

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2021

Kristina Králová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Limitované kolekce vytvořené ve spolupráci
s influencery jako součást marketingové strategie
módních řetězců**

Bakalářská práce

Autorka práce: Kristina Králová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. května 2021

Kristina Králová

Bibliografický záznam

KRÁLOVÁ, Kristina. Limitované kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery jako součást marketingové strategie módních řetězců. Praha 2021. 89 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 109 519 znaků

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu limitovaných kolekcí vytvořených ve spolupráci s influencery z pohledu marketingové strategie módních řetězců. Cílem práce je zjistit hlavní cíle a přínos kolekcí pro módní řetězce a zároveň popsat celý strategický proces tvorby, od výběru influencera až po finální uvedení kolekce na trh. V první části práce jsou představeny oblasti marketingu, které s tímto tématem úzce souvisejí. V praktické části je následně uvedena případová studie konkrétní společnosti, prostřednictvím které jsou zodpovězeny hlavní výzkumné otázky. Tato část by zároveň měla sloužit jako vodítko pro úspěšnou co-brandingovou strategii, která stojí za tvorbou limitovaných influencer kolekcí.

Annotation

This bachelor thesis is focused on limited collections created in collaboration with influencers as a part of fashion retailer's marketing strategy. The purpose of this thesis is to find out the main goals and benefits of these collections for the fashion retailer and also to describe the whole strategic process of the creation, from the selection of influencers to the final launch of the collection. Within the theoretical framework, key areas of marketing that are related to this topic are introduced. The practical part then presents a case study of a specific company, through which the main research questions are answered. Moreover, the analysis aims to develop a guide for a successful co-branding strategy that stands behind limited influencer collections.

Klíčová slova

Fashion marketing, influencer marketing, co-branding, limitované kolekce, módní řetězec

Keywords

Fashion marketing, influencer marketing, co-branding, limited collections, fashion retailer

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za odborné vedení, rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat Carolin Westphal za poskytnutí rozhovoru.

Obsah

ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST	5
1 MARKETING.....	5
1.1 DEFINICE MARKETINGU	5
1.2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	6
1.3 WORD-OF-MOUTH MARKETING	8
2 FASHION MARKETING	9
2.1 DEFINICE FASHION MARKETINGU	9
2.2 VÝZNAM ZNAČKY V MÓDNÍM PRŮMYSLU	10
2.3 CO-BRANDING V MÓDNÍM ODVĚTVÍ.....	11
3 DIGITÁLNÍ INFLUENCER JAKO NÁSTROJ MARKETINGU	14
3.1 KDO JE TO INFLUENCER.....	14
3.2 INFLUENCER MARKETING	15
3.3 TYPY INFLUENCERŮ.....	16
3.4 ZÁKLADY ÚSPĚŠNÉHO INFLUENCER MARKETINGU	17
3.5 INFLUENCER JAKO ZNAČKA	20
3.6 INFLUENCER CO-BRANDING	22
4 MÓDNÍ ŘETĚZCE A VYBRANÉ MARKETINGOVÉ PROCESY.....	25
4.1 SEGMENTACE	25
4.2 TARGETING.....	26
4.3 POSITIONING.....	28
4.3.1 Positioning značky.....	28
4.3.2 Positioning produktu (diferenciace sortimentu)	28
PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘÍPADOVÁ STUDIE ONLINE MÓDNÍHO ŘETĚZCE ABOUT YOU	32
5.1 METODOLOGIE	32
5.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ABOUT YOU	33
5.3 DRUHY INFLUENCER KOLEKČÍ	34
5.3.1 Koncept About You Limited	34
5.3.2 Koncept kapsulových kolekčí	38
5.4 VÝBĚR INFLUENCERA.....	40
5.5 PROCES TVORBY INFLUENCER KOLEKCE	44
5.6 PŘÍNOS A CÍLE INFLUENCER KOLEKČÍ A METRIKY PRO JEJICH VYHODNOCENÍ	47
5.7 EFEKTIVITA INFLUENCER KOLEKČÍ.....	50
5.8 ABOUT YOU X MOGLI	52
5.8.1 Základní informace o kolekci	53
5.8.2 Koncept kolekce	53
5.8.3 Výběr influencerů.....	55
5.8.4 Komunikace na sociálních médiích	56
5.8.5 Komunikace na e-commerce stránce	58
5.8.6 Zhodnocení kolekce	61
5.9 DISKUZE A LIMITY PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	62
ZÁVĚR.....	64
SUMMARY	66

SEZNAM LITERATURY	68
KNIHY	68
ČASOPISY A SBORNÍKY	70
AKADEMICKÉ ZDROJE	71
INTERNETOVÉ ZDROJE	72
ROZHOVOR	74
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	75
SEZNAM TABULEK	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79
PŘÍLOHA 1: SLOVNÍK POJMŮ	79
PŘÍLOHA 2: OSOBNÍ ROZHOVOR S PROJEKTOVOU MANAŽERKOU ABOUT YOU.....	80

ÚVOD

Limitované kolekce vytvořené v rámci spolupráce dvou značek neboli co-brandingu jsou v posledních letech nejen v módním průmyslu populární strategií, prostřednictvím které se značky snaží uspokojit potřeby moderních zákazníků a dosáhnout řady dalších strategických cílů.¹ V tradičním pojetí je pojem co-branding vázán především na propojení dvou komerčních značek, umělců, celebrit či dalších organizací,² avšak nyní se do role značek dostávají i vlivní uživatelé působící na sociálních médiích, čímž se rozšiřují i možnosti samotných kolaborací a vzniká tak zajímavý koncept propojující strategii co-brandingu s influencer marketingem, kterého zatím využívají především globální módní řetězce a kosmetické firmy.

Bakalářskou práci jsem se tedy rozhodla věnovat tématu limitovaných kolekcí vytvořených v rámci spolupráce influencerů a módních řetězců. V práci si kladu výzkumnou otázku, a to sice jaké jsou hlavní cíle a přínosy influencer kolekcí pro módní řetězce, a zároveň se snažím popsat celý strategický proces a hlavní faktory, které souvisejí s uvedením takové kolekce na trh a ovlivňují její následný úspěch. Po hlubším nastudování tématu jsem předpokládala strukturu práce, jak je uvedena v tezi, upravila tak, aby na sebe jednotlivé části lépe navazovaly a zároveň poskytly ucelený teoretický rámec pro dosažení cíle práce.

V teoretické části nejdříve definuji základy tradičního marketingu a představím oblasti, které úzce souvisí s dalšími kapitolami. Ve druhé kapitole práce se zaměřím na módní marketing s důrazem na marketingově orientovaný koncept, význam značky a fenomén co-brandingu z pohledu módního průmyslu. Třetí kapitolu práce věnuji základům úspěšného influencer marketingu a zároveň popíšu specifika influencer značky, která jsou důležitým aspektem dlouhodobé kolaborace s vlivnou osobou. V poslední kapitole teoretické části uvedu marketingové procesy, které stojí za každým taktickým rozhodnutím módních řetězců a jsou úzce spjaty s celým procesem tvorby jakékoli kolekce. V celé teoretické části práce se budu opírat především o knižní zdroje, akademické práce a nejnovější studie. Dále využiji také množství internetových zdrojů, které jako jediné poskytují informace a analýzy týkající se tohoto moderního fenoménu.

¹ BLACKETT, Tom a Robert W. BOAD. Co-Branding: The Science of Alliance. 1st ed. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 1999. ISBN 978-0-333-76089-5.

² GÉRALDINE, Michel a Reine WILLING. The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Causes...and More. 1st ed. United Kingdom: Routledge, 2020. ISBN 9781138499614.

Na základě případové studie v praktické části pak čtenáři poskytnu vhled do využití influencer kolekcí konkrétním módním řetězcem. Díky detailní kvalitativní analýze založené na interních datech, rozhovoru se zaměstnancem a veřejně přístupných informacích zodpovím hlavní výzkumnou otázku a zároveň rozeberu komplexní proces, který za jednotlivými kolekcemi stojí tak, aby čtenář získal ucelenou představu o tomto fenoménu. Praktická část by měla zároveň sloužit i jako vodítko pro co-brandingovou strategii a popsat hlavní faktory, které vedou k úspěchu limitovaných influencer kolekcí.

Při vybírání tématu jsem si neuvědomila řadu aspektů, které jsou nutné pro zjištění efektivity těchto spoluprací, a proto se trochu odkláním od cíle uvedeného v tezi práce. Velkým přínosem je v tomto ohledu i má půl roční stáž ve vybrané společnosti, kde jsem měla možnost být součástí influencer týmu a nahlédnout tak na všechny procesy související s uvedením limitovaných kolekcí, a dále pak rozhovor s expertem a interní data, díky nimž práce přináší hodnotné informace o strategických procesech a cílech jednoho z nejrychleji rostoucích online módních řetězců v Evropě, který nabízí kolekce vytvořené ve spolupráci s influencerky již řadu let.

V práci užívám řadu anglicismů, které jsou v odborné terminologii tohoto oboru hojně rozšířené a v českém jazyce bohužel nemají doslovný překlad, a proto v příloze práce uvádím krátký slovník, který tyto pojmy stručně vymezuje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Jak již ze samotného názvu bakalářské práce vyplývá, limitované influencer kolekce jsou v práci analyzovány z pohledu marketingové strategie módních řetězců, a proto je důležité nejdříve definovat samotný pojem marketing, který je základem pro celkový kontext bakalářské práce, a dále popsat vybrané oblasti marketingové komunikace, které úzce souvisí s tímto fenoménem a jsou nezbytné pro pochopení celé problematiky.

1.1 Definice marketingu

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*³ Tak zní obsáhlá definice od Kotlera a Armstronga, kteří vidí marketing především jako uspokojování potřeb zákazníků, přičemž právě zákazník a jeho přání by měly být hlavním základem celého marketingového procesu, který je složen z komplexních činností, od provádění výzkumu trhu přes tvorbu produktu až po finální komunikaci a propagaci. Ovšem pouhé splnění vyjádřených potřeb by mohlo být pro zákazníka zklamáním. Pro úspěch společnosti je tudíž nezbytné pomáhat spotřebitelům zjistit, co si vlastně přejí a chtějí, pomoci jim na cestě stát se tím, čím chtějí být a vyprávět příběhy, které budou rezonovat napříč společnostmi.⁴

Na druhé straně je však potřeba zdůraznit, že dalším cílem marketingových procesů je zisk firmy, který by měl plynout ze zmiňovaného uspokojování potřeb cílových skupin. Ideálním scénářem je tedy poskytovat kvalitní produkty, za přijatelné ceny, ve správný čas, na správném místě a tím správným způsobem.⁵ Toto ve své knize zdůrazňuje i Jakubíková a dodává, že marketing je klíčovou součástí celkové firemní strategie, směřující k dosažení stanovených cílů. Je tedy důležité nalézt balanc mezi zájmy zákazníka a organizace tak, aby firma vytvářela nabídku odlišnou od konkurence, která je díky své diferenciaci přidanou hodnotou pro koncového spotřebitele.⁶

Je patrné, že k úspěšnému dosažení strategických cílů společnosti je nutno

³ KOTLER, Philip. Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; z anglického originálu Marketing: An Introduction přeložili Hana Machková ... [et al.]. 6th ed. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 30.

⁴ GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě / Seth Godin ; překlad Eva Mašková Křápková. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788027125678.

⁵ JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

vyslyšet potřeby a přání zákazníka a zároveň nabízet unikátní produkt odlišný od konkurence. Trh 21. století zároveň zaznamenává výrazný vliv různých společenských sil, které formují a podněcují nové marketingové chování a mezi které se mimo jiné řadí i digitální revoluce a rozvoj online informačních sítí.⁷

1.2 Online marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“⁸ S postupným rozvojem nových technologií a vznikem počítačové sítě se začaly rozvíjet i podoby a nástroje marketingové komunikace, která se tak částečně přesunula z offline prostředí do online prostředí internetu. Za online marketingovou komunikaci lze označit soubor vzájemně propojených internetových nástrojů, skrze které firma strategicky komunikuje se svými zákazníky. Mezi takové nástroje se řadí primárně webové stránky, e-shopy, blogy, sociální média a sdílená multimédia.⁹ Online komunikace nabízí řadu výhod, jako je možnost přesného zacílení zákazníka, personalizace komunikace, interaktivita, zvýšení a zjednodušení prodejů, vytváření kampaní na základě podložených dat a v neposlední řadě také poměrně jednoduchý způsob měření úspěchu a zároveň relativně nízké počáteční náklady.¹⁰

Nejvýznamnějším prostředkem pro komunikaci na internetu jsou bezesporu webové stránky,¹¹ které se liší hlavně dle stanovených cílů firmy. Webové stránky tak mohou sloužit jako nástroj k získávání kontaktů na potenciální zákazníky, nástroj ke komunikaci s klíčovými skupinami a také jako nástroj přímého prodeje, což je v posledních letech primární důvod tvorby webových stránek firem.¹² Prodej v prostředí internetu lze v literatuře najít také pod pojmem e-commerce neboli elektronický prodej. „E-commerce představuje

⁷ KOTLER, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Northwestern University, Kevin Lane Keller, Dartmouth College ; překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 40.

⁹ JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

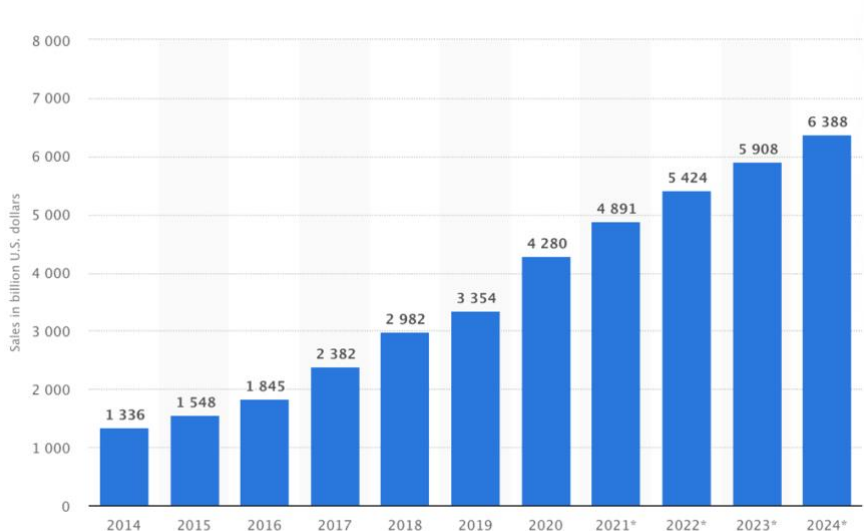
¹⁰ HÄRTING, Ralf-christian, Christopher REICHSTEIN, Andreas MÜLLER, Witold ABRAMOWICZ, Rafael CORCHUELO, John MYLOPOULOS, Michael ROSEMANN a Clemens SZYPERSKI. Potential Benefits of New Online Marketing Approaches. Business Information Systems: 22nd International Conference, BIS 2019, Seville, Spain, June 26–28, 2019, Proceedings, Part II [online]. 2019, , 109-117 [cit. 2021-5-1]. ISBN 3030204820. ISSN 18651356. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-20482-2_10

¹¹ JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

¹² Tamtéž.

takovou obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace, zejména internetu.“¹³ Dle Janoucha¹⁴ se v dnešní době již nelze spoléhat pouze na kamenné obchody a e-shopy jsou nedílnou součástí prodeje i komunikace firem. Tento fakt naznačuje i graf níže, který predikuje růst světového obratu e-commerce v roce 2024 o 80, 6 % v porovnání s rokem 2014.

