí slevového kódu, product placement, sdílení příspěvků značky, soutěže na profilu influencera, zapojením influencera do obsahu značky, pozvánkou influencera na firemní událost (Brand Elevator, 2021). Další možností je tvorba spolupráce kombinací výše zmíněných forem – příspěvek ve feedu, instastories, video na YouTube apod.

2 WORD OF MOUTH MARKETING

Internet se stále více využívá k vyhledávání informací před koupi produktu či služby. I když se jedná o méně osobní způsob, tak je mnohonásobně účinnější, jelikož recenze produktu mají větší dosah a jsou veřejnosti přístupné odkudkoliv. Zároveň se zde vytvořil prostor pro influencery, kteří tvoří obsah v rámci eWOM. Tradiční Word of Mouth marketing se přesouvá do online prostředí, kde dává možnost publikace recenze v anonymitě, (Dwivedi at al., 2017) což přispívá k růstu negativních recenzí a komentářů nejen na produkt či službu, ale i na samotnou značku.

2.1 Tradiční Word of Mouth

Tradiční WOM marketing označuje jeden z nejstarších nástrojů pro šíření informací o produktech, službách a značkách (Rui et. al., 2010). Je charakterizován jako neformální komunikace, která je cílena na jiné potencionální zákazníky s účelem sdělení informací o produktu, službě či značce (Westbrook, 1987). V rámci tradičního WOM nejsou zákazníci nijak pobuzováni o produktu hovořit. Vše záleží na jejich vůli sdílení skutečnosti o pořízení produktu nebo služby. Zároveň jej marketéři označují za jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů, jehož náklady jsou v porovnání s ostatními technikami zanedbatelné (Buttle, 1998).

Při snaze vytvoření pozitivního WOM by mělo být vedení zaměřeno i na své zaměstnance, dodavatele, konkurenci a další články, se kterými přichází značka do přímého kontaktu (Buttle, 1998). Management firmy by neměl dopustit tvorbu negativního WOM zejména na zaměstnanecké úrovni.

Co se časového rámce týče, tak WOM přináší četné benefity, případně pozitivního WOM, v rámci před nákupního chování. Zpětná vazba ohledně produktu či služby od zákazníka firmy nabízí nezaujaté názory a postřehy, které jsou více ceněny. Na základě těchto informací je z pravidla jednodušší se rozhodnout o koupi produktu (Buttle, 1998).

2.2 Historie Word of Mouth

První pojmenování „Word of Mouth“ je datováno do 16. století, kdy označovalo mluvenou komunikaci, psanou komunikaci a další metody vyjadřování (Nyilasy, 2006). Prvotně WOM označoval nástroj, kterým se šířily informace na ulici či tržišti (Ismagilova et al., 2017). Během válek byli poslové vysílání z bojiště, aby informovaly země o stavu boje (Ketkar, 2012). Tímto způsobem byly předávány i zprávy od krále napříč zemí (Mason, 2014).

V dnešní době je tento způsob WOM pro získávání každodenních informací využíván zejména v rozvojových zemích, kde absentují nebo nejsou dostatečně dostupná pro širokou veřejnost klasická masová média (Ismagilova et al., 2017).

Postupem času se WOM přesunul více do marketingové sféry, kdy lidé začali sdílet jak pozitivní, tak i negativní reakce na jednotlivé produkty, služby či společnosti. Nárůst efektivnosti WOM nastal s příchodem masových médií a dále se rozšířil s příchodem internetu.

2.3 Elektronický Word of Mouth

Elektronický Word of Mouth pomalu nahrazuje jeho tradiční verzi. (Litvin, Goldsmith a Pan, 2008) charakterizují eWOM jako neformální formu komunikace na internetu, kde sdělují informace spojené s užíváním produktu a jejich charakteristiku, cílenou na jejich potenciální zákazníky. Tato charakteristika byla následně doplněna o informace, kdy se jedná o dynamický a nepřetržitý proces sdílení informací (Xun a Reynolds, 2010). Na základě výše zmíněných definic je elektronický Word of Mouth definován jako dynamický a nepřetržitý proces výměny informací mezi potenciálními, stávajícími a bývalými spotřebiteli v rámci produktu, služby, značky či společnosti, dostupné široké veřejnosti a institucím na internetu (Dwivedi at al., 2017).

Influencer marketing je založený na sdílení názoru na produkt či značku. Influenceři často sdílí doporučení na jejich oblíbené produkty, které nejsou součástí placené spolupráce. Avšak primárním zdrojem příjmů jsou spolupráce placené. Oproti tradičnímu WOM zde dochází k úpadku efektivnosti, jelikož je influencer smluvně zavázán zadávající značkou a ztrácí nestrannost, která je klíčovým faktorem úspěchu WOM. K tomuto dochází zejména v případech, kdy influencer jedná protiprávně a neoznačuje své spolupráce. Díky jeho dosahu dokáže oslovit široké publikum, což stále dokáže generovat patřičné úspěchy. Důležitost označení reklamy a transparentnost je dána zákonem při jakékoliv spolupráci. Na základě upřímnosti ze strany influencerů či značky se zvyšuje jejich důvěra ze strany publika.

2.4 Rizika Word of Mouth

Word of Mouth marketing může přinést mnoho pozitiv, avšak ty se sebou nesou četná rizika. V rámci tradičního Word of Mouth je rychlost šíření informací velmi pomalá. Tento problém byl však nahrazen rychlostí přenosu recenzí a informací na internetu. V případě, že se jedná

o negativní zkušenosti, tak se šíří mnohonásobně rychleji. Na základě výzkumu v USA vzešlo, že o své negativní zkušenosti řeknou zákazníci až devíti lidem ve svém okolí. Avšak o své pozitivní zkušenosti řeknou pouze nanejvýše pěti lidem (Glynn Mangold, Miller a Brockway, 1999). V rámci možností lze negativní zkušenost převrácením v pozitivní dohledáním zákazníka a přijít s kompenzací.

Mezi další rizika spadají v rámci eWOM špatně nastavená spolupráce s influencerem. Ať už vznikne chyba při výběru nebo při samotné komunikaci, tak to negativně ovlivní vnímání celé značky. I když může dojít ke zvýšení povědomí značky, tak bude konotována s nevhodným influencerem a značkou daného influencera.

2.5 Výsledky Word of Mouth

Na základě výzkumu provedeného roku 2017 vzešlo, že 69 % respondentů se vždy podělí o negativní zkušenost s nákupem svému okolí. V případě pozitivní zkušenosti to však popírá výrok z roku 1998, kdy 84 % respondentů sdělí své kladné pocity ostatním (Hossain, Kabir a Rezvi, 2017). Ke stejnému závěru došel i výzkum z roku 2014, kdy negativní zkušenosti sdělí 75 % dotazovaných (Ahmad, Vveinhardt a Ahmed, 2014). Obě studie se shodují v rámci preference doporučení od své rodiny a přátel, kdy dosahují hodnot 93 % (Hossain, Kabir a Rezvi, 2017) a 86 % (Ahmad, Vveinhardt a Ahmed, 2014). Zároveň se tyto hodnoty vyplývají v rámci koupě dražších až luxusních produktů. V rámci každodenního zboží procento rapidně klesá. Výzkum také prokazuje, že téměř 50 % dotázaných provádí své rozhodnutí o koupi na základě propagace samotnou společností. WOM se umístil na druhém místě s 31 % (Hossain, Kabir a Rezvi, 2017).

2.5.1 Pozitivní dopad

Největším benefitem WOM je jeho schopnost přesvědčit potencionálního zákazníka o koupi produktu či služby. Pokud se nejedná o placenou spolupráci pomocí influencer marketingu, ale pouze o doporučení od svého okolí, tak se jedná o nezávislý postoj ke značce. Díky tomu, že současný zákazník není nijak zainteresovaný vůči značce, má tendenci říkat upřímně své zkušenosti a poznatky (Anderson, 1998). Což v případě kladného hodnocení zvyšuje šanci na koupi příjemce této informace. Pokud je informace sdělena od osoby člověku blízké, tak se šance zakoupení produktu navyšuje, protože zde panuje vyšší důvěra v dané názory. Na tomto principu je založen influencer marketing. Zároveň marketéři považují WOM za

silnější marketingový nástroj, protože ovlivňují potenciaální zákazníky více než masová média (Buttle, 1998).

2.5.2 Negativní dopad

Negativní dopady jsou ovlivňovány zejména nekvalitními produkty či špatným zákaznickým servisem. Jak již bylo výše zmíněno, tak o negativní zkušenosti řekne zákazník až devíti, v porovnání s pozitivním výsledkem pouze pěti lidem. Pokud tedy zákazník bude vystaven nepříjemnostem, tak se dokáže velmi rychle rozšířit na veřejnost a ovlivnit nejen množství prodaných produktů, ale i jméno společnosti.

3 INFLUENCER MARKETING V MÓDNÍM ODVĚTVÍ

Módní průmysl je specifický trendy, které jsou ovlivňovány celebritami, televizními pořady, hudebním průmyslem apod. Módní magazíny se potýkají s úpadkem prodeje od příchodu internetu, takže se mění i zdroj inspirace (Williamson, 2016). Z čehož plyne, že influenceri mají patřičný vliv na dnešní módní trendy a styly.

S příchodem sociálních sítí vznikla nová příležitost pro marketéry, jak efektivně směřovat produkt své cílové skupině. Za využití influencerů dokáží přesně zamířit na požadované publikum. Zároveň módní odvětví je specifické tím, že nabízí hned širokou řadu influencerů pro spolupráci, jelikož drtivá většina ve svých příspěvcích ukazuje své oblečení. Díky tomuto faktu lze spolupráci s módní značkou připojit do jakéhokoliv příspěvku.

3.1 Specifika marketingu v módním průmyslu

Marketing v módním průmyslu musel projít razantními změnami, kdy stále více zákazníků nakupuje oblečení a módní doplňky online. K tomu přispěla i pandemie COVID-19, avšak ta tento přesun pouze urychlila (Statista, 2020). Na úpadek prodeje v kamenných prodejnách musel zareagovat i marketing a rychleji přemístit nejen svůj marketing na sociální sítě, ale i prodej.

Pro módní průmysl je specifická pravidelnost a konzistence vydávání nových kolekcí. Značky reagují na jednotlivé roční období, což se v odvětví technologií nebo motorovém průmyslu nestává. Cykličnost je reflektována i v komunikaci s cílovým zákazníkem. (Hawke Media, 2020). Díky této pravidelnosti vydávání nových produktů je ideální volbou propagace na sociálních sítích influencer marketing, který je zaměřen na dlouhodobé spolupráce. Zároveň se může takto zvolený influencer stát neoficiální tváří módní značky pro potenciální zákazníky.

S módním odvětvím je úzce spojen také modeling. Na tomto aspektu si zakládají nejvíce luxusní značky, aby měly pro své nejen módní přehlídky, ale i příspěvky na sociální sítě a webové stránky, známé modelky. U oblečení nižší cenové kategorie není dbán tak důrazný apel na známé modelingové tváře. Do této pozice jsou čím dál tím více stavěni influenceri na profilech nejen dané značky, ale i těch vlastních (Guercini, Bernal a Prentice, 2018).

Na základě výzkumu z roku 2019 vzešlo, že u módních značek na sociálních sítích je pro sledující nejvíce potřebné mít precizně promyšlený kontext příspěvků, přičemž by měly ukazovat emoce. Pouze 10 % dotázaných nepovažuje emoce jako důležitý aspekt. Na třetím

místě se umístila pozitivní emoce z příspěvku. Zároveň vyžadují od značky, aby poskytovaly dostatek informací o propagovaném produktu bez nutnosti prokliku na jinou stránku. Necelých 30 % respondentů přestane sledovat profil, když je na něm umístěno mnoho příspěvků ve spolupráci s influencerem (Davidaviciene, Davidavičius a Tamosiuniene, 2019).

3.2 Influencer marketing v módním odvětví na sociálních sítích

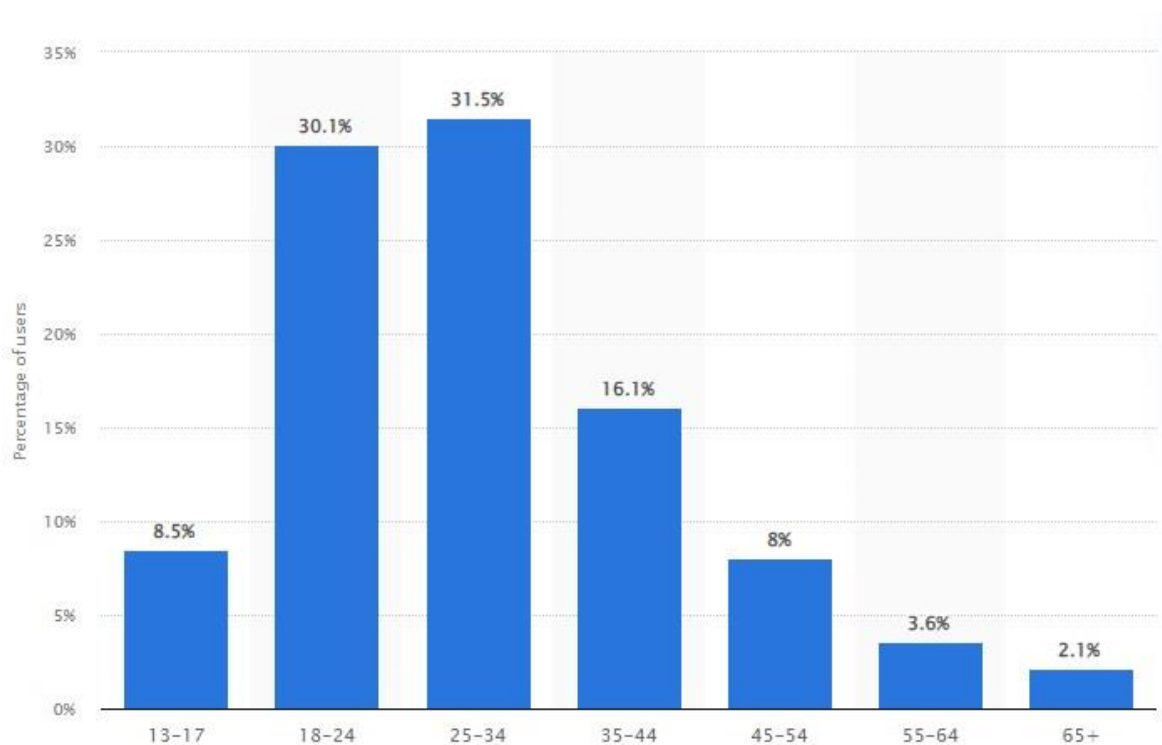
Influencer marketing využívá faktu, kdy mnoho lidí více důvěřuje jiné osobě v porovnání se značkou. V dnešní době si zákazníci vytvoří vlastní názor na jakýkoliv produkt, službu nebo i značku, přičemž tento názor je velmi silně ovlivněn právě pomocí influencerů (Shudha a Sheena, 2017)..

Influencer marketing v rámci módního odvětví je jedním z nejrychleji rostoucím zaměřením na sociálních sítích. V roce 2019 byla jeho hodnota vyčíslena na 1,5 miliardy dolarů, přičemž je odhadováno, že v roce 2027 bude rovnat 17,2 miliardy dolarů (Grand View Research, 2020). Móda patří k prvním tématům, kterým se začali věnovat blogeři a vlogeři na YouTube v rámci formátů „Outfit of the Day“, „LookBook“, „What I Wear in a Week“ apod. Svou popularitou získávají zejména díky tomu, že slouží jako zdroj inspirace. Diváci těchto příspěvků žádali vlogery a blogery o odkazy na tyto produkty, i když to nebylo v rámci placené spolupráce, která v té době téměř v této formě neexistovala. Zde následně vznikl prostor pro marketéry, pro navázání spolupráce s influencerem. Tento koncept byl zachován a přenesen na nové platformy, jako je Instagram či TikTok. Tyto spolupráce jsou často propojeny na vícero platformách daného influencerem. Zpravidla se jedná o příspěvek na Instagramu a video na YouTube.

Tento způsob digitálního marketingu je v dnešní době klíčovým faktorem, který ovlivňuje nejen tržby značky, ale i jejich povědomí. Většina zákazníků nakupuje oblečení a módní doplňky na e-shopech, které buďto už předtím sami vyzkoušeli, anebo dají na doporučení od svých blízkých či influencerů. Značky, které neodhalily potenciál influencer marketingu, zpravidla ztrácejí v porovnání s módními značkami a e-shopy, které je využívají. Zároveň daná platforma poskytuje prostor pro následnou diskuzi a rychlou zpětnou vazbu pro samotný e-shop (Shudha a Sheena, 2017).

3.2.1 Instagram

Instagram je jednou z nejrychleji rostoucí sociální sítí, kdy během čtyř let získala více než půl milionu aktivních uživatelů. Primárně se na ní nacházejí generace Y a Z, což jsou cílové skupiny mnoha značek. Původním zaměřením Instagramu bylo sdílení fotek uživatelů a vizuálního obsahu. Zaměření na vizuál příspěvků oslovilo mnoho značek, které přemístily značnou část své komunikace na tuto platformu. Značky velmi rychle pochopily, co stojí za úspěchem Instagramu a začaly spolupracovat s influencery. V březnu 2017 80 % uživatelů byly sledujícími minimálně jedné firmy či značky (Geysler, 2021).



