

Fashion značky influencerů

Tereza Zmeškalová

Bakalářská práce
2021/2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Zmeškalová
Osobní číslo: K19221
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Fashion značky influencerů

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury, která se věnuje problematice online marketingu, fashion marketingu a influencer marketingu.
2. Stanovte cíl práce, metodu výzkumu a zformulujte výzkumnou otázku.
3. Realizujte kvalitativní výzkumné šetření v podobě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny.
4. Interpretujte výsledky výzkumného šetření a na jejich základě navrhněte doporučení a zodpovězte výzkumnou otázku.

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

Seznam doporučené literatury:

- DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-26570-2.
HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing*. Londýn: Bloomsbury Publishing PLC. ISBN 9781474220859.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-470-5.
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Nové Město: VŠPP a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
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, považují 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: 18.4.2022

Jméno a příjmení studenta: TEREZA ZMEŠKALOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá influencery, jejich fashion značkami a vnímáním těchto fashion značek cílovou skupinou. Teoretická část této bakalářské práce objasňuje pojmy jako online marketing a jeho druhy a nástroje, a fashion marketing a jeho specifické nástroje. Práce také dále pojednává o influencer marketingu a také objasňuje pojem značka a budování značky.

Klíčová slova: online marketing, fashion marketing, influencer marketing, influencer, móda, značka

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with influencers, their fashion brands and the perception of these fashion brands by target audience. The theoretical part of the bachelor thesis introduces terms such as online marketing and its types and tools and fashion marketing and its specific tools. This thesis also further defines influencer marketing and clarifies terms brand and brandbuilding.

Keywords: online marketing, fashion marketing, influencer marketing, influencer, fashion, brand

Velké poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za to, že si mě vzala pod křídla a poskytla mi veškerou pomoc, cenné rady a trpělivost při psaní práce. Také bych moc ráda poděkovala i své rodině, která mě při studiu vždy plně podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ONLINE MARKETING.....	11
1.1 DRUHY ONLINE MARKETINGU	11
1.1.1 Social media marketing.....	12
1.1.2 Affiliate marketing	12
1.1.3 Content marketing	13
1.1.4 Webový marketing	13
1.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	13
1.2.1 SEO	13
1.2.2 PPC.....	14
1.2.3 E-mailing.....	14
2 FASHION MARKETING	15
2.1 FAST FASHION	15
2.2 SLOW FASHION	17
2.3 SPECIFICKÉ NÁSTROJE FASHION MARKETINGU	17
2.3.1 Módní časopisy	18
2.3.2 Módní přehlídky.....	19
2.3.3 Módní fotografie	19
3 INFLUENCER MARKETING	21
3.1 INFLUENCER	22
3.2 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ.....	23
3.3 FORMY SPOLUPRACÍ.....	24
3.4 OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRACÍ	26
4 ZNAČKA.....	27
4.1 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY.....	27
4.2 BRANDBUILDING	28
5 METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
5.3 OBJEKT VÝZKUMU.....	29
5.4 TIMING	29
5.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	30
5.6 VÝHODY A NEVÝHODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 CHARAKTERISTIKA INFLUENCERŮ A JEJICH ZNAČEK	32

6.1	MARKÉTA FRANK	32
6.1.1	Ariette.....	33
6.2	TEREZA RAMBA	34
6.2.1	Láska je	34
6.3	CHIARA FERRAGNI	35
6.3.1	Chiara Ferragni collection.....	36
7	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	37
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	37
7.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	37
8	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	38
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ	47
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Na základě spojení třech stále oblíbenějších odvětví – influencer marketing, fashion marketing a brandbuilding, vznikla myšlenka této práce a výzkumu. Móda je neodmyslitelnou součástí našeho světa a s postupně rostoucí oblíbeností influencer marketingu roste v poslední době také spojení influencer a fashion marketingu. Značky se tvoří a budují každým dnem, avšak za poměrně novodobý trend lze považovat, když svou vlastní značku založí a buduje právě influencer.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem fashion marketingu ve spojení s influencer marketingem a pojednává tedy o influencerech, kteří zakládají své vlastní fashion značky. Cílem této práce je zjistit osobní vnímání vybraných fashion značek influencerů zástupci cílové skupiny, kterou tvoří ženy ve věkovém rozmezí 15-40 let. Konkrétně se jedná o značky Ariette, Láska je a Chiara Ferragni Collection.

První části této práce jsou teoretická východiska relevantní k tématu, která jsou nutná k porozumění druhé, tedy praktické části práce. Vysvětleny tedy budou například pojmy online marketing, fashion marketing a influencer marketing. Dále pak druhy a specifické nástroje online a fashion marketingu, či například co je to značka. V praktické části je pak proveden kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny, a také jsou zde představeny jednotlivé influencerky a jejich fashion značky, o kterých pojednává celý výzkum. Na základě výsledků tohoto výzkumu pak bude provedena analýza, zodpovězení výzkumné otázky a navrženo doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Pro definování pojmu online marketing je nejprve potřebné definovat, co to vlastně znamená marketing obecně. Definice marketingu jako takového lze najít nespočet a různí autoři jej definují různými způsoby, většinou mají ale všechny definice společnou podstatu, kterou je zákazník a uspokojení jeho potřeb. Například podle Světlíka (2018, s. 7) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování, a kdy v konečné fázi dochází k uspokojení potřeb a přání zákazníka, a tím i splnění cílů organizace. Jedny z největších osobností a autorit v oblasti marketingu zase ve své knize podstatu marketingu definují následovně. „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Obecně se marketing dělí na spoustu druhů a podoborů, a online marketing je právě jedním z nich. Často je také možné se setkat s pojmy digitální marketing nebo internet marketing. Jednoduše řečeno, je to v podstatě marketing, jehož veškeré dění se odehrává na internetu. Marketingová platforma Mailchimp (©2001-2022) jej definuje jako propagaci značek za účelem spojení s potenciálními zákazníky pomocí internetu a dalších forem digitální komunikace.¹ „V online marketingu v zásadě platí stejné principy, jako u klasického marketingu (řekněme offlinového) – tedy od pochopení potřeb zákazníků, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků. Rozdíl je v tom, že internetové prostředí nabízí zcela jiné možnosti napříč všemi zmíněnými činnostmi a nejen, že se neustále vyvíjejí, ale hlavně se vyvíjejí mnohem rychleji, než v offlinu“ (Zeman, 2017).

Online marketing také zahrnuje spoustu specializací, podoborů a také nástrojů, které budou zmíněny v následujících podkapitolách.

1.1 Druhy online marketingu

Online marketing má několik druhů marketingu, z nichž každý má svůj cíl, a několik nástrojů, které pomáhají tohoto cíle dosáhnout. Marketing se dá také rozdělit na **outbound** a **inbound marketing**, a každý z níže uvedených druhů lze zařadit do jedné z těchto dvou kategorií. Americká společnost Marketo (©2022) na svém webu vysvětluje, že outbound marketing zahrnuje proaktivní oslovování spotřebitelů, aby v nich vyvolali zájem o produkt,

¹ „Digital marketing, also called online marketing, is the promotion of brands to connect with potential customers using the internet and other forms of digital communication“

naproti tomu inbound marketing se soustředí na vytváření a distribuci obsahu, který přitahuje lidi na web.² Do outbound marketingu lze zařadit např. e-mail marketing, naproti tomu do inbound marketingu zase např. content marketing či nástroje jako např. SEO.

1.1.1 Social media marketing

Jak již bylo zmíněno, existuje několik druhů online marketingu. Jedním z nich je social media marketing, který Dodson (2016, s. 153) definuje jako formu internetového marketingu, která využívá stránky sociálních sítí jako marketingové nástroje a tím získává návštěvnost, zviditelnění značky a interakci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií.³ Jednou z nejpopulárnějších platforem social media marketingu je Instagram s celkem 1,3 miliardy uživatelů po celém světě. Avšak i přes postupný pokles zájmu o sociální síť Facebook, je tato platforma stále nejpoužívanější (Černovský, [b.r.]). Dalšími sociálními sítěmi jsou např. Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, a nově i TikTok, který využívá převážně nejmladší generace. Protože marketing na sociálních sítích zahrnuje aktivní účast publika, stal se oblíbeným způsobem, jak získat pozornost. Z 96 % je to zároveň také nejoblíbenější obsahové médium pro B2C marketéry a prosazuje se i v B2B sféře. Podle Content Marketing Institute zvýšilo letos 61 % B2B obchodníků užívání sociálních médií⁴ (Mailchimp, ©2001-2022).

1.1.2 Affiliate marketing

Dalším druhem je affiliate marketing. Je to druh marketingu, který člověku umožňuje vydělávat peníze v podobě získávání provize za propagaci podnikání jiné osoby či společnosti. Mezi kanály affiliate marketingu patří hostování videoreklam prostřednictvím Youtube či zveřejňování affiliate odkazů na účtech na sociálních sítích⁵ (Alexander, 2022).

² „Outbound marketing involves proactively reaching out to consumers to get them interested in a product. By contrast, inbound marketing centers on creating and distributing content that draws people into your website“

³ „A form of Internet marketing utilizing social networking sites as marketing tools, thereby gaining traffic, brand exposure, and interaction with customers through social media“

⁴ „Because social media marketing involves active audience participation, it has become a popular way of getting attention. It's the most popular content medium for B2C marketers at 96%, and it's gaining ground in the B2B sphere as well. According to the Content Marketing Institute, 61% of B2B content marketers increased their use of social media this year“

⁵ „Affiliate marketing channels include: Hosting video ads through the YouTube Partner Program and Posting affiliate links from your social media accounts“

Tohoto druhu online marketingu v poslední době hojně využívají převážně influenceři na svých sociálních sítích, kdy je to pro ně dalším zdrojem příjmů.

1.1.3 Content marketing

Dalším druhem, který influenceři také hojně využívají, je content marketing. Netýká se však pouze influencerů, content vytváří kdokoliv. Tento termín tedy označuje vytváření a propagaci obsahových aktiv za účelem vytváření povědomí o značce, růstu návštěvnosti a získávání potenciálních zákazníků⁶ (Alexander, 2022). Obsahový marketing zahrnuje několik kanálů, pomocí kterých je možné obsah tvořit. Jsou to například příspěvky či články na blogu, infografika, video, podcast a další.

1.1.4 Webový marketing

V neposlední řadě bude zmíněn webový marketing. Jedná se v podstatě o tvorbu a optimalizaci webových stránek, které by měly probíhat v souladu s pravidly pro UX a UI design. UX, z anglického překladu user experience, se zabývá tím, jak web funguje. Naproti tomu UI (user interface) řeší, jak web vypadá (MyTimi, [b.r.]).

Velmi důležitým a v posledních pár letech velmi oblíbeným druhem online marketingu je **influencer marketing**, tomu bude ale věnována samostatná kapitola.

1.2 Nástroje online marketingu

1.2.1 SEO

SEO neboli Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače, je nástroj online marketingu, který má za úkol zvýšit dohledatelnost webu a tím nabídnout uživatelům to, co hledají, ve chvíli, kdy to hledají (Zeman, 2017). Susan Ward (2020) na platformě The Balance definuje SEO jako proces doladování textů na firemním webu tak, aby se web umístil výše ve výsledcích vyhledávání, když potenciální zákazníci zadají hledané výrazy. Velkou výhodou je, že je tento nástroj neplacený.

⁶ „This term denotes the creation and promotion of content assets for the purpose of generating brand awareness, traffic growth, lead generation, and customers“

1.2.2 PPC

Dalším velmi oblíbeným nástrojem je PPC, z anglického překladu Pay Per Click. Je to v podstatě model příjmů ve vyhledávačích, kdy inzerent za reklamu platí pouze tehdy, když uživatel na danou reklamu klikne⁷ (Dodson, 2016, s. 45). Jedním z nejběžnějších typů PPC je Google Ads, který umožňuje platit za nejlepší pozice reklam ve výsledcích vyhledávání na Google za prokliky reklam. Dalšími typy PPC mohou být např. placená reklama na Facebooku, reklamní kampaně na Twitteru nebo sponzorované zprávy na LinkedIn (Alexander, 2022). Zeman (2017) dodává, že ceny za proklik se mohou pohybovat od haléřových položek až po desítky Kč za klik.

1.2.3 E-mailing

E-mail marketing je druh online marketingu, avšak funguje spíše jako jeho nástroj. E-mailing je v podstatě způsob komunikace společností s jejichmi nejen stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. E-mail se často používá k propagaci obsahu, slev a akcí, a také k nasměrování lidí na webové stránky firmy (Alexander, 2022). Mailchimp (©2001-2022) dokonce uvádí statistiky, že 89 % dotázaných profesionálů označilo e-mailing jako nejúčinnější generátor potenciálních zákazníků.⁸

E-mailing však nemusí být tak jednoduchý, jak se možná zdá. Je důležité si dát čas a práci s vytvářením relevantního a zajímavého obsahu, a také sbírat relevantní e-mailové adresy zákazníků. Harris (2017, s. 50) ve své publikaci zdůrazňuje, že pokud si zákazník nemyslí, že je e-mail relevantní či užitečný, okamžitě jej smaže. Proto je jedním z nejdůležitějších faktorů při plánování e-mailové strategie právě relevance. „E-maily jsou mocným marketingovým nástrojem, ale stejně jako ostatní online kanály je třeba je testovat, spravovat, měřit a optimalizovat“⁹ (Harris, 2017, s. 50).

⁷ „The revenue model adopted by search engines whereby the advertiser pays only when a user clicks on an ad“

⁸ „Email marketing is a proven, effective technique all on its own: 89% of surveyed professionals named it as their most effective lead generator“

⁹ „Emails are a powerful marketing tool, but like other online channels they need to be tested, managed, measured, and optimized“

2 FASHION MARKETING

V marketingu existuje spousta různých odvětví a jedním z nich je právě fashion marketing, který se nezabývá ničím jiným než módou. V této kapitole bude tedy vysvětleno, co je to móda, fashion marketing, budou také rozebrány trendy fashion marketingu – slow a fast fashion, a v neposlední řadě budou zmíněny specifické nástroje platné pro fashion marketing.

Fashion z anglického překladu znamená móda. Je tedy možné se často setkat i s názvem módní marketing, avšak pravděpodobně častěji se využívá pojem fashion marketing.

Móda se dá definovat několika způsoby a je poměrně těžké tento pojem definovat jednoznačně. Například Khelerová, Haunerová a Šimonovská (2019, s. 19) ji definují jako „soubor antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti“. Jiné zdroje zase uvádí poměrně jednodušší definice. Rath et al. (2015, s. 5) ve své publikaci uvádí, že se tento termín vztahuje na cokoli, co je okamžikem a předmětem změny, cokoli, co je v současné době populární a populace to považuje za žádoucí.¹⁰

Fashion marketing je tedy odvětvím marketingu, které se zabývá reklamou oblečení a doplňků na specifický cílový trh¹¹ (What is, 2021). Olga Mitterfellner (2019, s. 1) ve své publikaci o fashion marketingu hovoří jako o součásti velkého módního průmyslu, která má dlouhou historii, ale ve fashion marketingu, jak je znám dnes, se tato dlouhá historie kombinuje s praktikami starými pouze desítky let. Fashion marketing je v módním průmyslu také velmi důležitý, neboť spojuje spotřebitele s módní značkou, a pokud je fashion marketing proveden správně, je pochopen příběh oblečení, poselství od návrháře a to, co značka zastupuje (What is, 2021).