Obrázek 1: Světový vývoj obratu e-commerce a predikce do roku 2024.



Zdroj: *statista.com*

Druhým významným nástrojem z prostředí online komunikace jsou sociální média, skrze která firmy dokáží velmi dobře navazovat vztahy se spotřebiteli. Zákazníci jsou již skeptičtí ohledně reklamních sdělení v tradičních i nových médiích a firmy tak čelí výzvě vytvářet originální a relevantní digitální obsah, který má cílového zákazníka v příslušném bodě zaujmout a zároveň ho dovést ke stanovené konverzi. Čas strávený na sociálních médiích se každým rokem zvyšuje, což značkám umožňuje vyvinout digitální strategii tak, aby efektivně rozvíjely a posilovaly vztahy se svými zákazníky. Aby však firma mohla na sociálních médiích uspět, musí nejdříve získat vliv ve virtuálních komunitách, jejichž součástí jsou její cíloví zákazníci.¹⁵ Takového efektu lze docílit prostřednictvím word-of-mouth marketingu a správné volby vlivných uživatelů, kteří v těchto komunitách

¹³ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. s. 112. ISBN 978-80-247-4780-4.

¹⁴ JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

¹⁵ LOZADA-CONTRERAS, Frank. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. Fórum Empresarial [online]. 2021, 57-82 [cit. 2021-04-23]. ISSN 15418561. Dostupné z: doi:10.33801/fe.v25i1.18514

působí.¹⁶

1.3 Word-of-mouth marketing

World-of-mouth (WOM) se vymezuje jako forma osobní komunikace, přičemž základem je výměna informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Tradiční definice dále upřesňuje, že se jedná o interpersonální komunikaci dvou osob, avšak s příchodem sociálních médií se toto zcela mění a na scénu nastupuje nový pojem, tzv. word-of-mouth, který zaměňuje orální komunikaci za virtuální.¹⁷ Díky zmíněné interaktivitě online prostředí se ke slovu dostává kdokoli s přístupem k internetu a prakticky každý jedinec má možnost svým pozitivním či negativním názorem zasáhnout velké množství spotřebitelů, což může mít výrazný dopad na vnímání recenzovaného produktu či značky.

Dříve se přirozeně jednalo o organickou konverzaci mezi zákazníky, aniž by byl kdokoli z aktérů ovlivněn třetí stranou. Motivací zkrátka bylo pomoci ostatním a doporučit určitý produkt nebo je naopak před koupí varovat. Ovlivnit takové konverzace se dalo jen velmi těžko a nejúčinnější zbraní byl bezchybný produkt spojený s určitou marketingovou aktivitou. S nástupem word-of-mouth, tedy internetu, se však vyvinuly i nové efektivní prostředky, prostřednictvím kterých lze alespoň z části získat kontrolu nad těmito konverzacemi a díky kterým lze vytvářet podmínky pro podněcování takových konverzací.¹⁸

Tyto prostředky neboli techniky WOM marketingu jsou tedy takové činnosti, které podporují diskuze o konkrétní značce a jejích produktech. Asociace Word of Mouth Marketingu (WOOMA) mezi tyto techniky řadí: virální marketing, referral programy, buzz marketing, podněcování konverzací, firemní blogy a mimo jiné také influencer marketing, který se přímo odvíjí od WOM marketingu.¹⁹

¹⁶ ŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.

¹⁷ HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

¹⁸ VALCK, Kristine de, Roberts KOZINETS, Andrea WOJNICKI a Sarah WILNER. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 2010, (2), 21. Dostupné z: doi:10.1509/jm.74.2.71

¹⁹ ZELINKOVÁ, Petra. Cestovatelský blog jako marketingový nástroj. Praha, 2019. 80 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Jana Rosenfeldová.

2 Fashion marketing

V rámci druhé kapitoly bakalářské práce je rozebrán jeden konkrétní obor marketingu, a to sice fashion marketing. Kapitola se věnuje především moderním přístupům, které jsou v současnosti v módním odvětví hojně využívány a jsou tak relevantní pro celý koncept této práce.

2.1 Definice fashion marketingu

Fashion marketing je jednou ze specifických kategorií marketingu a lze ho definovat jako využití marketingových technik, procesů a obchodní filozofie, které cílí na potenciálního zákazníka za účelem dosažení dlouhodobých cílů společnosti. Klíčovým prvkem, který odlišuje fashion marketing od marketingu jiných produktů, je neustálá změna módních trendů.²⁰ Společnosti nabízející módní zboží jsou závislé na opakovaných nákupech zákazníků a klíčem k takové loajalitě je nabídka stylových a kvalitních produktů, které svou charakteristikou odpovídají zvolené ceně, přáním spotřebitele a aktuálním trendům.²¹

Easey²² ve své knize uvádí hned několik konceptů, kterými se módní značka či řetězec mohou řídit, avšak nejvíce využívaným z pohledu módních řetězců je koncept orientovaný na marketing, kdy vzhled a design produktu vychází z průzkumu trhu. Jádrem tohoto pojetí módního marketingu není návrhář, nýbrž samotní marketéři a jejich aktivity. Návrhář je tak postaven do role člověka, který musí reagovat na specifika a přání spotřebitelů, jež jsou podložena marketingovým výzkumem. Od analýzy cílových zákazníků se pak odvíjí i cena produktů, která by měla odpovídat přesným požadavkům cílové skupiny spotřebitelů.²³ Životní cyklus módy se každým rokem snižuje a úspěšné módní řetězce musejí správně určit nejen to, co jejich cílová skupina nosí právě teď, ale i jaké trendy bude vyhledávat za rok. Detailní analýzou nákupního chování zákazníka a trhu mohou prozkoumat současné i budoucí trendy.²⁴

Módní řetězce tedy každodenně analyzují situaci na trhu s cílem zamezit přebytku nabídky nad poptávkou a tím i finančním ztrátám. Za návrhem kolekce stojí početný tým

²⁰ RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. Marketing Fashion: A Global Perspective. London: Bloomsbury Academic, 2012. ISBN 978-1609010782.

²¹ EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

²² Tamtéž.

²³ BABU, Ramesh V. Fashion Marketing Management. India: Woodhead Publishing India Pvt., 2019. ISBN 978-93-85059-49-0.

²⁴ HINES, Tony a Bruce MARGARET. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd edition. London: Routledge, 2007. ISBN 978-0-7506-6897-2.

lidí, který je složen z návrhářů, tržních specialistů a nákupčích, kteří neustále sledují a objevují nové trendy, na základě kterých pak obnovují nabídku tak, aby splnili spotřební přání zákazníka.²⁵

2.2 Význam značky v módním průmyslu

*„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi publikem produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci ve své hlavě, ve své mysli,“*²⁶ shrnuje ve své knize Vysekalová. Posner²⁷ dále dodává, že značka je souborem hmatatelných i nehmatatelných benefitů, které poskytuje samotný produkt nebo služba, a zahrnuje celou nákupní zkušenost zákazníka.

Lidé touží po produktech, které v nich dokáží vyvolat emoce, jsou personalizované a mají výraznou identitu. Zejména v módě v sobě značka skrývá nejen přidanou hodnotu pro zákazníka a odlišení se od konkurence, ale i symbol společenského postavení a životního stylu.²⁸ Skrze oblečení jedinec vytváří svou vlastní identitu a jeho vztah k módní značce je čím dál tím důležitější, jelikož jsou to právě materiální statky a životní styl, které ovlivňují každodenní život a to, jak jedinec vidí sám sebe a jak je na něj ve společnosti nahlíženo. Výběr značek a produktů založený na aspiračním životním stylu umožňuje lidem odlišit se od ostatních a zároveň si budovat určitou sociální image. Spotřeba se tak stává vědomým výběrem, při kterém si jednotlivci selektují, s čím chtějí být spojováni.²⁹

Branding neboli proces všech úkonů, které vedou k vybudování značky, je tedy v módním průmyslu bezpochyby klíčovou strategickou otázkou. Cílem všech společností by mělo být vytváření pozitivních asociací se značkou v hlavách zákazníků tak, aby v nich vždy vzbudila pozitivní emoce a zároveň tím docílila odlišení se od konkurence. Zákazník musí mít o značce povědomí a měl by znát její hodnoty, se kterými se v nejlepším možném případě i sám ztotožňuje.³⁰ Díky tomu pak firma může docílit jeho dlouhodobé loajality.

²⁵ VOTOČKOVÁ, Pavlína. Trendy ve fashion marketingu a jejich vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Alena Filipová.

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky" / Jitka Vysekalová a kolektiv. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283. s. 136.

²⁷ POSNER, Harriet. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. 2nd ed. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.

²⁸ VOTOČKOVÁ, Pavlína. Trendy ve fashion marketingu a jejich vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Alena Filipová.

²⁹ LASCITY, M.E. "Cool" Workings: Glamour Labor and Identity Issues in Fashion Branding. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture [online]. 2020, 24(2), 163 - 180 [cit. 2021-5-1]. ISSN 1362704X. Dostupné z: doi:10.1080/1362704X.2018.1488415

³⁰ KHELEROVÁ, Vladimíra, Klára HAUNEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. 1. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

Tento fakt lze aplikovat i na osobní značku influencera, která je specifická především celým příběhem a samotnou osobou influencera a jeho životním stylem, se kterým se zákazník dokáže velice dobře ztotožnit, a je blíže rozebrána v kapitole tři.

2.3 Co-branding v módním odvětví

„Co-branding označuje spojení minimálně dvou značek, které společně spolupracují v marketingovém kontextu, jako je propagace, vývoj produktu nebo distribuce.“³¹

Jak bylo ukázáno v předchozí kapitole, značka v módním odvětví hraje významnou roli a není proto divu, že právě koncept co-brandingu se v posledních letech tak významně rozvinul. Zákazníci v dnešním světě neustále prahnou po nových zážitcích a v módním odvětví to znamená nejen pravidelnou tvorbu módních kolekcí, které odrážejí nejnovější trendy, ale i vytváření podnětů k překvapení a nadšení, což dokáže mimo jiné i co-branding. Prostřednictvím této strategie může firma nejen nalákat nové zákazníky, ale i posílit identitu značky a zvýšit celkový obrat.³²

Co-branding může mít dvě formy, a to sice ingredient a composite co-branding.³³ V prvním případě se jedná o situaci, kdy značka vytváří určité benefity produktu prostřednictvím partnerství se společnostmi, jejichž produkty se využívají v rámci výroby finálního zboží. Takovým případem může být nedávná kolaborace módního domu Hermès a firmy MycoWorks na vytvoření ikonického modelu kabelky “Victoria“ ve veganské verzi, jejímž základním využitým materiálem jsou houby právě od start-upu MycoWorks. *„Vize a hodnoty firmy MycoWorks odrážejí hodnoty Hermès: silná fascinace přírodními materiály a jejich možné transformace, snaha o dokonalost s cílem zajistit, aby objekty byly využívány co nejlépe a zároveň byla maximalizovaná jejich životnost.“³⁴* V druhém případě dochází k propojení dvou již existujících značek v jeden nový produkt a jedná se především o limitované kolekce vytvořené ve spolupráci s další značkou.³⁵ Jména a loga jsou pak použita v kombinovaném formátu.³⁶ Tento koncept spolupráce je běžný primárně mezi

³¹ VOTOČKOVÁ, Pavlína. Trendy ve fashion marketingu a jejich vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Alena Filipová.

³² OEPPEN, Jemma a Ahmad JAMAL. Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. Journal of Marketing Management [online]. 2014, 30(9-10), 925-948 [cit. 2021-04-18]. ISSN 0267257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2014.934905

³³ ZICKERMANN, Peter. Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2015. ISBN 978-3954892969.

³⁴ DELEY, Rachel. Exclusive: Hermès Bets on Mushroom-Based ‘Leather’. Business of Fashion [online]. 11. 03. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/exclusive-hermes-bets-on-mushroom-leather>

³⁵ BLACKETT, Tom a Robert W. BOAD. Co-Branding: The Science of Alliance. 1st ed. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 1999. ISBN 978-0-333-76089-5.

³⁶ VOTOČKOVÁ, Pavlína. Trendy ve fashion marketingu a jejich vliv na nákupní rozhodování spotřebitele.

módními řetězci a luxusními módními domy a označuje se jako tzv. „fast fashion co-branding“. Jako příklad lze uvést módní řetězec H&M, který dlouhodobě spolupracuje s významnými designéry již od roku 2004, kdy uvedl limitovanou kolaboraci se světovým designérem Karlem Lagerfeldem. Tyto kolaborace jsou v případě H&M vždy předmětem velkého zájmu a většinou dochází k vyprodání kolekce během velice krátké doby, jako tomu bylo v případě kolaborace H&M a Marni, kdy byla kolekce v den uvedení vyprodána do poledních hodin.³⁷

Co-branding s sebou přináší řadu výhod i nevýhod. Mezi hlavní pozitivní aspekty patří jednoznačně přesvědčivý positioning výrobku, jelikož na jeho vývoji pracovaly dvě značky, dále pak diferenciací nabídky od konkurence a zvýšení obrátu společnosti a také otevírá cestu pro oslovení nových cílových skupin zákazníků a zvyšuje povědomí o značce. Dále díky spojení dvou známých značek dochází ke snížení nákladů na zavádění produktu a urychluje se i jeho přijetí ze strany zákazníků.³⁸ Firmy mohou v rámci co-brandingu také analyzovat způsoby, jakými druhá značka s danou cílovou skupinu komunikuje, a následně tyto informace využít pro své budoucí kampaně a zároveň díky expertize druhé značky lépe tuto cílovou skupinu oslovit. Na druhou stranu jsou zde i potenciální nevýhody, jako je negativní zpětná vazba zákazníků, kdy pak kolaborace v očích zákazníků není tou správnou volbou z pohledu jedné či druhé značky. Nesprávně zvolený partner může následně vést nejen k nízkým ziskům, ale i ke špatné reputaci obou společností.³⁹

Je důležité, aby společnosti chápaly i efekty, které co-branding vytváří z pohledu nákupního chování. V módním průmyslu je především zakotvena potřeba unikátnosti (need for uniqueness) ze strany zákazníka. Studie zaměřující se na vztah mezi unikátností produktu a nákupním chováním, ukázala, že právě tato potřeba je hlavní motivací při koupi produktu v rámci limitované kolaborace.⁴⁰ Další studie týkající se konkrétně limitovaných kolekcí potvrdila, že v případě dlouhodobých kolekcí, které módní řetězce nabízejí, zákazník

Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Alena Filipová.

³⁷ SHEN, Bin, Jaehee JUNG, Pui-Sze CHOW a Szeman WONG. Co-branding in Fast Fashion: The Impact of Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Perception [online]. New York: Springer [cit. 2021-04-14]. ISBN 978-1-4939-0277-4.