Graf 1 - Věkové skupiny na sociální síti Instagram, celosvětově k lednu 2022 - (Zdroj: Statista, 2022)

Instagram nabízí prostor pro propagaci téměř jakéhokoliv produktu, avšak oblečení a módní doplňky spadají na přední příčky nejvíce využívaného odvětví. Díky jednoduchému zapojení do každodenních příspěvků tak vytváří méně okaté propagace. Této možnosti využívají jak velké e-shopy, tak i malé businessy. Sílu influencer marketingu na Instagramu lze prokázat na příkladu u módní značky Lord & Taylor, která vypustila kampaň s 50 influencery ve stejný den. Na základě 50 příspěvků ohledně totožných šatů dokázali tento kus oblečení do týdne vyprodat (Gowthamy, 2019).

Díky enormnímu množství uživatelů Instagramu a potencionálního dosahu příspěvku, si mohou influenceři stanovovat vysoké ceny za jeden příspěvek. V průměru si zahraniční influenceři s milionem sledujících si účtují za jeden příspěvek až 10 000 dolarů. U předních influencerů se částky pohybují v rámci 250 000 dolarů za jeden příspěvek (Gowthamy, 2019). Ceny se však odvíjejí od dosahu a počtu sledujících, proto si z velkého množství influencerů dokáže správně vybrat jakákoliv firma.

Tato sociální síť se snaží stále více rozvíjet možnosti pro influencer marketing a patřičně tomu přizpůsobovat nové funkce, jako jsou například odkazy v příspěvku, ale i ve stories. Tento jednoduchý prvek podněcuje uživatele Instagramu k impulzivním nákupům, což si přejí všechny módní e-shopy,

3.2.2 YouTube

YouTube je jedním z průkopníků influencer marketingu, který je v dnešní době přehlížen na úkor Instagramu či TikToku. Mnoho firem se této platformě pro tvorbu videí vyhýbá, protože tvorba obsahu zde zabírá z pravidla více času, což se také odráží na ceně spolupráce. V porovnání s TikTokem a Instagramem disponuje hodnotou 27 % v rámci nákupu na základě jejich doporučení. Instagram má 25 % a TikTok 15 % (Schaffer, 2021). Důvodem úspěchu YouTube v tomto sektoru je jeho délka působení od roku 2005 (Leskin, 2020). V dnešní době mnoho youtuberů má silné zastoupení i na jiných sociálních sítích, proto spolupráce vznikají i ve formě balíčků na vícero platformách.

Jak již bylo výše zmíněno, tak módní videa patří k prvním konceptům, která se na YouTube objevila. Tento formát stále dostává své popularity, kdy se změnil přístup, avšak koncept zůstává stejný – ukázat oblečení. V posledních letech narůstá počet videí v rámci nakupování oblečení na základě placených reklam na Instagramu a TikToku, zkoušení oblečení jedné značky apod. Díky tomuto dlouhodobému trendu je YouTube stále optimálním řešením pro influencer marketing.

3.2.3 TikTok

TikTok patří mezi relativně nové platformy, díky čemuž na něm nemá zastoupení takové množství módních značek, jako na příklad na Instagramu. Jedná se o rychle rostoucí sociální síť, která disponuje 689 milióny aktivními uživateli měsíčně (Kemp, 2021). Platforma je založena na dynamičnosti v rámci krátkých videí, která se zabývají tancem, příběhy, hudbou, módou, unboxingy, kosmetikou a dalšími koncepty. Z 50 % se zde nacházejí uživatelé

mladší 34 let, přičemž 32,5 % z nich jsou uživatelé ve věkové kategorii 10 – 19 let. Jedná se o nejstahovanější aplikaci roku 2021 což představuje potenciál pro investice do influencer marketingu na TikToku (Kemp, 2021).

Na rozdíl od jiných sociálních sítí TikTok iniciuje zapojení uživatelů do tvorby obsahu. Nabízí mnoho prvků, díky kterým mohou jednoduše reagovat na obsah jiných uživatelů a vytvořit tím vysokou interaktivitu a dosah napříč nespočet komunitami (Fear-Smith, 2021).

Značky zaměřující se na dostupnou módu pro širokou veřejnost dokáží na TikToku oslovit široké publikum a následně ovlivnit jejich chování v jejich prospěch. Jelikož tato platforma disponuje uživateli nižší věkové kategorie, tak jim představuje produkty, které jsou v jejich cenové dostupnosti (Fear-Smith, 2021).

Luxusní módní značky, jako je Gucci nebo JW Anderson, mají také zastoupení na TikToku. I když se tyto značky zapojují do jednotlivých trendů, aby zůstaly viditelné a oslovily více lidí, tak nemohou očekávat razantní nárůst tržeb přes tuto sociální síť. Jak bylo výše zmíněno, tak zde se nenachází jejich cílová skupina. Louis Vuitton vytvořil spolupráci s influencerkou a youtuberkou Emma Chamberline, která má na TikToku téměř 10 milion odběratelů. Z této spolupráce nevzejde razantní navýšení prodeje díky odlišným cílovým skupinám mezi influencerem a Louis Vuitton (Fear-Smith, 2021).

3.3 Ovlivnitelnost nákupu a dopad na prodej oblečení díky influencer marketingu

Rozhodovací proces je v rámci influencer marketingu velmi silně ovlivněn faktem, že sledující daného influencera má k němu určitou citovou vazbu, což pozitivně ovlivňuje vnímání propagovaného produktu. Sledující si chtějí udělat vlastní názor na samotný produkt či službu, avšak je enormně ovlivněn právě influencerem, který jej propaguje. Produkt, který je představen oblíbeným influencerem má větší šanci, že bude koupen jeho sledujícími. Pokud influencer prokáže informace o produktu a jeho využití v tutoriálu, tak se zvyšuje ovlivnitelnost prodeje. Propracovaný vizuál u fotografií a videí na sociálních sítích podporuje impulzivní prodeje produktů (Yesiloglu, 2020). Zvýšení efektivity prodeje je v zájmu i samotných sociálních sítí, kdy Instagram přidal call-to-action tlačítko, což navýšilo míru impulzivního prodeje (Instagram, 2016).

Studie prokazují, že lidé využívají sociální sítě (zejména Instagram), jako zdroj informací (Yesiloglu, 2017). Sociální sítě jsou považovány za relevantní zdroj informací, hlavně díky

své aktuálnost (Yesiloglu, 2020). Pozitivní recenze nejvíce ovlivňují nákupní chování, kdy po jejich přečtení 35 % uživatelů ve věkové kategorii 18–34, 47 % ve věkové kategorii 35–54, 69 % ve věkové kategorii 55+, provedou nákup (Santora, 2021).

Správně navázaná spolupráce s influencery dokážou masivně ovlivnit prodej. V průměru jeden investovaný dolar do influencer marketingu se vrátí zpět v rámci prodaných produktů či služeb pětinasobně. Při optimálně nastaveném komunikačním plánu dosahuje až 20 dolarů. Čtvrtina firem vykazuje téměř nulové navýšení příjmů, avšak to reflektuje špatné nastavení spolupráce s influencerem (Santora, 2021). Na základě výzkumu z roku 2019 vyplývá, že 48 % firem vykazuje navýšení ROI při využití influencer marketingu. Dalších 41 % disponuje se zhruba stejným ROI jako při zavedení influencer marketingu do své komunikační strategie (MediaKix, 2019).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvoření efektivní komunikační plán pro módní e-shop Answear. V komunikačním plánu bude navržen výběr influencerů, preferovaný formát komunikace, jeho časový plán, rozpočet, sdělení a cíl. Komunikační plán bude podložen daty z analytické části práce.

4.2 Identifikace problému

Původem polský e-shop Answear vstoupil na český trh již v roce 2014 (Answear, 2021), avšak jeho přítomnost nebyla zaznamenána dostatečně velkým množstvím lidí. V porovnání s módním e-shopem Zalando, který expandoval na český trh v roce 2018 (Corporate.Zalando, 2021) výrazně zaostává, i když zde působí o čtyři roky déle. Stejný průběh měl i další německý e-shop s oblečením ABOUT YOU, který se také rozrostl na český trh v roce 2018 (MediaGuru, 2018). Na rozdíl od Zalanda se tento e-shop zviditelnil zejména díky jeho problémům, kdy nebyla společnost dostatečně připravena na množství objednávek (Michalovský, 2018).

Dva nynější nejúspěšnější módní e-shopy v ČR se dostaly na přední pozice díky jejich efektivní komunikační strategii. Včas zachytily benefity influencerů a začlenily je do své komunikace. Answear v tomto udělal chybu a podcenil tuto možnou strategii. Současný komunikační plán v rámci influencer marketingu stále zaostává oproti konkurenci a je potřeba provést změny.

4.3 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjištění specifických parametrů, které jsou potřeba k vypracování efektivního komunikačního plánu. Následně tyto požadavky budou implementovány v projektové části, kde bude vytvořena optimální varianta komunikačního plánu na sociálních sítích pro módní e-shop Answear.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou parametry pro vytvoření efektivního komunikačního plánu e-shopu Answear?

VO2: Které influencery chtějí vidět uživatelé sociálních sítí ve spolupráci s e-shopem Answear?

VO3: Jaké aspekty jsou opomíjeny v rámci komunikace na sociálních sítích pomocí influencerů?

4.5 Volba výzkumných metod

Pro analytickou část práce byly zvoleny tři druhy výzkumu, aby byla možnost zpracování projektové části co nejrelevantněji. První kvantitativní metodou je zpracování dotazníkového šetření. Následně budou provedeny individuální rozhovory, které budou hlouběji odpovídat na interpretované otázky z dotazníkového šetření. Poslední metodou bude komparativní analýza, která bude obsahovat dva největší konkurenty v odvětví, ABOUT YOU a Zalando, a také Answear.

4.6 Dotazníkové šetření

Dotazník bude rozdělen do několika částí. Šetření bude strukturováno vícero typy otázek. V dotazníku se budou nacházet uzavřené i otevřené otázky. Budou zde otázky, které se budou zabírat vnímáním komunikace na sociálních sítích konkurenčních firem, preferovaných influencerů, typu formátu, co jsou slabé a silné stránky jednotlivých influencerů apod. Na závěr bude mít možnost respondent přidat jakékoliv poznámky či vlastní nápady. Počet respondentů se bude pohybovat v rozmezí 300 – 500. Dotazníkové šetření bude umístěno na bezplatnou platformu Google Forms a probíhat v lednu a únoru 2022.

4.6.1 Silné a slabé stránky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejvíce využívaných forem při kvantitativním šetření. Příčinou je jednoduchá distribuce do cílových skupin, a to zejména proto, že se s nimi nejčastěji setkáváme v online verzi. Zároveň existuje hned několik platforem, kde se dotazníky dají vytvořit a jsou zcela bezplatné. V neposlední řadě jsou k dispozici tvůrci průběžné výsledky a finální výstupy. Avšak díky online prostředí není možnost kontroly identity respondenta, proto je potřeba provést důkladnou kontrolu odpovědí a v případě potřeby odstranit nežádoucí respondenty ze segmentu. Otázky musí být formulovány jasně a stručně. Pokud respondent správně nepochopí otázky, tak nemá možnost se doptat tazatele (Survio, 2013).

4.7 Individuální rozhovory

Individuální rozhovory budou v podobě polostrukturované formy, která bude tematicky korespondovat s dotazníkovým šetřením. Aby byla maximálně využita tato forma kvalitativního výzkumu, tak budou otázky podrobněji konkretizovány v průběhu rozhovoru. Prostředí, ve kterém budou rozhovory prováděny, se odvíjí podle pandemické situace. Částečně budou provedeny preferovanou variantou – osobně. Zbytek bude proveden telefonicky. Kvalitativní šetření bude probíhat v lednu a únoru 2022. Počet respondentů bude maximálně deset.

4.7.1 Silné a slabé stránky individuálních rozhovorů

Individuální rozhovory jsou jednou z nejlepších metod kvalitativního výzkumu, jak získat konkrétní data. Z menšího množství dotazovaného vzorku je zde možnost získat mnohem více dat. Zároveň je zde i prostor na doplnění informací ze strany respondenta, na které mohl tazatel zapomenout. Oproti dotazníkovému šetření je během individuálních rozhovorů lehce ověřitelná identita respondenta. Avšak se jedná o formu výzkumu, která je časově náročná nejen na přípravu, ale zejména na zpracování výsledků a závěrů (McLeod, 2019).

4.8 Rozpočet

Dotazníkové šetření bude provedeno na platformě Google Forms, která poskytuje své služby bezplatně, tudíž náklady na něj jsou nulové. Individuální rozhovory, které budou provedeny prezenční formou, budou potřebovat náklady pouze na dopravu. V případě rozhovorů, které budou prováděny telefonicky, je potřeba vyhradit rozpočet pouze na pokrytí nákladů za hovor. Veškerá data ke komparativní analýze jsou přístupná na internetu zdarma, takže zde rovněž jako u dotazníkové šetření nejsou žádné náklady.

4.9 Timing

Předpokládaná doba přípravy dotazníkového šetření je pět hodin. Distribuce dotazníkových formulářů bude probíhat zejména na sociálních sítích, což bude hotovo v řádech několika desítek minut. Sběr dat bude probíhat v březnu roku 2022. Následně budou do konce února tato data vyhodnocena.

Doba přípravy na individuální rozhovory byla stanovena na dvě hodiny. Průměrná délka rozhovoru je odhadována na hodinu. Individuální rozhovory budou provedeny v březnu 2022. Druhá půle března 2022 bude vyhrazena na přepis a interpretaci zjištěných dat.

4.10 Participanti

Výzkum bude zacílen na věkovou kategorii 16 – 34 let, jelikož se jedná o segment lidí, který opakovaně využívá internetové obchody, a to zejména v módním odvětví. I když pandemie COVID-19 přispěla k celkovému nárůstu nákupu online, tak se stále jedná o nejaktivnější věkovou skupinu (Ekolist.cz, 2021). Horní věková hranice byla stanovena podle procentuálního zastoupení na sociální síti Instagram. Kdy v březnu roku 2020 bylo uživatelů Instagramu v České republice přes 2,6 milionu, přičemž více než 1,5 milionu uživatelů spadá do vybrané věkové kategorie (Pavličková, 2020). Pro bližší specifikaci se bude jednat o segment, který aktivně využívá sociální sítě, sleduje na nich influencery a má zájem o módu. Pohlaví respondentů či dosažené vzdělání není potřeba pro tento výzkum nijak specifikovat.

4.11 Zpracování dat

Data získána z dotazníkového šetření budou nejprve zkontrolována a následně pomocí Google Forms vyhodnocena. Výsledky budou následně interpretovány v průběžné závěry a následně bude proveden celkový výsledek dotazníkového šetření.

Informace z individuálních rozhovorů budou zaznamenány pomocí nahrávky. Data budou doplněna o poznámky tazatele. Následně dojde k vyhodnocení dat a k vyvození jejich závěrů.

4.12 Limity práce

Nejzásadnější limity nastaly při sběru dat v rámci kvantitativního výzkumu. I když bylo dotazníkové šetření sdíleno na mnoha platformách, tak bylo obdrženo pouze 380. Z těchto respondentů však muselo být mnoho vyřazeno, a to z důvodů, že nesplňovali podmínky výzkumu, či se jednalo o nerelevantní odpovědi, kdy respondent odeslal dotazník s náhodně vyplněnými odpověďmi, které by akorát negativně ovlivnily celkové výstupy z dotazníkového šetření. Takto muselo být vyřazeno 60 odpovědí.

Dalším limitem práce bylo malé množství odpovědí v rámci návrhů influencerů na spolupráci s Answer. Jelikož se jednalo o nepovinnou otázku, tak byla ve většině případů vynechána. Pro výběr influencerů pak musely být použity charakteristiky, které respondenti v dotaznících uvedli. Tento problém nastal jak v případě mikro influencerů, tak i v případě známějších influencerů.

V neposlední řadě bylo potřeba stanovit cenové ohodnocení influencerů na základě množství jejich sledujících. Jelikož influenceri veřejně neuvádí, jaké ceny si účtují v rámci spoluprací, tak byly ceny odvozeny na základě počtu jejich sledujících. V potaz byla brána také míra zapojení u jednotlivých influencerů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

První část praktické části práce je věnována kvantitativnímu výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Tento výzkum byl uskutečněn v březnu roku 2022. Dotazník byl vytvořen a následně vyhodnocen do podoby grafů na platformě Google Forms. Dotazníkový formulář byl distribuován primárně na sociálních sítích, a to konkrétně Instagram a Facebook. Dále i na diskusním fóru.

Do dotazníkové šetření bylo zapojeno 380 respondentů, avšak nemalé procento muselo být následně vyřazeno, jelikož nesplňovali podmínky pro účast v tomto kvantitativním výzkumu. Konečné číslo respondentů bylo proto upraveno na **320**. Podmínky, které museli respondenti splňovat byly:

- Věk v rozmezí 16–34 let,
- Vlastnit účet na sociální síti Instagram,
- Zájem o módu.