2.1 Fast fashion

Obrovským trendem fashion marketingu v posledních letech je fast fashion. Doslovný překlad anglického výrazu fast fashion je rychlá móda. Ta může být definována jako levné a trendy oblečení, které napodobuje modely z přehlídkových mol nebo kultur celebrit, a

¹⁰ „The term fashion applies to anything that’s of the moment and subject to change; it’s anything that members of a population deem desirable and appropriate at a given time.“

¹¹ „Fashion marketing is a branch of marketing that deals with the advertising of clothing and accessories to a specific target market.“

obrovskou rychlostí je přeměňuje na oděvy prodávající se v obchodech na ulici, aby uspokojily potřebu a poptávku spotřebitelů¹² (Rauturier, 2021). Skvěle tento pojem také vysvětluje Lapšanská (2014, s. 13), která fast fashion definuje jako model výroby, distribuce a prodeje v rámci maloobchodní sítě, jehož cílem je dostat k zákazníkovi nejnovější módní trendy v co nejkratším čase. Cílem fast fashion tedy není jen dostat nejnovější trendy v oblékání co nejrychleji na trh v obrovských kvantech, ale také je prodat zákazníkům za co nejnižší ceny.

Vznik fast fashion je následkem příchodu průmyslové revoluce v 18. století. Tato revoluce s sebou přinesla spoustu nových technologií, včetně šicího stroje, což byl pro módu velký krok. Výroba oblečení se tak stala jednodušší, rychlejší a levnější, a vznikaly tak oděvní dílny, které uspokojily také střední vrstvy¹³ (Rauturier, 2021). Jako příklad fast fashion řetězců lze uvést maloobchodní producenty, jako je např. H&M, Zara, Primark aj.

Fast fashion má však velmi špatné dopady, které nelze opominout. Těmi jsou např. znečištění planety skleníkovými plyny při výrobě nebo obrovská spotřeba vody. Ngan Le (2020) v článku na platformě studentů princetonské univerzity uvádí statistiku, že na výrobu jednoho kilogramu bavlny je potřeba 10 000 litrů vody, nebo přibližně 3 000 litrů vody na jedno bavlněné tričko. Kromě toho barvení textilu vyžaduje toxické chemikálie, které následně končí v oceánech.¹⁴ Fast fashion má také velké dopady na oblasti lidských práv. Společnosti si často pro svou výrobu vybírají ne příliš vyspělé země, aby náklady na výrobu byly co nejnižší, tedy využívají levné pracovní síly a pracovníci často pracují v nevhodných podmínkách za minimální finanční ohodnocení.

Celkově tedy fast fashion zodpovídá za velmi špatné dopady nejen na životní prostředí, ale i na lidé či zvířata. Ngan Le (2020) ve svém článku dokonce uvádí fakt, že módní průmysl je v současnosti zodpovědný za více ročních uhlíkových emisí než všechny mezinárodní lety a námořní doprava dohromady.¹⁵

¹² „Fast fashion can be defined as cheap, trendy clothing that samples ideas from the catwalk or celebrity culture and turns them into garments in high street stores at breakneck speed to meet consumer demand“

¹³ „Clothes became easier, quicker, and cheaper to make. Dressmaking shops emerged to cater to the middle classes“

¹⁴ „It takes 10,000 liters of water to produce one kilogram of cotton or approximately 3,000 liters of water for one cotton shirt. Furthermore, textile dyeing requires toxic chemicals that subsequently end up in our oceans“

¹⁵ „The fashion industry is currently responsible for more annual carbon emissions than all international flights and maritime shipping combined“

2.2 Slow fashion

Pomalá móda, často uváděna anglicky jako slow fashion, je logicky naprostý opak fast fashion. Jedná se o přístup k výrobě oblečení, který bere v úvahu všechny aspekty dodavatelského řetězce, a přitom si klade za cíl respektovat lidi, životní prostředí a zvířata. To znamená také strávit více času procesem navrhování a zajistit, aby každý kus oblečení byl vyroben kvalitně¹⁶ (Marquis, 2021). „Je to způsob, jakým nad oblečením přemýšlíme“ (Slow Fashion, 2020). Slow fashion tedy řeší, kde a jak bylo oblečení vyrobeno, za jakých podmínek, z jakých materiálů atd. Spotřebitelé nakupující oblečení s myšlenkou slow fashion před nákupem pečlivě volí prodejce a obchody s oblečením, a při samotném nákupu přemýšlí, zda jim oblečení dobře sedí, zda je materiál přírodní a kvalitní, nebo také zda daný kus oblečení řádně unosí a nebude jen ležet ve skříni.

Slow fashion vznikla v podstatě jako reakce na obrovský rozmach rychlé módy, kdy si lidstvo začalo všimnout velké nestability fast fashion a také jejích nevýhod a dopadů, od špatných pracovních podmínek pracovníků až po znečišťování planety. Jako první tento pojem vymezila aktivistka Kate Fletcher v článku pro časopis *The Ecologist* v roce 2007, kdy tímto nastínila potřebu přehodnotit způsob, jakým se lidé dívají na oděvní průmysl. Neviděla slow fashion jako založenou na čase, ale na kvalitě¹⁷ (Lebby, 2021).

2.3 Specifické nástroje fashion marketingu

Velmi často má každá oblast své specifické nástroje, a ani fashion marketing toho není výjimkou. Marketing sám o sobě má své specifické nástroje, které využívá k dosažení svého cíle. Těmito nástroji jsou reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing. A tyto marketingové nástroje platí také i pro módní marketing. Avšak, jak již bylo zmíněno, každé odvětví má většinou své specifické nástroje. Níže uvedené nástroje jsou nástroje typické čistě jen pro fashion marketing, a kromě zmíněných módních časopisů, přehlídek a fotografií k nim můžeme zařadit také merchandising či např. výklady obchodů.

Lapšanská (2014, s. 18) ve své knize uvádí, že historie módy je i historií jedinečných nositelů jejích odkazů, kterými jsou módní časopisy, módní fotografie a módní přehlídka. Z nich se

¹⁶ „Slow Fashion is an approach to producing clothing which takes into consideration all aspects of the supply chain and in doing so, aims to respect people, the environment, and animals. It also means spending more time on the design process, ensuring that each piece of apparel is quality made“

¹⁷ „In 2007, when author and activist Kate Fletcher coined the term "slow fashion" in an article for *The Ecologist*, she outlined the need to reevaluate the way we look at the clothing industry. She didn't see slow fashion as time-based, per se, but quality-based“

v průběhu 20. století staly nejdůležitější nástroje módního marketingu, bez kterých je dnes těžké si módu představit. V 21. století k těmto nástrojům přibývá také internet, módní blogy a sociální média, a móda se tak z velké části dnes prezentuje díky digitálním technologiím.

2.3.1 Módní časopisy

Vznik módních časopisů se datuje na přelomu 19. a 20. století, kdy tyto časopisy měly obrovský vliv na šíření novinek a trendů ze světa módy, a jejich vliv se postupně rozvíjel čím dál více. S rostoucí popularitou se módní časopisy stávají více než jen módním zdrojem, ale také odrazem kultury, trendů a společenských názorů.¹⁸ Módní časopisy jsou v podstatě hlavním zdrojem pro šíření trendů a jejich hlavním zaměřením nejsou převážně texty, ale spíše módní fotografie¹⁹ (Vosper-Woghiren, 2013, s. 24).

Módní časopisy jsou tedy velmi důležité v rámci propagace módy, a to nejen prostřednictvím samotné reklamy, ale i prostřednictvím módní žurnalistiky. Články o módě, o módních návrhářích, recenze módních přehlídek a komentáře o nejnovějších kolekcích v rámci fashion weeků, a samozřejmě i foto fashion story v módních časopisech, vytváří a propagují aktuální vzhled pro sezónu (Lapšanská, 2014, s. 37). Kromě módy přináší módní časopisy většinou i novinky ze světa kosmetiky, zajímavé rozhovory i s těmi nejvýznamnějšími osobnostmi oboru a také exkluzivní reportáže.

Mezi nejznámější celosvětové módní časopisy patří např. Harper's Bazaar či Vogue, což byly také jedny z prvních módních časopisů vůbec. Harper's Bazaar vznikl v roce 1867 jako týdeník, na úplném začátku 20. století se ale začal vydávat měsíčně, což zůstalo až dodnes. V redakci časopisu se v průběhu let stihlo vystřídat spousta osobností, které do časopisu přinesly něco nového a čím časopis také posunovaly kupředu ke stále vyšší prestiži. Za zmínku stojí např. Carmel Snow. Šéfredaktorka, která se nebála riskovat a oslovovala vždy jen ty nejlepší fotografy (Lapšanská, 2014, s.18). Naproti tomu Vogue je z módních časopisů nejvíce zaměřený také na lifestyle, a ne pouze na módu. Stejně jako Harper's Bazaar, v počátcích vycházel Vogue jako týdeník a dnes se vydává měsíčně. Založil jej Arthur Baldwin Turnure a zaměřoval se na vyšší společnost. Zveřejňoval zprávy o místní společenské scéně, tradicích a společenské, nejen módní etiketě. V časopisu Vogue se také

¹⁸ „With the growing popularity of fashion magazines, these publications are becoming more than just a fashion source, but a reflection of culture, trends, and societal views“

¹⁹ „Fashion magazines are a major source for disseminating trends. The major attraction is not the writing but the fashion spreads or editorials“

objevovaly recenze knih, hudby, nebo např. divadelních her. S příchodem Condé Nasta, amerického vydavatele a podnikatele, se časopis přeměnil v časopis ještě více zaměřený na dámskou módu, na krásu a na etketu. Také, jako reklamní manažer, podstatně zvýšil podíl reklamy v časopisu a zasloužil se také o to, že pro Vogue pracovali ti nejlepší ilustrátoři a fotografové, a téma móda si ve Vogue získalo vysoké postavení (Lapšanská, 2014, s. 19).

2.3.2 Módní přehlídky

„Jedná se o společenskou událost, na které módní návrháři, nebo i firmy předvádějí svou kolekci modelů a oblečení. Na módních přehlídkách jsou předváděny zejména kolekce před jednotlivou sezónou, na nichž se návrháři snaží předvést nejnovější módní trendy“ (Uhlířová, 2019, s. 43). Módní přehlídka probíhá tak, že modelka či model, oblečení v oděvech módního návrháře a jeho týmu, prezentují tento model chůzí po přehlídkovém molu. Za těmito událostmi stojí také spousta práce a lidí pracujících na osvětlení, ozvučení, organizaci apod. Někdy samotnou prezentaci modelů může doplňovat i doprovodný program v podobě např. pěveckého či tanečního vystoupení.

Lapšanská (2014, s. 37) o módní přehlídce mluví jako o neoddělitelné součásti a jedinečném nástroji módního marketingu, které poskytují významný prostor pro public relations a propagaci módních návrhářů a jejich vizí v rámci módního designu.

2.3.3 Módní fotografie

Další nástroj fashion marketingu, který hraje ve světě módy a módního marketingu také velmi důležitou roli, je módní fotografie. Ta se v časopisech začala objevovat na začátku 20. století a s postupným růstem její kvality postupně nahrazovala módní kresby. U vzniku módní fotografie figuruje časopis Vogue a tehdejší manažer Condé Nast, díky kterému módní fotografie již v začátcích 20. století produkovala nové vzory a ikony stylu. Během 20. století prošla módní fotografie také množstvím změn, z nichž první změnou hned na začátku bylo, že dámy z vyšší společnosti a divadelní herečky, které figurovaly na prvních fotografiích, vystřídaly profesionální modelky, čímž se vytvořil prostor pro novou profesi, profesi modelky (Lapšanská, 2014, s. 28). Za zakladatele módní fotografie je považován německý fotograf působící na začátku 20. století, Adolf de Meyer. Jeho tvorbu ve své knize detailněji popisuje Lapšanská (2014, s. 29) – vycházel z piktorialismu a jeho fotografie připomínaly barokní portrétní kresby, často volil přirozené prostředí a chtěl, aby modelky při pózování působily uvolněně, jeho fotografie byly tedy statické, ale zároveň přirozené.

Je důležité také zmínit, že existují různé druhy módní fotografie. „Klasická módní fotografie má za úkol čtenáře informovat o nejnovějších módních trendech“ (Umová, 2016, s. 17). Módní fotografie je takové zároveň v blízkém vztahu s reklamní fotografií, pokud se jedná o fotografii v módních katalozích a časopisech, které propagují daný výrobek a lákají zákazníka ke koupi. „Móda zde figuruje jako produkt, který je třeba prodat“ (Umová, 2016, s. 17). V klasické módní fotografii se také pozornost zaměřuje hlavně na produkt, proto tyto fotografie často nebývají nijak stylizované a prostředí a prvky jsou často neutrální. Chybí prvky kontroverze, vzhled a pózování modelky je jednoduchý, a ne příliš kontroverzní. Na fotce nefigurují žádné další předměty, které by potenciálně mohly odvádět pozornost. Tohle vše jsou typické rysy pro klasickou módní fotografii. Na poněkud vyšší úrovni je však módní fotografie editorialová. Je to právě ten typ fotografií, se kterými se lze setkat v módních časopisech jako např. Vogue, Harpers Bazaar aj. Jak vysvětluje Umová (2016, s. 19) ve své práci, tento druh fotografie má za cíl propagovat high-end módní značku a zároveň vyprávět příběh, čímž se velmi podstatně odlišuje od fotografie módy, která módu prezentuje jen jako prodejní artikl.

3 INFLUENCER MARKETING

Jedná se o druh online marketingu a poměrně novodobý trend. Řadí se do něj aktivity, ve kterých hrají velkou roli většinou známé osobnosti různých oborů. Nejčastěji se jedná o placené i neplacené partnerství mezi značkami a osobnostmi sociálních sítí, jako je například Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, nově i Tik Tok a mnoho dalších.

Influencer marketing je velmi populární marketingový nástroj či strategie, kterou dnes využívá již spousta obchodníků a v posledních letech je také rychle rostoucím trendem. Jednoduše řečeno, jedná se o marketingovou strategii, která je založena na taktice využití influencerů a jeho vlivu na své publikum za účelem propagace a zvýšení prodejů²⁰ (Barker, 2021). Těmito influenciery jsou lidé, kteří mají schopnost nějakým způsobem ovlivňovat své sledovatele a značky tohoto vlivu využívají ve prospěch propagace jejich produktu, služby či značky obecně. Dnes se influencer považuje již za povolání. Tento druh marketingu je v dnešní době velmi účinný a každým dnem jej využívá stále více a více značek.

Influencer marketing funguje na podobném principu jako tzv. word-of-mouth marketing (zkráceně WOM), je ale důležité tyto dvě strategie nezaměňovat. Word-of-mouth je druh komunikace, kdy si spotřebitelé či zákazníci mezi sebou vyměňují informace o produktu či službě, ať už je jejich zkušenost s produktem pozitivní či negativní. Podle Světlíka (2018, s. 47) se jedná o velmi účinný komunikační nástroj, který je důvěryhodnější a většinou tedy i silnější než ta nejlepší a nejdražší reklama. Sam Malone (2020) v internetovém článku časopisu Forbes uvádí výsledky studie Kantar Media, které dokazují, že 93 % všech spotřebitelů důvěřují názorům přátel a rodiny při koupi produktů či služeb.²¹ Osobní doporučení má většinou tedy větší vliv na nákupní rozhodování než ostatní marketingové nástroje. Lze tedy říct, že WOM tedy funguje podobně jako influencer marketing, s tím rozdílem, že v případě influencer marketingu produkty a služby doporučuje známý influencer svému publiku na základě vlastních zkušeností.