³⁸ KOTLER, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Northwestern University, Kevin Lane Keller, Dartmouth College ; překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁹ MRÓZ-GORGOŃ, Barbara. CO-BRANDING AS A STRATEGY - FASHION MARKET PERSPECTIVE: PRESTIGE OR MASSTIGE? International Journal of Sales, Retailing [online]. 2016, 5(4), 49-59 [cit. 2021-4-30]. ISSN 2045810X.

⁴⁰ SHEN, Bin, Jaehee JUNG, Pui-Sze CHOW a Szeman WONG. Co-branding in Fast Fashion: The Impact of Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Perception [online]. New York: Springer [cit. 2021-04-14]. ISBN 978-1-4939-0277-4.

většinou počítá s tím, že v budoucnu dojde ke snížení ceny, a tudíž produkt nakoupí až s prodejní slevou. Díky limitovanému množství exkluzivních kolekcí mohou řetězce vytvářet pocit unikátnosti a nedostatku, což vede k potřebě zákazníka nakoupit ihned, než dojde k vyprodání.⁴¹ Tento výsledek také naznačuje, že komunikace produktu zaměřená na jeho limitovaný počet je efektivním marketingovým nástrojem jinak zvaným také jako efekt nedostatku (scarcity effect). Díky tomu tak spotřebitelé utrácejí své peníze za zboží, které ve skutečnosti nepotřebují, jelikož právě limitovaný počet těchto produktů vede k myšlence, že je potřebují.⁴²

Jak dokládají výše uvedené příklady, co-branding dokáže v případě správné volby partnera vytvořit neuvěřitelnou marketingovou odezvu a může mít velké benefity pro obě zúčastněné značky. V posledních letech se seznam možných subjektů co-brandingu postupně rozšířil a nyní zahrnuje i influencery a celebrity působících na sociálních médiích.

⁴¹ CHILDS, M. a B.E. JIN. Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy. *International Journal of Retail and Distribution Management* [online]. 2020, 48(4), 380 - 394 [cit. 2021-04-18]. ISSN 09590552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-06-2019-0199

⁴² SHI, Xiaohui, Feng LI a Pattarin CHUMNUMPAN. The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing* [online]. 2020, 54(2), 380-418 [cit. 2021-04-18]. ISSN 03090566. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-04-2018-0285

3 Digitální influencer jako nástroj marketingu

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, základy online influencer marketingu lze nalézt právě ve word-of-mouth marketingu, přičemž hlavní rozdíl spočívá v neosobním způsobu komunikace skrze sociální média.⁴³ Pro značky, reklamní agentury a další společnosti se stal influencer marketing denní záležitostí, jelikož jsou to právě influenceři, kdo má na internetu největší vliv. Oni společnosti ukazují, co a koho sledovat, o jaké věci se zajímat, co si kupovat a potažmo i co si myslet.⁴⁴

Následující kapitola práce představuje pojem influencer, dále se věnuje základům influencer marketingu, analyzuje hlavní aspekty úspěchu spolupráce s influencerem a v neposlední řadě také uvádí specifika osobní influencer značky, která hraje velkou roli v případě tvorby módních kolekcí a je základem pro co-brandingové strategie.

3.1 Kdo je to influencer

Samotný pojem vznikl z anglického slova „*influence*“, které v překladu znamená vliv. Za influencera tedy lze považovat kohokoli, kdo má sílu ovlivnit chování a názory ostatních, a to hlavně díky tomu, že má autoritu, znalosti, postavení nebo zkrátka dokáže vybudovat úzký vztah se svým publikem.⁴⁵

Jak je již z definice jasné, influenceři tady byli již od nepaměti a v každé historické fázi se ve společnosti vyskytoval nespočet názorových vůdců, kteří si nejen uměli získat pozornost ostatních, ale i jejich důvěru a podporu. Online influenceři se pak zrodili s příchodem internetu a sociálních médií. Vše začalo v momentu, kdy se z Facebooku, jako zdroje informací, stalo médium pro osobní příběhy jednotlivců. Postupně tak lidé začali být závislí nejen na sdílení každodenních životů s ostatními, ale i na životních příbězích ostatních. Jakmile na scénu dorazila i další sociální média jako Youtube, Twitter, Instagram či TikTok, tak se sociální média postavila do středobodu celého internetu a konzumace obsahu se stala zcela normální záležitostí.⁴⁶

Moderní digitální influenceři působící na sociálních médiích se soustředí především

⁴³ NOVOTNÝ, Petr. Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, PhD.

⁴⁴ CHETIOUI, Y., H. BENLAFQIH a H. LEBDAOUI. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2020, 24(3), 361 - 380 [cit. 2021-04-18]. ISSN 13612026. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157

⁴⁵ BACKALER, Joel. *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. London: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-78395-6.

⁴⁶ MCCORQUODALE, Sara. *Influence: how social media influencers are shaping our digital future*. London, England: Bloomsbury Business, 2019. ISBN 9781472971913.

na tvorbu zajímavého, originálního a pravidelného obsahu pro své fanoušky, který je v určité míře specificky zaměřený. Proto je lze označit za jedince, kteří disponují nadprůměrným vlivem a dosahem v rámci sociálních médií a jsou tak relevantním nástrojem marketingu firem.⁴⁷

3.2 Influencer marketing

Influencer marketing je označován jako marketingová strategie, která využívá role vlivných uživatelů či názorových vůdců ke zvýšení povědomí o značce nebo přímo ke zvýšení prodeje.⁴⁸ V rámci internetového prostředí lze influencer marketing zařadit mezi nástroje online marketingu, kdy influencer poskytuje své online platformy pro reklamní sdělení, jejichž primárním cílem je vyvolat stanovenou cílovou konverzi.⁴⁹

Velký úspěch tohoto typu marketingu souvisí primárně s faktem, že si spotřebitelé již vybudovali určitou averzi ke klasické reklamě, kterou si asociují s nátlakem. Výzkum marketingové platformy MuseFinf uvádí, že až 92 % zákazníků věří doporučení od influencera více než jakékoli jiné formě reklamy.⁵⁰ Dochází tak k situaci, kdy si „spotřebitelé sami diktují, jak budou vystaveni cílení značky, komunikují spolu, diskutují a společně se rozhodují. Mohou si vybrat co chtějí sledovat, kdy a kde.“⁵¹

V roce 2021 se očekává, že bude mít influencer marketing hodnotu až 13,8 biliónů dolarů, což je téměř o třetinu více, než tomu bylo v roce předchozím. Zvyšuje se i procento značek, které již mají vyčleněnou částku z celkového rozpočtu speciálně na influencer marketing (jedná se až o 75 % firem), přičemž velká část z nich tento rozpočet plánuje postupně navyšovat.⁵²

Z výše uvedených informací je patrné, že influencer marketing může být pro firmu

⁴⁷ KRYWALSKI SANTIAGO, Joanna a Inês MOREIRA CASTELO. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. Online Journal of Applied Knowledge Management [online]. 2020, 8(2), 31-52 [cit. 2021-4-30]. ISSN 23254688. Dostupné z: doi:10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52

⁴⁸ LOU, Chen a Shupei YUAN. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising [online]. 2019, 19(1), 58-73 [cit. 2021-04-18]. ISSN 15252019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2018.1533501

⁴⁹ KADEŘÁBKOVÁ, Tereza. Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Supa, Markéta.

⁵⁰ KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencersy na Instagramu. Praha, 2018. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

⁵¹ EHRENBARGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce David Klimeš.

⁵² 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. Influencer Marketing Hub [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

velice dobrým nástrojem, avšak jen za předpokladu, že výběr vlivné osoby ke spolupráci bude založen na předem stanovených cílech a bude splňovat hned několik hlavních faktorů.

3.3 Typy influencerů

Digitální influencers lze rozdělit do jednotlivých kategorií podle různých kritérií. Pravděpodobně nejužívanější je rozdělení na základě počtu sledujících, což může být pro firmu pomyslnou směrnicí při volbě influencera, jelikož na základě této kategorizace dokáže přibližně odhadnout, jaký výsledný efekt spolupráce vyvolá.⁵³

Jestliže influencer disponuje velkým množstvím fanoušků, většinou se uvádí nad 1 milión, pak se řadí do kategorie **mega influencer**. Velké procento v této skupině tvoří celebrity, které se proslavily v offline prostředí, a to zejména v hudebním, filmovém či sportovním průmyslu. Pokud by si značka přála spolupracovat s mega influencerem, musí být připravena na částky blížící se až k 1 miliónu dolarů za jeden příspěvek a zároveň si být vědoma i velkého rizika z hlediska reputace či nepředvídatelného chování daného influencera, které by mohlo poškodit i jméno značky.⁵⁴ Na druhou stranu mezi hlavní benefity patří jednoznačně jejich dosah, kdy svými příspěvky dokáží zasáhnout miliony lidí, profesionalita, která se zároveň projevuje i na výběru a upřednostnění dlouhodobých spoluprací, a dále také exkluzivita pro danou značku.⁵⁵

Po této kategorii následují **makro influenceři**, kteří se pohybují v rozmezí 100 000 až milión fanoušků a z větší části si svou popularitu vybudovali právě na internetu. Pro mnoho značek je tato kategorie zlatou střední cestou, jelikož většina jedinců v této kategorii budovala svoji komunitu od nuly, a tak mají bohaté zkušenosti s tvorbou obsahu a jedná se o profesionály ve svém oboru. Hlavní plasy této kategorie jsou relevance skrze obsah zaměřený na konkrétní tématickou oblast, dosah a profesionalita. Je však potřeba dát pozor na míru zapojení jejich fanoušků, jelikož vysoký počet sledujících automaticky neznamená i vysokou míru zapojení komunity.⁵⁶

V kategorii 10 000 až 100 000 fanoušků působí **mikro influenceři**, kteří mají sice

⁵³ VODAK, Josef, Lucia ČAKANOVÁ, Miroslav PEKAR a Martin NOVYSEDLAK. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions* [online]. 2019, 17(2), 149-162 [cit. 2021-4-30]. ISSN 18546935. Dostupné z: doi:10.26493/1854-6935.17.149-162

⁵⁴ What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

⁵⁵ THEODOSI, Natalie. The Mega-Influencer Is Here to Stay. *WWD: Women's Wear Daily* [online]. 2020, s. 17-17 [cit. 2021-4-30]. ISSN 01495380. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/media/what-to-watch-the-mega-influencer-is-here-to-stay-1234571897/>

⁵⁶ FOXWELL, Bella. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. *Iconsquare* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://blog.iconsquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

menší dosah, ale zároveň disponují větší specializací ve svém oboru, a proto jsou pro komunitu svých fanoušků také mnohem důvěryhodnější a dokáží si s nimi vybudovat opravdu blízký vztah. Díky vysokému zapojení fanoušků tak mohou značce přinést velkou míru cílových konverzí za menší počáteční investici.⁵⁷

Zcela nová kategorie influencerů jsou **nano influenceři**, kteří si vybudovali lokální komunitu fanoušků pod 10 000. U této kategorie můžeme sledovat opravdu pevné vztahy mezi jedincem a jeho fanoušky, jelikož na ně působí spíše jako kamarád či známý a jejich sdělení působí osobněji, věrohodněji a přesvědčivěji. Dosah reklamního sdělení tak bude sice nižší, ale publikum bude v kampani mnohem více angažované.⁵⁸

3.4 Základy úspěšného influencer marketingu

Celý úspěch kolaborace s influencerem se odvíjí od mnoha dalších faktorů a nezáleží pouze na kategorizaci podle počtu sledujících. Backaler⁵⁹ ve své knize popisuje čtyři základní body, které jsou zcela nezbytné jak pro úspěch kampaně, tak i pro dlouhodobé působení samotného influencera, a je důležité, aby se jimi řídily obě strany. Díky tomuto základu je pak značka schopna vytvořit originální a kreativní obsah, poskytnout přidanou hodnotu cílové skupině a zároveň zcela přirozenou cestou propojit misi a vizi společnosti s osobností influencera.

- **Autenticita**

Prvním bodem a zároveň klíčem k úspěchu influencera je jeho vlastní **autenticita** a s ní úzce spjatý vztah s fanouškem založený na důvěře. „*Důležitost autenticity pro sledující lze ukázat na příkladu Lonelygirl15, což byla jedna z prvních velkých zahraničních youtuberek. Šestnáctiletá dívka řešila problémy, se kterými se ostatní mohli ztotožnit a brali ji jako kamarádku. Získávala tedy stále nové odběratele. Zvrat nastal ve chvíli, kdy se ukázalo, že celá show je dopředu připravená a youtuberka je vlastně najatá herečka. Diváci v ní ztratili důvěru a show záhy skončila.*“⁶⁰

Pokud influenceři působí autenticky, na nic si nehrají a nic nepředstírají, tak je pak fanoušci dokáží vnímat jako své kamarády, ke kterým vzhlížejí a u kterých hledají cenné

⁵⁷ BELSKY, Liz. What are the advantages of micro-influencer marketing? Sprout social [online]. 26. 08. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/microinfluencer-marketing/>

⁵⁸ KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencerem na Instagramu. Praha, 2018. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

⁵⁹ BACKALER, Joel. Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. London: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-78395-6.

⁶⁰ ZOUHAR, David. Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Alena Macková, Ph.D.

radý. Jakmile se tak stane, dochází k situaci, kdy se fanoušci zároveň snaží napodobit i jejich životní styl či módní vkus.⁶¹ Mnohé studie také ukazují, že procento lidí, kteří by na základě doporučení od influencera objednali určitý produkt, je vyšší, když daného influencera vnímají jako autentického.⁶²

Významný český youtuber Karel Kovář⁶³ také zmiňuje, že autenticita je úzce provázána s obsahem sdělení a identitou influencera a ne vždy musí být tento bod splněn. „Pokud si někdo vytvoří svou vlastní roli, kterou v příspěvcích sehrává, autenticita pro něj důležitá není. Například komici. Nicméně pokud se někdo prezentuje jako reálný člověk, který na sociálních sítích vystupuje stejně jako v běžném životě, měl by být autentický.“⁶⁴

- **Brand fit**

Jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru ideálního influencera jsou jeho hodnoty, které když se shodují s hodnotami propagované značky, tak celá kolaborace působí na cílovou skupinu přirozeně a autenticky, což opět souvisí s prvním uvedeným bodem. Pokud by však jejich hodnoty byly ve vzájemném rozporu, bude vytvořený obsah na první pohled působit jako obyčejná reklama, což může mnoho spotřebitelů ihned odradit.⁶⁵

„Faktem zůstává, že influencer zastupuje jeho vlastní značku, takže při jakékoli kolaboraci značky a influencera máme v podstatě dvě značky, které mohou mít odlišné hodnoty i způsoby interakce s publikem, což může být občas hlavním bodem neúspěchu.“⁶⁶ Aby tedy nedošlo k poškození jejich důvěryhodnosti, měli by se vyvarovat propagace značek, které nesdílejí stejné hodnoty.

Podle odbornice na influencer marketing Terezy Salte⁶⁷ by se měl influencer vždy zeptat sám sebe, zda by opravdu vybraný produkt či značku doporučil i svým nejbližším. Jakmile nastane situace, kdy influencer značku zná, používá ji na denní bázi a má k ní již

⁶¹ KI, Chung-Wha. The drivers and impacts of social media influencers: The role of mimicry. Knoxville, 2018. Doctoral Dissertations. University of Tennessee.