Dotazník byl strukturován do sedmi sekcí. První tři sekce sloužily k vyčlenění relevantní cílové skupiny pro tento výzkum. Pro respondenty, kteří nesplňovali věkové rozmezí a následně se nezajímali o módu byl dotazník ukončen. Respondenti, kteří nesplňovali pouze vlastnictví účtu na Instagramu, byli přesunuti do poslední části, která se zabývala módními e-shopy. Po vyčlenění relevantních respondentů pro tento kvantitativní výzkum následovaly sekce ohledně sociálních sítí, dále sekce zaměřená už konkrétně na Instagram, poté sekce ohledně módních influencerů na sociální síti Instagram, a vše bylo zakončeno už výše zmiňovanou sekcí o módních internetových obchodech.

Do dotazníku byly zakomponovány čtyři druhy otázek: dichotomické (5, 6, 10, 13, 14, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 30, 33, 35), výčtové (7, 8, 9, 32, 37, 38), výběrové (1, 2, 3, 4, 11, 12, 15, 16, 21, 26, 27, 28, 29, 31) a otevřené otázky (17, 20, 34, 36). Všechny otevřené otázky byly označeny jako nepovinné.

5.1 Demografické údaje a filtrační otázky

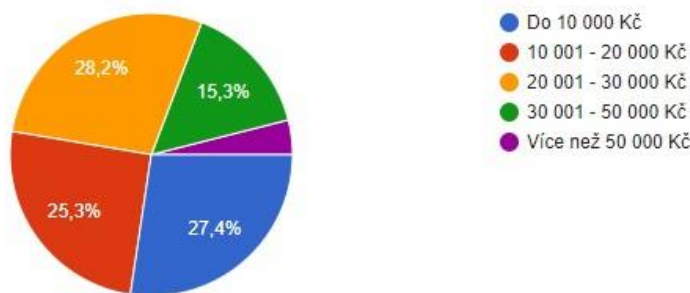
První sekce byla určena k zjištění demografických údajů respondentů. Z celkových respondentů před filtračními otázkami bylo **61,1 %** žen, **38,7 %** mužů a jeden respondent vybral označení pohlaví jako jiné. Dále hned následovala první filtrační otázka, která se tázala na věk respondentů. Do věkové kategorie výzkumu nespadlo pouze osm respondentů,

kteří byli buďto mladší 16 let nebo starší 34 let. Zbýlých **372 respondentů** již splňovalo podmínky výzkumu, kdy největší zastoupení měla věková skupina 21-26 let s **38 %**.

V rámci velikosti místa, kde respondenti žijí byly získány vcelku vyrovnané odpovědi, kdy největší zastoupení měla velikost města s 10 001 – 50 000 obyvateli s **27,6 %**. Nejméně respondentů naopak žije ve městech o počtu obyvatel mezi sto tisíci a čtvrt milionu (6,1 %). Následně bylo také zjištěno, kolik je průměrný měsíční příjem respondentů. Tato data jsou důležité zejména ve vztahu s částkou, kterou jsou schopni utratit za oblečení a módní doplňky. Tato interpretace je detailněji popsána níže.

4. Jaká je průměrná výše Vašeho měsíčního příjmu?

380 odpovědí



Graf 2 - Průměrný měsíční příjem respondentů (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

Další filtrační otázkou bylo zjištění, zda respondenti mají účet na sociální síti Instagram. **96 % (356 respondentů)**, tuto podmínku splnilo a byli převedeni na poslední filtrační otázku, zda se zajímají o módu. Zde se **320 respondentů** vyjádřilo, že se o módu zajímají. Některé odpovědi však musely být vyřazeny, jelikož se jednalo o nerelevantní data, kdy respondent náhodně dotazník vyplnil a sám napsal, že se o toto téma nezajímá. Tato skutečnost nastala přibližně v pěti případech. Tento počet je také finální množství, které se zúčastnilo tohoto dotazníkového šetření.

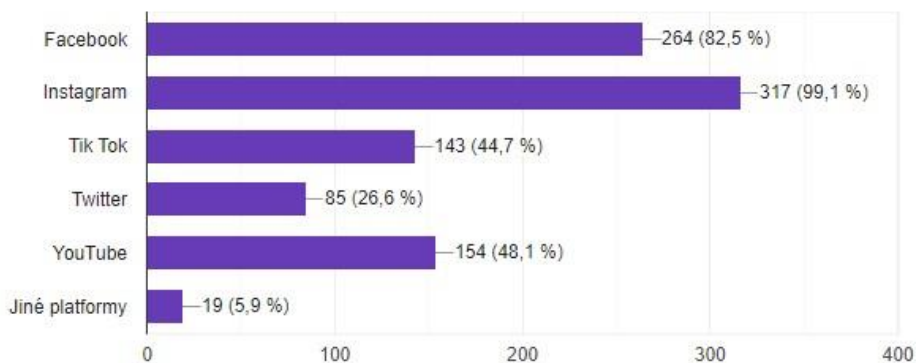
5.2 Sociální sítě

Další sekce se věnovala sociálním sítím, které respondenti využívají. Zde bylo potřeba primárně zjistit, kolik respondentů využívá TikTok a YouTube. TikTok využívá **bezmála 45 %** respondentů, přičemž nejvyšší zastoupení má zde věková kategorie 16-20 let (46 %, kdy v celkovém množství z této věkové skupiny využívá tuto sociální síť dvě třetiny

respondentů) a 21-26 let (36 %).

7. Které sociální sítě pravidelně navštěvujete?

320 odpovědí

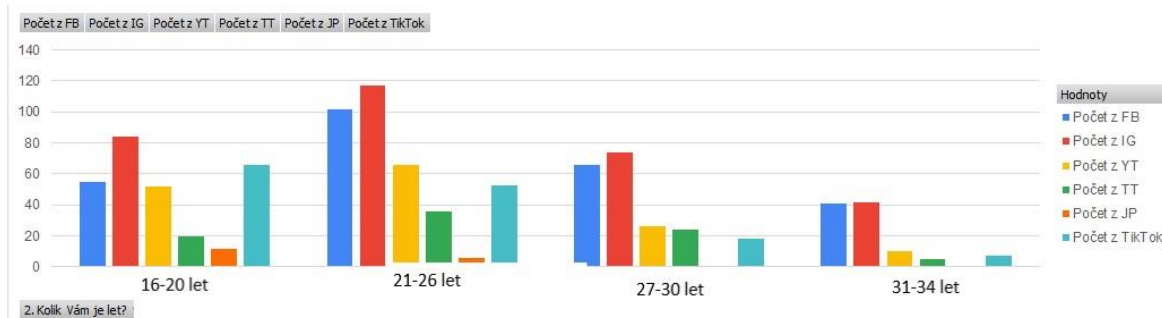


Graf 3 - Pravidelně navštěvované sociální sítě (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

V následující kontingenční tabulce lze vyčíst přesné výsledky v rámci využívání jednotlivých sociálních sítí napříč věkovými skupinami. Lze zde zvažovat fakt, že **mladší věková skupina vyměnila Facebook za TikTok**. To lze vyčíst z výsledků níže. I když se jedná pouze o méně než desetiprocentní rozdíl, tak se však jedná o jedinou věkovou skupinu, která navštěvuje pravidelněji TikTok na úkor Facebooku.

Tabulka 1 - Kontingenční tabulka výčtové otázky, která vyjadřuje využívání jednotlivých sociálních sítí napříč všemi věkovými skupinami (Zdroj: Vlastní tvorba)

Sociální síť	Celkové odpovědi	Celkové odpovědi v %	16–20 let v %	21–26 let v %	27–30 let v %	31–34 let v %
Facebook	264	82,5	65,5	86,4	89,2	93,2
Instagram	317	99,1	100,0	99,2	100,0	95,5
TikTok	143	44,7	78,6	44,1	24,3	15,9
YouTube	154	48,1	61,9	55,9	35,1	22,7
Twitter	85	26,6	23,8	30,5	32,4	11,4
Jiné platformy	19	5,9	14,3	5,1	0,0	2,3



Graf 4 - Kontingenční graf využívání sociálních sítí napříč věkovými skupinami v celých hodnotách (Zdroj: Vlastní tvorba)

Výše uvedený graf vyjadřuje využívání sociálních sítí v jednotlivých skupinách, které byly v dotazníkovém šetření. Důležitým ukazatelem je zde množství pravidelného navštěvování TikToku, který je v nejnižší věkové skupině nižší než Facebook.

Valná většina respondentů využívá **kombinaci Facebooku a Instagramu**, což bylo očekáváno již před výzkumem. Výzkum objevil korelaci mezi věkem a sociální sítí, kterou respondenti navštěvují pravidelně. Více než polovina respondentů (52 %), kteří Facebook nenavštěvují jsou v nejmladší cílové skupině (16-20 let). Se zvyšujícím se věkem více respondentů Facebook využívá pravidelně. Je patrné, že **s vyšším věkem ubývá počet pravidelně navštěvovaných sociálních sítí**. Ve věkové kategorii 31-34 let je v průměru využíváno 2-3 sociální sítě. V komparaci s nejnižší věkovou skupinou tohoto výzkumu tento průměr dosahuje rozpětí 3-4 pravidelně navštěvovaných sociálních sítí.

V rámci časového hlediska, kdy respondenti nejvíce využívají sociální sítě s **89 %** převažuje odpověď **večer**. Což je velmi snadno odůvodnitelné studijní či pracovní vytížeností respondentů. Tento fakt potvrzuje i druhá nejvíce odpovídaná varianta – **ráno s 33 %** odpovědí. Tento aspekt musí být brán v potaz v rámci sdílení jednotlivých placených spoluprací s influencery a celkovým obsahem Answearu na sociálních sítích.

5.2.1 Dílčí výsledky ze sekce o sociálních sítích

Instagram je preferovanou sociální sítí napříč všemi věkovými skupinami, kteří se tohoto dotazníkového šetření zúčastnili. Druhou preferovanou platformou se stal Facebook. Nejméně využívaný je podle očekávání Twitter, který nenapodobil svou popularitu v zahraničí v České republice. Dalším důležitým zjištěním z této sekce byl také časový rámec, kdy respondenti nejčastěji využívají sociální sítě, z čehož vzešlo, že optimální čas pro sdílení nejen spoluprací, ale i klasických příspěvků je ráno a následně večer.

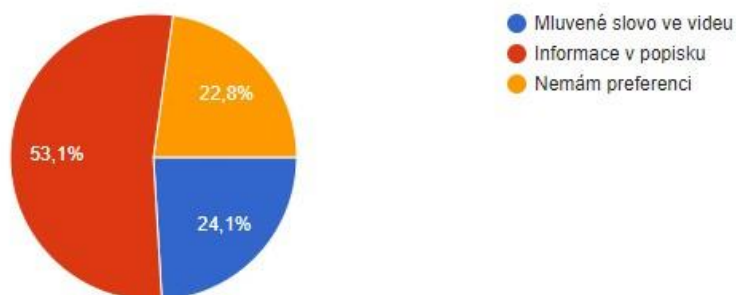
5.3 Instagram

Aby mohl být obsah na Instagramu co nejvíce relevantní pro cílovou skupinu bylo potřeba zjistit, které formáty jsou nejvíce atraktivní pro respondenty a také na kterých z formátů, kterými Instagram disponuje tráví nejvíce času. Bez tří desetin **80 % respondentů** (255) zvolilo **stories**. Tato odpověď se dá jednoduše vysvětlit umístěním stories v aplikaci, kdy jsou ve vrchní části po otevření samostatné aplikace. Dále následovaly **reels** (krátká videa) s **66,6 %** a následně samotné **příspěvky s 65,6 %**. Třetina respondentů, která reels neoznačila jako formát, kde tráví nejvíce času zároveň využívají TikTok, který je založen na těchto krátkých videích. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, by mohlo být duplikování obsahu, který je často nejdříve publikován na TikToku a s časovou prodlevou několika dní i na Instagramu.

Jelikož reels jsou jeden z preferovaných formátů, tak bylo potřeba zjistit co nejvíce informací ohledně jejich délky, struktury a dalších. **85,6 % respondentů** preferuje videa, která délkově **nepřesahují jednu minutu**. **Do 5 minut** sleduje pouze **12,8 %** respondentů a delší než 5 minut pouze 5 zúčastněných osob. Dané video by mělo disponovat **informacemi v popisku**, na úkor mluveného slova, kdy tuto variantu upřednostňuje **53,1 %** participantů. Tenhle fakt se zřejmě odvíjí od skutečnosti, kdy lidé sledují reels ve veřejných prostorech a nemají k dispozici sluchátka. Jedinou alternativou je přidání titulků do videa.

12. Preferujete videa, ve spolupráci s influencerem, která jsou komentována mluveným slovem nebo s hudebním podkladem a komentářem v popisku?

320 odpovědí



Graf 5 - Preference zvukových formátů u videí na Instagramu (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

I když Instagram přidal **funkci nákupu produktů přímo na Instagramu**, tak ji **77,8 %** respondentů vůbec nevyužívá. Na místo toho využívají odkazy ve stories, proto je výhodnější volbou využívat odkazy přímo na daný produkt na e-shopu Answearu.

5.3.1 Dílčí závěry sekce o Instagramu

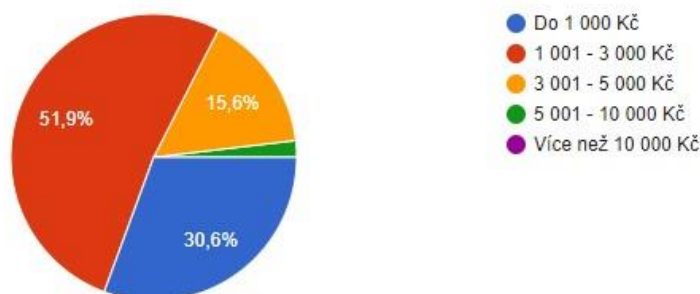
Nejdůležitějšími poznatky z této sekce dotazníkového šetření jsou preference jednotlivých formátů, kterými Instagram disponuje. Stories mají největší popularitu, přičemž ani reels ani příspěvky si nevedly špatně, proto je na místě využívat všechny tři formáty. Zároveň se dají jednoduše nasdílet i do jednotlivých stories. Více informací bylo potřeba zjistit o preferencích v rámci reels, jelikož se jedná o formát, který disponuje největším dosahem. Na základě odpovědí respondentů je tedy videa potřeba tvořit délkově do jedné minuty, pokud se to bude hodit do konceptu a bude potřeba začlenit do něj mluvené slovo, tak je potřeba video doplnit o titulky a informacemi do popisku. V neposlední řadě není potřeba využívat služby v rámci obchodu na Instagramu, jelikož to drtivá většina respondentů nijak nevyužívá. Lepší volbou je odkaz na produkt do samotného e-shopu.

5.4 Módní influenceři na Instagramu

Důležitým faktorem pro stavbu následného komunikačního plánu bylo zjištění, jaká je průměrná měsíční částka vynaložená na nákup oblečení a módních doplňků. Díky těmto informacím bylo potřeba ověřit, zda cílová skupina Answear je ochotna utratit vyšší částku za prémiové značky, na které se snaží specializovat. Tato hypotéza však byla respondenty vyvrácena. Více než **80 % respondentů** utratí měsíčně v rámci módy v průměru částku **do 3 000 korun**. Tato skutečnost je nejvíce ovlivněna jejich měsíčním příjmem. Měsíční útratu **do 1 000 Kč** tvoří z 61 % lidé s **příjmem do 10 000 Kč**, V kategorii s útratou **1-3 tisíce korun** dominují lidé s **příjmem 10 000-20 000 Kč** (33,7 %) a **20 000-30 000 Kč** (42,2 %). Tohle je vše také ovlivněno věkem respondentů. Z těchto dat lze usuzovat, že respondenti s nižší průměrnou měsíční útratou preferují cenově dostupnější oblečení na úkor prémiových značek.

15. Jakou částku průměrně utratíte měsíčně za oblečení a módní doplňky?

320 odpovědí



Graf 6 - Průměrná měsíční útrata za módu (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

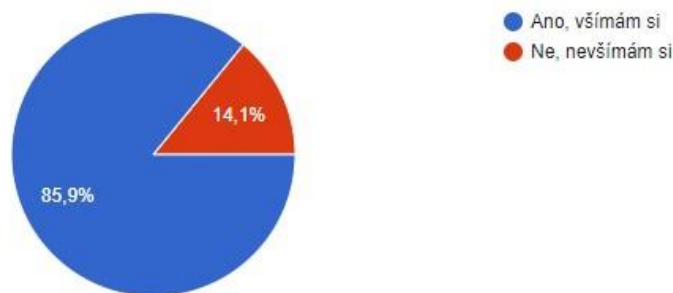
Většina respondentů (**60 %**) sleduje **maximálně 20 influencerů**, přičemž zde platí spojení mezi nižším počtem sledujících influencerů a intervalem, jak často si přejí spolupráci vidět. Zároveň opačný trend, kdy respondenti sledují **50 a více influencerů** si přejí vidět spolupráci **párkrát do roka**. Z těchto dat lze snadno usuzovat, že při vyšším počtu influencerů, které sledují, by se jim při častých spolupracích (např. jednou týdně) na Instagramu zobrazovali pouze spolupráce a nebyl by prostor pro jiný obsah.