Využití influencer marketingu má spoustu výhod. Jako příklad může být uvedeno zvýšení prodejů a interakcí, budování vztahu se zákazníky nebo třeba jen zvyšování podvědomí o značce či produktu. Digital Marketing Institute (2021) uvádí statistiku, která tvrdí, že 82 %

²⁰ „Social influencer marketing is a popular strategy being used by many marketers today. Simply put, it is a tactic of leveraging the follower base of a social media influencer to sell your products“

²¹ „A 2020 Kantar Media study indicated that nearly all consumers (93%) trust the opinions of friends and family when purchasing products or services“

zákazníků důvěřuje a spoléhá na sociální sítě při svém nákupním rozhodování.²² Volba influencer marketingu může být navíc skvělou cestou pro firmy, které mají problém u zákazníka vybudovat vztah k jejich značce, v tomto případě jim může influencer skvěle dopomoci.

3.1 Influencer

Označení influencer vzniklo z anglického slova *influence*, tedy „vliv“ nebo „ovlivňování“. Slovo influencer se dá tedy přeložit jako ovlivňovatel nebo vlivný člověk. Do českého jazyka se většinou nepřekládá, a tak se ve většině případů lidé setkávají s tímto pojmem v originále.

Jak už vypovídá samotný název, „influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185). Člověk, kterého lze řadit mezi influencery, má na svých sociálních sítích většinou hodně odběratelů (například na Youtube) nebo sledovatelů (například na Instagramu), na které má určitý vliv v různých směrech.

Geysler (2022) definuje influencery jako osoby, které má schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí svých sledovatelů či odběratelů díky jejich autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu se svým publikem.²³ Sledovatelé či odběratelé daného influencera tedy používají a kupují produkty, které influencer sdílí prostřednictvím příspěvků na svých sociálních sítích. Influencery se ve své práci zabývá Kadeřábková (2019, s. 6), která zde zmiňuje, že se „o influencerech hovoří především v souvislosti s internetovým prostředím a marketingovými strategiemi firmy“.

V rámci influencer marketingu se o influencerech mluví jako o prostředku, který firmy využívají k propagaci svého výrobku, služby nebo firmy jako takové. V praxi to pak funguje tak, že influencer doporučí daný produkt a sdělí jeho osobní názor, čímž pak dochází k inspiraci k nákupu. Ve skutečnosti ale influenceri své fanoušky inspirují také mnoha jinými způsoby než jen produkty, které obdrželi v rámci spolupráce. Inspirací a vlivem pro své sledovatele či odběratele mohou být například i stylem oblékání, místy nebo podniky, které stojí za to navštívit, svými názory apod. Náplň práce influencera je tedy opravdu naprosto přesná a značná již z názvu tohoto povolání.

Influenceri existovali již v dřívějších dobách, a byly jimi převážně celebrity. Od herců přes zpěváky až po politiky. Tyto celebrity byly inspirací pro lidi v mnoha směrech, včetně těch

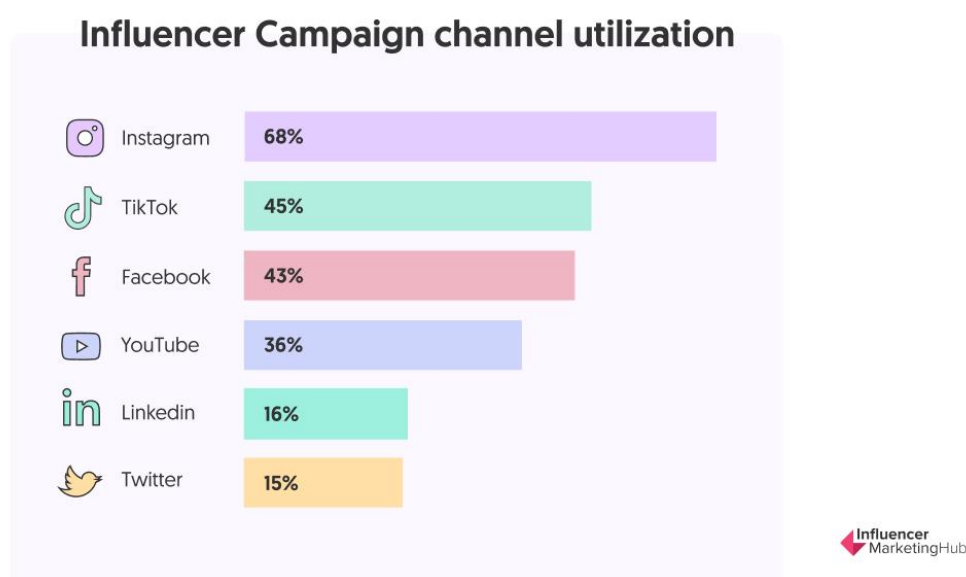
²² „82% of People Trust Social Networks to Guide Purchasing Decisions“

²³ „An influencer is someone who has the power to affect the purchasing decisions of others because of his or her authority, knowledge, position, or relationship with his or her audience“

již zmíněných, jako je například styl oblékání či dokonce i názory. V dnešní době se, jak již bylo zmíněno, ale influencer považuje dokonce za povolání za účelem využívání vlivu pro propagaci. Za jakýsi novodobý trend se dá považovat to, že se do influencer marketingu čím dál víc zapojují i celebrity, jako např. herci či zpěváci. Často se tedy nejedná jen o obyčejné lidi, kteří svým obsahem dokázali zaujmout spoustu lidí a stali se tak influencery, ale influencery se stávají i lidé, kteří již předtím byli nějakým způsobem známí (celebrity). Je ale důležité si uvědomit, a často tyto dvě slova lidé zaměňují, že influencer není automaticky celebrita. Za influencera se dá považovat člověk už s tisícem odběratelů či sledovatelů, zatímco celebritou se influencer stává, jakmile dosáhne opravdu obrovské měřítko sledovatelů či odběratelů – v hrubém odhadu kolem 1 milionu.

3.2 Rozdělení influencerů

Influencery lze rozdělit několika způsoby. První dělení je podle platform či **sociálních sítí, na kterých influenceri působí**. Jacinda Santora (2022) na základě statistik uvádí, že si značky v roce 2021 jako svoji preferenci pro influencer marketingové kampaně nejčastěji vybíraly sociální síť Instagram, a to i přesto, že má Instagram znatelně méně aktivních uživatelů měsíčně (1,3 mld.), než sociální síť Facebook (2,89 mld.). Na obrázku č. 1 lze vidět srovnání nejvyužívanějších sociálních sítí v roce 2021 vyjádřené v procentech. Zatímco nejoblíbenější platformou pro influencer marketing je Instagram, poměrně nová sociální síť TikTok jej rychle dohání.



Obrázek 1: Využití sociálních sítí pro influencer marketingové kampaně v roce 2021, zdroj: *Influencer Marketing Hub*

Dále se influenceri dělá podle jejich zaměření a oblasti zájmu, což může být např. fashion, beauty, gaming, travel, mama, education, fitness aj. Jestliže je nějaký influencer zaměřený na každodenní život či životní styl, pojmenovává se lifestyle influencer.

Z obecného spektra se však influenceri nejčastěji rozdělují podle počtu sledovatelů či odběratelů. Rob Sanders (2022) se ve svém článku zabývá právě dělením influencerů podle počtu sledovatelů či odběratelů a na základě toho je rozděluje do 5 kategorií:

1. **Celebrity** – neboli mega-influenceri, mají přes 1 milion sledujících či odběratelů.
2. **Makro-influenceri** – mají 500 tisíc až 1 milion sledujících či odběratelů.
3. **Střední influenceri** – mají 50 až 500 tisíc sledujících či odběratelů.
4. **Mikro-influenceri** – mají pod 100 tisíc sledujících či odběratelů, většinou 10 až 50 tisíc.
5. **Nano-influenceri** – mají 1 až 10 tisíc sledujících či odběratelů. Tato skupina je zároveň také nejpočetnější.

3.3 Formy spoluprací

Sponzorovaná partnerství značek a influencerů je možno rozdělit do několika skupin. Mezi pravděpodobně nejčastější formy patří barterová spolupráce a placené partnerství.

V případě **barterové spolupráce** nehrají žádnou roli finanční prostředky. „Barterový obchod je výměna zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz. V prostředí Instagramu barter funguje nejčastěji tak, že značka dodá influencerovi zdarma svoje produkty, a ten je jako protislužbu promuje na svém instagramovém profilu, tedy poskytuje značce mediální prostor“ (Jaké jsou možnosti, 2021). Tento proces se samozřejmě neodehrává pouze na Instagramu, ale i na ostatních sociálních sítích, na kterých influenceri působí. V dnešních dnech už barteru a celkově influencer marketingu nevyužívají jen značky nabízející produkty, ale také například kosmetické a kadeřnické salony, hotely poskytující pobyt či wellness služby, agentury nabízející zážitky a další společnosti nabízející různorodé služby. Výměnou pak influencer nabízí propagaci na svém profilu na sociální síti. Kotrllová (2021, s. 17) ve své práci zmiňuje, že tato forma spolupráce nebývá podložena smlouvou, pokud si to značka či influencer nepřejí jinak.

Placená spolupráce či **placené partnerství** spočívá v tom, že značka influencerovi poskytuje finance za realizaci spolupráce a propagaci produktu či služby. „Tento vztah je ošetřen

smlouvou, na základě které bývají peníze vyplaceny po skončení kampaně, pokud není v podmínkách smlouvy uvedeno jinak“ (Kotrlová, 2021, s. 18). Těto spolupráce využívají značky spíše při dlouhodobé spolupráci. V mnoha případech je totiž lepší spojit se s jedním influencerem v dlouhodobějším horizontu než s pěti dalšími influencery jednorázově. U veškerých spoluprací je totiž velmi důležitá důvěra publika, kterou je lepší budovat krok po kroku s pomocí klidně jen jednoho influencera, ale zato účinně.



Obrázek 2: Označení placené spolupráce na Instagramu Markety Frank, zdroj: *Instagram*

Dále může být influencer přímo **ambasadorem** značky. „Ambasadorství je dlouhodobý typ spolupráce mezi brandem a influencerem, kdy se influencer stává zároveň tváří značky, případně její sezónní kampaně. A protože brandu propůjčuje tvář a jméno, měl by mu maximálně důvěřovat“ (Jaké jsou možnosti, 2021). Na stránkách Influencer Marketing Hubu pak Geysler (2021) dodává, že tito ambasadoři na bázi denní, týdenní, nebo měsíční sdílí příspěvky o produktu či značce na svých sociálních sítích, a často se také účastní firemních akcí dané značky a dalších podobných aktivit. Ambasadorství využívá například značka Zalando, jejíž českými ambasadory jsou známí influenceři Tereza Hodanová, Nikola Čechová, nebo třeba Karel Kovář. Kromě Zalanda má své vlastní ambasadory také například Penny Market, Zoot nebo Coca Cola.

Další poněkud oblíbenou formou spolupráce je **soutěž**. Ta probíhá většinou tak, že značka pošle influencerovi své produkty nebo poskytne například poukazy, a daný influencer pak na svém profilu uspořádá soutěž pro své followers o tyto produkty či poukazy. Většinou influenceri ale pořádají soutěže o produkty od značek, se kterými spolupracují i jinou formou a spíše dlouhodoběji. Soutěž má většinou přínos jak pro značku, tak pro samotného influencera. Vždy sice záleží na podmínkách, které musí soutěžící splnit, aby byli zařazeni do slosování, díky soutěži se ale rozšiřuje povědomí o značce a influencerovi rostou followers (Jaké jsou možnosti, 2021).

3.4 Označování spoluprací

Všechny spolupráce se dle zákona musí patřičně označovat. Veškerá reklama v České republice se řídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Pokud firma využije influencer marketingu k propagaci a tato reklama nebude označená, jedná se o klamání spotřebitele. Z toho vyplývá, že označování reklamního obsahu je povinné (Bezuchová, 2020). Jednoduše řečeno, pokud influencer propaguje nějaký výrobek nebo službu, musí tato spolupráce být vždy řádně označená, a to například hashtagem (#), zmínkou přímo v textu příspěvku nebo využitím funkce označení placeného obsahu, kterou poskytuje například platforma Instagram. Neexistuje žádná přesně stanovená podoba označení spolupráce, tedy jak přesně by mělo vypadat, a proto si každý influencer označuje spolupráce podle sebe a využívá vlastních kreativních formulací.

Pokud influencer k označení spolupráce zvolí hashtag, je možné se setkat i s různě upravenými formulacemi označení spolupráce. Mezi nejčastěji používané hashtagy patří #spolupráce, #reklama a #ad²⁴, ale je možné se setkat i s kreativnějšími formulacemi, jako například #darováno, #SPOLUpráce, #dostalajsem, #gifted²⁵ atd. V případě barterové spolupráce se nejčastěji užívá právě hashtagů, a to většinou označení #barter nebo #barterovaspoluprace. Bezuchová (2020) ve svém článku však upozorňuje na označení hashtagem #ad, neboť takové označení může být údajně v České republice posouzené jako nedostatečné. Dále, jak již bylo zmíněno, může být spolupráce zmíněna přímo v textu příspěvku a není tak nutné používat hashtagy navíc, influenceri také skoro vždy označují profily dané značky. V neposlední řadě mnoho influencerů využívá možnosti dostupné na Instagramu, a to přímo označení placeného partnerství s danou značkou.

²⁴ Z anglického *advertisement*, tedy *reklama*.

²⁵ Z anglického překladu jako *darováno*.

4 ZNAČKA

American Marketing Association (©2022) definuje značku jako „název, výraz, design, symbol nebo jakýkoliv jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce a má schopnost jej odlišit od konkurence“.²⁶ Kotler a Keller (2013, s. 280) pak ve své knize vysvětlují, že výrobek či služba se za značkový považuje, pokud se jeho či její vlastnosti nějakým způsobem liší od ostatních výrobků či služeb, které jsou určené k uspokojení té stejné potřeby.

V dnešních dnech se však nejedná pouze o logo, název či slogan. Značka je spíše o pocitech a emocích, které v člověku dokáže vyvolat. Jak také zmiňuje Novák (2021), značky často pracují s emocemi a originální myšlenkou, a většina úspěšných značek dnešních dnů staví svůj základ právě na silné myšlence a emocích, což je přesně to, co dělá značky oblíbenými a uznávanými.

Zákazníci by si o značce měli vytvářet pozitivní emoce, o což by značka měla také usilovat. „Jakákoliv negativní emoce, negativní vnímání značky může poškodit její image. Zákazník musí o značce především vědět, pochopit její hodnoty. Značka musí korespondovat s jeho potřebami a očekáváními“ (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 102).

4.1 Identita a image značky

Evan Tarver (2020) definuje **brand identitu** jako viditelné prvky značky, které značku identifikují a odlišují od ostatních značek v myslích spotřebitelů.²⁷ Těmito prvky mohou být např. logo, barva, vizuální stránka, název, nebo také např. typ písma neboli font. SendPulse (2022) vysvětluje, jak moc je důležité mít silnou identitu značky. Se silnou identitou totiž přichází spousta výhod, jako je např. věrnost a důvěra zákazníků, uznání či neustálý růst.

Přestože brand identita a image značky neznamenají to stejné, úzce spolu souvisí. „Stačí, aby byla jedna součást vnímána negativně, a poškodí se image celé značky“ (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 104). **Image značky** je tedy představa, kterou má zákazník o konkrétní značce po interakci s danou značkou. Pokud bylo úspěšné vytvoření brand

²⁶ „A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers“

²⁷ „Brand identity is the visible elements of a brand, such as color, design, and logo, that identify and distinguish the brand in consumers' minds“

identity, vytváří to pozitivní image značky²⁸ (SendPulse, 2022). Jednoduše řečeno, identitu značky vytváří společnost, zatímco brand image vytváří zákazníci.

Pahwa (2022) uvádí, že se jedná o souhrn přesvědčení, nápadů a dojmů, které si zákazník o značce uchovává v mysli. Také uvádí, že tento obraz v myslích zákazníků se postupně také mění a image značky je tak budována postupem času.