⁶² LISICHOVA, Nadezhda a Zeina OTHMAN. The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. 2017. Master Thesis. Mälardalen University. Vedoucí práce Aswo Safari.

⁶³ STARÝ, Jakub. Kovy radí, jak se stát influencerem. Lui [online]. 16. 1. 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/lide-zivot/15982-kovy-radi-jak-se-stat-influencerem-kazdy-muze-byt-uspesny-to-nejdulezitejsi-je-mit-co-riect>

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ BONES, Billy. Influencer Marketing for Retail: How to Find Influencers that Fit Your Brand. Medium [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://medium.com/@LightspeedHQ/influencer-marketing-for-retail-how-to-find-influencers-that-fit-your-brand-fd2120263735>

⁶⁶ BREVES, PRISKA LINDA, Nicole LIEBERS, Marina ABT a Annika KUNZE. The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. Journal of Advertising Research [online]. 2019, 59(4), 440-454 [cit. 2021-04-18]. ISSN 00218499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-2019-030

⁶⁷ EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce David Klimeš.

vytvořený určitý vztah, pak je výstup kampaně mnohem více autentický a i samotní fanoušci influencerů se pak se značkou přirozeněji propojí. Studie vedená agenturou Ogilvy & Mather⁶⁸ ukázala, že právě relevantnost daného influencerů ve vztahu k produktu a značce je pro marketéry velice důležitá, jelikož nevhodně zvolená kombinace by mohla vyústit až k poškození jména značky.

- **Komunita**

Neméně důležitá je i virtuální komunita vytvořená kolem influencerů, která by měla být reálná, aktivní a zároveň by se měla shodovat se skupinou zákazníků, na které si přeje značka cílit. Odborníci na influencer marketing často zmiňují model 3 R, který je využíván k detailní analýze komunity influencerů a zahrnuje dosah (reach), zapojení (resonance) a relevanci (relevance).⁶⁹

Dosah označuje počet lidí, které by mohl influencer potenciálně oslovit v rámci své komunity fanoušků. Tato metrika bývá občas zaměňována s celkovým počtem sledujících, což je ve většině případů zcela chybné. Dosah příspěvků influencerů je totiž téměř vždy pouhým zlomkem celkového publika. Zásah kampaně bude ve většině případů přibližně stejný jako průměrný dosah příspěvků influencerů.⁷⁰

Míra zapojení komunity je dána počtem sdílení, lajků, zhlédnutí, komentářů atd. Prostřednictvím míry zapojení je influencer schopen ukázat, že počet jeho sledujících není pouhé číslo, nýbrž skupina lidí, kteří se upřímně zajímají o jeho obsah a mají k němu vybudovaný úzký vztah, což následně vede i k interakci těchto lidí v rámci samotné kolaborace.⁷¹ Díky velkému zapojení fanoušků, kteří s influencerem komunikují na denní bázi, může společnost docílit opravdu vysokých prodejů a zároveň získat zcela novou skupinu zákazníků i do budoucna. Jedná se o velice důležitou metriku hlavně v případě, kdy jsou cílem kampaně konverze jako je například prodej určitého výrobku.⁷²

V neposlední řadě je také třeba zohlednit relevanci publika, tedy zda se opravdu jedná o komunitu, na kterou se chce značka ve své kampani zaměřit. Právě tato specifická

⁶⁸ Ogilvy & Mather. Influenceri - studie. Médiář [online]. 2017 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

⁶⁹ BACKALER, Joel. Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. London: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-78395-6.

⁷⁰ RŮŽIČKA, David. Jak vybrat influencer. Get Boost [online]. 23. 09. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencer/>

⁷¹ HURT, Julia. COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS REGARDING BRAND MANAGEMENT THROUGH INFLUENCER MARKETING. 2017. Masters Essays. John Carroll University. Vedoucí práce Dr. Mary E. Beadle.

⁷² RŮŽIČKA, David. Jak vybrat influencer. Get Boost [online]. 23. 09. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencer/>

cílová skupina bývá pro marketéry nejdůležitějším faktorem při výběru influencera, zvláště když se jedná o dlouhodobou spolupráci.⁷³

- **Obsah**

Skrze obsah influencer komunikuje se svými fanoušky a předává jim určitou přidanou hodnotu. Kromě kvality a pravidelnosti příspěvků je také významné jejich originální a kreativní provedení. S jedinečností příspěvků lze spojit i autenticitu, která již byla popsána na začátku kapitoly. Na základě analýzy obsahu na sociálním médiu influencera může klient vyhodnotit relevanci značky ke každodennímu obsahu vybraného tvůrce.⁷⁴

„S každým dalším zapojeným influencerem získáváte pro svou kampaň i další unikátní „kreativu“ – další tvář, jiný interiér, nové prostředí, rekvizity i estetické pojetí. Když je obsah dokonce výjimečně kvalitní (což není zas taková výjimka), můžete se následně domluvit i na jeho využití pro vlastní kanály značky.“⁷⁵

Na výše zmíněné atributy je možné nahlížet jak z pohledu značky, která zrovna vybírá vhodného kandidáta, tak i z pohledu samotného influencera, který je v případě dodržování všech bodů schopen vybudovat širokou síť fanoušků a zároveň si vytvořit silnou osobní značku, za kterou se skrývá nejen jeho osobnost, ale i celý příběh.

3.5 Influencer jako značka

Značka, jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, je nejen ve světě módy jedním z primárních faktorů při rozhodování o nákupu produktu, a právě proto se stala tak významnou pro jakoukoli marketingovou komunikaci. Osobní značku lze pak vnímat jako kombinaci reputace dané osoby, jejího charakteru a v neposlední řadě také jejího odkazu.⁷⁶ Při budování osobní značky musí člověk nejdříve definovat sám sebe prostřednictvím vlastních potřeb, hodnot, zájmů, vize a mise tak, aby finální značka autenticky zrcadlila jejího zakladatele. Za celým konceptem osobní značky stojí idea, že jednotlivci, stejně jako komerční značky, mají veřejnou identitu, která je specifikována charismatem daného jedince

⁷³ Ogilvy & Mather. Influenceři - studie. Médiář [online]. 2017 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

⁷⁴ KADEŘÁBKOVÁ, Tereza. Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Supa, Markéta.

⁷⁵ MAŘÍK, Jakub. 5 cílů influencer marketingu: dosah, image, obsah, akvizice a hardsell. Scout and the city [online]. 14. 09. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/5-cilu-influencer-marketingu/>

⁷⁶ CHRITTON, Susan. Personal Branding For Dummies. 2nd ed. For Dummies, 2014. ISBN 978-1118915554.

a reaguje na potřeby a zájmy cílového publika.⁷⁷

Se vzestupem technologií a sociálních médií vzrostla v průběhu let i popularita osobních značek, jelikož lidé jsou schopni tvořit svou značku prakticky odkudkoli. Influenceri tak díky sociálním médiím mohou úspěšně budovat svou osobní značku skrze základní atributy úspěchu představené v předchozí kapitole. Každý příspěvek, který influencer zveřejní, pak automaticky ovlivňuje vnímání jeho jména a potažmo i jeho značky.

Po té, co influencer vybuďoval širokou komunitu fanoušků a zná jejich potřeby a přání, může se rozhodnout pro vytvoření produktů nesoucích jeho jméno.⁷⁸ Tento fenoménem, kdy vytváření obsahu vede k vlastnímu podnikání, se v posledních letech stal velice populární zvláště mezi mega a makro influencery s rozsáhlou komunitou věrných fanoušků. Zatímco značky mají velice často problém s vybudováním povědomí a sledovanosti na vybraných sociálních platformách, mnoho influencerů zaznamenalo velký úspěch při tvorbě a růstu jejich značky. Jedním z hlavních důvodů takového úspěchu je především detailní znalost fanoušků a rozpoznání jejich nenaplněných potřeb, které uspokojují právě prostřednictvím vlastních produktů. „*Naše generace postupně ztrácí zájem o produkty jako takové a mnohem více prahneme po zážitcích. Hledáme takové investice, které jsou nám osobně velice blízko a máme je spojené s určitou emoci.*“⁷⁹ A to je zkrátka přesně to, co produkt vytvořený influencerem dokáže. Za daným produktem si cílový zákazník velice snadno představí konkrétní osobu influencera a automaticky se tak produkt stává mnohem autentičtější a je pro něj kouskem identity a příběhu této vlivné osoby. Jedním, pravděpodobně nejznámějším, příkladem za všechny je Kylie Jenner a její značky Kylie Cosmetics, jejíž rychlý růst a obrovský úspěch je přisuzován právě obrovské komunitě fanoušků na instagramovém profilu.⁸⁰ Sílu osobní značky influencerů si velmi dobře uvědomují i komerční značky, a tak se čím dál častěji na trhu objevuje influencer co-branding.

⁷⁷ KHAMIS, S., L. ANG a R. WELLING. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* [online]. 2017, 8(2), 191 - 208 [cit. 2021-04-18]. ISSN 19392400. Dostupné z: doi:10.1080/19392397.2016.1218292

⁷⁸ BACKALER, Joel. *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. London: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-78395-6.

⁷⁹ RANIWALA, Praachi. Move over brand collaborations, this is what influencers are focusing on now. *Vogue* [online]. 19. 07. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.vogue.in/fashion/content/move-over-brand-collaborations-this-is-what-influencers-are-focusing-on-now>

⁸⁰ DIMITROVA, Kristina. From brand building to building their own brands. *Interlaced* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.interlaced.co/article/from-brand-building-to-building-their-own-brands-the-evolution-of-the-influencer-landscape-1553035107>

3.6 Influencer co-branding

Influencer co-branding je specifickou kategorií co-brandingu, kdy značka a influencer společně pracují na určitém produktu, řadě či kolekci. Tato spolupráce má však hned několik unikátních atributů, kterými se liší od klasického co-brandingu.⁸¹

Influenceri dokáží nabídnout mnohem více než jen určitý počet fanoušků a mediální prostor. Značka v případě dlouhodobé spolupráce může využít jejich široké znalosti a expertizy na nespočet specializovaných témat. Influenceri se tvorbou obsahu živí celý život, a tak srší kreativitou, jsou schopni o věcech přemýšlet jinak a v neposlední řadě také chápou své fanoušky a rozumí jim, přičemž o takovém porozumění cílové skupině by ostatní značky mohly jen snít. I z těchto důvodů tak čím dál častěji firmy influencerům otevírají dveře pro společnou tvorbu.⁸²

Uvedení společné kolekce či produktu je pak často výhodnou situací pro obě strany. Firma získá především možnost efektivně oslovit nové cílové skupiny, zůstat relevantní pro své stávající zákazníky, využít expertizy influencera a zároveň vytvořit unikátní produkt s příběhem a emocí,⁸³ což, jak bylo uvedeno již v kapitole o značce, je přesně to, po čem moderní zákazník touží. Díky zapojení influencera v celém procesu tak mohou značky docílit nižších marketingových nákladů, které by za normálních okolností vynaložily při tvorbě a uvedení nového produktu.⁸⁴ Pro influencersy tyto kolaborace znamenají nový a originální obsah, díky kterému mohou své působení na sociálních médiích udržovat svěží a unikátní. Tvorba produktů ve spolupráci se značkami jim zároveň umožňuje nabídnout zboží, prostřednictvím kterého se s nimi fanoušci dokáží identifikovat, a zároveň se díky spolupráci s již zavedenou značkou nemusí starat o všechny procesy, které jsou s uvedením produktu spojené a vyžadovaly by obrovské počáteční investice a expertní tým lidí.⁸⁵ Je však nutno zdůraznit, že aby kolaborace dospěla k úspěchu, musí přirozeně splňovat všechny atributy úspěšné spolupráce s influencerem a zároveň i podmínky výběru správné značky

⁸¹ CARDON, Jessica Elliott. Co-Branding with Influencers Is in Fashion and No Longer a Trademark Faux Pas. *The Trademark Reporter* [online]. 2018, 108(5), 1057-1069 [cit. 2021-4-30]. ISSN 0041056X.

⁸² SILVERSTONE, James. Has Your Brand Thought About Co-Creation with Influencers? *Talking Influence* [online]. 26. 02. 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2020/02/26/brand-co-creation-influencers/>

⁸³ MARCH, Bridget. How influencer beauty lines became as big as celebrity collections. *Harpers Bazaar* [online]. 22. 02. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a26320975/influencers-beauty-collaborators-brands/>

⁸⁴ MONDALEK, Alexandra. What Makes the Perfect Influencer Collaboration? *Business of Fashion* [online]. 17. 03. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/what-makes-the-perfect-influencer-collaboration>

⁸⁵ Tamtéž.

ke co-brandingu.

V roce 2016 například kosmetická firma Neal's Yard Remedies uvedla řadu produktů s influencerkou Ellou Mills, která je dodnes považována za jejich nejúspěšnější řadu. „*Spolupráce s Ellou rozhodně pomohla přilákat i mladší cílovou skupinu do našich obchodů.*“⁸⁶ Dalším příkladem úspěšné kolaborace je spolupráce kosmetické značky BECCA a světové influencerky Jaclyn Hill, která pro značku vytvořila limitovanou kolekci rozjasňovačů. Firma s Jaclyn spolupracovala již dříve na propagaci jiných produktů, přičemž vždy viděla velké zvýšení zisků, a proto se rozhodla influencerku oslovit s nabídkou uvedení vlastního produktu a zároveň se od ní samotné přiučit v mnoha oblastech, jelikož si dokázala vytvořit loajální komunitu fanoušků, kteří s ní upřímně mluví o všech věcech týkajících se líčení. Nová paletka rozjasňovačů byla vytvořena na základě zpětné vazby a komentářů jejích fanoušků, které influencerka vždy brala na vědomí a mohla je tak reflektovat při tvorbě nového produktu. Po jeho uvedení trvalo pouhých 75 minut, než došlo k úplnému vyprodání.⁸⁷

Ukázkou dlouhodobého úspěchu může být basketbalista Michael Jordan, pomyslný předchůdce všech nynějších influencerů, jehož vlivu si brzy všimla sportovní značka NIKE a netrvalo tak dlouho a vznikla první ikonická kolaborace módní značky a influencera.⁸⁸ Ihned po uvedení v roce 1984 se první pár sportovních bot Air Jordan stal světovým bestsellerem. Nyní je tento model tenisek považován za světovou ikonu a sčítá již tisíce různých provedení včetně kolaborací s dalšími celebritami včetně světové editorky časopisu Vogue Anny Wintour.⁸⁹

Pokud je na tento fenomén nahlíženo pouze z hlediska módy a tvorby módních kolekcí, je jasné, že jedním z důvodů, proč lidé sledují své oblíbené módní influencersy, je fakt, že se jim líbí jejich osobitý styl.⁹⁰ Bylo prokázáno, že když je influencer vnímán jako jedinec, který se vyzná v nejnovějších trendech a vede inspirativní životní styl, tak tím větší

⁸⁶ MARCH, Bridget. How influencer beauty lines became as big as celebrity collections. Harpers Bazaar [online]. 22. 02. 2019 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z:

<https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a26320975/influencers-beauty-collaborators-brands/>

⁸⁷ LOUIS, Molly. How This Company Launched a Product on Social Media and Sold Out in 75 Minutes. Inc. [online]. 13. 06. 2016 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.inc.com/molly-reynolds/becca-cosmetics-launched-a-product-on-social-media-and-it-sold-out-in-75-minutes.html>

⁸⁸ RUSSEL, Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing. Hatherleigh Press, 2020. ISBN 978-1578268245.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ RANIWALA, Praachi. Move over brand collaborations, this is what influencers are focusing on now. Vogue [online]. 19. 07. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.in/fashion/content/move-over-brand-collaborations-this-is-what-influencers-are-focusing-on-now>

šance je, že ho jeho fanoušci budou chtít v co nejvíce oblastech napodobit, a tak když daný influencer vytvoří vlastní produkt, kterému propůjčil svou identitu, existuje velká pravděpodobnost, že prodej bude velice úspěšný.⁹¹ Tohoto faktu jsou si vědomi i módní řetězce a značky, a proto se v dnešní době čím dál častěji nabízejí kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery.