V rámci českých mikro influencerů dochází k propadu sledování. Pouze **17,8 %** respondentů je sleduje, avšak je sledují primárně lidé, kteří utrací za módu **od 3 000 korun a více**, zároveň tato skupina preferuje i stejný koncept příspěvků – **reels**, které jsou **do jedné minuty** a mají **informace v popisku**. Nejčastěji sociální sítě používají **večer** a **v noci** a preferují **dlouhodobé spolupráce**. Takto se dokázala vytvořit specifická skupina, na kterou se Answear snaží mířit v rámci svých prémiových značek.

Důraz by měl být také kladen na to, aby příspěvky ve spolupráci s Answear zapadaly do současné komunikace influencera. Více než **85 % respondentů** si všimá určité **spojitosti**, která může negativně poškodit nejen módní e-shop, ale i samotného influencera. Proto by tvorba příspěvku přenechána primárně do rukou influencera, protože ten nejlépe zná své publikum.

25. Všímate si, jestli spolupráce zapadá do komunikace influencera?

320 odpovědí

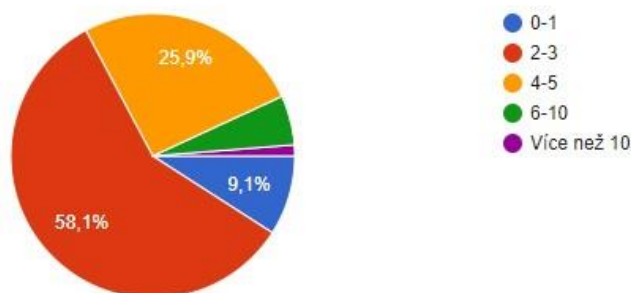


Graf 7 - Vnímání korelace mezi spoluprací a komunikací influencera (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

Podle očekávání více než **90 % respondentů** preferuje u influencerů **dlouhodobé spolupráce**. Když tato spolupráce je navázána na delší časový úsek, tak vyvolává pocit, že influencer dané společnosti či samotnému produktu dostatečně věří, a že tuto nabídku nepřijal pouze na základě finančního ohodnocení. Zároveň zde došlo ke korelaci mezi optimálním množstvím spoluprací, kolik by měl influencer mít. Respondenti, kteří preferují dlouhodobé spolupráce u svých oblíbených influencerů, u nich preferují 2-3 spolupráce. Naopak participanti, kteří preferují krátkodobé spolupráce, preferují ve většině případů vyšší množství. V návaznosti na počet spoluprací **89,4 % respondentů vnímá množství spoluprací** a ovlivňuje to jejich vnímání nejen influencerů, ale také samotných firem, se kterými tyto spolupráce vznikají. Názory se však rozcházejí v intervalech, jak často si přejí vidět spolupráci s influencerem. Nejčastější odpovědí byla varianta **jednou do měsíce s 34,7 % odpovědí**. Dále následovala odpověď **co 14 dní (26,9 %)**, **párkrát do roka (19,4 %)** a **jednou měsíčně (19,1 %)**.

31. Kolik je podle Vás ideální množství spoluprací u jednoho influencera?

320 odpovědí



Graf 8 - Optimálního množství spoluprací u jednoho influencera (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

Oproti konkurenčním módním e-shopům Answear nevyužívá tolik slevové kódy, které jsou distribuovány právě pomocí influencerů. Aby byl zjištěn potenciál v této strategii byla také položena otázka, zda je respondenti vůbec využívají. 85 % dotazových tyto kódy využívá (41,9 % jej využívají, avšak by si daný produkt koupili i bez něj, 43,1 % se na základě slevového kódu o koupi rozhodlo).

5.4.1 Dílčí závěry ze sekce o módních influencerech na Instagramu

Respondenti se rozdělili do dvou kategorií podle jejich průměrné měsíční útraty za oblečení a módní doplňky. Tyto skupiny se často rozcházel ve svých odpovědích, proto je místě vytvořit v cílové skupině 16-34 let jednotlivé linky komunikace, na které bude cíleno jiné sdělení a produkty. První skupina, která utrácí za módu v průměru do 3 000 Kč měsíčně, preferuje dlouhodobé spolupráce, primárně sleduje méně influencerů a preferují u nich také méně spoluprací. Druhá skupina, která utratí více než 3 000 korun měsíčně za módu sleduje více influencerů, jsou oproti první skupině více nakloněni krátkodobým spolupracím a preferují reels jako formát na Instagramu. Avšak byly zjištěny u těchto dvou rozdílných skupin korelace, a to zejména v ovlivňování množství spoluprací u influencera, pozitivně či neutrálně vnímají sdělení influencera na profilu firmy, se kterou spolupracují, všímají si, zda spolupráce zapadá do komunikace influencera.

5.5 Módní e-shopy

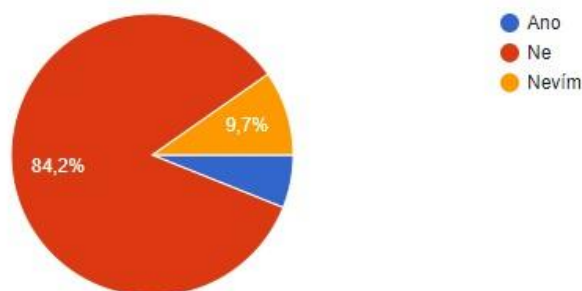
Následně bylo potřeba zjistit současné vnímání komunikace Answear na sociálních sítích. Aby byly odhaleny jakékoliv slabiny a silné stránky, bylo položeno hned několik otázek.

Více než polovina respondentů zaznamenala aktivitu Answear na sociálních sítích, avšak pouze malý zlomek si dokázal cokoliv z jejich komunikace vybavit. Jelikož se jednalo o nepovinnou otázku, tak ji zodpovědělo pouze 16 % dotazovaných. Přičemž **polovina z 55 respondentů si nevybavila nic**, nebo pouze jejich **logo**. Pouze v jednotkách si respondenti vybavili kampaně, zaměření na ženy či spolupráce s influencery. Z toho je znatelné, že Answear **ztrácí v rámci svého brandingů**, jelikož se na příspěvcích nenachází logo a ani nedisponují originální grafikou.

Co se influencerů, kteří spolupracují s Answear týče, tak zde jsou výsledky ještě více propastné. Pouze **20 respondentů** z 330 dotazovaných si vybavilo alespoň **jednoho influencera**, se kterými spolupracují. Tento ukazatel jasně naznačuje problémy v návaznosti využití influencerů. Dá se předpokládat, že Answear zaregistrovali primárně pomocí placených příspěvků, kdy tuto možnost využívají možná až nad rámec ideálního množství.

35. Spojíte si nějaké influencery s módním e-shopem Answear?

330 odpovědí



Graf 9 - Spojitosti influencerů s Answear (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)

Aby nová komunikace Answearu byla co nejvíce šitá na míru jejich cílové skupině bylo potřeba zjistit, jaká jsou pozitiva a negativa komunikace dvou největších konkurentů – Zalando a About You. Mezi největší pozitiva byla zařazena **srozumitelná komunikace** (72 %), **slevové kódy** (68,9 %) a **grafická stránka příspěvků** (65,5 %). Co se negativních stránek týče, tak zde s přehledem mělo nejvyšší zastoupení **nadměrné množství spoluprací** (60,4 %). Zejména tato slabina je potřeba brát v potaz v rámci spolupráce s influencery.

5.5.1 Dílčí závěry sekce o módních e-shopech

Tato sekce odhalila nedostatky v rámci přítomnosti Answear na sociálních sítích. V porovnání s největšími konkurenty si drtivá většina respondentů nevybaví nic z jejich

komunikace na sociálních sítích a zároveň si s nimi nespojí žádné influencery. Aby byl Answear schopen konkurovat na sociálních sítích musí zlepšit svůj branding a zároveň protřídit influencery, se kterými mají dlouhodobé spolupráce, avšak musí dát pozor na jejich množství, jelikož to je jeden z negativních aspektů, kterých si všímají dotazovaní u internetových obchodů Zalando a About You.

5.6 Závěr kvantitativního výzkumu

Na základě kvantitativního výzkumu byly zjištěny důležité informace, díky kterým bude moct být sestaven komunikační plán. Byla zjištěna korelace mezi průměrnou měsíční částkou vynaloženou na oblečení a módní doplňky (3 000-5 000 Kč a více než 5 000 Kč) a:

- sledováním českých mikro influencerů,
- reels (krátká videa) jako jeden z preferovaných formátů na Instagramu,
- zároveň délka videa do jedné minuty,
- preferují ve videích hudební podklad a informace o produktech v popisku,
- společně s reels tráví nejvíce času na Instagramu i na stories,
- avšak ve většině případů nevyužívají TikTok,
- využívají odkazy ve stories,
- preferují u influencerů dlouhodobé spolupráce,
- večer a noc jako nejčastější dobu přítomnosti na sociálních sítích,
- pozitivně vnímají sdílení influencerů na účtu společnosti.

Díky těmito spojitostmi bude moct být vytvořena jedna linka specifikována přímo pro tuto skupinu, která se může propojit s cílem Answear s komunikací prémiových značek.

Další skupina, která se vyselektovala utratí měsíčně za oblečení a módní doplňky do 3 000 korun. Jedná se primárně o nižší věkovou skupinu, což je zároveň ovlivněno jejich měsíčním příjmem. Pravidelně využívají v průměru 3-4 sociální sítě, které jsou primárně Instagram, Facebook, TikTok a YouTube.

V neposlední řadě bylo naplněno čekávání v rámci vnímání Answearu na sociálních sítích. Zde je potřeba zviditelnit jejich příspěvky, zvolit reels jako jeden z primárních formátů, protože má organicky větší dosah, což by mělo zvýšit povědomí o tomto módním e-shopu.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního výzkumu této diplomové práce byly provedeny individuální rozhovory. Rozhovory se opíraly o strukturu z dotazníkového šetření, avšak byl kladen důraz na to, aby byly jednotlivé odpovědi více rozvinuty a vysvětleny. Otázky byly rozděleny do čtyř jednotlivých sekcí – móda, sociální sítě a Instagram, influenceři a módní e-shopy. Před začátkem rozhovoru bylo ověřeno, že spadají do cílové skupiny (věk v rozmezí 16-34 let a zájem o módu). Bylo provedeno sedm individuálních rozhovorů, které proběhly pomocí telefonního hovoru. Všechny individuální rozhovory byly nahrávány, avšak není potřeba provádět kompletní přepis. Od jednotlivých respondentů byly vytaženy ty nejdůležitější informace, které budou následně použity při tvorbě komunikačního plánu pro módní e-shop Answear.

Pro tento výzkum bylo vybráno sedm respondentů:

- Anežka, 23 let, studentka psychologie a učitelka hry na akordeon na základní umělecké škole,
- Marek, 24 let, student anglického jazyka a podnikatel v odvětví kultury,
- Natálie, 23 let, studentka na vysoké škole a asistentka prodeje v obchodě s oblečením,
- Nikola, 28 let, matka samoživitelka na mateřské dovolené, která si přivydělává jako kadeřnice,
- Adam, 27 let, učitel matematiky a fyziky na gymnáziu,
- Barbora, 24 let, legislativní pracovnice ve stavební firmě,
- Kamila, 25 let, studentka vysoké školy.

6.1 Průměrná měsíční výplata

Stejně jako v dotazníkovém šetření bylo potřeba zjistit v jakém rozmezí se pohybuje jejich měsíční útrata za módu a módní doplňky. Zde pouze tři respondenti utratí měsíčně 3 000 Kč a více. Avšak zde už není stejná korelace jako v dotazníkovém šetření, a to mezi věkem (který zpravidla ovlivňuje výši příjmu) a náklady vynaložené na měsíční nákup oblečení a módních doplňků. Dva z respondentů, kteří utrací **více než 3 000 korun** za módu sledují mikro influencery a celkově zapadají do cílové skupiny, která byla rozebrána výše v kvantitativním výzkumu.

6.2 Sociální sítě

Jelikož je komunikační plán zaměřen na sociální sítě, tak zajištění v preferencích platforem bylo klíčové. **Všichni z respondentů využívají Instagram**, avšak u všech se nejednalo o jejich nejvíce navštěvovanou sociální síť. Kamila zmínila, že preferuje Instagram, jelikož se jedná o vizuální obsah, který je snadno konzumovatelný a může jej sledovat téměř odkudkoliv bez potřeby zvýšené pozornosti. Dále bylo doplněno Natálií a Adamem, že zde mají všechny své přátele, se kterými pravidelně komunikují, protože zde sdílí střípky ze svého života a takto mají možnost jednoduše zůstat v kontaktu. Zároveň zpravidla na Instagramu jsou lidé v jejich cílové skupině aktivnější zejména v porovnání s Facebookem. Barbora uvedla, že v momentální situaci se jedná o Twitter, a to zejména kvůli informacím. V případě Nikoly se jednalo o Facebook, a to kvůli své klientele.

Všichni participanti společně s Instagramem používají i Facebook. TikTok pravidelně navštěvují pouze Adam a Anežka. Zde se potvrzuje dedukce, kde respondenti, kteří využívají TikTok nesledují na Instagramu primárně reels, protože ani jeden z těchto dvou participantů jej neuvedl jako formát, na kterém tráví nejvíce času. Což je nejspíše ovlivněno častou duplikací obsahu na těchto dvou platformách, kdy se mnoho videí prvně sdílí na TikToku a v prodlevě několika dní jsou obsaženy i na Instagramu ve formátu reels.

Co se preferovaných formátu týče, tak zde se už jednotlivé odpovědi rozcházejí. Stories a klasické příspěvky patří k nejvíce preferovaných formátů. Kamila zde podotkla, že druh formátu, který sleduje se odvíjí podle množství času, který má momentálně k dispozici. Během dne, kdy je více časově vytížená rychle prohlédne stories, a večer, kdy má více času se dostane i ke klasickým příspěvkům a reels. Dále zde bylo několikrát podotknuto, že v rámci reels by měly být **informace napsány také v popisku** videa anebo alespoň by měla videa disponovat **titulky**. Jelikož nemají vždy možnost sledovat videa se zvukem, tak se takto jedná o optimální alternativu. Tímto se potvrdila dedukce z dotazníkového šetření.

Jelikož všichni participanti tohoto kvalitativního výzkumu jsou studenti nebo mají zaměstnaní, tak naplnili očekávání a na sociálních sítích tráví čas primárně večer. Maximálně je během dne nárazově navštíví, ale nejedná se o delší časový úsek.

6.2.1 Dílčí výsledky ze sekce zaměřené na sociální sítě

Instagram stále patří k nejvíce používanou sociální sítí, avšak se zde jednou objevil na prvním místě Twitter (jako rychlý zdroj informací od relevantních zdrojů) a Facebook (kvůli

klientské základně). Avšak Instagram navštěvují všichni respondenti primárně kvůli aktivitě svých kamarádů, inspiraci, vizuálního obsahu či vzdělávání. Dále zde dva respondenti potvrdili dedukci ohledně cílové skupiny, která se zabývá zaměřením na prémiové značky, které e-shop Answear nabízí. Zároveň se všichni participanti shodli na části dne, kdy tráví na sociálních sítích nejvíce času, což je večer. Tato doba je vysvětlena časovou vytížeností během dne, a to zejména v rámci studia či zaměstnání.

V neposlední řadě byla potvrzena také dedukce z dotazníkového šetření v rámci preference informací v popisku u reels. To bylo potvrzeno Natálií a Adamem.

6.3 Influenceri

Pět respondentů sleduje **20 a méně influencerů**. Více jich sleduje pouze Anežka (přibližně 60 influencerů) a Nikola. Pouze Nikola vybočuje v množství influencerů, které sleduje, kdy uvedla počet až 1 000 influencerů. Zároveň vybočuje z dedukce, která byla uvedena v kvantitativním výzkumu, kdy preferuje u svých influencerů časté spolupráce, a to v intervalu jednou týdně. V tomto případě musí být drtivá většina příspěvků, které se jí zobrazují na Instagramu ve spolupráci s firmami. Avšak s těmito odpověďmi se řadí mezi mizivé procentu respondentů, kteří takto odpověděli v rámci dotazníkového šetření. Zbytek respondentů označilo jako optimální množství sdílení spoluprací v rámci jednou týdně až jednou měsíčně.

Respondenti se v mnoha ohledech shodovali na charakteristice „perfektního“ influencera. Aby je influencer zaujal a případně je přesvědčil i o koupi produktu, tak musí disponovat upřímností, důvěryhodností, inspirací pro své sledující, kreativitou, znalostí v oblasti, ve které se pohybují v rámci své komunikace, a to i v případě spoluprací. Tyto charakteristiky jsou téměř totožné s výsledky z dotazníkového šetření. Pokud by byly influenceri sdílení na profilu samotné společnosti, tak to respondenti vnímají neutrálně nebo to považují za zpestření obsahu. Jen Natálie označila tuto variantu spolupráce jako nesmyslnou, která ztrácí přidanou hodnotu.

V rámci mikro influencerů sledovali respondenti primárně **zahraniční influencery**. Marek si vzpomněl na českého influencera a tímto se zařadil do skupiny, která utrácí za oblečení a módní doplňky v průměru více než většina respondentů, preferují dlouhodobé spolupráce, reels a další parametry typické pro tuto skupinu, která je zmíněna v kvantitativním výzkumu.