4.2 Brandbuilding

Česky budování značky, častěji však užívaný anglický pojem brandbuilding, je proces vytváření povědomí prostřednictvím různých marketingových kampaní s cílem vytvoření trvalé image na trhu (Design Bro, ©2022). Jedná se o soubor systematických aktivit s cílem vytvořit značku, kterou si cílová skupina oblíbí. Vývoj a budování značky je časově velmi náročný proces a zahrnuje mnoho fází, zároveň o každou z těchto fází je nutné pečovat a zacházet opatrně (Design Bro, ©2022).

Existují dokonce i modely, kterých se značky mohou držet a podle kterých mohou svou značku budovat krok za krokem. Obecně, jako první krok k vytvoření úspěšné značky, je důležité se pečlivě zamyslet, proč značka vůbec vznikla a čeho chce dosáhnout, tedy co je účelem a cílem značky. Simon Sinek dokonce zavedl model The Golden Circle, který s tímto mohou značce pomoci. Ten zahrnuje tři části, a to *Co nabízíte svým zákazníkům*, *Čím se odlišujete od ostatních* a *Proč existujete* (Design Bro, ©2022).

Definování účelu a cíle je nezbytně nutné pro správné stanovení cílové skupiny, kdy je třeba vzít v úvahu spoustu aspektů, jako je pohlaví, věkové rozmezí, zájmy, vzdělání, příjem a spousta dalších. Poté následuje analýza konkurence, kdy je nutné pochopit, co v praxi již funguje, čemu je třeba se vyhnout a také čím se od konkurence odlišit. Jakmile jsou pochopeny předchozí kroky, je možné se pustit do plánování strategie značky. To zahrnuje např. stanovení mise, vize, UVP a USP, a DNA značky (Connor, 2021). Je také důležité nepodcenit části budování značky, jako je např. stanovení názvu, vizuální složky či užití typu písma. I tyto aspekty musí být v souladu s filozofií značky.

²⁸ „Brand image is the perception a consumer has about a particular brand after interacting with it. Simply put, it's a result of a company's team's efforts to create a brand identity. If it is successful, they shape a positive image“

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit vnímání fashion značky influencera z pohledu zástupců cílové skupiny. Vnímáním je myšleno nejen značku jako celek, ale i užívání marketingových strategií a marketingové komunikace, osobní názor na nabízené produkty, image a filozofii značky apod.

5.2 Výzkumná otázka

VO1: Jak zástupci cílové skupiny vnímají vybrané fashion značky influencerů?

5.3 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu budou ženy spíše mladších generací, které mají přístup k internetu a často navštěvují internetové platformy, tedy jednoduše i mají přístup k e-shopům daných značek, a které znají zmíněné influencersy – Markétu Frank, Chiaru Ferragni a Terezu Rambu. Jsou to hlavně dívky a ženy, protože vybraní influenceři, až na Terezu Rambu, nemají pánský sortiment, nicméně převažuje cílová skupina žen ve věku zhruba od 15 do 40 let, které se pohybují na sociálních sítích, nakupují na e-shopech a mají rády módu. Není nutné, aby zástupci cílové skupiny přímo sledovaly vybrané influencersy, ovšem měly by je alespoň znát. Zároveň není nutné, aby znaly jejich značky.

Účastníci rozhovorů budou vybíráni z České republiky, v krajním případě i ze Slovenska, již zmíněného věku – pravděpodobně 15-40 let, kteří mají zkušenost s nakupováním na e-shopech, zajímají se o módu a znají dané influencersy, nebo by si od nich něco koupili.

5.4 Timing

Samotná realizace kvalitativního výzkumu této práce je naplánovaná na konec února roku 2022, v podobě postupně uskutečněných rozhovorů s jednotlivými zástupci cílové skupiny, přičemž v lednu 2021 byl uskutečněn pretest na 3 lidech za účelem zjištění kvality a správnosti stanovených otázek. Analýza a zpracování již oficiálních rozhovorů je pak stanovena na začátek března roku 2022. Přibližný termín, na kdy je stanoveno ukončení výzkumu a jeho vyhodnocení, je konec března roku 2022.

5.5 Výběr metody výzkumu

V této bakalářské práci bude realizován kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů s několika zástupci cílové skupiny. Jako zástupci cílové skupiny byly určeny primárně ženy ve věku od 15 do 40 let. Tento výzkum byl zvolen jako jedna z nejlepších možností a byl upřednostněn před původně plánovanou focus group. Nakonec bylo stanoveno, že se samotné rozhovory uskuteční online prostřednictvím internetu, kdy záznamy nahrávek budou k dispozici v příloze.

5.6 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

O kvalitativním výzkumu píše Tahal a kolektiv (2017, s. 31) ve své knize, kde uvádí, že tato metoda výzkumu odpovídá na otázku proč, výzkumníci při něm pracují s menšími skupinami participantů nebo s jednotlivci individuálně. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit důvody vedoucí cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu či negativnímu vztahu k předmětu výzkumu, „porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází“ (Tahal et al., 2017, s. 42).

Velká výhoda kvalitativního výzkumu je flexibilita, která autorovi výzkumu umožňuje doptávat se na dodatečné otázky na základě odpovědí participanta a odhalit tak názor participanta více do hloubky. Často je tak možné dostat se k důležitému názoru relevantního pro výzkum. Díky kvalitativnímu výzkumu lze také dosáhnout podrobného popisu a názorů participantů na danou problematiku.

Znatelnou nevýhodou kvalitativního výzkumu je velká časová náročnost. Kvalitativní výzkum obnáší pečlivou přípravu a plánování předem, a nejen realizace samotného výzkumu, ale také následná analýza dat je časově velmi náročná. Výsledky výzkumu mohou být také často zkresleny na základě osobních preferencí participanta, či dokonce sympatií k dané problematice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA INFLUENCERŮ A JEJICH ZNAČEK

V této kapitole budou představeni všichni tři influenceři včetně jejich módních značek.

6.1 Markéta Frank

Markéta Frank je pětadvacetiletá blogerka a youtuberka žijící v Praze. Její zaměření je převážně fashion a lifestyle, občas ale vydává videa či články týkající se i ostatních zaměření, jako například beauty či travel. Její videa jsou z větší části vlogy, ať už cestovatelské či z každodenního života. Vedle toho ale i často vydává beauty videa o kosmetice či líčení, videa o módě, outfitech a nákupech, nebo například seberozvojová videa.

Na sociálních sítích působí již od roku 2012, kdy také začala s tvorbou obsahu na svém blogu. Teprve v roce 2018 se rozhodla své působení rozšířit a začala tak pravidelně natáčet i videa na Youtube. Tím začala postupně získávat více a více sledovatelů na Instagramu a odběratelů na Youtube, a postupně se stávala populárnější. V prosinci roku 2018 vyhrávala v anketě Czech Social Awards cenu Blogerka roku a i přesto, že tehdy natáčela videa zatím jen velmi krátkou dobu, umístila se na 3. místě v kategorii Videoblogerka roku. Po téhle události se o ní povědomí rozšířilo ještě více a přibylo jí tak spoustu nových fanoušků. Dnes působí hlavně na sociální síti Instagram, kde ji sleduje okolo 129 tisíc lidí, a na platformě Youtube s přibližně 113 tisíci odběrateli²⁹.

Markéta pochází z Plzně, kde prožila své dospívání, a do Prahy se přistěhovala v roce 2018 se svým manželem. Vystudovala bakalářský obor marketingové komunikace a PR na Karlově univerzitě v Praze, který úspěšně absolvovala v roce 2018. Jako mladší měla několik brigád, které jí přinášely peníze, dnes už se živí jako plnohodnotný influencer. Jak i ona sama tvrdí, její blog je v podstatě její život ve fotkách. Svoji tvorbou chce lidi hlavně inspirovat v kterémkoliv směru, od outfitů přes cestování až po osobní myšlenky (Frank, ©2022). V roce 2021 pozastavila blogování z důvodu narození její první dcery. Videa na Youtube, i když trochu nepravidelně, však vydává stále.

Její snem bylo spuštění své vlastní fashion značky, což se jí také v polovině roku 2021 povedlo. Po měsících příprav a plánování zakládá svoji fashion značku prezentující slow fashion a udržitelnost, která dostává jméno Ariette.

²⁹ uvedená data jsou platná ke dni 24.2.2022.

6.1.1 Ariette

„Ariette je módní značka s jasnou vizí – tvořit nadčasové kousky oblečení z těch nejkvalitnějších přírodních materiálů. Jsme malý tým, který s láskou a odhodláním buduje místo, kde s jistotou doplníte základy svého šatníku o skvěle padnoucí kousky, a to zodpovědně k lidské práci i životnímu prostředí“ (Ariette, [b.r.]).

Značka Ariette se nese v duchu slow fashion a velmi si zakládá na volbě materiálů pro své oblečení. Každý kousek oblečení je ušitý pouze z kvalitních materiálů. Mezi doposud nejčastěji zvolené materiály značkou Ariette patří například organická bavlna, len, hedvábí, kašmír či dokonce konopí. Dávají si záležet na procesu výroby všech kousků oblečení, a kromě volby materiálu si zakládají také na zpracování stříhů i samotném šití, stejně tak jako na volbě místa k výrobě, s ohledem na pracovní podmínky zaměstnanců a způsobem zpracování oblečení. „Věříme totiž, že kombinace udržitelnosti, etického přístupu k práci a kvalitního zpracování produktu je tou správnou cestou k tomu, aby vám naše kousky v šatníku vydržely roky“ (Ariette, [b.r.]). Těmito slovy si zakladatelka a její Ariette tým odůvodňují všechny tyto volby. Svě oblečení navrhují a vyrábí s přáním, aby se v něm ženy cítily dobře, nejen tím, jak vypadá, ale i tím, co všechno za vznikem daného kousku oblečení stojí. Touží po tom, aby se ženy v oblečení od Ariette cítily krásně, jistě a sebevědomě, a aby jim tohle oblečení bylo ozdobou při nošení.

Kolekce oblečení, které Ariette vyrábí, jsou základní basic kousky pro odpovídající sezónu. Ve stálé nabídce jsou například obyčejná černá a bílá trička a při spuštění e-shopu v létě byly, a stále i jsou, v nabídce také letní šaty či topy na ramínka. Na podzim roku 2021 vydala Ariette zimní mini kolekci, ve které byly představeny kašmírové šály a kolekce pro jaro/léto 2022 je dle Markéty Frank nyní v procesu výroby a došívání. Na začátku prosince roku 2021 byla také představena kolekce minimalistických šperků vyrobených ze žlutého zlata, některé z nich s lab-grown³⁰ diamanty. Každý kousek oblečení či doplňku je navržen tak, aby se dal jednoduše kombinovat do různých druhů outfitů a pro různé příležitosti, čemuž napovídá i volba barev, které jsou z velké části neutrální, nenápadné a lehce kombinovatelné. Ariette zastává názor, že několik kvalitních a dobře kombinovatelných kousků je tou nejlepší volbou nejen pro šatník, ale i pro planetu, a v oblékání podle nich platí, že méně je více (Ariette, [b.r.]).

³⁰ uměle vytvořené diamanty, které jsou po vizuální a strukturální stránce identické s pravými diamanty, ale jejich cena je nižší

Kromě volby přírodních a kvalitních materiálů si Ariette velmi zakládá také na životním prostředí a pracovních podmínkách. Pozorně přemýšlí nad odpovědností jejich podnikání, volí vždy varianty s těmi nejnižšími možnými dopady na životní prostředí, a kromě pracovních podmínek si zakládají i na odpovídajících odměnách pro pracovníky.

„Věříme, že poctivost, upřímnost a odhodlání dělat věci dobře a jinak, jsou tím nejlepším pro nás, ale i pro vás, pro ty, kdo Ariette kousky společně s námi oblékají“ (Ariette, [b.r.]).

6.2 Tereza Ramba

Jednou z nejobsazovanějších českých hereček je bezpochyby Tereza Ramba. Velmi oblíbenou a poněkud aktivní herečkou je dodnes, avšak na sociální síti Instagram zabrousila i do influencer marketingu a v roce 2020 založila svou „značku“ Láska je.

Dnes již třiatřicetiletá filmová a divadelní herečka byla obsazena do více než třiceti filmů a seriálů. Poprvé ve filmu se objevila v české komedii Raftáci v roce 2006, kde svou rolí dokázala zaujmout tak, že jí úspěšně odstartovala herecká kariéra. Pouhé dva roky po svém prvním filmu byla obsazena do trilogie Bobule, přičemž třetí film vyšel až v roce 2020. Za ztvárnění role ve filmu Vlastníci dokonce získala cenu Českého lva za nejlepší herečku. Vystudovala hudebně dramatický obor na herecké konzervatoři v Praze, a přestože se po začátku herecké kariéry vzdala hraní v divadle a soustředila se pouze na filmové obsazení, k divadlu se v roce 2015 vrátila a hrála např. na shakespearových slavnostech či ve hře Amerikánka. Působila v Divadle Komedie nebo např. ve Švandově divadle (Česká televize, ©1996-2021).

Začátkem roku 2020 vydala svoji první knihu s názvem DobroDruhům, na které spolupracovala se svojí sestrou a ve které líčí své zážitky z cestování, a také poskytuje užitečné cestovatelské rady. Vydání této knihy lze považovat za počátek jejího projektu Láska je.

6.2.1 Láska je

Nedlouho po vydání knihy DobroDruhům se zrodila myšlenka podcastu nesoucí název DoDuší, který „vznikl jako odpověď na karanténu v době korona viru“ (Láska je, [b.r.]). Podcast vznikl na základě myšlenky být lidem blíže a povzbudit a rozveselit lid v nelehké době koronaviru. Jak sama Tereza Ramba na svých stránkách píše, „sociální síť nám nestačili, chtěli jsme být lidem blíž, chtěli jsme lepší kvalitu zvuku, mít čas ponořit se do hloubky a také, na žádost publika, mít možnost čtení zachovávat, aby si to lidé mohli pouštět

i zpětně. A tak jsme si vymysleli DoDuší“ (Láska je, [b.r.]a). Podcast nahrává sama Tereza se svým manželem Matyášem a v podcastu si povídají o obyčejných dnech, o tom, co je baví, nebo např. čtou z knížky.

V září roku 2020 se tento projekt rozšířil o kolekci oblečení. Na základě myšlenky kvalitnějšího oblečení vznikla ve spolupráci s ilustracemi její sestry Sáry Voříškové kolekce oblečení. Nejdříve byla navrhuta minimalistická pánská a dámská trička ze stoprocentní ekologické bavlny s veganským a fair wear certifikátem (Láska je, [b.r.]b). Ramba na webových stránkách sděluje, že dané tričko sama testovala více než jeden rok, aby si byla jistá tím, že oblečení, které nabízí, je opravdu kvalitní. „Možná je cena trochu vyšší než v řetězci, ale věříme v pomalou módu a že toho člověk v životě potřebuje spíš méně a aby mu to dlouho vydrželo. To, že naše oblečení vyráběl někdo za solidních podmínek pro nás bylo velmi důležité“ jsou slova přímo Terezy Ramby (Láska je, [b.r.]b). V průběhu času však k tričkům postupně přibývaly další kusy oblečení a dnes již lze v její nabídce najít také například mikiny, šaty, čepice nebo tepláky. Ačkoliv je tento projekt v podstatě značkou, sama Ramba zastává názor, že se jedná o myšlenku. Celý tento projekt se totiž zrodil na základě milionu nápadů a myšlenek, které Ramba se svým manželem zrealizovala a vznikla tak Láska je.