⁹¹ KI, Chung-Wha. The drivers and impacts of social media influencers: The role of mimicry. Knoxville, 2018. Doctoral Dissertations. University of Tennessee.

4 Módní řetězce a vybrané marketingové procesy

V druhé kapitole práce bylo uvedeno, že se módní řetězce řídí primárně marketingovým konceptem a základním posláním marketérů těchto společností je vytváření odlišné nabídky řetězce od konkurenčních řetězců v dimenzích, které zákazník vidí jako podstatné. Aby mohly splnit očekávání svých zákazníků a zároveň se vymezit vůči konkurenci, využívají marketingových procesů segmentace, targetingu a positioningu. Právě tyto procesy jsou naprostým základem jakékoli marketingové strategie i volby sortimentu a jejich správné nastavení je hlavním předpokladem úspěchu společnosti, potažmo i dílčích limitovaných kolekcí.⁹²

4.1 Segmentace

Prvním z klíčových marketingových úkonů módního řetězce je analýza a segmentace cílového trhu. Trh z marketingového úhlu pohledu lze chápat jako „*soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří v určité situaci koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu nebo několik svých potřeb.*“⁹³ Segmentaci trhu pak lze definovat jako rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků lišících se podle potřeb, preferencí a dalších charakteristik.⁹⁴ Díky detailní segmentaci trhu je podnik schopen uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než jeho konkurence a získává si tak konkurenční výhodu, jelikož na základě této segmentace nabízí spotřebitelům z vybraného segmentu určitou přidanou hodnotu.⁹⁵ Potřeba správného porozumění dílčím segmentům trhu v oblasti módy, kde zboží zaujímá symbolickou i funkční roli, je významná a zároveň velice usnadňuje chápání zákazníka, na základě čehož společnost následně zvolí správný positioning značky a nabídku produktů a služeb přesně určených k oslovení cílové skupiny.⁹⁶

Prvotním krokem segmentace je určení relevantních segmentačních kritérií, která slouží ke klasifikaci a charakterizaci spotřebitelů. Segmentační kritéria se odvíjí od rozdělení trhu na tři základní kategorie, přičemž módní řetězce nalezneme v kategorii spotřebního zboží. Tradiční kritéria vhodná pro segmentaci takového trhu lze rozdělit do dvou hlavních

⁹² POSNER, Harriet. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. 2nd ed. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.

⁹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 254.

⁹⁴ VÍTEK, Martin. Strategie firmy podnikající v oblasti prodeje (sortiment oděvy). Praha, 2009. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Alena Filipová, Ph.D.

⁹⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁹⁶ POSNER, Harriet. Marketing Fashion. 1st ed. London: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 9781856697231.

skupin, a to jednak podle charakteristik trhu, kam se řadí geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria, a dále podle chování spotřebitelů, kam spadají behaviorální kritéria.⁹⁷ Marketér se v takovém případě zabývá převážně detailní identifikací zákazníka a psychologií stojící za jeho nákupním chováním. Cílem je zjistit, co si spotřebitelé myslí, jak se chovají, proč nakupují a jaké výhody produktu vyžadují.⁹⁸

Společnosti dále čelí rozhodnutí, na kolik tržních segmentů se hodlají zaměřit a jakým způsobem. Značky a módní řetězce si obvykle volí jednu ze tří základních strategií:⁹⁹

- **Jednotná segmentační strategie**, kdy se společnost snaží prosadit na trhu jednou silnou značkou, produktem či službou a co nejvíce zvýšit její podíl na konkrétním trhu.
- **Diferenciovaná segmentační strategie**, která je charakterizována nabídkou široké škály produktů pro více segmentů. Do této kategorie lze zařadit i širokou nabídku módních řetězců, které se snaží zasáhnout co nejvíce segmentů prostřednictvím různých produktových kolekcí.
- **Strategie koncentrace na vybraný segment** se vyznačuje zaměřením na jeden vybraný segment. Obvykle se jedná o segment, který je velice specifický a vhodnou nabídkou a přizpůsobenou marketingovou komunikací ho lze účinně oslovit.¹⁰⁰ Do této strategie spadají i influencer kolekce, které jsou určeny primárně vybranému segmentu, a to sice komunitě fanoušků influencera.

4.2 Targeting

Po dokončení fáze segmentace trhu a výběru segmentační strategie přichází fáze targetingu neboli tržního zacílení. Hlavním cílem tohoto procesu je zhodnocení, které z analyzovaných segmentů mají pro módní řetězec smysl a na které je tedy výhodné se zaměřit. Aby byl celý proces úspěšný, vybrané segmenty by měly splňovat čtyři hlavní body:¹⁰¹

- **Měřitelnost a identifikovatelnost segmentu** – společnost by měla být schopna s poměrně velkou přesností určit, kolik potenciálních zákazníků ve vybraném segmentu

⁹⁷ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

⁹⁸ POSNER, Harriet. Marketing Fashion. 1st ed. London: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 9781856697231.

⁹⁹ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

¹⁰⁰ MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

¹⁰¹ EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

osloví a jaká je jejich kupní síla. Nelze tedy cílit například na milovníky starých filmů, jestliže tento segment nebude blíže specifikován.¹⁰²

- **Stabilita segmentu** – výběr dlouhodobě stabilního segmentu je v oblasti módy dosti složitý. Módní trendy, styly a značky mohou zažívat obrovské fluktuace a potřeby a přání zákazníka se mění, a to i v řádu jen několika hodin. Styly, které několik týdnů zažívaly vysoké prodeje, často zmizí během pár dnů bez jakéhokoli důvodu a u značky a kolekci, o které byl minimální zájem, se najednou zvýší prodeje o stovky procent během pár hodin.¹⁰³ Kvůli takovýmto změnám v poptávce je velice těžké určit stabilitu segmentu a jeho výhled do budoucna. „*Trendy se mohou měnit, ale je potřeba se ujistit, že značka bude konzistentně oslovovat jádro segmentu a udrží si tak loajalitu zákazníka.*“¹⁰⁴
- **Dostupnost segmentu** – při rozhodování o výběru specifického segmentu v rámci módního zboží musí společnost dále zvážit, zdali je z hlediska propagace a distribuce přístupný. V době nových technologií není s dostupností segmentů velký problém, jelikož pro online prodej neexistuje příliš mnoho vstupních bariér.¹⁰⁵
- **Velikost segmentu** – posledním faktorem je velikost cílového segmentu. Velikost hraje opravdu významnou roli, a to zejména v případě globálních módních řetězců, které se zaměřují především na velké potenciální prodeje. Pokud by byl vybrán příliš úzký segment, může být počáteční investice větší než výsledná profitabilita.¹⁰⁶

Bártová¹⁰⁷ dále dodává, že každý ze segmentů by měl splňovat podmínku **vnitřní homogenity**, kdy zákazníci v jednom segmentu mají alespoň rámcově podobné charakteristiky, a zároveň **podmínku heterogenity**, kdy jednotlivé segmenty mezi sebou jsou naopak co nejvíce odlišné. Homogenita segmentů zvyšuje pravděpodobnost podobné reakce všech jeho spotřebitelů na jim přizpůsobený marketingový podnět a heterogenita má pak za následek, že jednotlivé kategorie zákazníků budou na daný podnět reagovat odlišně.

Všechny zmíněné prvky lze potažmo aplikovat a propojit i s výběrem influencera pro tvorbu kolekce, který by se měl odvíjet od faktu, že jeho komunita, pro kterou je kolekce

¹⁰² EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

¹⁰³ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

¹⁰⁴ ŠVACH, Martin. Proces založení a tvorby oděvní značky. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

¹⁰⁵ JELIČ, Martin. Management firem. Praha, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu. Vedoucí práce Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

¹⁰⁶ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

¹⁰⁷ BÁRTOVÁ, Hilda. Chování spotřebitele a výzkum trhu / Hilda Bártová, Vladimír Bárta, Jan Koudelka. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.

určena, je jeden konkrétní segment a měla by tak splňovat všechny uvedené body.

4.3 Positioning

Posledním krokem je positioning, kdy se módní řetězec snaží pro vybraný a vyspecifikovaný segment zákazníků vytvořit nabídku na míru a přizpůsobit jim marketingovou komunikaci. V rámci positioningu se společnost snaží o zdůraznění určitých vlastností produktů s cílem odlišit se od konkurence a zároveň o vytváření image značky tak, aby v mysli cílového zákazníka zaujala významné místo. „*Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu.*“¹⁰⁸ Hlavním cílem positioningu je pak formulace hodnotové propozice neboli formulace důvodu, proč by vybraný cílový segment měl daný produkt kupovat. Aby zůstaly módní řetězce pro své zákazníky relevantní a mohly dál zvyšovat svůj obchodní potenciál, musí se přizpůsobit změnám na trhu a hledat cesty, jak čelit vysokému množství konkurence.¹⁰⁹

Positioning lze rozlišit na dva hlavní přístupy, a to sice positioning značky a positioning produktu neboli diferenciaci nabídky.

4.3.1 Positioning značky

Jak bylo řečeno již v druhé kapitole, identita a positioning značky představují to, jak je vnímána v mysli koncového spotřebitele a společnosti. Skutečná pozice, kterou značka zaujme, se označuje jako image značky. „*Image znamená osobitost. Značky tedy mají specifické osobité rysy, podobně jako je tomu u lidí.*“¹¹⁰

U influencer kolekcí je tedy velice důležité zdůraznit a při tvorbě i komunikaci využít osobnost a osobní styl influencera, který za kolekcí stojí, jelikož právě tento prvek je jednou z hlavních výhod, díky které kolekce doslova získává osobité rysy.

4.3.2 Positioning produktu (diferenciace sortimentu)

Úspěch módních značek a řetězců je často hodnocen nejen z hlediska jejich image, ale především z hlediska schopnosti organizace dosáhnout odlišnosti od konkurence díky diferenciovanému sortimentu.¹¹¹ Pokud společnost nabízí produkty, které jsou významně

¹⁰⁸ KOTLER, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Northwestern University, Kevin Lane Keller, Dartmouth College ; překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 312.

¹⁰⁹ GHAHROUDI, Mehdi Rasouli a Sepideh SAGHEB. The Impact of Differentiation Strategies on the Women Fashion- Clothing' Performance. Journal of Economics and Business [online]. The Asian Institute of Research, 2018(4) [cit. 2021-4-30]. ISSN 2615-3726. Dostupné z: doi:10.31014/aior.1992.01.04.35

¹¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 668.

¹¹¹ SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management [online]. 1999, 15(1-3),

odlišné od její konkurence, pak se staví do pozice monopolu, jelikož je jediným prodávajícím na trhu. Diferenciace produktu tak společnosti přinese potenciál monopolních zisků, čímž zároveň získává motivaci k další diferenciaci nabídky.¹¹² Aby módní řetězce dosáhly odlišnosti nabízených produktů a značek, mohou využít hned několika způsobů či jejich vzájemnou kombinaci, přičemž mezi nejvýznamnější se řadí zejména: jedinečnost designu, jeho unikátní benefity, cena, kvalita použitých materiálů a exkluzivita.¹¹³

- **Jedinečnost designu**

Organizace mohou diferenciovat své produkty na základě jejich designu, který by měl mít estetické i funkční benefity.¹¹⁴ Design a vzhled finálního produktu je v módě velice významným a rozhodujícím faktorem koupě, jelikož velkou roli zde hrají i emoce zákazníka, který vyhledává módní a zároveň lichotivé kousky. Během nošení vybraného kusu oblečení se chce cítit sebevědomě a atraktivně a zároveň si užívat hrdosti plynoucí z vlastnictví. „*Moderní design a střih jsou nyní od zákazníků vyžadovány v každé cenové a produktové kategorii.*“¹¹⁵ Jinými slovy, společnosti, které dokáží dostat na trh styly inspirované přehlídkovými moly nebo správné a aktuální trendy rychleji než jejich konkurenti, získávají velkou výhodu.¹¹⁶

- **Unikátní benefity a atributy produktu**

Atributy produktu odkazují na vlastnosti, funkce a použití produktu. Benefity produktu se pak vztahují k tomu, jak mohou tyto vlastnosti zboží prospět koncovému spotřebiteli. Mezi základní atributy oblečení řadíme ochranu a zakrytí těla. Na další úrovni pak nalezneme hmatatelné atributy integrované do finálního produktu.¹¹⁷ Společnost může tedy zvolit strategii založenou na nabídce produktů se speciální funkčností. Této strategii využívají zejména sportovní značky, jejichž produkty by měly splňovat především funkčnost.¹¹⁸

53-67 [cit. 2021-04-18]. ISSN 0267257X. Dostupné z: doi:10.1362/026725799784870496

¹¹² BEATH, John a Yannis KATASOULACOS. The economic theory of product differentiation. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. ISBN 978-0521335263.

¹¹³ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

¹¹⁴ KOTLER, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Northwestern University, Kevin Lane Keller, Dartmouth College ; překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹⁵ ŠVACH, Martin. Proces založení a tvorby oděvní značky. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

¹¹⁶ POSNER, Harriet. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. 2nd ed. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

- **Cena**

„Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu.“¹¹⁹ Cena by tedy měla být strategickou kombinací cílů firmy a očekávání zákazníků. Při tvorbě ceny jakékoli kolekce je nutné, aby módní řetězec věděl, v jakém segmentu se pohybuje z hlediska jakosti a ceny, jelikož právě cena v módním sektoru bývá v rámci konkurenčního boje jedním z rozhodujících faktorů pro cílové zákazníky. Jednou z možností je bojovat s konkurencí na základě levnější nabídky. V takovém případě může být design i kvalita podobná konkurenci, ale řetězec, který je nabízí za nejnižší cenu, získává konkurenční výhodu.¹²⁰

- **Kvalita a použité materiály**

V posledních letech nastává situace, kdy prodejci staví svůj positioning speciálně na kvalitě použitých materiálů a tím se vymezují od dalších fast fashion řetězců využívajících levných materiálů s nízkou životností. S kvalitou úzce souvisí i důraz moderního zákazníka na celkovou udržitelnost, která se stala novým rozhodovacím faktorem při koupi výrobku. Rychlost konceptu fast fashion má tíživý dopad na životní prostředí, a spotřebitelé proto stále více vyžadují transparentnost v celém hodnotovém řetězci a tlak uvědomělých zákazníků postupně proniká do mainstreamu.¹²¹

Vzhledem k tomu, že se zákazníci stávají čím dál tím sofistikovanějšími a náročnějšími z hlediska kvality svého oděvu a jelikož se neustále zvyšuje konkurence v oblasti módního zboží, lze očekávat, že se kvalita a udržitelnost výrobků stane pro spotřebitele při jejich rozhodování o nákupu nesmírně důležitým zájmem a módní řetězec, které vyslyší tuto potřebu, získají velkou konkurenční výhodu.¹²²

- **Exkluzivita**

Jestliže se módní řetězec rozhodne vymežit vůči konkurenci prostřednictvím exkluzivity, pak nejčastěji dochází k využití nabídky limitovaných kolekcí, speciálních kolaborací s omezeným množstvím produktů či vlastních unikátních značek. Tyto kolekce

¹¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8. s. 1366.