Co se slevových kódů týče, tak dvě respondentky podotkly, že slevové kódy hledají u influencerů až v případě, kdy jsou o nákupu už rozhodnuty. Na druhé straně Nikola přiznala, že ji slevové kódy sdíleny u influencerů vedou k impulzivním nákupům. Lze se dá spekulovat o spojitosti s měsíční útratou v rámci módy, která se pohybuje do 2 500 korun, zejména když vezmeme v potaz fakt, že se jedná o matku samoživitelku, která oblečení kupuje i pro své dva syny. Díky nim dokáže ušetřit danou částku vynaloženou na módu, a proto se nedostává do vyššího průměru, jako je například respondent Marek nebo Babora.

Soutěží se účastní pět ze sedmi respondentů, kteří se jich však **neúčastní pravidelně**. Vše záleží na konceptu podmínek pro účast v soutěži. Marek vyzdvihl soutěž na pro profilu Dva tátové, která byla provedena kreativní formou. Naopak Kamila se účastní soutěží pouze v případě, kdy stačí okomentovat příspěvek, aby byla zapojila do soutěže. V případě, kdy by musela sama něco tvořit nebo tomu věnovat pozornost delší dobu, tak se soutěží neúčastní. Z toho se dá usuzovat, že nechce narušovat své příspěvky na Instagramu například jiným formátem nebo jiným obsahem. Tento fakt je možná důvodem, proč tento typ soutěží disponuje zpravidla nižším množstvím zapojených uživatelů Instagramu.

6.3.1 Dílčí výsledky ze sekce zaměřené na influencery

Většina respondentů sleduje menší množství influencerů (do 20), avšak zde byly i výjimky. Došlo zde ke shodě s dotazníkovým šetřením, kde byla představena dedukce mezi množstvím sledovaných influencerů a intervalem, jak často si přejí vidět spolupráce. Pouze Nikola a částečně Anežka z tohoto vyvození vystupují. V případě, kdy by bylo využity i soutěže v rámci komunikace na Instagramu, tak je potřeba jej vytvořit kreativní cestou, avšak by se nemělo jednat o vytvoření nových příspěvků na osobních profilech.

6.4 Módní e-shopy

Na rozdíl od dotazníkového šetření všichni respondenti zaznamenali módní e-shop Answer na sociálních sítích. Dále bylo uvedeno, že si jej vybavují nejspíše z placených příspěvků, avšak si konkrétní příspěvky ve většině případů nevybaví. Pokud si už na něco vzpomněli, tak byly příspěvky označeny za **nevýrazné a mdlé**. Z toho je bezpodmínečně potvrzena očekávání v rámci **nedostatečného branding**. To vše bylo potvrzeno výrokem Kamily, která uvedla, že si vybavuje příspěvek s produktem, který obsahoval módní produkt, avšak následně dodala, že si není jista, zda se jedná o e-shop Answer nebo o jiný konkurenční módní e-shop. Pouze Nikola zmínila, že se jí komunikace Answeru na sociálních sítích líbí.

I když participanti v tomto kvalitativním výzkumu doporučili influencery, které by si přáli vidět ve spolupráci s módním e-shopem Answear, tak se jednalo o jedince, kteří už mají spolupráce s konkurenčními e-shopy (například byla jmenována Tereza Hodanová nebo Kovy, avšak ti už spolupracují se Zalandem). Jelikož si tento fakt respondenti nevybavili, tak není na místě takové návrhy využít v projektové části při tvorbě komunikačního plánu.

6.4.1 Dílčí výsledky ze sekce zaměřené na módní e-shopy

Všichni participanti se setkali s módním e-shope Answear na sociálních sítích, avšak se primárně jednalo o sponzorované příspěvky. V tomto se odpovědi rozcházejí v porovnání s dotazníkovým šetřením. V čem se naopak shodují je fakt, že si jejich komunikaci vybudují pouze minimálně. Tohle je znak velmi špatného brandingu příspěvků, který je potřeba neprodleně vylepšit, aby nedocházelo k záměně zejména s konkurenčním e-shopem About You, který má stejně jako Answear černé textové logo.

6.5 Závěr kvalitativního výzkumu

V rámci individuálních rozhovorů byly zjištěny podobné závěry, jako v případě kvantitativního výzkumu. Většina respondentů využívá ze všech sociálních sítí Instagram, kde chodí primárně za odpočinkem, inspirací a svým přátelům. Zároveň Instagram využívají primárně večer, případně ráno, což se odvíjí od jejich vytíženosti během dne. Avšak zde nastaly rozdíly v množství influencerů, které sledují většina respondentů sleduje do 20 influencerů. Pouze Nikola uvedla, že jich sleduje kolem jedné tisícovky.

V rámci preferovaných formátů preferují stories. Nejmenší oblibu mají naopak reels. Pokud však videa sledují, tak chtějí, aby obsahovaly titulky, případně informace v popisku, protože jej často sledují bez zvuku. Zpravidla preferují dlouhodobé spolupráce u influencerů, které sledují, avšak se nebrání ani těm krátkodobým, pokud jsou však kvalitně zpracovány a zapadají do obsahu influencerů. Množství spoluprací není primárním rozhodujícím faktorem, který by ovlivňoval nedůvěru v influencerů. Záleží na tom, o jakého influencerů se jedná a jak dokáže dané spolupráce pojmout a zpracovat.

V oblasti módních e-shopů pasivně vnímají jejich vize a cíle, avšak si je aktivně nevyhledávají a jejich sdílení berou jako pozitivum. Módní e-shop Answear ve většině případů na sociálních sítích zaregistrovali, avšak se jednalo o sponzorované příspěvky. Ze samotných příspěvků si většinou nic nevybavili. Což stejně platí i v rámci influencerů, se kterými spolupracují.

Z těchto výsledků je patrné, že je potřeba do všech příspěvků zakomponovat minimálně logo Answearu, aby si jej lidé spojili s příspěvkem. Jejich vnímání je velmi pasivní a je potřeba zvýšit interakci se svou cílovou skupinou. Toho lze dosáhnout pomocí reels, které se dají vložit do stories, které respondenti preferují, avšak musí obsahovat titulky, aby je mohli sledovat odkudkoliv.

Následně je potřeba provést změny v rámci influencerů, se kterými spolupracují, jelikož žádný z účastníků individuálních rozhovorů si nebyl schopen vybavit ani jednoho influencera. Avšak je namístě vybrat pouze menší počet, aby nedošlo k intenzivní reklamě, která bude svým množstvím nepříjemná a dosáhne pravého opaku.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázky jsou zodpovězeny na základě výsledků z kvantitativního a kvalitativního výzkumu a budou použity jako podklad pro tvorbu komunikačního plánu pro Answer v projektové části diplomové práce.

VO1: Jaké jsou parametry pro vytvoření efektivního komunikačního plánu e-shopu Answer?

Důležitým aspektem je správný výběr influencerů, u kterých důvěřují jejich názorům. Avšak je potřeba brát v potaz i množství influencerů, se kterými se rozhodnou spolupracovat a zaměřit se na kvalitu na úkor kvantity. Dlouhodobé spolupráce jsou preferovanější formou, kdy působí důvěryhodněji. Je na místě také apelovat na to, aby influencer produkty používal i mimo placené spolupráce. V průměru si přeje cílová skupina vidat placené spolupráce jednou měsíčně.

Důležitým ukazatelem je také vědět, kolik cílová skupina průměrně utratí měsíčně na nákup nového oblečení a módních doplňků, aby byly propagovány produkty v této cenové relaci. Dále neopomíjet také pohlaví, pro které produkty nabízejí jenom proto, že netvoří většinou část zákazníků.

VO2: Které influencery chtějí vidět uživatelé sociálních sítí ve spolupráci s e-shopem Answer?

Pouze malá část dokázala dát doporučení na influencery, které by si přáli vidět ve spolupráci s Answerem. Mezi nejvíce zmiňované spadají Nikol Štíbrová, Leoš Mareš, účastníci z reality show Survivor, Eliška Hudcová, Dominika Pokludová, Jitka Nováčková, Zuzana Plačková. Dále nebyla zmíněná konkrétní jména, ale jejich popis, kdy preferovali mladé lidi a sportovce.

VO3: Jaké aspekty jsou opomíjeny v rámci komunikace na sociálních sítích pomocí influencerů?

Placené příspěvky mají zapadat od komunikace influencerů, proto je potřeba jim nechat volnou ruku v jejich tvorbě, protože oni nejlépe znají své publikum. Společnost může zaslat požadavky, avšak finální podoba zpracování by měla vždy být na influencerech. Zároveň by mělo docházet ke střídání formátu (fotografie, reels), jelikož každý z cílové skupiny preferuje jiný formát. Takto dokáží oslovit největší množství svých sledujících.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Poslední část této diplomové práce se zabývá návrhem komunikačního plánu módního e-shopu Answear. Na trhu s módními e-shopy v České republice dominují především About You a Zalando, což bylo ověřeno i zejména v kvantitativním výzkumu práce. I když většina respondentů znala e-shop Answear, tak pouze přibližně polovina zaznamenala jejich přítomnost na sociálních sítích. Aby měl Answear možnost se v budoucnu vyrovnat svým největším konkurentům na trhu, tak je potřeba provést změny v jejich komunikaci, zejména na sociální síti Instagram, která nabízí nejvíce možností.

8.1 Shrnutí současné komunikace

V současné době se módní e-shop Answear snaží dohnat svou konkurenci a v příznivější verzi i předehnat. Jak bylo v praktické části práce zmíněno, tak část respondentů, která zaznamenala Answear na sociálních sítích uvedla, že si z větší části nevybaví žádné influencery, se kterými spolupracují. Z jejich komunikace na sociálních sítích se často vybaví pouze logo, případně černá barva a formát příspěvku v podobě videa s použitím hudby.

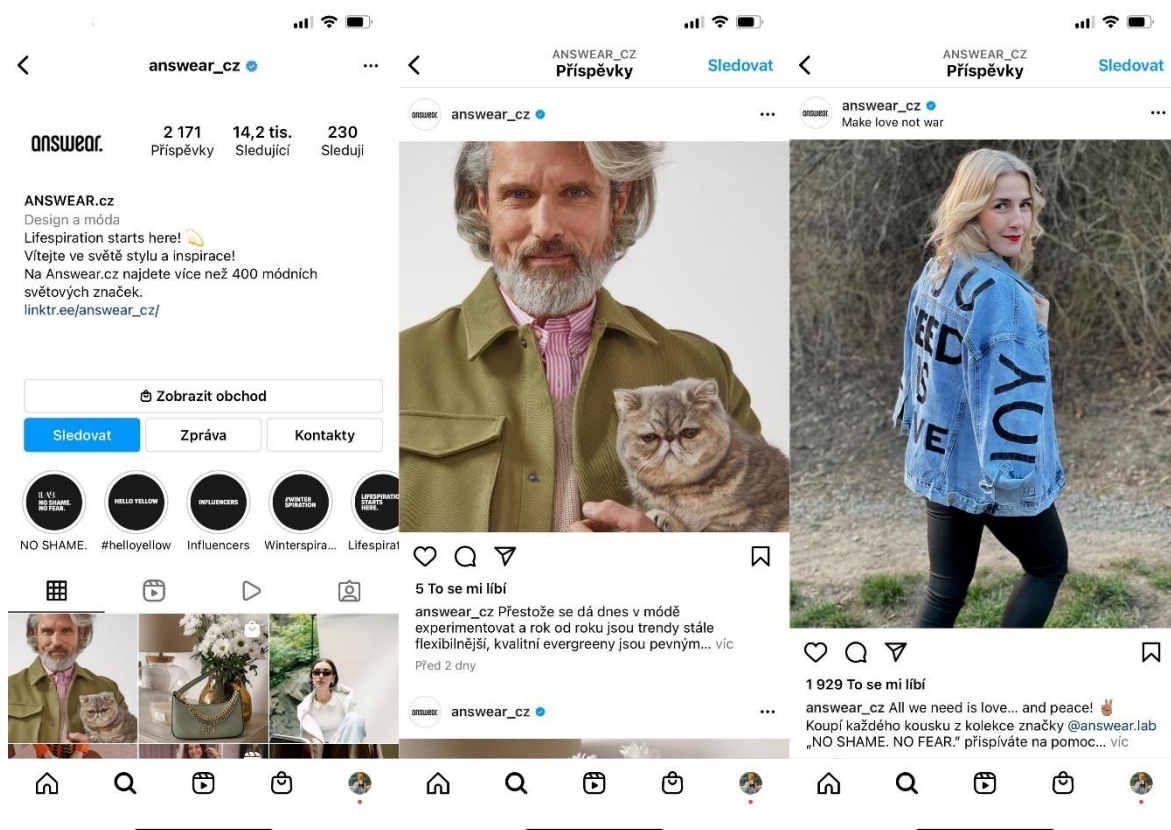
V lednu roku 2021 začal módní e-shop nový rok kampaní „Máš Answear“. Podle slov bývalé country manažerky Evy Balaščíkové Answear už vylévil maximum ze sociálních sítí a chce se zaměřit na masová média, konkrétně na televizní video spoty a rádiové reklamy. Diverzifikace marketingu do masových médií byla umožněna hlavně díky vstupem Answearu na burzu, kde byli získáni noví investoři. Dalším cílem byla aktualizace aplikace Answear a privátní módní značky Answear.LAB. V neposlední řadě byly také zmíněny spolupráce s neziskovými společnostmi a zvýšení udržitelnosti. Téma udržitelnosti je v rámci Answear považováno za jednu z priorit, přičemž už to není vnímáno pouze jako trend, ale jako samozřejmost zejména v rámci módního odvětví. Jejich snahy však nebyly dostatečně komunikovány ať už na sociálních sítích nebo v masových médiích, proto si široká veřejnost často nespojovala jejich snahy s jejich značkou. Answear si je vědom trendu, který je znatelný napříč celou Evropou, kdy lidé začínají investovat do kvalitnějších kusů oblečení na úkor kvantitě kusů. Toto prokázali při spuštění prodeje „glamour kolekce“, která si získala svůj úspěch mezi zákazníky v České republice i na Slovensku. Zároveň tento polský módní e-shop disponuje vizí, kdy chce do roku 2024 zdvojnásobit svou nabídku produktů (Straková, 2021).

V říjnu roku 2021 internetový obchod změnil svou strategii a začal se zaměřovat na ženy, které tvoří většinou část jejich zákazníků. Answear pomocí této kampaně komunikoval zejména hodnoty žen, ať už se jedná o jejich sílu, odvahu, životní sny či odvahu. Tyto myšlenky jsou sdíleny pomocí sloganů „pro inspiraci, jak žít podle vlastních představ“, „Lifespisation starts here“. Dále také došlo k obnovení privátní značky Answearu – Answear.LAB, která poskytuje sortiment pro ženy. Podle Country manažerky Nicole Groesslové byly vybrány influencerky, které mají za úkol předávat tuto myšlenku svým sledujícím, avšak podle dat z dotazníkového šetření pouze respondenti v rádech jednotek tuto kampaň postřehli u vybraných influencerek. Kampaň byla spuštěna nejen na sociálních sítích, ale i v televizním vysílání (Focus Age, 2021).

V nejnovější komunikaci se módní e-shop zaměřil na válečný konflikt na Ukrajině. Kdy vytvořil novou kolekci nesoucí název „No shame. No fear.“ pro svou privátní značku Answear.LAB. Tváří této kolekce se stala Ukrajinská boxerka Sasha Sidorenko. Tato spolupráce byla plánovaná měsíce předem, avšak s válečným stavem na Ukrajině dodává kolekci nový rozměr. Primárně měla kolekce a následná kampaň sloužit jako oslava silných žen a jejich snaze pro změnu role ženy ve společnosti. Kvůli válce na Ukrajině se Answear rozhodl věnovat celý výtěžek z této kolekce právě do země, která se v tomto válečném konfliktu nachází (Answear, 2022). Tuto kampaň komunikovali nejen na svém profilu, ale také i přes své influencerky, jako jsou Lucie Zelinková, Nikol Trojanová, Lucie Janotová (Instagram, 2022).

8.1.1 Komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích společnosti Answear, konkrétně tedy cílený na Českou republiku je vcelku rozpačitý a zmatečný. V rámci zejména Instagramu se zde nachází enormní výkyvy v rámci jakýchkoliv interakcí. I když má český profil necelých 14 tisíc sledujících, tak je nejen dosah, ale i interakce mizivá. Samozřejmě je bráno v potaz i fakt, že profily společností mají často nižší míru zapojení než influenceři, avšak i přes tuto skutečnost jsou rozdíly markantní. Tyto rozdíly jsou nejspíše způsobeny placenou propagací, která byla pravděpodobně využita u příspěvků, které mají lepší dosah a míru zapojení. Toto zapojení placené propagace následně nejspíše negativně ovlivnilo příspěvky, kde byla snaha získat jakoukoliv interakci organickou cestou (Instagram, 2022).