6.3 Chiara Ferragni

Podle amerického magazínu Forbes se jedná o nejvýznamnější módní influencerku a jednou z vůbec největších italských influencerů (Dominioni, 2020). Chiara pochází z Itálie a dnes žije střídavě v Miláně a v Los Angeles se svým manželem a momentálně již dvěma dětmi. Začínala jako obyčejná blogerka, postupně se ale z blogerky přes oblíbenou influencerku vypracovala až na úspěšnou podnikatelku, která založila svoji vlastní módní značku, pohybuje se mezi ostatními módními návrháři a spolupracuje s mnoha módními domy, jako je např. Dior, Guess, Louis Vuitton, Benetton a další.

Její kariéra začala v roce 2009, kdy založila svůj blog s názvem The Blonde Salad. Již v roce 2011 o ní módní časopisy psaly jako o jednom z největších průlomů na streetstylové scéně.

Na svůj blog přispívala pravidelné články o jejím každodenním životě, ale převážně o módě a kosmetice. Její image je založena na velké extravaganci. Outfity, které prezentuje a kterými inspiruje svět, jsou barevně a vzorově velmi rozmanité a kreativní. Často vytváří kombinace oblečení, které by nikdo neočekával. „Chiara se módními trendy nejen řídí – ona je udává“ (Trendy máma, 2019). Rozhodně se v jejím případě nejedná o minimalistický styl,

ale spíše právě o velkou extravaganci. Těmito temperamentními outfity dokázala inspirovat ženy po celém světě.

Chiara měla počas své blogerské kariéry nespočet spoluprací s předními světovými značkami. „Vznikla podle ní panenka Barbie, uvedla vlastní kolekci nejen oblečení, ale také makronek ve spolupráci s Ladurée, sušenek Oreo, make-upu Lancome, oblečení na sportování s Nike a mnoho dalších“ (Nosková, 2021). Byla také první blogerkou, která se objevila na titulní stránce časopisu Vogue, což byl obrovský úspěch. Harvardská obchodní škola její kariéru a značku dokonce věnovala celou případovou studii. O tři roky později ji časopis Forbes označil jako nevlivnější módní influencerku na celém světě a platforma Instagram zveřejnila, že v oblasti módy má její instagramový profil druhý nejvyšší dosah (The Blond Salad, ©2020). V současné době má na svém Instagramu neuvěřitelných 26,6 milionů sledujících (Chiara Ferragni, 2022).

6.3.1 Chiara Ferragni collection

Módní značka Chiara Ferragni byla uvedena na trh v roce 2013 nejdříve jako kolekce bot, nedlouho poté se ale rozrostla o oblečení, doplňky, dětské oblečení a také kosmetiku. Na základech této značky pracovala sama Chiara Ferragni, která se také stala generální a kreativní ředitelkou. Chiara se svým týmem na identitu značky pracovala několik sezón, než značka dosáhla finálního celkového vzhledu, který vedle bot, oblečení a doplňků zdobí velmi proslulé logo značky ve tvaru oka (Chiara Ferragni, ©2022).

Sama Chiara svou značku popisuje jako „značku sdílení, štěstí, pozitivních hodnot a dobrých pocitů v reálném i digitálním vesmíru“ a tvrdí, že ženy oblékající značku Chiary Ferragni jsou mezinárodní, dynamické, cool, moderní a silné (Chiara Ferragni, ©2022).

Italská platforma Massa Boutique (©2008-2022) dokonce uvádí, že obuv její značky je dokonce jednou z nejžádanějších po celém světě a představuje obchodní průlom nejslavnějšího módního blogera a influencera s miliony sledujících na Instagramu.

Chiara svou značku v roce 2016 rozšířila mimo Itálii a otevřela pop-up prodejny v ostatních zemích, jako je např. obchod Le Bon Marchè v Paříži, LuisaViaRoma ve Florencii, Apropos v Kolíně nad Rýnem, Breeze Center na Tchaj-wanu nebo Selfridges v Londýně. O rok později, v červenci roku 2017, se jí podařilo posílit distribuci a otevřít tak další obchody v srdcích jedné z nejmódnějších měst, a to v Miláně, Paříži, Šanghaji a Hong Kongu (Chiara Ferragni, ©2022).

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Pro tento výzkum byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda v podobě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny. Před začátkem realizace všech rozhovorů byl uskutečněn pretest na celkem 3 lidech za účelem zjištění funkčnosti a spolehlivosti otázek. Díky tomuto pretestu bylo zjištěno, že scénář je sestaven správně a dostatečně, a tak nebylo potřeba jej žádným způsobem upravovat.

7.1 Polostrukturované rozhovory

Před rozhovory byl v dostatečném předstihu sestaven scénář, podle kterého byly rozhovory také vedeny. Tento scénář byl rozdělen na 3 části otázek, a to zahřívací, obecné a konkrétní, celkově scénář obsahuje 15 otázek. Celé znění scénáře je podrobně napsáno v příloze P I. Všichni účastníci rozhovoru byli předem informováni o nahrávání a následném užití a analyzování jejich odpovědí v této bakalářské práci, a v rámci ochrany osobních údajů a zachování částečné anonymity budou uvedena pouze křestní jména účastníků. Maximální délka trvání jednoho rozhovoru byla stanovena na 30 minut.

7.2 Výzkumný vzorek

Výběr účastníků rozhovorů a zástupců cílové skupiny byl náhodný, autorka se snažila vybrat zástupce různého věku v rámci věkového rozmezí cílové skupiny 15 až 40 let. Rozhovory byly uskutečněny v časovém rozmezí 2 týdnů v březnu 2022. Účastnice výzkumu jsou:

Adéla, 19 let, studentka vysoké školy

Lucie M, 21 let, studentka vysoké školy

Lucie K, 22 let, studentka vysoké školy

Michaela, 25 let, studentka vysoké školy

Daniela, 27 let, učitelka

Markéta, 38 let, švadlena

Dvě účastnice, Lucie K a Markéta, si při rozhovoru nepřály být nahrávány, a proto jsou v přílohách audio nahrávky rozhovorů pouze zbylých 4 účastnic.

8 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Rozhovor byl zahájen třemi zahřívacími otázkami. Úvodní otázkou bylo zjišťováno, zda účastnice výzkumu sledují na sociálních sítích influencery a hrubým odhadem kolik. Všechny účastnice odpověděly, že influencery sledují, v počtu sledovaných influencerů se už ale lehce rozcházejí. Lucie M sleduje zhruba 200 influencerů, Lucie K si netroufá odhadnout, ovšem dle jejích slov jich sledují opravdu hodně. Naproti tomu Adéla, Michaela, Daniela a Markéta uvedly, že sledují spíše menší počet v rozmezí od 5 do 30 influencerů. Následně se autorka doptávala, zda mezi sledované influencery patří také nějací zahraniční. Více než polovina participantek (Lucie M, Lucie K, Michaela a Markéta) odpověděla *ano*. Lucie K dokonce sleduje převážně pouze zahraniční. Dle jejích slov „*zahraniční influenceři předávají lepší vibe, nedělají tu práci moc na sílu a jsou pro mě více inspirativní*“. Lucie M to odůvodnila tím, že jí to velmi pomáhá při zlepšování jazyka. Naproti tomu menší většina (Adéla a Daniela) sleduje spíše pouze české a slovenské influencery. Některé účastnice také uvedly i důvod sledování influencerů, a tím je inspirace.

Dále byly participantky dotazovány, jaký je jejich pohled na skutečnost, že influenceři zakládají své vlastní značky. Všechny participantky k tomuto mají kladný postoj, ovšem některé zmínily, že je pro ně důležité, aby byla značka v souladu s influencerem. Například Lucie M uvedla: „*Pokud si např. influencer zabývající se gamingem udělá značku s kosmetikou, tak je to paradox, nehodí se to k sobě a nekoupila bych si to. Je pro mě důležité, aby k tomu ten influencer měl vztah, aby to bylo v souladu s tím, co ten influencer dělá, prostě by se to v té značce mělo projevit, mělo by to k němu sedět*“. Pro Michaelu je důležité, aby to influenceři dělali dobře a s láskou, a aby to nedělali pouze pro peníze a zbohatnutí. Dále pak Lucie K a Daniela zmínily, že v tom vidí pozitivum do budoucna, tedy že influenceři přichází s něčím novým, co dává smysl. Podle Adély je dobře, že přichází s produkty, které již na trhu mohou být, protože zastává názor, že to trhu vylepšuje a podporuje z pohledu zákazníka. Daniela zase uvádí, že je jí velmi blízké, když influenceři přichází s úplně novými produkty. Dává si ale pozor, aby to na ni nebylo moc kýčovitě a nepůsobí na ni dobře, když influencer své produkty neustále používá či propaguje. Podle Markéty je i skvělá podpora jména daného influencer a jeho práce.

Další otázkou bylo zjištěno, že menší většina participantek si již něco v minulosti koupila od značky nějakého influencer. Konkrétně Adéla si koupila doplňky stravy a Lucie K si

koupila ořechová másla a diář. Více než polovina participantek si buď nikdy nic nekoupila, nebo si to nevybavuje. Lucie M dokonce zmiňuje, že měla už mockrát v košíku produkt právě od značky Láska je, nakonec ale nikdy nenakoupila: „*Mockrát jsem byla už na hraně, že jsem to měla v košíku, ale nikdy jsem to nekoupila. Možná proto, že ty ceny jsou trochu vyšší. Např. když vidím mikinu za 2 až 3 tisíce korun, vidím v tom to, že bych si ty mikiny mohla koupit třeba dvě, což je mi pak líto*“. Daniela a Markéta zmiňují, že přestože si doposud nikdy nic od influencera nekoupily, mají pár tipů na produkty, které by si v blízké budoucnosti chtěly koupit.

Následující otázky byly stále spíše obecnější a čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, jak dobře participantky znají zmíněné influencerky, tedy Markétu Frank, Terezu Rambu a Chiaru Ferragni. Všechny participantky přímo sledují minimálně jednu ze zmíněných influencerek. Pro přehlednější interpretaci bylo vytvořeno následující schéma:

Adéla – aktivně sleduje **Terezu Rambu**, zbylé dvě influencerky zná

Lucie M – aktivně sleduje **Terezu Rambu**, zbylé dvě influencerky zná

Lucie K – aktivně sleduje **Markétu Frank** a **Chiaru Ferragni** již několik let, **Chiaru** momentálně aktivněji, **Terezu Rambu** zná

Michaela – aktivně sleduje **Markétu Frank**, zbylé dvě influencerky zná

Daniela – aktivně sleduje **Markétu Frank**, okrajově sleduje **Terezu Rambu**, **Chiaru** zná

Markéta – aktivně sleduje **Markétu Frank**, zbylé dvě influencerky sleduje okrajově

Zároveň všechny participantky také uvedly, že influencerky sledují nejčastěji na sociální síti Instagram. Markétu Frank některé participantky (Daniela, Markéta) sledují i na Youtube. Daniela dokonce poslouchá i její podcast.

Všechny účastnice také uvedly, že věděly o existenci minimálně jedné ze tří zmíněných značek, a dozvěděly se to buď přímo od dané influencerky, nebo z doslechu na sociálních sítích, konkrétně nejčastěji na Instagramu. Lucie M, Lucie K a Daniela věděly o všech třech značkách zmíněných třech influencerek, ostatní participantky věděly o jedné či dvou, přesně si nevybavují anebo o značce věděly jen podvědomě, ale nedokázaly si ji spojit s danou influencerkou. Michaela dokonce zmiňuje, že se značka Chiary do jejího podvědomí dostala díky jejímu logu: „*O značce Chiary jsem se dozvěděla tak, že jsem viděla nějakou fotku na*

Instagramu. Ta její značka má vlastně takové specifické logo, které mě opravdu zaujalo, takže podle toho jsem si to zapamatovala a spojila“. Daniela se o značce Markéty Frank Ariette dozvěděla v jejím videu na Youtube a byla z toho tak nadšená, že si e-shop hned vyhledala.

Šestou otázkou byly účastnice dotazovány na jejich osobní názor ohledně cenových kategorií daných značek a zda jsou ochotné investovat větší množství peněz do módy. Odpovědi jsou následující:

Adéla

„Jsem ochotná do módy investovat, ale u těchto tří zmíněných značek mi ty ceny připadají lehce přestřelené.“

Lucie M

„Když se podívám přímo na to oblečení, tak mě jako první zajímá materiál. Co se týče ceny, třeba mikiny jsou samozřejmě dražší, ale dá se to očekávat, protože je to zároveň i od lidí, kteří jsou známí a v podstatě se tam vždy platí za obličej toho člověka. Dívám se teď konkrétně na značku Láska je. Co se týče značky Ariette, přijde mi docela dost drahá. U Chiary mi přijde, že se platí víc za tu její image a za to, že je známá než přímo za to oblečení jako takové. Zároveň mi přijde, že to oblečení od Chiary je takové nic extra, třeba ta teplákovka co nabízí, nepříjde mi to tolik originální na tu cenu.“

Lucie K

„Cenová kategorie značky Ariette je pro mě jako pro studenta opravdu vyšší, každopádně si myslím, že je adekvátní kvalitě produktů, jelikož si zakládají právě na přírodních materiálech. Do módy peníze investuji, ale zatím jsem nepřišla na chuť právě udržitelné módě. Ceny produktů Chiary Ferragni jsou opět vyšší a já bych si to dovolit úplně nemohla, ale je to již světová značka, takže ceny jejich produktů mi přijdou adekvátní jejím produktům a jejímu jménu.“

Michaela

„Investuji, ale asi záleží jak do čeho, např. teplákovky od značky Láska je se mi opravdu líbí, do toho bych asi byla ochotná investovat. Obecně když vím, že je to nadčasový kousek a vynosila bych jej, jsem opravdu ochotná do něj investovat. Myslím ale, že ceny všech těchto značek jsou adekvátní vzhledem ke kvalitě atd.“

Daniela

„Ta cenová relace u Ariette je na mě jako na studentku vyšší, každopádně když jsem se o tom dozvěděla více a studovala si to, na čem si zakládá, z čeho je to oblečení vyrobené, tak mi dávalo smysl, proč ty ceny má tak vysoké. Zakládá si na kvalitě, na materiálech, na tom, aby to bylo ušité v Česku, takže cena za mě odpovídá, ale momentálně je na mně vysoká. V budoucnu bych ale určitě byla ochotná do této značky investovat. Co se týče značky Lásky je, přijde mi, že cena naprosto odpovídá vůči tomu materiálu, myslím, že pro člověka, který podporuje slow fashion, je to opravdu velmi přijatelná částka. Ceny Chiary jsou pro mě obrovská pálka, chápu že má určitou image, ale na mě je to prostě moc. Tričko za částku, kterou ona má nastavenou, je pro mě opravdu moc a nekoupila bych si to, možná i z důvodu, že se mi její styl moc nelíbí.“

Markéta

„Já mám módu velmi ráda, a proto mi větší investice do módy nevadí. Ráda nakupuji i ve slevách, jako většina žen, ale pokud se jedná o šetrné kousky k přírodě, tak mi přijde vhodné zaplatit za kousek více peněz, vůči materiálu, ze kterých jsou ušity, tím pádem i dlouho vydrží. Každopádně k cenám – Ariette má za cíl jen ty nejlepší materiály, které jsou holt prostě dražší, a proto ty ceny jsou takové, jaké jsou. U Lásky je převažuje organická bavlna a na materiálu si nezakládají až tak extrémně, takže ty ceny jsou o něco nižší než u Ariette. A Chiara, tam se dle mého platí převážně za tu popularitu. Je prostě světová, no.“

Další otázka zněla, zda si participantky zakládají na materiálu při nákupu oblečení a zda před koupí kontrolují složení. Menší polovina participantek (Adéla a Lucie K) materiál vůbec neřeší a nezakládá si na něm. Michaela a Lucie M odpověděly, že záleží na ceně daného kousku oblečení – pokud je to levný kousek, materiál příliš neřeší, pokud je to ale dražší kousek, vždy kontrolují i materiál a oblečení si pečlivě vyzkouší na sobě. Lucie M dokonce tvrdí, že pokud je na ni oblečení levné, automaticky usoudí, že materiál nebude nejkvalitnější. Zároveň ale tvrdí, že si raději koupí 3 levnější trička než jedno kvalitní, aby jí případně nemrzelo tolik, když se jí tričko zničí. Opačně ale odpověděla Daniela, která si na materiálu dává velmi záležet a zastává názor, že to má smysl. Snaží se, aby oblečení, které si kupuje, bylo opravdu co nejméně syntetické. Markéta uvádí, že složení kontroluje při nákupu běžně.