¹²⁰ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

¹²¹ GAZZOLA, Patrizia, Enrica PAVIONE, Roberta PEZZETTI a Daniele GRECHI. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Sustainability [online]. 2020, 12(7), 1 [cit. 2021-04-18]. ISSN edsrep.

¹²² RAYMAN, Dale, Cheryl N. NELSON a David J. BURNS. Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement. Journal of Global Fashion Marketing [online]. Taylor and Francis, 2010-2020 [cit. 2021-04-17]. ISSN 20932685, 23254483. Dostupné z: doi:10.1080/12297119.2011.9711012

jsou charakteristické především tím, že je zákazník najde pouze u jednoho módního řetězce a nehrozí tak, že by stejný kus oblečení nakoupil u konkurenčního řetězce. Jak bylo řečeno již v předchozí části práce, velkou roli z pohledu exkluzivity hraje i jejich unikátnost a limitovaný počet, což jsou atributy, které mají významný vliv na chování zákazníka. Pokud je nabídka omezená a poptávka se zvyšuje, pak nejen že zákazníci nakupují bez delšího čekání, ale jsou schopni za daný produkt zaplatit i vyšší částku.¹²³ Všechny zmíněné informace si dobře uvědomují i módní řetězce, které nabízejí limitované kolekce vytvořené ve spolupráci s dalšími značkami či influencery.

¹²³ JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Případová studie online módního řetězce ABOUT YOU

Praktická část práce je věnována případové studii online multi-brandového módního řetězce About You, který dlouhodobě vytváří kolekce ve spolupráci s influencery. Tato případová studie v práci figuruje jako vhled do využití influencer kolekcí v praxi a zároveň jako podložení a využití teoretických poznatků z první části bakalářské práce. Módní řetězec About You byl vybrán jednak na základě ochoty samotného zakladatele poskytnout interní informace a rozhovor potřebný pro danou případovou studii, jednak z toho důvodu, že dlouhodobě globálně nabízí kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery a je tak relevantním subjektem pro detailní rozbor tohoto fenoménu.

5.1 Metodologie

Případová studie je druhem kvalitativního výzkumu, jehož ústředním principem je podrobný popis a hloubkový rozbor jednoho nebo několika málo případů. „*V případové studii jde zejména o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti.*“¹²⁴ Díky detailnímu prozkoumání vybraného případu pak lze lépe porozumět jiným podobným případům. V práci je konkrétně zvolena deskriptivní případová studie, jejímž cílem je podat co nejkomplexnější popis daného jevu.

Detailní informace pro účely této práce byly primárně získány z osobního rozhovoru s Carolin Westphal, která dlouhodobě působí na pozici projektové manažerky. Rozhovor proběhl osobně v únoru roku 2021 v Hamburku a je celý uveden v příloze práce. Dále byla využita interní data společnosti, která nejsou veřejně dostupná a byla poskytnuta pouze pro účely této bakalářské práce. Informace uvedené v praktické části také vycházejí ze zkušeností nabytých během stáže u About You.

Prostřednictvím této případové studie je cílem a obecnou výzkumnou otázkou (VO1) s dalšími podotázkami (VO1.1, VO1.2, VO1.3, VO1.4) zjistit následující:

VO1.: Jaký je hlavní přínos a cíl influencer kolekcí z pohledu módního řetězce?

VO1.1: Čím se About You řídí při výběru influencera pro spolupráci a s jakými typy influencerů spolupracuje?

VO1.2: Jak celý proces tvorby probíhá?

VO1.3: Na základě kterých metrik se vyhodnocuje úspěšnost kolekce?

¹²⁴ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2016. s. 102. ISBN 978-80-262-0982-9.

VO1.4: Jaké faktory determinují úspěšnost kolekce?

5.2 Představení společnosti About You

Online módní řetězec About You byl poprvé uveden na trh v roce 2014 v Německu, konkrétně v Hamburku, a jedná se tedy o poměrně mladou značku. Společnost byla založena Sebastianem Betzem, Tarekem Müllerem a Hannsem Wiesem jako součást portfolia německé zásilkové společnosti Otto Group, jež je považována za jednu z největších světových společností v oblasti elektronického obchodování. Obchod About You za dobu své existence expandoval do celé řady evropských zemí včetně České republiky, na jejíž trh vstoupil na podzim roku 2018. Díky expanzi do celkem 19ti zemí se jedná o nejrychleji rostoucí módní e-commerce na evropském trhu, přičemž jen v roce 2020 se rozrostl o 9 zemí a 600 nových zaměstnanců. Aktuálně je About You přítomno ve svém rodném Německu a dále pak v Rakousku, Švýcarsku, Nizozemí, Belgii, Polsku, České republice, Slovensku, Maďarsku, Rumunsku, Slovinsku, Estonsku, Lotyšsku, Litvě, Chorvatsku, Bulharsku, Dánsku, Finsku a v neposlední řadě také ve Švédsku.¹²⁵

Hlavním cílem a posláním módního e-shopu About You je digitalizace klasického nákupního zážitku tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta personalizovaná inspirace a nabídka, na základě které on pak provede cílovou konverzi. Vizí e-shopu tedy není své zákazníky pouze oblékat, ale pomoci jim nalézt jejich osobitý styl skrze obsah na webu, který je postaven především na inspirativních editorialech a outfitech od influencerů. *„Naši vizí je přenést inspirativní zážitek z výloh kamenných obchodů na internet a každému zákazníkovi nabídnout jedinečně přizpůsobenou online módní destinaci.“*¹²⁶

About You je příkladem módního řetězce, který ve svém širokém portfoliu sortimentu kombinuje jak externí značky, tak i své privátní značky a kolekce. Počet nabízených externích značek se liší dle jednotlivých trhů, v případě rodného Německa se jedná o více než 2 000 různých značek. Mezi privátní značky řetězce pak spadají dvě hlavní, a to sice přímo značka About You, zaměřená spíše na každodenní módu a základní kousky šatníku, a značka Edited, která vyniká unikátní nabídkou zaměřenou na nejnovější trendy a každý rok představuje 6 sezónních kolekcí.¹²⁷

Mimo své privátní značky About You exkluzivně nabízí také značky influencerů, které byly vybudovány přímo ve spolupráci společnosti a influencera a konkrétně se jedná

¹²⁵ Corporate About You [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/>

¹²⁶ STRAKOVÁ, Kateřina. About You: V český trh opravdu věříme. Mediaguru [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/about-you-v-cesky-trh-opravdu-verime/>

¹²⁷ Corporate About You [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/>

o LeGer by Lena Gercke, Dan Fox Apparel, Guido Maria Kretschmer Collection a Guido Maria Kretschmer Curvy Collection.

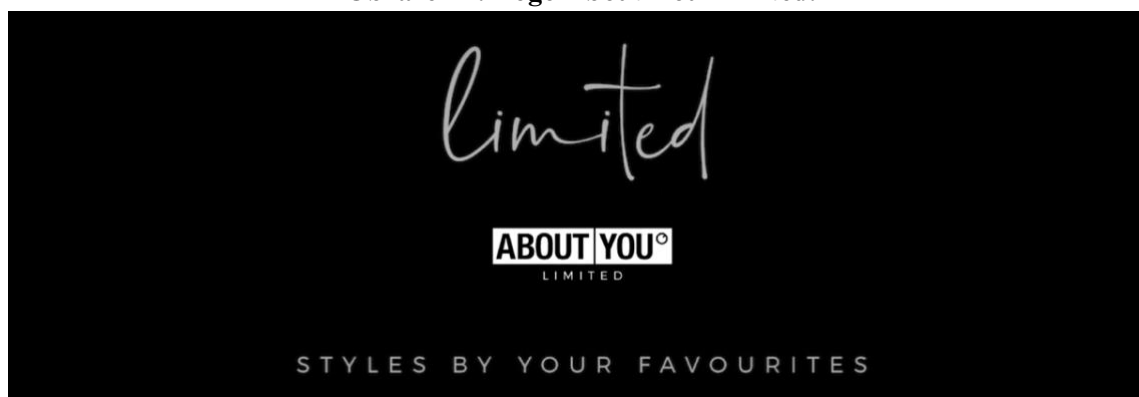
Kromě zavedených influencer značek jsou součástí sortimentu také limitované kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery, na které je tato práce zaměřena a které jsou detailně rozebrány v následujících kapitolách.

5.3 Druhy influencer kolekcí

Společnost About You se již od svých začátků zaměřuje na dlouhodobější spolupráce s influencery a chce působit jako lídr ve využití inovativního influencer marketingu. Za dobu své existence si osvojila dva různé koncepty kolekcí, které jsou v následujících odstavcích představené a které se následně prolínají celou praktickou částí.

5.3.1 Koncept About You Limited

Obrázek 2: Logo About You Limited.



Zdroj: *aboutyou.de*.

Exkluzivní koncept About You Limited byl uveden na trh v srpnu roku 2019. Jedná se o privátní značku módního řetězce, v rámci které je pravidelně, většinou v rozmezí dvou až čtyř týdnů, představena nová limitovaná kolekce navržená vybraným influencerem.

Jedna konkrétní kolekce nabízí jeden až deset různých produktů a je uvedeno vždy striktně pouze 300 kusů od každého stylu ve velikostech 32 až 44. Po vyprodání módní řetězec již ani v případě velkého zájmu znovu danou kolekci nenabízí. Smlouva s influencerem je tedy nastavena tak, že se jedná pouze o jednorázovou spolupráci.¹²⁸

Cena jednotlivých produktů se pohybuje v rozmezí 39, 90 EUR až 99, 90 EUR a odvíjí se vždy od předem stanovené cenové strategie, která je kombinací firemních cílů

¹²⁸ “ABOUT YOU Limited” ABOUT YOU launcht neue Eigenmarke mit limitierten, exklusiv von zahlreichen Influencern designten Kollektionsteilen. Corporate About You [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-limited-about-you-launcht-neue-eigenmarke-mit-limitierten-exklusiv-von-zahlreichen-influencern-designten-kollektionsteilen>

týkajících se zisku a očekávání cílové skupiny. „Občas se stává, že se influencer obléká do velice drahých kousků, které si jeho fanoušci nemohou dovolit. Proto chceme prostřednictvím limitované kolekce vystihnout jeho osobitý styl za příznivou cenu tak, aby si tyto produkty mohla dovolit většina jeho fanoušků.“¹²⁹ Tento bod také společnost považuje za největší přínos pro fanoušky influencera. Zde lze sledovat aplikaci teoretických poznatků v praxi, kdy je cena kolekcí stanovena na základě cílů firmy a očekávání zákazníka tak, aby byly uspokojeny obě strany.

Obrázek 3: Vybrané styly v rámci About You Limited.



Zdroj: Interní databáze.

„S About You Limited chceme být věrni heslu ‚shop now or cry later‘ a rozpoutat tím rozruch na sociálních médiích a vytvářet pobídku k novým nákupům.“¹³⁰

¹²⁹ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

¹³⁰ „ABOUT YOU Limited“ ABOUT YOU launcht neue Eigenmarke mit limitierten, exklusiv von zahlreichen Influencern designten Kollektionsteilen. Corporate About You [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-limited-about-you-launcht-neue-eigenmarke-mit-limitierten-exklusiv-von-zahlreichen-influencern-designten-kollektionsteilen>

Obrázek 4: Vybrané instagramové příspěvky společnosti.



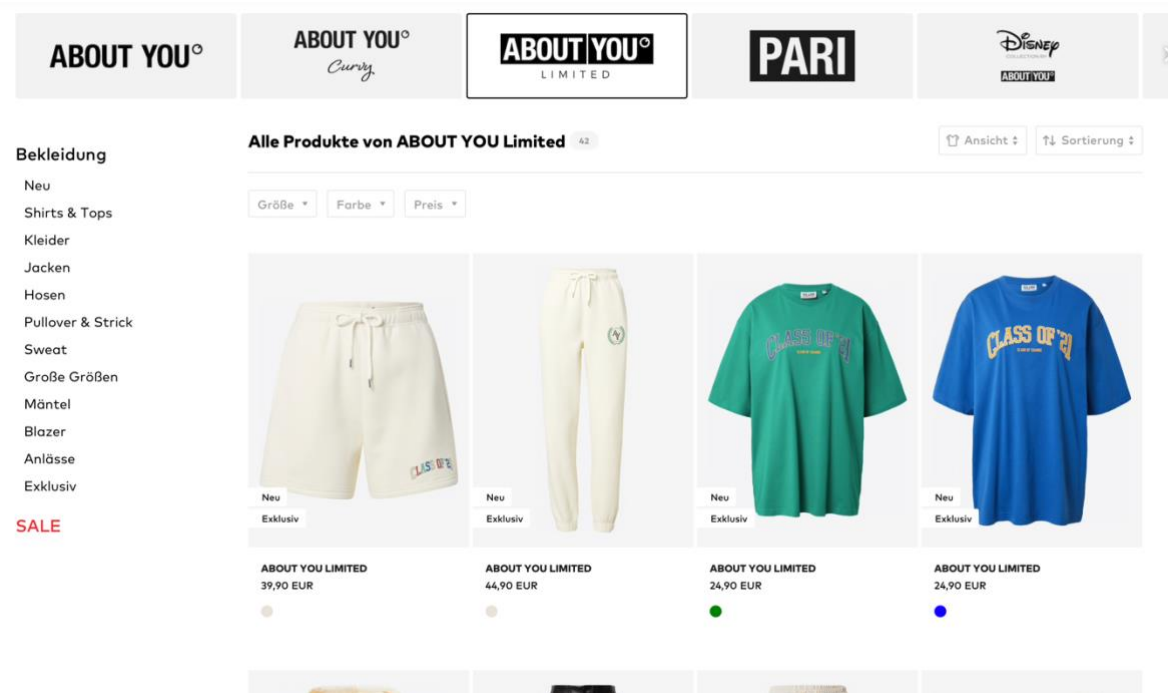
Zdroj: Instagram.

Propagace těchto i kapsulových kolekcí probíhá primárně skrze Instagram společnosti a influencera a samozřejmě skrze samotnou e-commerce stránku. Jiné marketingové kanály se v rámci influencer kolekcí využívají jen minimálně, jelikož se předpokládá, že zásah influencera bude dostačující.¹³¹

Jak je ukázáno na vybraných příspěvcích výše, fráze „shop now or cry later“ se objevuje v popisku každého příspěvku na Instagramu, který oznamuje uvedení nové kolekce, čímž společnost vyvolává potřebu nakoupit ihned, a tedy efekt nedostatku, který byl rozebrán v teoretické části práce.