Obrázek 1 - Instagram e-shopu Answear (Zdroj: Instagram, 2022)

Příspěvky jsou primárně v podobě fotografií, které jsou často propojeny i s obchodem, kterým Instagram disponuje. I když se na profilu nacházejí i video příspěvky, tak nejsou vždy označeny jako reels (formát krátkých videí), což se negativně podepisuje na jejich dosahu. I co se týče nějakého rozložení příspěvků na profilu, tak to působí velmi zmatečně a chybí tam ustálené komunikační linky, které by dodaly profilu patřičnou strukturu. Jak již bylo výše zmíněno, tak součástí jejich nejnovější kampaně je představení i vícero prémiových značek, které se však na Instagramu nenachází. Pokud se tam nachází, tak to není z příspěvku zřejmé, jelikož u nich nejsou přidány odkazy buďto na Instagram obchod nebo na samotný e-shop (Instagram, 2022).

8.1.2 Komunikace pomocí influencer marketingu

Módní e-shop Answear zvolil relativně úzkou skupinu influencerů pro svůj online marketing. Zpravidla nenavazují spolupráce s předními českými či slovenskými influencerky, kteří mají počet sledujících v rámci statisíců. Jak již bylo výše zmíněno, tak se v kampani Lifespiration Starts Here zaměřují na ženy a jejich sílu, proto si také vybrali pro tuto kampaň

ženy, které mají silné příběhy. Mezi ně spadají osobnosti jako jsou Veronika Kašáková a Dominika Pokludová.

Veronika Kašáková (na Instagramu vystupující jako @veronikakasakova) je finalistka České Miss v roce 2014, modelka, spisovatelka a zakladatelka nadačního fondu. Její příběh je podřezán faktem, že vyrůstala v dětském domově a svůj nadační fond právě věnuje dětem v dětském domově a jejich cestou, kdy se staví na vlastní nohy. Samozřejmostí je pro tuto spolupráci také záliba v módě, kterou jak uvádí v rozhovoru na stránkách Answeru, bere jako aktivitu, kdy si může s jednotlivými kusy oblečení hrát a kombinovat (Answer, 2021).

Podle rozhovoru na stránce Answer je Veronika Kašáková mezinárodní ambasadorkou pro fotografickou soutěž Lifespuration Starts Here, která proběhla v roce 2021. Nikde však není dohledatelné, zda tato spolupráce stále trvá. Na svém profilu na Instagramu nemá v úvodních informacích žádné označení či spojitost s Answerem. Dá se usuzovat, že se jednalo pouze o krátkodobou spolupráci, kdy byly sdíleny dva příspěvky, které měly relativně malý dosah. Příspěvky byly síleny 21. října 2021 a 10. listopadu 2021. V roce 2022 už nejsou na jejím profilu žádné příspěvky ve spolupráci s Answer (Instagram, 2022). Svým příběhem Veronika Kašáková perfektně zapadá do myšlenek celé kampaně Lifespuration Starts Here, avšak stojí na místě si klást otázku, zda by nebylo výhodnější zvolit influencerku s vyššími interakcemi a aspoň z poloviny silným příběhem, který dokáže inspirovat další silné ženy.

Dominika Pokludová (na Instagramu vystupující pod jménem @dominika.po) je druhou českou ambasadorkou pro mezinárodní fotografickou soutěž Lifespuration Starts Here, která byla součástí stejnojmenné kampaně spuštěné na podzim roku 2021. Tato influencerka je zároveň také blogerka, fotografka a tvůrkyně obsahu (Answer, 2021).

I když Dominika Pokludová, stejně jako Veronika Kašáková, nemá v informacích na profilu uvedené žádné spojitosti s módním e-shopem Answer. Avšak má pravidelné příspěvky, kde je uvedena spolupráce s Answer, z čehož se dá vyvodit dlouhodobé partnerství s tímto módním e-shopem. Formát obsahu se střídá mezi fotografiemi a krátkými videi, přičemž zejména videa mají vysoký dosah, který sahá nad 70 000 zobrazení (Instagram, 2022).

Barbora Miklová (na Instagramu vystupuje jako @barboramiklova), profesionální hráčka tenisu má spolupráci s Answerem. Interakce na příspěvcích není možné relevantně měřit, jelikož tato influencerka a sportovkyně má skryté údaje o likes. Avšak pod příspěvky má vždy pár komentářů z čehož se dá odvodit určitá míra zapojení (Instagram, 2022).

Lucie Zelinková (na Instagramu vystupuje jako @luciezel), knižní influencerka, která má spolupráci s internetovým obchodem Answear. Příspěvky, které jsou ve spolupráci s Answear mají relativně vysoký dosah a poměrně vysoké množství komentářů (Instagram, 2022).

Nikol Trojanová (na Instagramu vystupuje jako @niki_trojanova), influencerka a cestovatelka. Ze zmíněných influencerek, které mají spolupráci s Answear má nejvyšší množství sledujících, avšak v porovnání s Lucií Zelinkovou má nižší míru zapojení u příspěvků, kterou jsou označeny jako placené partnerství s tímto módním e-shopem (Instagram, 2022).

Lucie Janotova (na Instagramu vystupuje jako @lujanotova), PR a online specialista, spoluzakladatelka BoBo Vibe blog, tvůrkyně obsahu a editorka. V placeném partnerství s Answear vytváří reels (krátká videa), ale i příspěvky ve formátu fotografií. Avšak nelze opomenout výkyvy v množství interakcí mezi jednotlivými příspěvky. V porovnání s počtem sledujících mají reels poměrně velký dosah na sociální síti (Instagram, 2022).

Kristyna Policek (na Instagramu vystupuje jako @kristynapolicek), blogerka pro Bloges Robes. V rámci blogování se zaměřuje primárně na styling, přičemž má práci i v castingové agentuře. V rámci spolupráce se Answear přidává pouze příspěvky v podobě fotografií, které disponují průměrnou mírou zapojení v porovnání počtem sledujících (Instagram, 2022).

Komunikace pomocí výše zmíněných influencerek je primárně založena na sdílení nových kampaní, ukázkám nového oblečení svým sledujícím, případně s doplněním nových informací o aktivitě Answearu v popisku. Na rozdíl od ostatních módních e-shopů influencerky často nedisponují svými slevovými kódy.

9 CÍLE

Cílem tohoto komunikačního plánu je zvýšení míry zapojení na sociální síti Instagramu, které je momentálně tristní. U sponzorovaných příspěvků se tato míra pohybuje v rámci 10–15 %, avšak u příspěvků, které se spoléhají na organický dosah je tento údaj nižší než jedno procento. Největší konkurenti v rámci módních internetových obchodů jsou na českém trhu Zalando a About You, které mají velmi silné zastoupení na sociálních sítích. Bezmála každý respondent, který byl dotazován jak v kvalitativním, tak i kvantitativním výzkumu znal dva výše zmíněné e-shopy. Aby se Answear mohl svým konkurentům přinejmenším aspoň vyrovnat, je potřeba změnit svou komunikaci na sociálních sítích. I když bývalá country manažerka pro Českou republiku a Slovensko v rozhovoru uvedla, že ze sociálních sítí vytěžili maximum, a proto preferují masová média (Answear, 2021), tak nejen finančně výhodnější, ale i efektivní variantou je od základů změnit jejich dosavadní komunikaci v rámci sociálních sítích.

Dalším cílem tohoto komunikačního plánu je správné zacílení jednotlivých skupin. Sám Answear má velmi zmatenou komunikaci, kde se nachází mnoho produktů, které když nejsou propagovány, tak mají velmi malý dosah. Proto je jedním z cílů oslovení správné cílové skupiny se správným produktem, a to zejména pomocí vhodných influencerů na Instagramu.

Dílním cílem, je také zvednutí zisku. V této době se stává nákup oblečení přes internet stále více preferovanou variantou, proto je potřeba co nejdříve této příležitosti využít.

9.1 Cílová skupina

Answear se v nejnovějších kampaních zaměřuje primárně na ženy, proto by tento komunikační plán byl cílen zejména na ně. Avšak je potřeba brát v potaz i fakt, že Answear nabízí i mužské kusy oblečení, a proto by neměli být z komunikace vyřazeni. I když ženy představují většinu zákazníků, tak muži mají stále své zastoupení a bylo by nelogické pochybení je do cílové skupiny nezařadit. Co se věkového rozmezí týče, tak byla vybrána skupina 16–34 let. Tato věková kategorie vybrána z toho důvodu, že se jedná o nejvíce aktivní skupinu na sociální síti Instagram. Samozřejmostí je také zájem pro módu.

Jelikož Answear nabízí široký sortiment a v současné komunikaci se snaží propagovat své prémiové značky tak proto byla jako jedna z cílových skupin vybrána i kategorie lidí s vyššími příjmy, kteří jsou primárně z větších měst a jsou ochotni za oblečení a módní

doplňky utratit vyšší částky. Jak v kvantitativním, tak i v kvalitativním výzkumu necelých 20 % respondentů uvedlo, že utrácí více než 3 000 korun měsíčně za módu. Právě na tyto respondenty bude mířena jedna z linek komunikace, která se bude zaměřovat na prémiové a luxusní značky.

Většina respondentů (přes 80 %) uvedla, že měsíčně v průměru utratí za oblečení a módní doplňky do 3 000 korun. Jedná se primárně o lidi, kteří mají nižší měsíční příjem a zároveň jsou ve věku do 26 let. Pro tuto cílovou skupinu bude mířena druhá z linek komunikace, která bude nabízet produkty v této cenové kategorii.

Poslední cílovou skupinou, která je také poslední linkou komunikace, jsou sportovci a lidé, kteří se věnují sportovním aktivitám. Jelikož Answear momentálně na sociálních sítích komunikuje také sportovní oblečení a mají dlouhodobou spolupráci s profesionální tenistkou, tak se nabízí příležitost toto odvětví využít. Zároveň se jedná o navázání na kampaň „No shame. No fear.“ s ukrajinskou boxerkou.

9.1.1 Persony

Veronika, 18 let, je studentka gymnázia, která si o víkendech přivydělává na brigádě v supermarketu. Má účet na sociálních sítích a na Instagramu ráda sdílí fotografie se svými kamarády. Zajímá se o módu, proto na Instagramu sleduje influencery, kde hledá inspiraci v odvětví odívání. Jakožto studentka má příjem do 10 000 korun měsíčně, a proto si nemůže dovolit oblečení od prémiových módních značek. Aby mohla i s malou finanční částkou vylézt maximum, tak využívá slevové kódy od svých oblíbených influencerů.

Aneta, 32 let, pracuje jako manažerka ve finanční společnosti. Ve svém volném čase ráda tráví čas se svým přítelem a kamarádkami. Na sociálních sítích ráda sleduje úspěšné ženy, které ji motivují v každodenním životě. Díky své vysoké pracovní pozici dostává také vyšší finanční ohodnocení. Své finance ráda investuje do sebe, a proto se svým zájmem o módu utrácí za prémiové oblečení.

Emil, 26 let, který pracuje jako poradce v prodejně s fotoaparáty. Ve svém volném čase se věnuje cyklistice a cvičení ve fitness centru. V zimních měsících tráví volný čas na horách, kde se věnuje běžeckému i sjezdovému lyžování. Jakožto fyzicky aktivní člověk rád investuje do kvalitního sportovního oblečení, díky kterému například na svahu vydrží déle bez jakéhokoliv diskomfortu. Na sociálních sítích rád sleduje obsah s kvalitními fotografiemi a profesionální sportovce, kteří se zabývají nejen sportem, který sám aktivně dělá.

9.2 Nástroje komunikace

Tento komunikační plán bude cílen pouze na sociální sítě, jelikož se jedná o část komunikace, kde nejvíce zaostávají v porovnání s konkurencí. Propagace v masových médiích je v současné době kvalitně zpracována a lze jednoduše vydedukovat, že se na ní směřuje pozornost.

9.2.1 Instagram

První sociální síť, která je vybrána jako součást komunikačního plánu je Instagram. Jelikož více než 99 % respondentů pravidelně Instagram navštěvuje, tak je obsah směřován přímo zde. Answear má problém s mírou zapojením na svém profilu, proto je potřeba provést co nejvíce kroků, které by tuhle situaci mohli napravit. Prvotní variantou je v rámci spoluprací s influencery využití kolaboračních příspěvků, kdy se příspěvek s veškerou interakcí propíše na profil Answearu. Další variantou je využití vybraných influencerů přímo na profilu Answearu v příspěvcích. Aby nedocházelo ke snížení už tak nízké míry zapojení budou vynechány sponzorované příspěvky a následně sledováno, jestli to dokáže pozitivně ovlivnit algoritmus této sociální sítě.

9.2.2 Facebook

Facebook je hned za Instagramem na druhém místě v rámci pravidelné návštěvnosti respondentů, proto je potřeba tuto sociální síť zakomponovat do komunikačního plánu. Avšak na rozdíl od Instagramu zde nechodí cílová skupina primárně za inspirací či odpočinkem. Facebook využívají primárně za účelem komunikace a získáním informací. Proto zde nebude apel na to, aby influenceři sdíleli placené propagace i zde. Zejména v případě, kdy nevlastní vlastní stránku na této platformě, proto nebude na ně ani naléháno, aby si ji zde vytvořili. Na Facebooku bude použit obsah, který se bude vyskytovat na Instagramu. Facebooková stránka Answearu se zde potýká se stejným problémem, jako na Instagramu, a to je velmi nízká míra zapojení, proto není ideálním řešením formát sponzorovaných příspěvků.

9.2.3 TikTok

TikTok rozděluje společnost na dvě poloviny, což se prokázalo i v praktické části práce. Avšak stále necelá polovina TikTok využívá. Jelikož se jedná o rychle rostoucí platformu, tak by měla být využita i v tomto komunikačním plánu. Zde nemusí být vytvářen originální obsah. Pro začátek stačí sdílet stejné reels, jako budou vytvářeny na Instagramu. Pokud

Answear dosáhne patřičného publika, tak se následně může začít i s originálním obsahem zde.

Zároveň zde je velmi jednoduchá a patřičně levná propagace příspěvků, které se zobrazují hned po otevření aplikace. Jelikož zde Answear nemá profil, tak při založení by mohla být využita tato varianta.

9.3 Výběr influencerů

Jelikož je komunikace rozdělena do tří linek, podle lehce odlišných cílových skupin, tak je potřeba rozdělit i jednotlivé influencery. Pro každou linku byli zvoleni dva influenceři, kteří dokážou zacílit na správnou skupinu. Část influencerů byla zvolena na základě doporučení, které respondenti uvedli ve výzkumu. Avšak jich nebylo dostatek, aby byli relevantní pro všechny linky komunikace. Proto pro výběr influencerů byly použity charakteristiky, které respondenti uvedli. To se týkalo zejména kvalitativního výzkumu.

9.3.1 „Lifestyle“ linka

První linkou komunikace bude zaměřená na „lifestyle“. Tento styl již momentálně komunikují přes své influencery, protože to představuje velkou část jimi nabízených produktů. Jelikož většina respondentů z dotazníkového šetření i individuálních rozhovorů uvedla, že průměrně měsíčně vynaloží na módu a její doplňky maximálně 3 tisíce korun, tak veškeré produkty, případně celé outfity se budou pohybovat v tomto cenovém rozmezí.

Pro tuto linku byla zachována Dominika Pokludová, se kterou Answear dlouhodobě spolupracuje. Jako influencerka byla zachována proto, že si ji nejvíce respondentů v dotazníkovém šetření dokázala spojit s Answearem, což dokáže zvednout povědomí o módním e-shopu na Instagramu.

Jako druhý influencer byl vybrán Jan Hrdlička (na Instagramu vystupuje jako @jan_hrdlicka). Byl zvolen na základě požadavků na influencery od respondentů z dotazníkového šetření i individuálních rozhovorů.

9.3.2 Linka prémiových značek

Influenceři, kteří budou propagovat prémiové značky, mají v porovnání s ostatními influencery nižší počet sledujících, aby dokázali lépe zaujmout tuto více specifickou skupinu. Navíc v dotazníku většina respondentů, kteří utratí za módu průměrně měsíčně 3 tisíce korun a více sledují mikro influencery, tak byly pro tuto linku zvoleni právě tyto. Níže zmíněné

influencerky budou sdílet kusy oblečení a módní doplňky, které jsou v cenové relaci od 3 000 korun.

Jako první mikro influencerka byla zvolena Kristýna Patyková (na Instagramu vystupuje jako @wnb_kristeen). Tato influencerka byla vybrána díky kvalitě svých příspěvků a zájmu o módu.

Jako druhá mikro influencerka pro tuto linku byla zvolena Kateřina Špírková (na Instagramu vystupuje jako @k_spirkova). Pravidelně sdílí své outfity se svými sledujícími a zároveň má i relativně vysokou míru zapojení u všech svých příspěvků.

9.3.3 Sportovní linka

Poslední linkou, která bude komunikována pomocí influencerů je v rámci sportovní módy. Tohle módní odvětví má také zastoupení na internetovém obchodu Answer a zároveň byla komunikována i v nedávné kampani. Co se cenového rozmezí týče, tak se bude pohybovat cena propagovaných produktů do 5 tisíc korun.

V rámci spolupráce sportovního oblečení byla vybrána Eliška Hudcová (na Instagramu vystupuje jako @timetofit). Toto doporučení bylo zmíněno jak v kvalitativním, tak i v kvantitativním výzkumu. Na svém Instagramu se zaměřuje na outdoorové aktivity, jako je horská turistika, skialpinismus a lyžování.