Osmou otázkou bylo zjišťováno, jaký je postoj participantek ke slow fashion či udržitelnosti, a zda se svůj šatník snaží směřovat tímto směrem. Více než polovina participantek (Adéla,

Lucie M, Lucie K a Michaela) se k tomu moc nepřiklání, naproti tomu Daniela zastává názor, že by se o tom mělo více mluvit a Markéta je tohoto konceptu velkým fanouškem. Lucie K a Michaela zmiňují, že jakožto pro studenty je to pro ně momentálně nepřijatelné, kvůli obvyklým vyšším cenám udržitelných kousků vzhledem k materiálu. Lucie K dokonce tvrdí, že ani ten jednoduchý styl, který slow fashion většinou zastává, jí není blízký a nepřišla tomu nikdy na chuť. Lucie M tvrdí „*Raději si koupím více věcí za menší cenu, ať to oblečení můžu i střídát*“. Dle slov Michaely u ní ale není vyloučené do budoucna, že se touto cestou nevydá, když bude mít např. větší příjem než nyní.

Žádná z účastnic výzkumu si zatím nic nekoupila od alespoň jedné ze tří zmíněných značek influencerů. V této návaznosti byly některé participantky dotázány otázkou navíc, a to, co by mohl být případný motiv, který by je přesvědčil k nákupu. Jelikož se Adéla čím dál více začíná zajímat o kosmetiku, odpověděla, že by ji možná lákalo vyzkoušet nějaké kosmetické produkty od značky Chiary, za které by byla ochotná zaplatit i uvedené částky. Lucie M již v jedné z předchozích otázek zmínila, že již mockrát měla v košíku tričko a mikinu od značky Láska je, avšak vždy se zarazila právě na ceně produktu. Proto by uvítala nějaké slevové akce či slevové kódy, na které by, dle jejích slov, okamžitě reagovala a nákup učinila. Stejně tak Michaela na tuto otázku odpověděla, že by její nákup podpořilo snížení cen – pokud by pro ni ceny byly nižší, byly by i příznivější. Odpověď Daniely se shoduje s odpovědí Lucie M, tedy uvítala by nějaké promo akce.

Účelem posledních otázek bylo zjistit vnímání stylů a vizuální stránky jednotlivých značek, a také zjistit názor na komunikaci značek. Desátou otázkou se zjišťoval názor jednotlivých participantek na styly oblečení zmíněných značek influencerů a který ze stylů je nejbližší stylu dané participantky. Jednotlivé odpovědi jsou znázorněny v následujícím schématu:

Adéla – líbí se jí styl oblečení všech třech značek, nejbližší je jí značka **Láska je**

„Je to krásné minimalistické oblečení, mají jednoduché nápisy... Jsem spíše pro minimalismus než extravaganci.“

Lucie M – líbí se jí styl oblečení všech třech značek, nejbližší je jí značka **Láska je**

„Značka Ariette mi přijde taková elegantnější, možná díky těm košilím a šperkům. Moc se mi to líbí, ale kvůli ceně bych si to nekoupila, je to pořád jen obyčejně bílá košile. Značka

Chiara Ferragni mi přijde podobnější tomu, co bych si já sama oblékla, ale ta extravagance je opravdu vysoká, křiklavé barvy, to mě trochu zaráží, ale např. její teplákovka se mi líbí. Nejbliže je mi určitě značka Láska je, líbí se mi, že kolem té značky není takový boom, je to takové přirozené a minimalistické.“

Lucie K – líbí se jí styl všech třech značek, nejbližší je jí značka **Chiara Ferragni Collection**

„Nejbližší je mi jednoznačně styl oblečení značky Chiary, protože mám ráda barevné oblečení, vzory, extravaganci... Ariette a Láska je má hezké oblečení, každá ta značka má něco do sebe a umí si najít své zákazníky, ale můj styl to úplně není. Láska je má také pěkné věci, některé i trochu sportovní, ale já osobně bych si třeba tepláky na doma za 1500 Kč nekoupila.“

Michaela – líbí se jí styl všech třech značek, nejbližší je jí značka **Ariette**

„Líbí se mi všechny styly těch značek, nejbližší je mi ale asi Ariette. Ty kousky jsou takové jednoduché, nadčasové, to mám ráda. Od Chiary je to na mě takové moc výrazné a extravagantní. Nosila bych maximálně nějaké třeba ty jednobarevné mikiny, co tam má, jinak to opravdu není úplně můj styl.“

Daniela – líbí se jí styl značek Láska je a Ariette, nelíbí se jí styl značky Chiara Ferragni Collection, nejbližší je jí značka **Ariette**

„Ariette je pro mě neskutečně ženská a elegantní značka, moc se mi to líbí a zároveň je to na každodenní nošení, prostě perfektní, nemám tomu stylu co vytknout. Láska je podle mě čpí rodinou, pro mě to asi není, nemám moc takový styl, ale věnovala bych to klidně jako dárek. Jinak se mi to ale líbí, má to skvělou myšlenku a používají skvělé látky. Styl značky Chiary mi není blízký vůbec, její brand se mi nelíbí, není to můj styl, přijde mi takový turistický, možná kvůli tomu logu oka, nevím, není to pro mě, přijde mi to už moc.“

Markéta – líbí se jí styl značky Ariette, nelíbí se jí styl značky Láska je, nejbližší je jí styl značky **Chiara Ferragni Collection**

„Značka Ariette se mi líbí, jsou to jednoduché a elegantní kolekce, ale já bych to popravdě nejspíš moc neunosila. Chiara Ferragni se mi líbí asi více a je i trochu bližší mému stylu,

protože je pěkně barevně rozmanitá a extravagantní, což mám ráda. A značka Láska je se mi moc nelíbí, nic moc mi neříká.“

Menší většině (Adéla a Lucie M) je tedy nejbližší značka Láska je. Michaele a Daniele je nejbližší značka Ariette a Lucii K a Markétě je nejbližší značka Chiara Ferragni Collection. Styl oblečení značky Ariette je nejčastěji popisován jako elegantní, jemný, ženský, minimalistický, naproti tomu styl značky Chiara Ferragni participantky popisují jako extravagantní, barevný, výrazný. Daniela, Michaela a Lucie M dokonce uvádí, že je na ně tento styl už přehnaný, naopak Markétě a Lucii K se styl této značky velmi líbí právě díky extravaganci a výraznosti.

Co se týče vizuální stránky e-shopů daných značek, i zde jsou názory rozmanité a přesná polovina účastnic výzkumu odpověděla, že se jim nejvíce líbí vzhled e-shopu značky Chiara Ferragni Collection. Adéle, Lucii K a Daniele se líbí užití barevných kombinací, které dělají e-shop zajímavým a jednoduše to zaujme jejich pozornost. E-shop je pro ně hravý, nápaditý, živý. Lucie K zároveň i oceňuje, že je na e-shopu možné také vidět právě tvář Chiary. Daniela vyzdvihuje také styl fotek, a využití videí a modelek. Dle jejího názoru jde velmi dobře poznat, že je její značka celosvětového rázu a e-shop má velmi propracovaný. Naopak Lucii M a Michaele se e-shop značky Chiara Ferragni Collection vůbec nelíbí. Tvrdí, že na ně e-shop působí velmi křiklavě, chaoticky a nepřehledně. Michaela zmiňuje, že *„na tu cenovou relaci, ve které se značka pohybuje, mi ten e-shop přijde trochu pod úroveň. Připadá mi to nějak jako Forever21, Primark atd., působí to na mě spíše jako fast fashion než nějaký dražší design“*. Lucie M odpověděla, že při nakupování na e-shopu potřebuje klid a čas, a při pohledu na e-shop Chiary má pocit, že to na ni příliš „křičí“, aby si něco hned koupila. Vizuál e-shopu značky Láska je působí na menší většinu (Lucie K a Daniela) odbytě a obyčejně. *„Vypadá to velmi jednoduše, čisté nezajímavé písmo, obyčejná bílá plocha, až to působí trochu nedotaženě“* odpovídá Daniela. Naopak Lucii M a Michaele se e-shop Láska je líbí a působí na ně sympaticky. Lucie M také tvrdí, že se jí líbí rozložení a uspořádání jednotlivých kolonek. Vizuální stránka e-shopu Ariette působí obyčejně na Lucii K, Michaelu a Lucii M. Lucie K dokonce uvádí, že *„zítra už si nebude ani pamatovat, jak e-shop vypadal“*. Stejně tak tvrdí i Michaela *„tento styl webovek na mě působí docela obyčejně a nezapamatovatelně. Splývá mi to s ostatními e-shopama, ničím se to neodlišuje“*. Jediné Daniele vizuál e-shopu Ariette přijde perfektní, líbí se jí, jak je vše laděné – písmo, barvy, fotky a popisy jsou skvělé. Jediná Markéta odpověděla velmi neutrálně, a to tak, že vizuální stránku e-shopů vůbec neřeší a nemá to na ni žádný vliv. Adéla zase tvrdí, že se jí

nejvíce líbí e-shop od Chiary, avšak k ostatním dvěma e-shopům má neutrální postoj a vizuály jí přijdou v souladu s tím, co e-shop nabízí.

Při dotázání na osobní názor na propagaci jednotlivých značek a zda už participantky někdy viděly reklamu na alespoň jednu z daných značek bylo zjištěno, že žádná z účastnic si není úplně jistá tím, že by reklamu daných značek někdy viděla, nebo si nevybavuje přesně, že by viděla. Daniela a Lucie M ale odpověděly, že si všimly propagace přímo ze strany influencera na jeho osobním profilu, a to např. takovou formou, kdy dané oblečení přímo daný influencer nosí na sobě, nebo když přesdíílí něčí fotku v daném oblečení na svůj profil ve stories. Dále pak Daniela a Lucie M odpověděly, že si také už někdy všimly někoho, kdo oblečení dané značky na sobě měl. Michaela a Markéta si žádnou reklamu žádné formy vůbec nevybavují a žádnou reklamu nezaznamenaly. Adéla má pocit, že zahlédla reklamu na značku Láska je a Chiara Ferragni, a to na Instagramu, stejně tak Lucie K si matně vybavuje, že možná již viděla reklamu na značku Chiara Ferragni na platformě About You či Zalando. Všechny tyto odpovědi jsou ale docela nejisté, participantky si spíše „vzbavovaly“.

Další otázka zněla, jaký názor mají participantky na komunikaci či interakci značek (influencerů) se svými zákazníky. Většina účastnic výzkumu zaznamenala, že daný influencer komunikuje skrze svoji značku směrem k zákazníkům stejně jako na svém osobním profilu ke svým fanouškům, tedy komunikace značky je v souladu s komunikací daných influencerů. Adéla a Markétě se líbí komunikace značky Láska je / Terezy Ramby a dle jejich názorů Tereza se zákazníky interaguje dobře a její styl komunikace je dostatečný. Adéla dokonce dodává, že jí tento styl komunikace udržuje v zájmu o značku Láska je. Lucie M předpokládá, že značky mají na komunikaci svůj tým, ale všimá si, že je značka Láska je pro Terezu Rambu osobní záležitostí a do komunikace zasahuje, a to tak, že s nimi jedná tak, jak ona sama vystupuje. Lucie K pak odpovídá *„styl komunikace je pro mě osobně velmi důležitý a vždy i na základě toho si udělám obrázek o daném influencerovi a značce. Dokáže mě dokonce i odradit, pokud se mi nelíbí komunikace té značky. A samozřejmě by to také mělo být na pravidelné bázi, ale zároveň ne příliš přehnané“*. Daniela si všimla u videí Markéty Frank, že o své značce velmi mluví, popisuje průběhy a vypisuje vzkazy s osobním věnováním k objednávkám, což na Danielu působí velmi mile a sympaticky a dle toho soudí, že jí na zákaznicích velmi záleží. Kromě značky Láska je obdivuje Markéta i komunikaci značky Ariette, konkrétně se jí líbí její pravidelné zmínky o značce ve videích, že ukazuje

zákulisí a popisuje drobnosti. Na základě odpovědi Lucie M na tuto otázku jí byla položena otázka navíc, a to, zda je pro ni osobně důležité vidět zájem daného influencera o značku, tedy že ho to zajímá, že o značce mluví, je na ni hrdý... Její odpověď zněla následovně: *„Vše má svou míru, je důležité, aby to těm lidem zase úplně necpal, ale samozřejmě to působí líp, když to ten influencer “propaguje” stylem, že to je jeho citová záležitost, že nad tím strávil nějaký čas, že k tomu má vztah... Měla bych k té značce asi lepší vztah, kdybych viděla, že ten influencer k tomu má taky dobrý vztah a je na to pyšný“.*

Se čtrnáctou otázkou se participantky opět podívaly na e-shopy daných značek a popisovaly, co jim na webových stránkách / e-shopu chybí a co dalšího by na e-shopu uvítaly. Adéla a Markéta odpověděly, že jim na e-shopech nic nechybí, je tam vše potřebné a líbí se jim to tak jak to je. Lucii K a Daniele chybí na e-shopech představení zakladatelky a více informací o samotné značce. Všechny e-shopy to sice mají, ale ne dostatečně, dle slov participantek *„je tam pár řádků, což je nedostatečné“.* Daniela také zmiňuje, že úplně přesně nerozuměla některým kolonkám na e-shopu Chiary, například „ready to wear“. U značky Lásky je jí chybí zajímavější design e-shopu, je to podle ní celé čistě bílé se strohým písmem, naopak ale vychvaluje e-shop Ariette a oceňuje kolonku „magazín“, kde zakladatelka popisuje materiály, šperky, jak se o oblečení starat aj., což by velmi ocenila i u zbylých dvou značek. To by kromě Daniela ocenila i Michaela, které tato otázka byla položena dodatečně. Michaela pak na e-shopech chybí i plus size modelky. *„Trochu mi vadí, že všechno to oblečení je foceno na hubených modelkách. Když si to chce koupit někdo většího vzrůstu, tak nemá představu, jak to na něm bude vypadat. Přijde mi, že toto je v dnešní době už docela časté, že ty modelky jsou i většího vzrůstu (plus size), a tady to nemá ani jeden z těch tří e-shopů“.* Lucie M by pak ráda u produktů viděla dostupnost velikostí již na hlavní stránce, aby produkty případně nemusela rozklikávat a zjišťovat, zda mají její velikost.

Poslední otázkou dostaly participantky prostor k otázkám či poznatkům, čehož žádná z participantek nevyužila a rozhovor byl ukončen.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

V této kapitole bude zodpovězena výzkumná otázka stanovená před začátkem výzkumu, a na základě výsledků výzkumu bude sepsáno doporučení.

VO1: Jak zástupci cílové skupiny vnímají vybrané fashion značky influencerů?