¹³¹ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

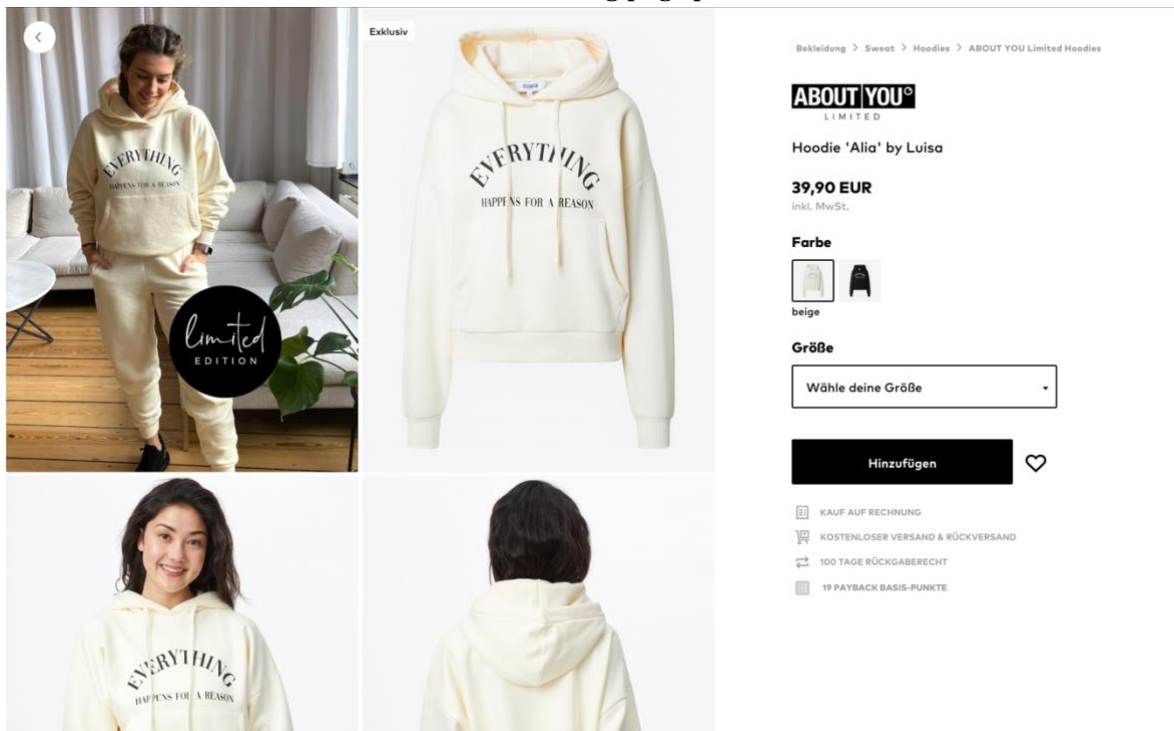
Obrázek 5: Landing page About You Limited.



Zdroj: aboutyou.de.

Pro tento koncept je na webové stránce vytvořena přímo jedna landing page neboli statická stránka, kde uživatel najde kousky uvedené v rámci About You Limited a kam odkazují veškeré příspěvky zveřejněné na sociálních médiích v souvislosti s uvedením nových limitovaných kolekcí. Každý produkt je zároveň označen štítkem „Exklusiv“, který označuje vše, co zákazník najde pouze na About You. U nově uvedených kolekcí je dále využit štítek „Neu“.

Obrázek 6: Landing page produktu.



Zdroj: [aboutyou.de](https://www.aboutyou.de).

Po rozkliknutí konkrétního produktu se uživateli objeví jak produktové fotky, tak i celý outfit konkrétního influencera, který za tvorbou daného stylu stojí. Název produktu je pak složen vždy z vymyšleného jména ve spojení se jménem influencera. Z příkladu na obrázku výše je to tedy mikina s názvem Alia vytvořená Luisou.

5.3.2 Koncept kapsulových kolekcí

Druhým typem About You influencer kolekcí jsou kapsulové kolekce, které se odlišují větším počtem produktů v porovnání s About You Limited, přičemž průměrně se vždy uvádí kolem 20 až 30 různých kousků a cenové rozmezí zůstává stejné. Součástí je také větší marketingová kampaň a zapojení influencera v celém procesu je také výrazně vyšší. Tyto kolekce jsou vždy uváděny pod názvem „*ABOUT YOU x XXX*“.¹³²

Obchod About You v tomto případě s influencerem uzavře dlouhodobější smlouvu tak, aby v případě velkého zájmu mohl řetězec jednotlivé produkty doobjednat a znovu nabízet svým zákazníkům, přičemž celý proces mezi novou objednávkou a naskladněním může trvat až 3 měsíce. Doobjednání jednotlivého zboží záleží nejen na výkonnosti kolekce z pohledu celkových prodejů, ale také na dalších faktorech jako je období, ve kterém byla kolekce představena, či zda se kolekce vážala ke specifické události, a tudíž nedává smysl

¹³² WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

po 3 měsících takovou kolekci znovu naskladnit. Takovým případem je kolekce ABOUT YOU x Riccardo Simonetti, která byla navržena speciálně na téma LGBTQ+ a uvedena v červnu, kdy probíhal měsíc hrdosti. Z těchto důvodů jsou i kapsulové kolekce komunikovány jako limitované a exkluzivní, jelikož ne vždy v případě vyprodání dochází k jejich naskladnění, a i v takovém případě po uplynutí smluvené doby spolupráce již řetězec nemůže navržené styly dále nabízet.¹³³

Obrázek 7: ABOUT YOU x RICCARDO SIMONETTI.



Zdroj: corporate.aboutyou.de.

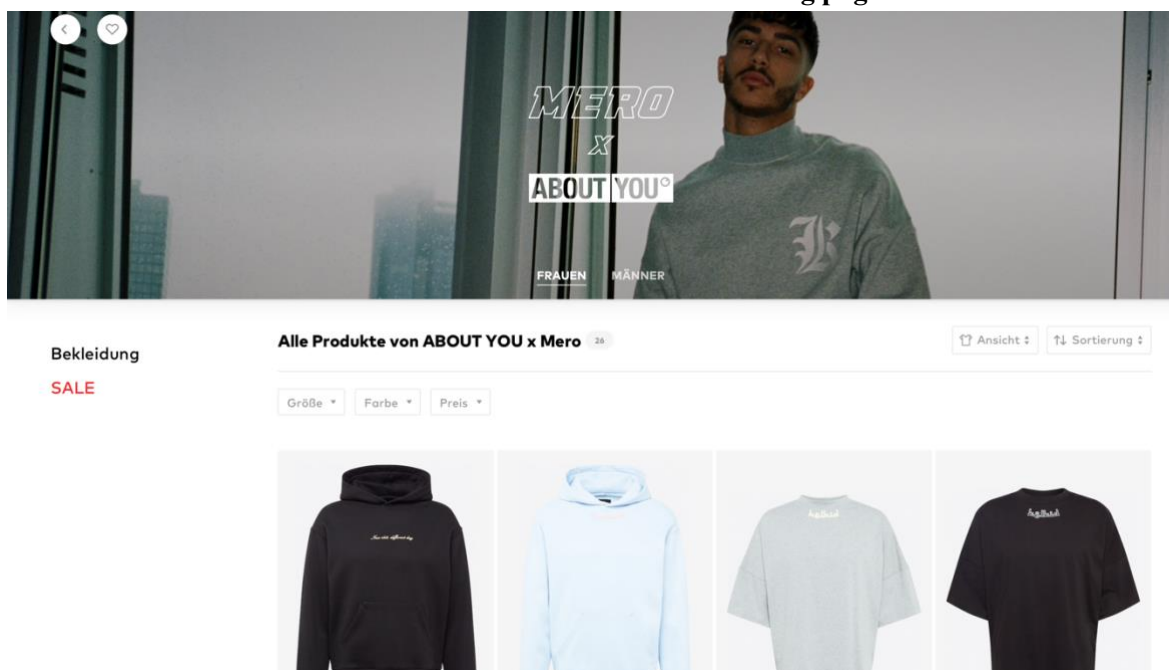
Po uvedení první kolekce se následně About You na základě celkové úspěšnosti rozhodne, zdali s vybraným influencerem uvede i druhou kolekci. Aby se v takovém případě předešlo dalším schůzkám, které jsou dedikovány pouze smluvním podmínkám spolupráce, tak i toto má influencer uvedeno v počáteční smlouvě a jejím podpisem se zavazuje k tomu, že v případě zájmu ze strany společnosti uvede i druhou kolekci. Dvě kolekce byly uvedené například v rámci spolupráce se známým německým fotografem a video producentem Paulem Ripkem. Ve většině případů se však jedná pouze o jednu kolekci s případným znovunaskladněním.¹³⁴

Jelikož se jedná o rozsáhlejší koncept, tak i na firemním Instagramu je těmto kolekcím věnováno více prostoru. V rámci uvedení nové kolekce jsou vždy zveřejněny primárně 3 příspěvky, kdy jeden upozorňuje na uvedení kolekce v konkrétní datum, druhý příspěvek je zveřejněn přímo v den uvedení a třetí pak během pár dnů po představení kolekce. V den uvedení zároveň konkrétní influencer přebírá firemní Instagram a prostřednictvím funkce příběhů (stories) celou kolekci představuje a zároveň ukazuje outfitovou inspiraci. Tyto příběhy jsou následně uloženy na profilu firmy po celou dobu, kdy je kolekce k dostání.

¹³³ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

¹³⁴ Tamtéž.

Obrázek 8: About You X MERO landing page.



Zdroj: [aboutyou.de](https://www.aboutyou.de).

Každá konkrétní kolekce má dále svou vlastní landing page, kde uživatel najde veškeré nabízené kousky a zároveň celý příběh, který za konkrétní kolekcí stojí. Součástí je i inspirativní obsah v hlavní roli s vybranými outfity.

5.4 Výběr influencerů

Správný výběr influencerů je bezpochyby jedním z nejdůležitějších kroků k úspěchu samotné kolekce. V následující kapitole je zodpovězena výzkumná otázka VO1. 1, a to sice čím se About You řídí při výběru influencerů a s jakými typy influencerů v rámci About You Limited a kapsulových kolekcí spolupracuje.

V About You se při výběru influencerů pro tvorbu kolekce řídí hned několika strategickými body a klíčovými prvky, přičemž nevyužívají žádnou externí agenturu a vše si řídí výhradně sami. Celý proces začíná výběrem kategorie produktu, na kterou by se měla spolupráce zaměřit. Tuto kategorii určuje vyšší management firmy na základě hned několika metrik, přičemž se zaměřuje zejména na kategorie s nižšími prodejmi. Dále se monitorují cílové skupiny, které About You již svou nabídkou úspěšně oslovilo a u kterých řetězec vidí stále potenciál růstu. Jakmile je cílová skupina definována, vybírají se influenceri, kteří mají v této skupině velký vliv. Důležité je také zmínit, že About You Limited i kapsulové kolekce jsou převážně zaměřeny na oslovení německého trhu, ale i to se postupně mění a v rámci kapsulových kolekcí se About You plánuje zaměřit i na další evropské trhy, přičemž jen v Rumunsku je na rok 2021 naplánováno šest kolekcí. V tomto ohledu má firma stanovené

vybrané země (focus markets), ve kterých vidí velký potenciál růstu, a v takovém případě se pak volí influenceri z daných zemí.¹³⁵

Na základě poznatků uvedených výše lze konstatovat, že firma na začátku výběru využívá marketingových procesů segmentace a targetingu, které byly popsány v teoretické části práce. Westphal ale zároveň přiznává, že ne vždy se společnost řídí těmito kroky a někdy je influencer vybrán zcela náhodě jen na základě pocitu týmu, že by to mohla být dobrá volba.

Po výběru influencera splňujícího předchozí body následuje detailní analýza statistik jeho profilu na Instagramu. Nejdůležitějšími metrikami v analýze profilu jsou pro About You počet fanoušků, míra jejich zapojení a průměrný dosah příspěvků. U každého influencera jsou tyto ukazatele vyhodnocovány na individuální bázi, a proto firma nemá stanovené přesné hranice čísel, kterých by měl influencer minimálně dosahovat. Do procesu je dále zapojen i PR tým About You, který se zabývá celkovou pověstí influencera a snaží se odhalit možné skandály, do kterých byla vybraná osoba určitým způsobem zapletena, a zároveň analyzuje konkurenční spolupráce influencera. Zde je primárním cílem firmy vybrat takové influencerky, kteří ještě neměli svou vlastní módní kolekci a dlouhodobě nespolupracují s žádným konkurenčním řetězcem. V ojedinělých případech, pokud si firma stále není výběrem influencera jista, je provedeno dotazníkové šetření, kdy je osloveno 1 000 lidí přímo z komunity fanoušků a zjišťuje se, jak tuto vlivnou osobu vnímají, zda by vůbec měli zájem o jeho/její vlastní kolekci atd. „*Již několikrát se nám stalo, že jsme prostřednictvím tohoto dotazníku zjistili, že komunita o kolekci z různých důvodů nemá zájem, a tak jsme nakonec daného influencera neoslovili.*“¹³⁶ Zároveň společnost také vyhodnocuje, zda tato osoba zapadá do celkové vize a mise společnosti, což, jak bylo uvedeno v teoretické části, je jedním z hlavních pilířů úspěšné kolaborace s influencerem, potažmo i samotné strategie co-brandingu. Po této fázi dochází k finálnímu rozhodnutí o spolupráci.

¹³⁵ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

¹³⁶ Tamtéž.

Tabulka 1: Seznam influencerů, kteří představili kolekci v rámci konceptu About You Limited.

Influencer	Počet sledujících	Míra zapojení	Typ influencera
Anna Von Klinski (@annaklinski)	cca 665 000	3,75 %	Makro influencer
Basma (@basma_bada)	cca 266 000	2,02 %	Makro influencer
Darya Strelnikova (@darya)	cca 285 000	1,70 %	Makro influencer
Ebru Demir (@eebruu__)	cca 428 000	8,16 %	Makro influencer
Elena Carriere (@elenacarriere)	cca 502 000	0,80 %	Makro influencer
Christina Bischof (@christinabiluca)	cca 294 000	1,40 %	Makro influencer
Jacqueline Vazzola (@fashionpuglady)	cca 207 000	1,42 %	Makro influencer
Janine (@joliejanine)	cca 234 000	3,34 %	Makro influencer
Jennifer Lange (@agentlange)	cca 366 000	3,40 %	Makro influencer
Jessy Hartel (@jessyhartel)	cca 808 000	3,38 %	Makro influencer
Karina Arndt (@tscherajna)	cca 268 000	4,77 %	Makro influencer
Kathi (@kathi_offiziell)	cca 651 000	1,44 %	Makro influencer
Luisa (@luisalion)	cca 305 000	1,25 %	Makro influencer
Melisea Dobric (@findingmelisa)	cca 77 100	9,03 %	Makro influencer
Michi Brandl (@michivonwant)	cca 245 000	6,41 %	Makro influencer
Nadine Klein (@nadine.kln)	cca 438 000	3,02 %	Makro influencer
Sandra Lambeck (@sandralambeck)	cca 629 000	9,32 %	Makro influencer
Sarina Nowak (@sarinanowak)	cca 580 000	2,25 %	Makro influencer
Sonny Dennig (@sonnyloops)	cca 1 milión	5 %	Mega influencer
Sophia (@phiaka)	cca 534 000	1,96 %	Makro influencer
Taraneh (@taraneh)	cca 195 000	1,81 %	Makro influencer
Yeliz Koc (@_yelizkoc_)	cca 417 000	10,22 %	Makro influencer

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat.