Jako druhý influencer pro sportovní oblečení byl zvolen Maxim Habanec (na Instagramu vystupuje jako @maximhabanec). Jelikož v doporučení v rámci výzkumu nebyl zmíněn, tak byl vybrán na základě záliby ve sportu (skateboarding a snowboarding), vysokému počtu sledujících (ke dni 29. 3. 2022 86 tisíc sledujících) a zkušenostem v rámci tvorbě videí a fotek.

9.4 Sdělení

Answer se netají svou podporou silných žen, které pochází ze všech věkových i příjmových skupin. Tato myšlenka zůstala zachována i do tohoto nového komunikačního plánu. Toto sdělení budou sdílet zejména influencerky ženského pohlaví. Avšak jak již bylo výše zmíněno, tak je potřeba oslovit i muže, proto byli zvoleni i influenceři mužského pohlaví, kteří mohou vyzdvihnout stejné sdělení i v rámci mužů.

Jelikož Answer ukazuje také své snahy v rámci udržitelnosti a ekologie, tak je na místě sdílet i tyto své vize. Nedostatečné sdělení této myšlenky bylo již dříve vytknuto, kdy to však

považují za samozřejmost. Avšak je potřeba tuto myšlenku sdílet, aby na tento aspekt Answeru cílová skupina a celkově veřejnost nezapomněla.

9.5 Formát komunikace

Příspěvky samotného Answeru i vybraných influencerů budou konkrétně na Instagramu ve formě fotografií i videí. Klasické foto příspěvky měly v dotazníkovém šetření i individuálních rozhovorech velkou oblibu, proto by neměly být vynechány. Aby však došlo k naplnění cílů celé projektové části této práce, tak je potřeba dostat Answer do většího povědomí. Nejlepší variantou jsou pro tento krok reels, které mají největší dosah ze všech formátů, kterými Instagram disponuje. Proto budou influenceři sdílet jak klasické foto příspěvky i reels. Vše bude sdíleno i ve stories, a to jak na profilu jednotlivých influencerů, tak i na profilu Answeru.

V rámci formátu budou také využity společné příspěvky, které se zobrazí nejen na profilu influencera, ale i na profilu Answeru. Největší přidanou hodnotou pro Answer v rámci tohoto formátu je fakt, že se veškeré interakce propíšou na oba zúčastněné profily, což je jedna z variant, která by mohla naklonit algoritmus zase na stranu Answeru.

9.5.1 Fotografie

Fotografie jsou základním formátem na Instagramu, které stále patří k oblíbeným formátům, proto by měly být využity i v tomto komunikačním plánu. Preferovanou formou fotografií jsou celkové outfity, které budou umístěny zároveň i do stories. Jejich kreativní zpracování bude plně přenecháno do rukou influencerů, aby to zapadlo do jejich současné komunikace a zároveň i mělo jejich přidanou hodnotu.

Všechny příspěvky musí disponovat adekvátními popisky. Ve všech se bude nacházet sdělení o udržitelnosti, jelikož to je aspekt, který je málo komunikován. Dále respondenti v rámci výzkumu projeví zájem o bližší informace o samotném produktu (materiál, složení apod.) a osobní zkušenost s tímto produktem. Pokud budou probíhat jiné krátkodobé kampaně, tak bude popis upraven. Do popisků k příspěvkům i stories bude přidán celý název konkrétních produktů, které budou doplněny i o odkazy přímo na internetový obchod.

Co se týče fotografií, které jsou sdíleny přímo Answerem na svém profilu, tak budou muset být doplněny minimálně o jejich logo. Jelikož mnoho lidí si nebylo vědomo v praktické části práce, jestli jsou příspěvky od Answer nebo od About You (obě společnosti mají černé textové logo), tak bude muset být doplněn tento aspekt.



Obrázek 2 - Návrh příspěvku na Instagramu (Zdroj: Vlastní tvorba)



Obrázek 3 - Návrh příspěvku na Instagramu (Zdroj: Vlastní tvorba)

9.5.2 Videoobsah

V rámci video obsahu budou využívány pouze reels, které budou sdíleny i na sociální síť TikTok. Co se obsahu týče, tak zde bude influencerům přenechána poměrně volná ruka, jak s obsahem naloží. Jelikož influencer zná své publikum nejlépe, tak mu kreativa bude plně přenechána. Maximální délka videa však byla stanovena na jednu minutu. Pokud si influencer zvolí ve videu použít mluvené slovo, tak bude muset k videu doplnit i titulky, protože mnoho lidí sleduje videa bez zvuku. Avšak samozřejmostí je ukázání produktu a označení spolupráce s Answear přímo v aplikaci. Příspěvky budou zároveň označeny i jako společné s Answearem, takže se propíšíou i na profil Answearu.

Ke každému příspěvku bude muset být připsán i popis. Z výzkumu také vzešlo, že respondenty zajímá složení samotného produktu, jaký je na dotek a osobní zkušenosti s tímto produktem. A to platí hlavně v případě, kdy se jedná o dražší kus oblečení nebo módní doplněk. Jelikož Answear se již dříve vyjádřil, že málo komunikují své snahy v rámci udržitelnosti, tak v popisku bude zmíněna jejich práce v rámci udržitelnosti. V případě, že v té době bude probíhat jiná kampaň, tak bude popis poupraven.

Stejně jako v rámci příspěvků ve formátu fotografií, bude muset být ve videu přidáno logo, aby nedocházelo k záměně obsahu ve vnímání s jejich konkurentem About You.

9.6 Plán komunikace

Následně bude rozebráno časové rozmezí a rozpočet na celou komunikační kampaň v rámci jednoho roku.

9.6.1 Časové rozmezí

Na základě výsledků z kvalitativního i kvantitativního výzkumu budou spolupráce navázané dlouhodobě. Minimální délka bude jeden rok, přičemž po roce může dojít k prodloužení této spolupráce nebo jejímu ukončení, ale to vše záleží na domluvě s influencery.

Aby nedošlo k nadměrnému množství reklam, bude každý z influencerů sdílet placenou spolupráci jednou měsíčně, což také odpovídá po provedení průměru výsledkům z praktické části práce. Jelikož budou příspěvky sdíleny v rámci společného příspěvku, a tím pádem se budou propisovat i na profil Answearu, tak musí být určeny i jednotlivé dny, kdy bude spolupráce s influencery sdílena.

Tabulka 2 – Harmonogram před sdílením příspěvků (Zdroj: vlastní tvorba)

Datum	Popis činnosti
4.4. 2022	Oslovení influencerů
11–15. 4. 2022	Schůzka s influencery
18. 4. 2022	Vyhotovení a podepsání smluv
19–22.4. 2022	Zprostředkování vybrané módy

Tabulka 3 - Harmonogram příspěvků influencerů – první měsíc (Zdroj: vlastní tvorba)

Datum	Influencer	Formát
2. 5. 2022 19:00	@k_spirkova	Fotografie
7. 5. 2022 19:00	@timetofit	Reels
11. 5. 2022 19:00	@dominika.po	Fotografie
16. 5. 2022 19:00	@wnb_kristeen	Reels
22. 5. 2022 19:00	@maximhabanec	Fotografie
27. 5. 2022 19:00	@jan_hrdlicka	Reels

Je potřeba také počítat s časem na schválení příspěvků. Příspěvek by měl být poslán na kontrolu minimálně 5 dní před datem sdílení, aby měl influencer dostatek času provést úpravy podle potřeby.

Tabulka 4 – Harmonogram příspěvků influencerů – druhý měsíc (Zdroj: vlastní tvorba)

Datum	Influencer	Formát
1. 6. 2022 19:00	@k_spirkova	Reels
6. 6. 2022 19:00	@timetofit	Fotografie
12. 6. 2022 19:00	@dominika.po	Reels
17. 6. 2022 19:00	@wnb_kristeen	Fotografie
23. 6. 2022 19:00	@maximhabanec	Reels
29. 6. 2022 19:00	@jan_hrdlicka	Fotografie

9.6.2 Rozpočet

Celkový rozpočet na tento komunikační plán v rámci jednoho roku byl stanoven na 1 610 000 Kč. Do této částky jsou zapojeny dva druhy výdajů:

- Náklady za produkt, který si influencer bude moci vybrat z e-shopu a následně jej sdílet na svém profilu,
- Částka, kterou influencer obdrží za sdílení jednoho příspěvku. Jelikož bude sdílet jeden příspěvek měsíčně, tak se bude jednat i o jeho měsíční příjem od Answearu.

Každý z šesti influencerů bude mít stanovenou měsíční částku, do které si bude moci pořídit libovolné množství produktů z internetového obchodu. Přičemž nezáleží, jestli si influencer s částku např. 3 000 Kč vybere jeden produkt nebo si za stejnou částku poskládá celý outfit. Tato částka se však bude měnit, a to na základě linky komunikace, do které spadají, a to záměrně proto, že se jedná o rozdělení na základě průměrné měsíční útraty za oblečení a módní doplňky. Influenceri v lince „lifestyle“ budou mít měsíční rozpočet na výběr produktů 3 000 Kč, influenceri ve sportovní lince budou mít měsíční rozpočet do 5 000 Kč a influencerky v lince s prémiovými značkami budou mít rozpočet do 7 000 Kč.

Druhým příjmem pro influencery bude částka za vytvoření a sdílení samotného příspěvku. Zde však už bude docházet na rozdělení odlišné, které se nebude řídit podle komunikační linky, do které spadají, ale nýbrž podle jejich počtu sledujících. Mikro influencerky (které mají do 20 000 sledujících) dostanou 7 000 Kč za příspěvek. Zde se jedná o @k_spirkova a @wnb_kristeen. Influenceri, kteří mají počet sledujících do 100 000 budou honorováni 20 000 Kč za příspěvek. Zde spadají @timetofit, @maximhrabanec a @dominika.po. Jediný influencer, který má více než 100 000 sledujících je @jan_hrdlicka a ten bude dostávat 30 000 Kč za příspěvek.

Tabulka 5 – Rozpočet měsíčních a ročních nákladů na influencery (Zdroj: vlastní tvorba)

Influencer	Měsíční náklad	Roční náklad
@k_spirkova	14 000 Kč	168 000 Kč
@wnb_kristeen	14 000 Kč	168 000 Kč
@timetofit	25 000 Kč	300 000 Kč
@maximhabanec	25 000 Kč	300 000 Kč
@dominika.po	23 000 Kč	276 000 Kč
@jan_hrdlicka	33 000 Kč	396 000 Kč
Celkem	134 000 Kč	1 608 000 Kč

9.7 Rizika komunikace

Největším rizikem celého komunikačního plánu je sociální síť Instagram. Aby mohl být naplněn cíl celého projektu, tak je potřeba zvýšit míru zapojení a interakci s publikem na profilu Answear. Jelikož je usuzováno, že jejich současné problémy jsou způsobeny algoritmem, který zobrazuje příspěvky minimálnímu množství sledujících Answearu, tak se dá těžko stanovit řešení, protože algoritmus Mety je přísně střežen. Pokud jeden z výše uvedených kroků nedokáže tuto situaci vyřešit, tak zbývá poslední varianta, kterou je smazání současného profilu Answearu a vytvoření nového, který nebude nijak negativně ovlivňován algoritmem. I když se jedná o poměrně drastické řešení, tak je to nejspíše poslední varianta. Jedinou ztrátou by byly samotné příspěvky. Jelikož počet sledujících (ke dni 30. 3. 2022 14,2 tisíc sledujících) není až tak vysoký, tak by se dal tento počet rychle nabrat zpátky. Dále by došlo k přetřizení aktivních sledujících, kteří mají potenciál k jakékoliv aktivitě.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na módní e-shop Answear. Jelikož má v České republice dva silné konkurenty (Zalando a About You), tak byla potřeba vytvořit nový komunikační plán pro sociální sítě. Po analýze současné situace, která se na sociálních sítích postupem času zhoršuje (zejména v rámci interakcí u příspěvků, které nejsou sponzorovány).

V teoretické části práce byly použity primárně zahraniční zdroje, které jsou v mnoha případech více relevantní v rámci influencer marketingu a módy. Zároveň byl apel na to, aby se jednalo o co nejnovější informace, které ještě nebyly přeloženy do českého jazyka. Díky těmto zdrojům byl stanoven teoretický podklad, který je klíčový pro pochopení dalších dvou částí diplomové práce.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů byl postaven nový komunikační plán. Komunikace byla rozdělena do třech linek, které jsou součástí cílové skupiny, ale byly v nich nalezeny drobné rozdíly. Pro tyto tři linky („lifestyle“, prémiové značky a sportovní móda) byly zvoleni rozdílní influenceři, kteří dokážou lépe cílit na toto specifické publikum. Všichni influenceři budou sdílet obsah ve stejném formátu (fotografie, reels a stories), avšak každý z nich bude obsah sdílet v jiný den. Dále bude docházet ke sdílení těchto příspěvků v rámci kolaborací mezi profilem influencerů a Answearu. Jedná se o strategii, která by mohla zvýšit počet interakcí na profilu Answearu a do budoucna i pomoci Answearu s odhadovanými problémy v rámci algoritmu.

Během práce vznikl válečný konflikt na Ukrajině, kterou byla ovlivněna poslední kampaň, kterou Answear zveřejnil. Náhodou se právě jednalo o boxerku z Ukrajiny, proto data musela být na poslední chvíli měněna, avšak byly použity informace, které byly v čase psaní této diplomové práce dostupné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AHMAD, Nawaz, Jolita VVEINHARDT a Rizwan Raheem Ahmed AHMED, 2014. Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*. 6 (31), s. 394-403. ISSN 2222-1905.
- [2] ANDERSON, Eugene W., 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1(1), s. 5-17. ISSN 1094-6705.
- [3] BUTTLE, Francis A., 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6(3), s. 241-254. ISSN 0965-254X.
- [4] ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. S. 2-14.
- [5] ČESKÁ REPUBLIKA, 1992. Zákon ochrany spotřebitele. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. S. 26-55.
- [6] GILES, David a Donna ROCKWELL, 2009. Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*. 40(2), s. 178-210. ISSN 0047-2662.
- [7] GLUCKSMAN, Morgan, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 8 (2), s. 77-87.
- [8] GLYNN MANGOLD, W., Fred MILLER a Gary R. BROCKWAY, 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*. 13(1), s. 73-89. ISSN 0887-6045.
- [9] GUERCINI, Simone, Pedro Mir BERNAL a Catherine PRENTICE, 2018. New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*. 9(1), s. 1-8 ISSN 2093-2685.
- [10] HOSSAIN, Manik, Saiful KABIR a Rezwanul Islam REZVI, 2017. Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*. 9(12), s. 38-45. ISSN 2222-1905.
- [11] ISMAGILOVA, Elvira et al., 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Cham:

- Springer International Publishing. SpringerBriefs in Business, s. 5-15. ISBN 978-3-319-52458-0.
- [12] LITVIN, Stephen W., Ronald E. GOLDSMITH a Bing PAN, 2018. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3), s. 458-468. ISSN 02615177.
- [13] NYILASY, Greg, 2006. Word of mouth: what we really know – and what we don't. *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier, s. 161-184. ISBN 13:978-0-7506-6634-3.
- [14] SUDHA, M. a K. SHEENA. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management* [online]. 2017. 17(3), s. 14-30.
- [15] WESTBROOK, Robert A., 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), s. 258-270. ISSN 00222437.
- [16] XUN, Jiyao a Jonathan REYNOLDS, 2010. Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(1), s. 17-31. ISSN 1479-1862.
- [17] YESILOGLU, Sevil, 2017. To post or not to post: Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. Bournemouth. Disertační práce, s. 26-36. Bournemouth University
- [18] YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO, ed., 2020. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Oxon: Routledge, s. 1-25. ISBN 9780429322501.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ANSWEAR. Naše historie. Answer [online]. 2021 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://about.answer.cz/>

ANSWEAR. „No shame. No fear.” – speciální poselství nové kolekce answer.LAB. Answer [online]. 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://answer.cz/blog/no-shame-no-fear-specialni-poselstvi-nove-kolekce-answer-lab/22317>

ANSWEAR. Ženy plné lifespisation: Dominika Pokludová. Answer [online]. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://answer.cz/blog/zeny-plne-lifespisation-dominika-pokludova/21996>

ANSWEAR. Ženy plné lifespisation: Veronika Kašáková. Answer [online]. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://answer.cz/blog/zeny-plne-lifespisation-veronika-kasakova/21975>

ARICA, Asena. Top 10 Tips On Collaborating With Influencers in 2021. Digital Agency Network [online]. 2020 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://digitalagencynetwork.com/top-10-tips-collaborating-with-influencers/>

BERNSTEIN, Brett. A Brief History Of The Influencer. Medium [online]. 24. 5. 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e>

BEZUCHOVÁ, Květa. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. Květa Bazuchová [online]. 2020 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

BRAND ELEVATOR, 2021. Vyplatí se spolupráce s Influencery? Brand Elevator [online]. 2020 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://brandelevator.cz/blog/vyplati-se-spoluprace-s-influencery-nebo-youtubery/>

BROOKS, Aaron. [Timeline] A Brief History of Influencers. Social Media Today [online]. 9. 5. 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

DADA, Gerardo A., 2017. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? Forbes [online]. 14. 11. 2017 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=716cc8ef23d1>

DAVIDAVICIENE, V, DAVIDAVIČIUS S, TAMOSIUNIENE, R. B2C Marketing Communication in Social Media: Fashion Industry Specifics. International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS) [online]. 2019 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: doi: 10.1109/CREBUS.2019.8840067.