Na základě jednotlivých rozhovorů lze bezesporu říct, že všechny participantky výzkumu mají kladný postoj ke skutečnosti, že influenceri zakládají své vlastní značky. To však ale obnáší několik faktorů, aby tento postoj byl zachován. Pro některé participantky je důležité, aby byla značka v souladu s influencerem samotným. Tedy influencer musí být ze stejné oblasti zájmu, např. influencerka natáčející videa o módě si založí módní značku s oblečením. Participantky také zmiňují, že je to také skvělá podpora jména influencera a jeho práce, zároveň podle některých to vylepšuje produkty, které na trhu již jsou, podle jiných je zase skvělé, když influencer přijde s novým produktem. Povědomí participantek o vybraných značkách nebylo velké, avšak všechny participantky věděly o minimálně jedné z vybraných značek, přičemž se o ní dozvěděly buď přímo od influencerky, nebo z doslechu, a to převážně na Instagramu. Malé většině participantek se značka Chiara Ferragni Collection dokonce dostala do podvědomí díky svému logu. Více než polovina participantek má pocit, že se u produktů značky Chiara Ferragni platí spíše za image stejnojmenné influencerky než za samotné oblečení. Valná většina účastnic ale zastává názor, že jsou cenové kategorie adekvátní k daným produktům s ohledem na materiál a podobné aspekty. Žádná z participantek si od vybraných značek doposud nic nekoupila, avšak jako potenciální motivy k nákupu nejčastěji uváděly slevové akce či kódy. Styl značky Ariette je vybranými zástupkyně cílové skupiny popisován jako elegantní, jemný, ženský, a minimalistický. Styl značky Láskva je popisován jako minimalistický, rodinný, basic. A styl poslední značky Chiara Ferragni popisují zase jako extravagantní, barevný, výrazný, přičemž polovina participantek tvrdí, že už je to na ně příliš, naopak druhé polovině se tento styl velmi líbí. Také vizuál e-shopu značky Chiara Ferragni se líbí celkem polovině participantek, vnímají jej jako zajímavý, hravý, nápaditý a dle jejich názoru jednoduše zaujme pozornost. Naopak na menší polovinu participantek e-shop Chiary působí chaoticky a nepřehledně, na jednu dokonce jako fast fashion řetězec. O Ariette tvrdí celkem polovina participantek, že vizuál e-shopu je nezapamatovatelný, ničím se neodlišuje a splývá s ostatními e-shopy. Menší většina si také všimla propagace značek na profilech daných influencerů, kdy dané oblečení své značky přímo nosil nebo sdílel příspěvky zákazníků na svém profilu. Většina účastnic výzkumu také zaznamenala, že komunikace značky je v souladu s komunikací daných

influencerů. Styl komunikace značky je pro ně důležitý, tvoří to jejich názor na značku a influencera a dokáže je odradit, pokud je komunikace špatná. Také tvrdí, že by komunikace měla být na pravidelné, zároveň ale ne přehnaně časté bázi. Menší většina také oceňuje osobitost, kdy např. Markéta Frank ve svém videu ukazuje zákulisí, podrobnosti o značce, vypisuje děkovné kartičky a vzkazy zákazníkům své značky Ariette, což na participantky působí velmi sympaticky. Také je pro participantky důležité, aby měl influencer ke značce dobrý vztah a byl na ni hrdý.

Doporučení plynoucí z výsledků kvalitativního výzkumu je následující. Všechny participantky výzkumu odpověděly, že ke skutečnosti, kdy influenceři zakládají své vlastní značky, mají velmi kladný postoj, ovšem měly by být dodrženy pomyslné hranice – značka musí být v souladu s influencerem, influenceři by ke značce měli mít dobrý vztah a prezentovat ji s láskou a hrdostí a propagace značky ze strany influencera nesmí být přehnaná. Většina účastnic také tvrdí, že ceny produktů vybraných značek jsou adekvátní vzhledem k materiálům, přesto by ale minimálně polovina participantek uvítala slevové kódy, promo akce či snížení cen. Vizuál e-shopu značky Chiara Ferragni je pro menší většinu participantek již přehnaný a chaotický a působí trochu jako řetězec fast fashion, ocenila by tedy změnu směrem k trochu menší nápaditosti, naopak vizuál e-shopu Ariette působí obyčejně a odbytě na polovinu participantek, dle jejích slov není zapamatovatelný, splývá a neodlišuje se od ostatních e-shopů, na vizuálu by tedy ocenily větší práci a lepší grafiku, stejně jako u značky Láska je. Na e-shopech vybraných značek participantkám také chybí lepší představení zakladatelek a více informací o značce. Dále by participantky ocenily blog či články o údržbě, materiálech atd. na e-shopech Láska je a Chiara Ferragni. Komunikace značek je pro participantky důležitá, neboť tvoří jejich názor na značku a dokáže je odradit, když je komunikace špatná či nedostatečná. Měla být také na pravidelné, avšak ne přehnané bázi. Také působí sympaticky, když influencer ukazuje zákulisí značky a vkládá do ní svou osobnost, například osobní vzkazy od influencera připojené k objednávkám.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit osobní vnímání zástupců cílové skupiny vybraných fashion značek, což se díky kvalitativnímu výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů také podařilo.

Práce byla rozdělena na dvě části, přičemž v první, tedy teoretické části byla objasněna teoretická východiska spojená s tématem a výzkumem. Byly tedy definovány pojmy jako online marketing, některé jeho druhy a nástroje, dále fashion marketing a jeho specifické nástroje i trendy, jako je slow fashion a fast fashion, a v neposlední řadě také influencer marketing a pojmy s ním spojené. Nechybělo ani objasnění pojmu značka, identita a image značky a brandbuilding.

V úvodu praktické části této práce byly charakterizovány vybrané influencerky a jejich fashion značky. Poté byl proveden kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů s celkem 6 zástupci cílové skupiny vybraných fashion značek. Tento výzkum byl následně také analyzován a na základě jeho výsledků byla zodpovězena výzkumná otázka stanovená v metodice práce a také sestaveno doporučení plynoucí z výzkumu.

Díky těmto rozhovorům bylo zjištěno osobní vnímání a názor zástupců cílové skupiny na vybrané fashion značky influencerů. V některých případech se názory a osobní vnímání účastnic výzkumu shodovaly, v některých zase rozcházely, avšak každý jednotlivý názor byl velmi důležitý a přispěl ke splnění cíle této bakalářské práce. Zjištěny byly například názory ohledně cenových kategorií vybraných značek, vizuálů jednotlivých e-shopů značek či stylů oblečení vybraných značek. V některých případech byly položeny i dodatečné otázky mimo scénář, které dopomohly ke zjištění hlubšího názoru na věc či úplně nové informace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALEXANDER, Lucy, 2022. The Who, What, Why & How of Digital Marketing. In: *blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 10. 2. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2022. Definitions of Marketing. In: *ama.org* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ARIETTE, [b.r.]. O Ariette. In: *ariette.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://ariette.cz/pages/o-znacce-ariette>

BARKER, Shane, 2021. 9 Of The Most Attractive Benefits Of Social Influencer Marketing. In: *shanebarker.com* [online]. Publikováno 16. 9. 2021 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/biggest-benefits-social-influencer-marketing/>

BEZUCHOVÁ, Květa, 2020. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: *kvetabezuch.com* [online]. Publikováno 12. 4. 2020 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci>

CONNOR, Jessie, 2021. Brand Building 101: Learn How to Build a Brand. In: *readwrite.com* [online]. Publikováno 27. 10. 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://readwrite.com/brand-building-101-learn-how-to-build-a-brand/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, [b.r.]. Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? In: *cernovsky.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

ČESKÁ TELEVIZE, ©1996-2021. Tereza Ramba. In: *ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/lide/tereza-ramba-voriskova/>

DESIGN BRO, ©2022. 10 Simple Steps For Brand Building Process In 2022. In: *designbro.com* [online]. Publikováno 11. 3. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://designbro.com/blog/small-business/10-steps-brand-building-process/>

DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2021. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. In: *Digital Marketing Institute* [online]. Publikováno 19. 10. 2021 [cit. 2022-02-28].

Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-26570-2.

DOMINIONI, Irene, 2020. Chiara Ferragni Calls On Italian Youth To Wear Face Masks Against Coronavirus. In: *Forbes* [online]. Publikováno 22. 10. 2020 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/irenedominioni/2020/10/22/chiara-ferragni-calls-on-italian-youth-to-wear-face-masks-against-coronavirus/?sh=1a0dc82428b4>

FRANK, Markéta. ©2022. About. In: *marketafrank.com* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://marketafrank.com/about/#c>

GEYSER, Werner, 2021. 6 Tested and True Types of Effective Influencer Collaborations. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Publikováno 23. 8. 2021 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-collaborations/#toc-3>

GEYSER, Werner, 2022. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Publikováno 27. 1. 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing*. Londýn: Bloomsbury Publishing PLC. ISBN 9781474220859.

Chiara Ferragni, 2022. In: *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 24. 3. 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/?hl=cs>

CHIARA FERRAGNI, ©2022. Chiara Ferragni Brand. In: *chiaraFerragnicollection.com* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://eu2.chiaraFerragnicollection.com/pages/about-us>

[Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery], 2021. In: *clickbait.cz* [online]. Publikováno uživatelem Redakce, 6. 6. 2021 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

KADERÁBKOVÁ, Tereza, 2019. *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

KHELEROVÁ, Vladimíra, Klára HAUNEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2113-7.

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

KOTRLOVÁ, Natalie, 2021. *Využití influencerů na sociální síti Instagram v marketingu*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Jiří Lelek

LAPŠANSKÁ, Dana, 2014. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-470-5.

LÁSKA JE, [b.r.]a. DoDuší. In: *laskaje.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://laskaje.cz/pages/do-dusi>

LÁSKA JE, [b.r.]b. NaOsobě. In: *laskaje.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://laskaje.cz/#shopify-section-1561891770109>

LE, Ngan, 2020. The Impact of Fast Fashion On The Environment. In: *psci.princeton.edu* [online]. Publikováno 20. 7. 2020 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://psci.princeton.edu/tips/2020/7/20/the-impact-of-fast-fashion-on-the-environment>

LEBBY, Sharmon, 2021. What is Slow Fashion? Definition, Progress, and Tips. In: *treehugger.com* [online]. Publikováno 30. 6. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.treehugger.com/what-is-slow-fashion-definition-progress-and-tips-5189080#citation-1>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAILCHIMP, ©2001-2022. Digital Marketing. In: *mailchimp.com* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

MALONE, Sam, 2020. The Importance of Word-of-Mouth Marketing Through Social Media. In: *Forbes* [online]. Publikováno 7. 12. 2020 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/07/the-importance-of-word-of-mouth-marketing-through-social-media/?sh=4c2ea0cf30a3>

MARKETO, ©2022. Understanding Inbound VS Outbound Marketing. In: *marketo.com* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/articles/inbound-vs-outbound/>

MARQUIS, Christopher, 2021. What Does Slow Fashion ‚Actually‘ Mean? In: *Forbes* [online]. Publikováno 14. 5. 2021, 8:54 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=661bea7673b4>

MASSA BOUTIQUE, ©2008-2022. The Brand: Chiara Ferragni. In: *massaboutique.eu* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.massaboutique.eu/the-brand/chiara-ferragni/>

MITTERFELLNER, Olga, 2019. *Fashion Marketing and Communication*. Great Britain: Taylor & Francis. ISBN 978-1-138-32309-4.

MYTIMI, [b.r.]. UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně. In: *mytimi.cz* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>

NOSKOVÁ, Anit, 2021. Chiara Ferragni: Z blondětého mišmaše milionářkou a aktivistkou. In: *Elle* [online]. Publikováno 7. 5. 2021 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/celebrity/chiara-ferragni-z-blondateho-salatu-milionarkou-aktivistkou>

NOVÁK, Pavel, 2021. Kouzelné slovo brand: Co je to branding a proč je pro váš byznys důležitý? In: *besteto.cz* [online]. Publikováno 26. 4. 2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/brand-a-branding/>

PAHWA, Aashish. 2022. What is brand image? – Importance & Examples. In: *feedough.com* [online]. Publikováno 28. 2. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>

RATH, Patricia Mink et al., 2015. *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. 2. vydání. New York: An Imprint of Bloomsbury Publishing Inc. ISBN 978-160-9018-986.

RAUTURIER, Solene, 2021. What Is Fast Fashion? In: *goodonyou.eco* [online]. Publikováno 21. 7. 2021 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

SANDERS, Rob, 2022. The 5 Types of Influencers You Need to Know. In: *simplilearn.com* [online]. Publikováno 7. 3. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>

SANTORA, Jacinda, 2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. Publikováno 14. 2. 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

SENDPULSE, 2022. What is Brand Identity. In: *sendpulse.com* [online]. Publikováno 16. 2. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-identity>

Slow Fashion, 2020. In: *alpaka-app.cz* [online]. Publikováno 19. 8. 2020 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.alpaka-app.cz/post/slow-fashion>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Nové Město: VŠPP a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

TAHAL, Radek et al., 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TARVER, Evan, 2020. Brand Identity. In: *investopedia.com* [online]. Publikováno 28. 7. 2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

THE BLOND SALAD, ©2020. Chiara Ferragni. In: *theblonds salad.com* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://theblonds salad.com/en/chiara-ferragni/>

[Trendy máma současnosti: Chiara Ferragni], 2019. In: *trendy-mama.cz* [online]. Publikováno 16. 7. 2021 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://trendy-mama.cz/blog/chiara-ferragni-materstvi/>

UHLÍŘOVÁ, Lenka Bc., 2019. *Výuka v oděvnictví a vliv módní přehlídky na výuku*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra fyziky, chemie a odborného vzdělávání. Vedoucí práce Mgr. Pavel Pecina Ph.D.

UMOVÁ, Kateřina, 2016. *Módní fotografie v současné Skandinávii*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav germanistiky, nordistiky a nederlandistiky. Vedoucí práce Mgr. Agneta Christina Alarka Kempe

VOSPER-WOGHIREN, Ehimwenma, 2013. *Translating the fashion story: analyzing fashion captions in two women's magazines*. Diplomová práce. Baton Rouge: Louisiana State University, School of Human Ecology, Department of Textiles, Apparel Design and Merchandising. Vedoucí práce Dr. Jenna Tedrick Kuttruff.

WARD, Susan, 2020. What Is Online Marketing? What You Need To Know About Online Marketing. In: *thebalancesmb.com* [online]. Publikováno 18. 11. 2020 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/online-marketing-2948352>

[What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?], 2021. In: *cune.edu* [online]. Publikováno uživatelem Concordia University, Nebraska, 29. 1. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing>

ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? In: *mujsvetmarketingu.cz* [online]. Publikováno 29. 1. 2017 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	vztah business to business
B2C	vztah business to customer
č.	číslo
DNA	deoxyribonukleová kyselina
mld.	miliarda
např.	například
UI	user interface
USP	unique selling proposition
UVP	unique value proposition
UX	user experience
WOM	word of mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Využití sociálních sítí pro influencer marketingové kampaně v roce 2021.....	24
Obrázek 2 Označení placené spolupráce na Instagramu Markety Frank.....	26

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Náhled e-shopu Ariette

Příloha P III: Náhled e-shopu Láska je

Příloha: P IV: Náhled e-shopu Chiara Ferragni Collection

Příloha P V: Audio nahrávky jednotlivých rozhovorů se zástupci cílové skupiny

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Dobrý den,

dovolte mi Vás přivítat na rozhovoru v rámci méj bakalářské práce a hned na začátku bych Vám chtěla moc poděkovat za Váš čas vyhrazený tomuto rozhovoru.

Ráda bych se Vám také představila. Jmenuji se Tereza Zmeškalová a studuji marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Téma méj bakalářské práce je Fashion značky influencerů a jejím cílem je zjistit Vaše osobní vnímání značek daných influencerů. Vaše odpovědi jsou pro můj výzkum důležité, proto se tedy nebojte vyjádřit svůj opravdu upřímný názor, protože žádná odpověď není špatná. Mám přichystaných celkem X otázek, na které se Vás budu postupně ptát během následujících několika minut. Maximální doba trvání tohoto rozhovoru by měla být 30 minut, avšak pokud budete cítit, že jste řekla vše, co jste chtěla, nebude rozhovor zbytečně natahován. Zároveň se nebojte během rozhovoru na cokoli zeptat či cokoli dodat, uvítám jakékoli poznatky. Rozhovor je nahrávaný, pokud si to ale nepřejete, nahrávání spouštět nebudu.

Pokud nemáte žádný dotaz, můžeme se tedy pustit do samotného rozhovoru!

Zahřívací otázky

1. Sledujete na sociálních sítích influencerky? Dokážete říct alespoň zhruba kolik?
2. Jaký je Váš názor na to, že influencerky spouští své vlastní značky?
3. Koupila jste si někdy něco od značek influencerů obecně? Proč, co byl motiv?

Obecné otázky

Účastnicím jsou oznámeny influencerky zvolené pro tuto bakalářskou práci.

4. Jak dobře znáte zmíněné influencerky? Jak často je sledujete? Kterou z nich sledujete nejaktivněji a na jaké sociální síti?
5. Věděla jste, že zmíněné influencerky mají své vlastní značky? Kde jste se o tom dozvěděla?

Účastnicím jsou ukázány jednotlivé e-shopy

6. Jaký je Váš názor na ceny produktů? Jste ochotná investovat větší množství peněz do módy?

7. Zakládáte si na volbě materiálu oblečení / doplňků? Kontrolujete před koupí oblečení složení?

8. Jaký je Váš postoj ke slow fashion / udržitelnosti? Snažíte se svůj šatník směřovat tímto směrem, nebo je Vám to úplně jedno a neřešíte to?

Konkrétní otázky

9. Koupila jste si někdy něco od zmíněných značek influencerů? Proč, co byl motiv? Co by mohl být motiv ke koupi produktu od alespoň jedné ze značek?

10. Jak se Vám líbí styl oblečení značky Ariette, Láska je a Chiara Ferragni? Který ze stylů jednotlivých e-shopů je Vašemu stylu nejbližší?

11. Jak se Vám líbí vizuální stránka (užitý font, grafika, logo...) značky Ariette, Láska je a Chiara Ferragni?

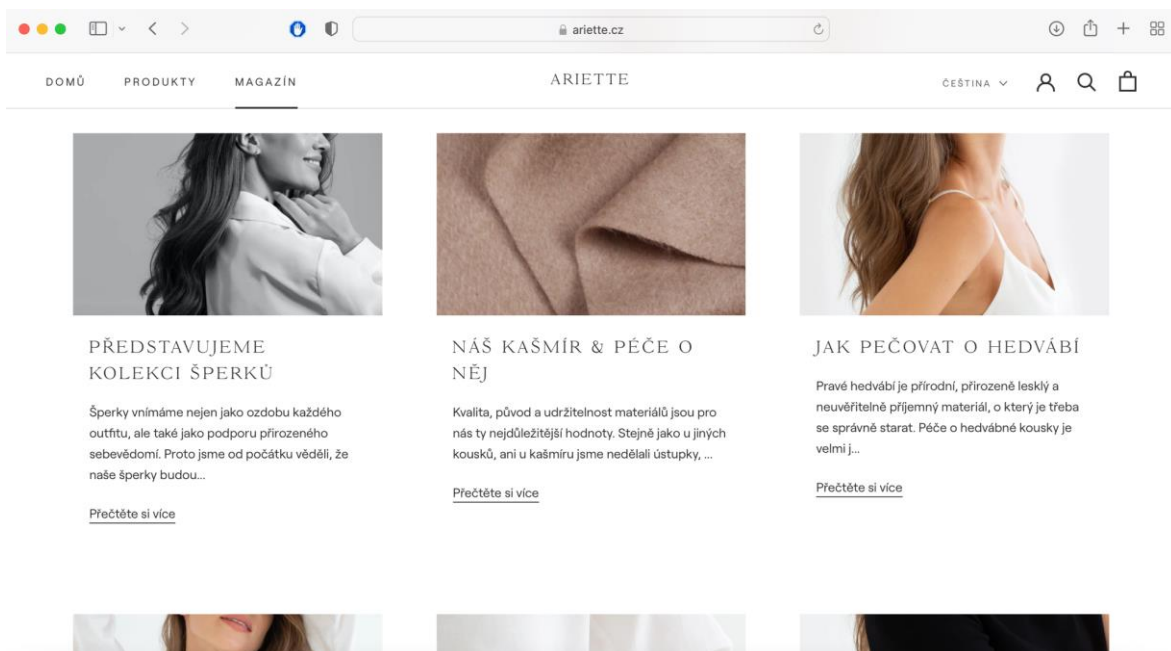
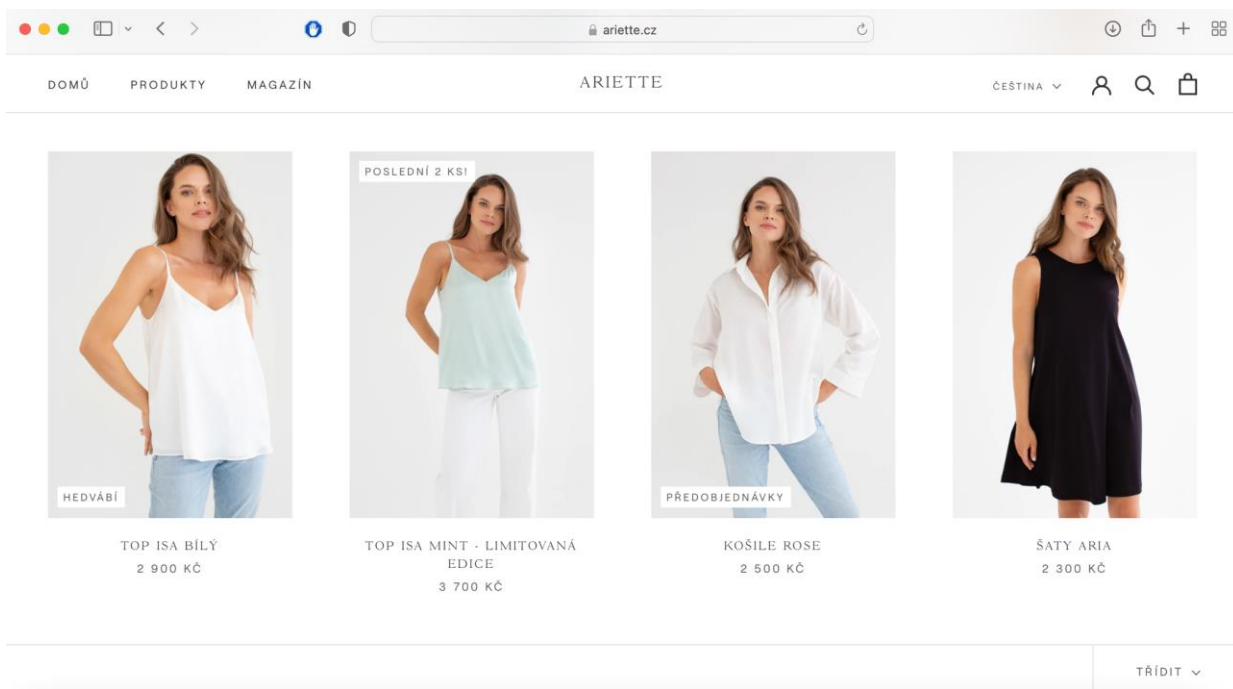
12. Jaký máte názor na propagaci jednotlivých značek? Viděla jsem už někdy reklamu na alespoň jednu z těchto značek? Pokud ano, kde?

13. Jaký máte názor na komunikaci e-shopů (influencerů) se svými zákazníky?

14. Chybí Vám na některém ze zmíněných e-shopů něco? Co dalšího byste na e-shopu uvítala?

15. Je něco, na co jsem se nezeptala a chtěla byste to sdílet, nebo něco dodat?

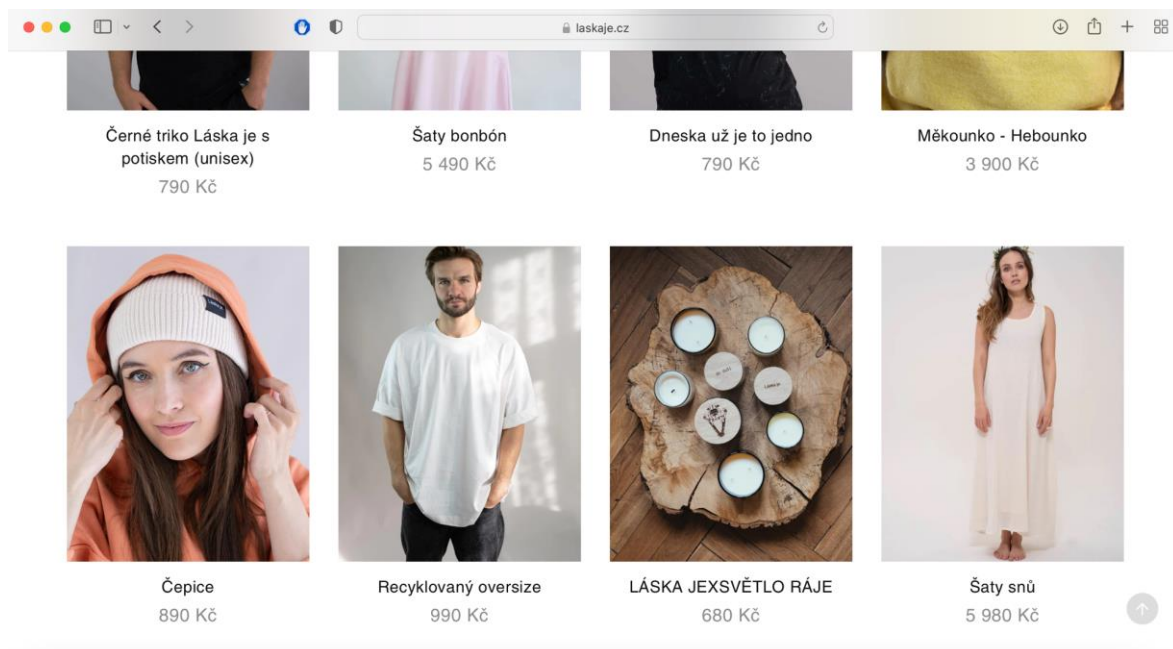
PŘÍLOHA P II: NÁHLED E-SHOPU ARIETTE



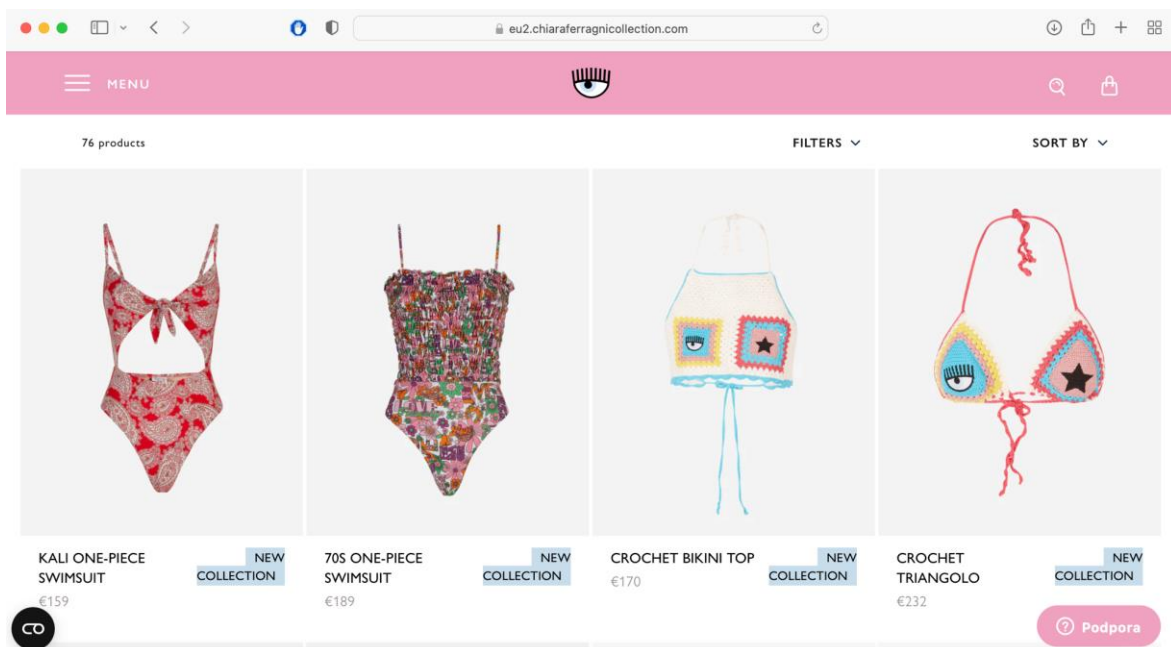
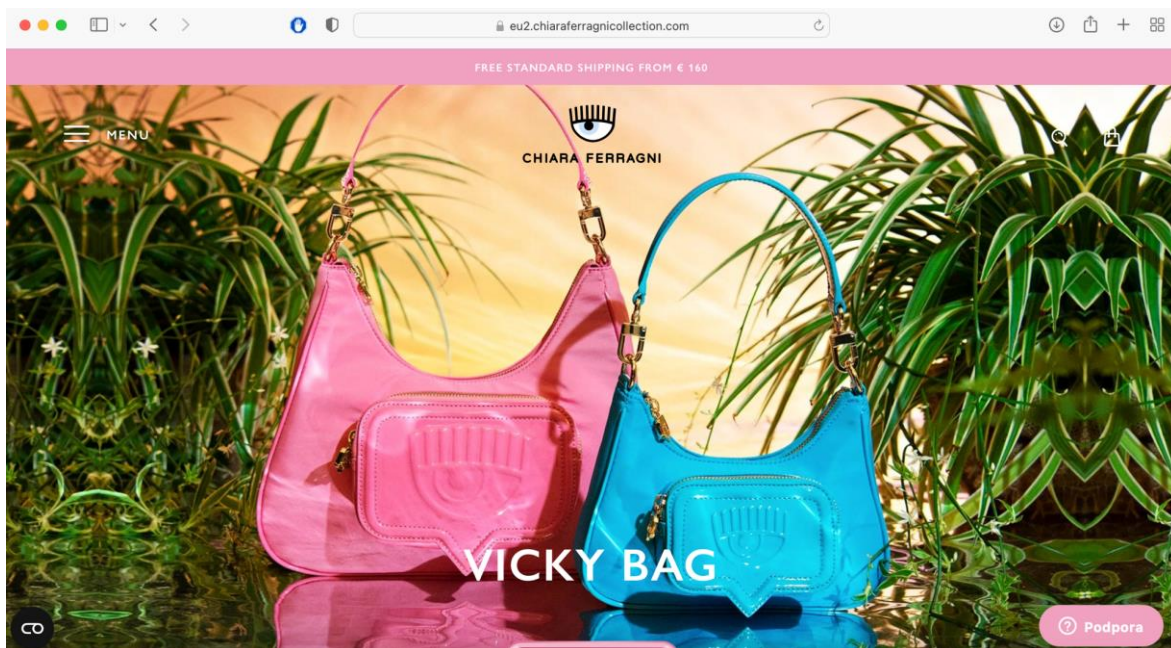
PŘÍLOHA P III: NÁHLED E-SHOPU LÁSKA JE



Láska je.



PŘÍLOHA P IV: NÁHLED E-SHOPU CHIARA FERRAGNI COLLECTION



**PŘÍLOHA P V: AUDIO NAHRÁVKY JEDNOTLIVÝCH
ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY**

<https://drive.google.com/drive/folders/1hWdf19iiYzIEUbh8a60CsG2wOEMnMDWf?usp=sharing>