EHLERS, Kelly. Micro-Influencers: When Smaller Is Better. Forbes [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=77b19c8b539b>

Elitebloggers.cz [online], 2021. [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://elitebloggers.cz/>

FEAR-SMITH, Neve. How are Fashion Brands Utilising Social Media Influencers? Talking Influence [online]. 2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2021/01/15/how-are-fashion-brands-utilising-social-media-influencers/>

FOCUS AGE. Answear mění strategii značky a spouští kampaň LIFESPIRATION STARTS HERE. Zaměří se více na ženy a jejich potřeby. Focus Age [online]. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/answear-meni-strategii-znacky-a-spousti-kampan-lifespilation-starts-here--zameri-se-vice-na-zeny-a-jejich-potreby__s288x16248.html

GEYSER, Werner. Social Media Marketing Benchmark Report 2022. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>

GEYSER, Werner. The Rise of Influencer Marketing on Instagram. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-instagram/>

GEYSER, Werner. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

GRAND VIEW RESEARCH. Fashion Influencer Marketing Market Size Worth \$17.12 Billion By 2027. Grand View Research [online]. 2020 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z:

<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-fashion-influencer-marketing-market>

HAWKE MEDIA. Fashion Marketing: Keys to Successfully Growing Your Fashion Brand. Hawke Media [online]. 2020 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://hawkemedia.com/insights/fashion-marketing/>

HUDEC, Martin. Spolupráce s influencery: Jak na to? Newsfeed.cz [online]. 2019 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>

Instagram [online], 2021. [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JENN, Kim. The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future. Aspire [online]. 14.1. 2020 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>

KETKAR. How did people get news in Ancient Rome? Quora [online]. 2012 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.quora.com/How-did-people-get-news-in-Ancient-Rome>

KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report. Datareportal [online]. 2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

KONEČNÁ, Lucie. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři. *Loudavým krokem* [online]. 2019 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/>

KONEČNÁ, Veronika. Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět. Socials [online]. 2020 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

LINQIA. The State of Influencer Marketing 2021. Linqia [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>

MASON. A brief history of how people communicated in the Middle Ages. History Extra [online]. 2014 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z:

<https://www.historyextra.com/period/medieval/a-brief-history-of-how-people-communicated-in-the-middle-ages/>

MCLEOD, Saul. What's the difference between qualitative and quantitative research? Simply Psychology [online]. 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

MEDIAGURU. Do ČR vstupuje online obchod s módou About You. MediaGuru [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/do-cr-vstupuje-online-obchod-s-modou-about-you>

MEDIAKIX. Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. MediaKix [online]. 2020 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

MICHALOVSKÝ, Jakub. ABOUT YOU A ZALANDO. JAK (NE)ZVLÁDNOUT VSTUP NA ZAHRANIČNÍ TRH. Acomware [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/about-you-a-zalando-jak-nezvladnout-vstup-na-zahranicni-trh/>

MOONEY, Lisa. The Disadvantages of Word of Mouth Advertising. Chron [online]. © 2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-word-mouth-advertising-26133.html>

Nakupování přes internet kvůli pandemii skokově vzrostlo. Ekolist.cz [online]. 2021 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/nakupovani-pres-internet-kvuli-pandemii-skokove-vzrostlo>

Oxford Learner's Dictionary [online]. Oxford: Oxford University Press 2021 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

PAVLÍČKOVÁ, Katka. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. Bgram [online]. 2020 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://bgram.cz/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

PORTEOUS, Chris. 97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact. Entrepreneur Europe [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/366240>

RUI H, LIU Y., WHINSTON A. B. Chatter matters: how twitter can open the black box of online word-of-mouth. Paper presented at the ICIS 2010 proceedings—thirty first

international conference on information systems [online].2010 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/301349805.pdf>

SANTORA, Jacinda. 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

SANTORA, Jacinda. 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

SCHAFFER, Neal. Your Guide to Leveraging YouTube Influencer Marketing. Neal Schaffer [online]. 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/youtube-influencer-marketing/>

STATISTA. Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2021. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

STATISTA. Ranking of the number of Instagram users by country 2020. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1174700/instagram-user-by-country>

STATISTA. TikTok- Statistics & Facts. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierKeyfigures>

STATISTA. Total global share of consumers who shopped online in 2020, by region. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1192578/worldwide-share-of-consumers-that-shop-online/>

STRAKOVÁ, Kateřina. Answear: Do roku 2024 chceme naši nabídku zdvojnásobit. MediaGuru [online]. 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/answear-do-roku-2024-chceme-nasi-nabidku-zdvojnasoit/>

SURVIO. Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody. Survio [online]. 2013 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>

TALAVÁŠEK, Martin. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommercebridge.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

TAYLOR, Kim. Kim Kardashian revealed in a lawsuit that she demands up to half a million dollars for a single Instagram post and other details about how much she charges for endorsement deals. *Business Insider* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-much-kim-kardashian-charges-for-instagram-endorsement-deals-2019-5>

WILEY, Danielle. What You Need To Know About Working With Nano Influencers. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/08/what-you-need-to-know-about-working-with-nano-influencers/?sh=21bb10106851>

WILLIAMSON, Debra, 2016. Influencer Marketing for US brands. The Platforms to Watch, and the Best Ways to work with Creators. *eMarketer*. [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Report/Influencer-Marketing-Us-Brands-Platforms-Watch-Best-Ways-Work-with-Creators/2001727>

ZALANDO CORPORATE. Zalando v České republice otevírá svůj personalizovaný online obchod. *Zalando Corporate* [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/cze/press-releases/zalando-v-ceske-republice-otevira-svuj-personalizovany-online-obchod>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

eWOM Elektronický Word of Mouth

ROI Return on Investment

WOM Word-of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Instagram e-shopu Answear (Zdroj: Instagram, 2022).....	57
Obrázek 2 - Návrh příspěvku na Instagramu (Zdroj: Vlastní tvorba).....	66
Obrázek 3 - Návrh příspěvku na Instagramu (Zdroj: Vlastní tvorba).....	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věkové skupiny na sociální síti Instagram, celosvětově k lednu 2022 - (Zdroj: Statista, 2022)	26
Graf 2 - Průměrný měsíční příjem respondentů (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	37
Graf 3 - Pravidelně navštěvované sociální sítě (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	38
Graf 4 - Kontingenční graf využívání sociálních sítích napříč věkovými skupinami v celých hodnotách (Zdroj: Vlastní tvorba)	39
Graf 5 - Preference zvukových formátů u videí na Instagramu (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	40
Graf 6 - Průměrná měsíční útrata za módu (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	42
Graf 7 - Vnímání korelace mezi spoluprací a komunikací influencera (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	43
Graf 8 - Optimálního množství spoluprací u jednoho influencera (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	44
Graf 9 - Spojitosti influencerů s Answer (Zdroj: automaticky vytvořeno pomocí platformy Google Forms)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Kontingenční tabulka výčtové otázky, která vyjadřuje využívání jednotlivých sociálních sítí napříč všemi věkovými skupinami (Zdroj: Vlastní tvorba).....	38
Tabulka 2 – Harmonogram před sdílením příspěvků (Zdroj: vlastní tvorba).....	69
Tabulka 3 - Harmonogram příspěvků influencerů – první měsíc (Zdroj: vlastní tvorba) ...	69
Tabulka 4 – Harmonogram příspěvků influencerů – druhý měsíc (Zdroj: vlastní tvorba)..	69
Tabulka 5 – Rozpočet měsíčních a ročních nákladů na influencery (Zdroj: vlastní tvorba)	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P IV: Záznamy individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Komunikační plán pro módní e-shop Answear

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského programu marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí výzkumu diplomové práce.

Práce se zabývá tvorbou návrhu komunikačního plánu pro módní e-shop Answear.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 7 minut. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

Hana Šťastná

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

*Povinné pole

1. Jste *

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Kolik Vám je let? *

- Méně než 16 let
- 16 - 20 let
- 21 - 26 let
- 27 - 30 let
- 31 - 34 let
- Více než 34 let

3. Jaké je velikost města, ve kterém žijete? *

- Do 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 - 250 000 obyvatel
- Více než 250 000 obyvatel

4. Jaká je průměrná výše Vašeho měsíčního příjmu? *

- Do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

Instagram

5. Máte účet na sociální síti Instagram?

Ano

Ne

Móda

6. Zajímáte se o módu? *

Ano

Ne

Sociální sítě

7. Které sociální sítě pravidelně navštěvujete? *

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- YouTube
- Jiné platformy

8. Kdy trávíte na sociálních sítích nejvíce času? *

- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer
- V noci

Instagram

9. Na kterém formátu na Instagramu trávíte nejvíce času? *

- Stories
- Reels
- Příspěvky
- Nevím

10. Účastníte se soutěží na Instagramu? *

- Ano, účastním se
- Ne, neúčastním se

11. Jak dlouhá videa na Instagramu preferujete? *

- Do 1 minuty
- Do 5 minut
- Delší než 5 minut

12. Preferujete videa, ve spolupráci s influencerem, která jsou komentována mluveným slovem nebo s hudebním podkladem a komentářem v popisku? *

- Mluvené slovo ve videu
- Informace v popisku
- Nemám preferenci

13. Využíváte odkazy umístěné ve stories či příspěvku? *

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám

14. Využíváte možnost nákupu produktu přímo na Instagramu? *

- Ano, využívám
- Ne, nevyžívám

Fashion influenceréi na Instagramu

15. Jakou částku průměrně utratíte měsíčně za oblečení a módní doplňky? *

- Do 1 000 Kč
- 1 001 - 3 000 Kč
- 3 001 - 5 000 Kč
- 5 001 - 10 000 Kč
- Více než 10 000 Kč

16. Zhruba kolik influencerů sledujete na sociálních sítích? *

- 0
- 1-10
- 11-20
- 21-50
- 50 a více

17. Proč influencers sledujete?

Vaše odpověď _____

18. Sledujete české influencery? *

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji
- Nevím

19. Sledujete české mikro influencery? (do 10 000 sledujících) *

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji
- Nevím

20. Pokud české mikro influencery sledujete, kteří to jsou?

Vaše odpověď _____

21. Jaký obsah spojený s módou preferujete u influencerů? *

- "Unboxing"
- "Try-on haul"
- Fotka outfitu
- Jiné: _____

22. Pořídili jste si někdy produkt na základě doporučení influencera? *

- Ano, pořídil/a
- Ne, nepořídil/a
- Nepamatuji si

23. Využíváte slevové kódy, které jsou distribuovány pomocí influencerů? *

- Ano, i když bych si tento produkt koupil/a i bez něj
- Ano, díky tomu jsem se o koupi rozhodl/a
- Ne, nevyžívám je

24. Všimáte si, jestli influencer využívá daný kus oblečení i po ukončení spolupráce? *

- Ano, všímám si
- Ne, nevšímám si

25. Všimáte si, jestli spolupráce zapadá do komunikace influencera? *

- Ano, všímám si
- Ne, nevšímám si

26. Jaký máte názor na situaci, kdy influencer sám osloví módní firmu o spolupráci? *

- Nevadí mi, když influencer udělá první krok.
- Záleží, o jakého influencerera se jedná, a také o jakou značku.
- Vadí mi, když influencer firmu osloví.
- Nevím.

27. Jaký typ spolupráce u svých oblíbených influencerů preferujete? *

- Krátkodobé spolupráce/jednorázové spolupráce
- Dlouhodobé spolupráce

28. V případě dlouhodobých spoluprací, jak často chcete vidět spolupráci na profilu influencerera? *

- Jednou týdně
- Co 14 dní
- Jednou měsíčně
- Párkrát do roka

29. Jaký máte názor na spolupráci s influencerem, kdy je obsah zveřejňován na profilu módní firmy? *

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

30. Ovlivňuje množství spoluprací Vaše vnímání influencerů? *

- Ano, ovlivňuje
- Ne, neovlivňuje

31. Kolik je podle Vás ideální množství spoluprací u jednoho influencera? *

- 0-1
- 2-3
- 4-5
- 6-10
- Více než 10

Módní e-shopy

32. Které módní e-shopy z nabídky znáte? *

- About You
- Answear
- Bonprix
- Zalando
- Zoot
- Žádný výše zmíněný

33. Zaznamenali jste módní e-shop Answear na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Nepamatuji si

34. Pokud vnímáte Answear na sociálních sítích, je něco, co se Vám z jejich komunikace vybaví?

Vaše odpověď

35. Spojíte si nějaké influencery s módním e-shopem Answear?

- Ano
- Ne
- Nevím

36. Kterého influencera byste rádi viděli ve spolupráci s módním e-shopem Answear?

Vaše odpověď _____

37. Jaká jsou pozitiva komunikace módních e-shopů Zalando a About You?

- Srozumitelná komunikace
- Správný výběr influencerů
- Slevové kódy
- Soutěže
- Grafická podoba
- Adekvátní množství spoluprací
- Sdílení svých vizí
- Eventy
- Zákaznický servis
- Nevím
- Jiné: _____

38. Jaká jsou negativa komunikace módních e-shopů Zalando a About You? Např. Výběr influencerů, sdílení vizí a cílů, eventy apod.

- Výběr influencerů
- Nepřehledná komunikace
- Nelibivá grafika
- Nadměrné množství spoluprací
- Zákaznický servis
- Eventy
- Nejasně komunikované cíle
- Nevím
- Jiné: _____

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření jsou dostupné zde:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1akeloqlMS2L9Wlco7rTUouYm-H1mxzEKoWoejaPPAUY/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Dobrý den, jsem studentka druhého ročníku navazujícího magisterského studia marketingových komunikací. Tento individuální rozhovor bude použit jako součást výzkumu do mé diplomové práce, která se zabývá tvorbou komunikačního plánu pro módní e-shop Answer. Rozhovor bude nahráván a informace budou anonymně použity v diplomové práci.

ČÁST I. - MÓDA

Zajímáte se o módu?

- Kolik průměrně za měsíc vyložíte financí na nákup oblečení a módních doplňků?

ČÁST II. – SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Máte účet na sociální síti Instagram?

Jaké sociálně sítě kromě Instagramu využíváte?

Který z formátů příspěvků na Instagramu sledujete nejvíce? (stories, reels, příspěvek)

- Proč zrovna tento formát?
- Je pro vás zajímavější video příspěvky nebo fotky?
- Preferujete ve videu mluvené slovo nebo hudbu a komentář v popisku?
- Máte naopak nějaký formát, který vám nevyhovuje?
- Napadá Vás nějaký nový formát, který Vám přijde lepší?

Kterou soc. síť nejvíce využíváte?

- Proč zrovna tuto?
- Máte nějakou, kterou nevyžíváte vůbec?

Kdy trávíte nejvíce času na sociálních sítích?

Používáte TikTok?

- Jaká témata na nich sledujete?
- Kolik času trávíte na TikTok denně?

ČÁST III. - INFLUENCERŮ

Jaké influencery sledujete?

- Proč zrovna tyto influencery sledujete?
- Kolik influencerů cca sledujete?
- Jak byste charakterizovali ideálního influencera?
- Je naopak něco, co Vás od nějakých influencerů odrazuje?
- Sledujete i české mikro influencery? Kteří to jsou?

Ovlivňuje Vás vyšší množství spoluprací u influencera?

- Kolik je podle Vás ideální množství spoluprací?
- Preferujete krátkodobé spolupráce nebo dlouhodobé?
- Jak často si přejete vidět spolupráci s influencerem?

Pořídili jste si někdy kus oblečení na základě doporučení od influencera?

- Sdíleli jste s influencerem následnou zpětnou vazbu ohledně daného produktu?
- Pořídili jste si kus oblečení pouze na základě slevové kódu od influencera?
- Vedou Vás tyto spolupráce k impulzivním nákupům?

Účastníte se soutěží na Instagramu přes influencersy?

- Pokud ano, tak jedná se primárně o samotné produkty nebo vouchery?

Zklamalo Vás někdy doporučení od influencera?

- Sdělili jste následnou zpětnou vazbu influencerovi příp. firmě?

ČÁST IV – MÓDNÍ E-SHOPY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Věnujete pozornost tomu, zda módní značky a e-shopy sdílí na sociálních sítích své vize a cíle?

Jaký máte názor na spolupráci s influencerem, která je sdílena na profilu módního e-shopu?

Jaké módní e-shopy znáte?

Zaregistrovali jste Answear na sociálních sítích?

- Jak na Vás jejich komunikace působí?
- Vybavíte si nějaké influencersy, se kterými spolupracují?
- Které influencersy byste si přáli vidět ve spolupráci s módním e-shopem Answear?

Co se Vám líbí, a naopak nelíbí na komunikacích About You a Zalando?

Děkuji Vám za ochotu a čas, na provedení tohoto rozhovoru pro mou diplomovou práci. Na shledanou.

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Soubor se záznamy s individuálními rozhovory jsou dostupné zde:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1LAJEXSf6BSSXc5ahxZEBEFhfx9rgixZv>