Do března roku 2021 uvedlo About You v rámci konceptu About You Limited celkem 22 kolekcí s influencerem uvedenými výše. Z analýzy instagramových profilů lze

zodpovědět otázku, jaké typy influencerů pro tvorbu kolekce společnost volí. V tabulce jsou představeni jednotliví influenceři spolu s typem, který je dán počtem sledujících a mírou zapojení jejich fanoušků v době, kdy byli ke spolupráci osloveni. Je zřejmé, že ve většině případů se jedná o makro influencery, tedy vlivné osoby s počtem sledujících v rozmezí 100 000 až 1 000 000. Po propojení s teoretickými znalostmi lze říci, že se společnost u tohoto typu influencerů setkává s vysokým dosahem příspěvků, s velkou profesionalitou a zároveň je splněna podmínka segmentace, kdy velikost vybraného segmentu hraje velkou roli. Na základě analýzy je možné dále odvodit, že pokud firma zvolí influencera s nižším počtem sledujících, jako je to v případě mikro influencerky Sandry Lambeck, tak toto číslo na druhou stranu vyvažuje míra zapojení jejich fanoušků, která patří v porovnání s ostatními mezi nejvyšší.

Tabulka 2: Seznam influencerů, kteří představili kapsulovou kolekci.

Influencer	Počet sledujících	Míra zapojení	Typ influencera
Daniel Fuchs (@magic_fox)	cca 2 380 000	0,64 %	Mega influencer
JUJU (@jujuvierundvierzig)	cca 989 000	11,36 %	Makro influencer
Karolina Kurkova (@karolinakurkova)	cca 830 200	0,57 %	Makro influencer
Lena Gercke (@lenagercke)	cca 2 770 000	2 %	Mega influencer
Mero (@mero_428)	cca 2 640 000	11,97 %	Mega influencer
Mogli (@mogliofficial)	cca 118 200	3,96 %	Makro influencer
Paul Ripke (@paulripke)	cca 566 700	1,44 %	Makro influencer
Riccardo Simonetti (@riccardosimonetti)	cca 303 700	2,20 %	Makro influencer
Sarina Nowak (@sarinanowak)	cca 580 000	2,25 %	Makro influencer

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat.

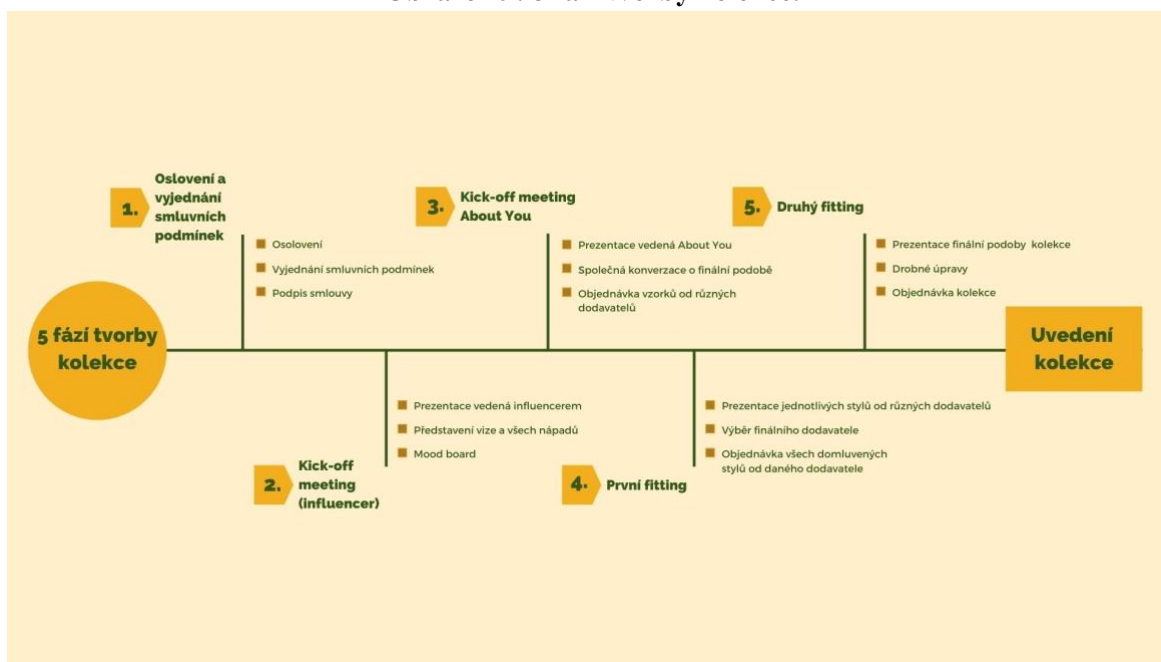
V rámci kapsulových kolekcí společnost About You do března roku 2021 spolupracovala s 9ti influencery uvedenými v tabulce výše. Z této analýzy je patrné, že pro rozsáhlejší kolekce společnost volí převážně influencery s minimálním počtem sledujících nad 500 000 a je také zastoupeno mnohem více mega influencerů, kteří módnímu řetězci přinášejí obrovský dosah a zároveň velkou exkluzivitu kolekce. Na základě analýzy lze dále konstatovat, že míra zapojení fanoušků se u jednotlivých influencerů výrazně liší, a tudíž nelze říci, že má About You v tomto ohledu stanovenou nějakou striktní hranici, což bylo

zmíněno i v samotném rozhovoru.

5.5 Proces tvorby influencer kolekce

Vytvoření influencer kolekce je oproti jiným druhům spoluprací s influencerem běh na dlouhou trať a celý přípravný proces do finálního uvedení trvá přibližně 6 měsíců, přičemž jak u About You Limited, tak i u kapsulových kolekcí je proces velice podobný. V případě privátní nabídky, jejíž součástí jsou i tyto kolekce, módní řetězec nemá vlastní výrobu, ale zajišťuje jejich design, nákup, distribuci, prodej a další aktivity související s marketingem a brandingem.¹³⁷ V následující kapitole je uvedeno pět základních fází, které jsou součástí celého procesu, a díky kterým lze zodpovědět výzkumnou otázku VO1. 2, tedy jak celý proces tvorby probíhá, ale i VO1.4 neboli jaké faktory determinují úspěšnost kolekce.

Obrázek 9: 5 fází tvorby kolekce.



Zdroj: Vlastní zpracování.

• Oslovení influencera a vyjednání smluvních podmínek

Po úspěšném výběru správného influencera následuje jeho oslovení, případně oslovení jeho manažera a posléze vyjednání smluvních podmínek. V této fázi společnost prezentuje konkrétní podmínky celkové spolupráce a připravuje smlouvu s influencerem. Smlouva zahrnuje mimo jiné i dobu trvání spolupráce, na které potažmo závisí možnost nabízet dané produkty kapsulové kolekce i v případě, že se kolekce vyprodá a dojde

¹³⁷ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

k znovunaskladnění, dále pak počet hodin, které influencer přípravou kolekce pravděpodobně stráví, jednotlivé schůzky, na kterých musí být fyzicky nebo alespoň virtuálně přítomen, detaily finální propagace na jeho sociálních médiích (počet a typ příspěvků) a jeho finanční ohodnocení, které je složeno ze dvou částek. První částka je pevně stanovená a je odměnou za celkovou spolupráci a veškeré hodiny, které influencer na tvorbě kolekce stráví. Druhá částka je procento z celkového čistého obrátu kolekce. Po této fázi by měl mít influencer jasno, jak přesně celá spolupráce bude probíhat a co je jeho hlavní odpovědností.¹³⁸

- **Influencer kick-off meeting**

Po úspěšném podpisu smlouvy následuje první kick-off meeting, který je veden samotným influencerem. Na této schůzce probíhá prezentace, ve které představuje svou vlastní vizi, mood board, styl, který by se měl prolínat celou kolekcí, a jednotlivé produkty, které by chtěl influencer do kolekce zahrnout. Vítána je opravdu jakákoli originální vize či kreativní nápad. Influencer se například může rozhodnout pro tvorbu udržitelné kolekce, využití organické 100 % bavlny, představit originální balení objednávek, vybrat si vlastní modelky atd. Celá tato schůzka je primárně o jeho představách, jelikož hlavním cílem About You je tvorba autentických kolekcí, které odrážejí osobnost vybraného influencera, a tak je velice důležité dát mu dostatek prostoru během celého procesu tvorby.

„Značka About You jako taková je v rámci influencer kolekcí v pozadí a snažíme se vytvořit kolekci, která primárně odráží osobnost influencera a jeho styl, jelikož víme, že jeho komunita ho sleduje právě pro jeho osobnost a je pro ně idolem, se kterým se chtějí ztotožnit. Zároveň, když se nám podaří vytvořit kolekci, která se influencerovi opravdu líbí, tak ji propaguje i mimo smluvený minimální počet příspěvků a kousky se tak na jeho profilu objevují velice často, čímž dochází i k propagaci About You.“¹³⁹ Je tedy zjevné, že jedním ze základních faktorů úspěchu je osobitý styl influencera, který by měl být v kolekci jasně zachycen.

- **Company kick-off meeting**

Po první kick-off schůzce následuje druhá schůzka, která je tentokrát v režii About You. About You si na základě podkladů od influencera připraví vlastní prezentaci spolu s návrhy, na co se zaměřit, co je realizovatelné a co naopak uskutečnit nepůjde. Jak již bylo

¹³⁸ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

¹³⁹ Tamtéž.

řečeno dříve, About You má předem stanovené kategorie, na které je potřeba se zaměřit, a zároveň analyzované trendy, o které bude pravděpodobně v době uvedení velký zájem. Zde je patrné, že se About You i při tvorbě limitovaných kolekcí alespoň z části řídí konceptem orientovaným na marketing tak, aby kolekce byla relevantní i z pohledu budoucích trendů a tudíž i pro ostatní zákazníky mimo komunitu influencerů. About You se tedy snaží co nejlépe navrhnout jednotlivé styly tak, aby zapadaly do kategorií portfolia firmy, odpovídaly trendům a zároveň odrážely vize influencerů. V prezentaci je dále uvedena i předpokládaná šíře a hloubka celé kolekce.¹⁴⁰

Občas se stane, že se představy influencerů a společnosti ve vybraných bodech liší, proto je důležité sestavit celý koncept kolekce společně, tak aby byli influencer i firma s výsledkem spokojeni. About You následně vybere různé dodavatele, od kterých objedná první vzorky kolekce.

- **První fitting**

První fitting následuje 4 až 6 týdnů po druhé schůzce, tedy v době, kdy má About You již k dispozici všechny objednané vzorky. Na této schůzce je přítomen jak sám influencer, tak i zástupci designér týmu a fitting modelka, na které jsou styly odprezentovány. Jednotliví dodavatelé využívají různě kvalitních materiálů, a proto je potřeba, aby influencer naživo viděl vzorky od všech zvolených dodavatelů. Na této schůzce je vybrán již konkrétní materiál jednotlivých produktů, finální hloubka a šířka kolekce a zároveň se sepíší veškeré změny, které je potřeba udělat. Po výběru finálního dodavatele se vytvoří objednávka vzorků celé kolekce.

Občas se stane, že influencer v této fázi ještě přijde s dalším nápadem či produktem, který by chtěl do kolekce zakomponovat. V takovém případě se About You snaží i přes nedostatek času udělat vše pro to, aby se jeho návrh dal realizovat, jelikož je pro ně opravdu velice důležité, aby byl influencer s finálním výsledkem spokojen.¹⁴¹

- **Druhý fitting**

Osmdesát týdnů po prvním fittingu dorazí veškeré vzorky kolekce a následuje druhý fitting, kde dochází ke konečnému schválení všech střihů. Obvykle se dělají ještě drobné změny, jako je například zkrácení trička či změna střihu kalhot apod. Následně se vytvoří objednávka od dodavatele a realizuje se marketingové a e-commerce focení, které předchází

¹⁴⁰ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

¹⁴¹ Tamtéž.

finálnímu uvedení kolekce.¹⁴²

Na celém procesu lze ilustrovat i hlavní benefit pro influencera, kterým je jednoznačně méně práce, než by tomu bylo v případě, že by se rozhodl pro vytvoření kolekce mimo spolupráci s módním řetězcem, kdy by musel sám zajistit dodavatele, vytvořit logistiku distribuce, komunikovat se zákazníky atd. Módní řetězec má ve všech zmíněných aktivitách již dlouholetou zkušenost a expertizu, a tak je influencer v celém procesu obklopen profesionály z jednotlivých oborů, kteří se snaží zrealizovat veškeré jeho nápady a které by si v případě samostatné kolekce musel hledat sám (nebo veškeré činnosti sám provádět).

5.6 Přínos a cíle influencer kolekcí a metriky pro jejich vyhodnocení

V další kapitole případové studie je zodpovězena hlavní výzkumná otázka VO1, tedy jaký je vůbec přínos a cíl nabídky influencer kolekcí z pohledu módního řetězce a otázka VO1.3 neboli jaké metriky se sledují pro určení úspěšnosti kolekce.

Hlavním přínosem, resp. smyslem nabídky kolekcí vytvořených ve spolupráci s influencerem je podle společnosti **diferenciace** od konkurence. Pro About You je diferenciace nabídky a její exkluzivita hlavním prostředkem vymezení se vůči konkurenci a koncept influencer kolekcí je skvělou cestou, jak takové jedinečnosti dosáhnout. „*V dnešní době se všechny módní řetězce snaží o co nejunikátnější nabídku značek a kolekcí a každý si přeje mít produkty, které se prodávají pouze u daného řetězce. Toho je však velice těžké dosáhnout primárně z toho důvodu, že každá značka chce být přirozeně v nabídce u více módních řetězců.*“¹⁴³ Vybrané influencer kolekce najde zákazník vždy pouze u About You a tím si společnost získává monopol na trhu a zajišťuje si dlouhodobou exkluzivitu. Zde se zároveň odrážejí teoretické poznatky o positioningu společnosti, který je v případě About You ze zjištěných informací zaměřen primárně na positioning produktu prostřednictvím jeho exkluzivity. Na základě studií zmíněných v teoretické části bylo zjištěno, že v rámci co-brandingu má největší vliv na nákupní chování zákazníka právě jedinečnost produktu a jeho exkluzivita, a přesně tuto funkci influencer kolekce dokonale plní, a jsou tedy efektivním typem novodobého co-brandingu.

Další velkým přínosem je samozřejmě i příběh a osobnost influencera, které se prolínají celou kolekcí, a tudíž nabízí emoci i zážitek, což jsou dva hlavní aspekty,

¹⁴² WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

¹⁴³ Tamtéž.

které moderní zákazník vyhledává.

Společnost dále uvádí, že se v případě influencer kolekcí zaměřuje především na 3 hlavní cíle a jejich vzájemnou kombinaci, přičemž každý z těchto cílů je stanoven na individuální bázi jednotlivých kolekcí.¹⁴⁴

- **Zisk**

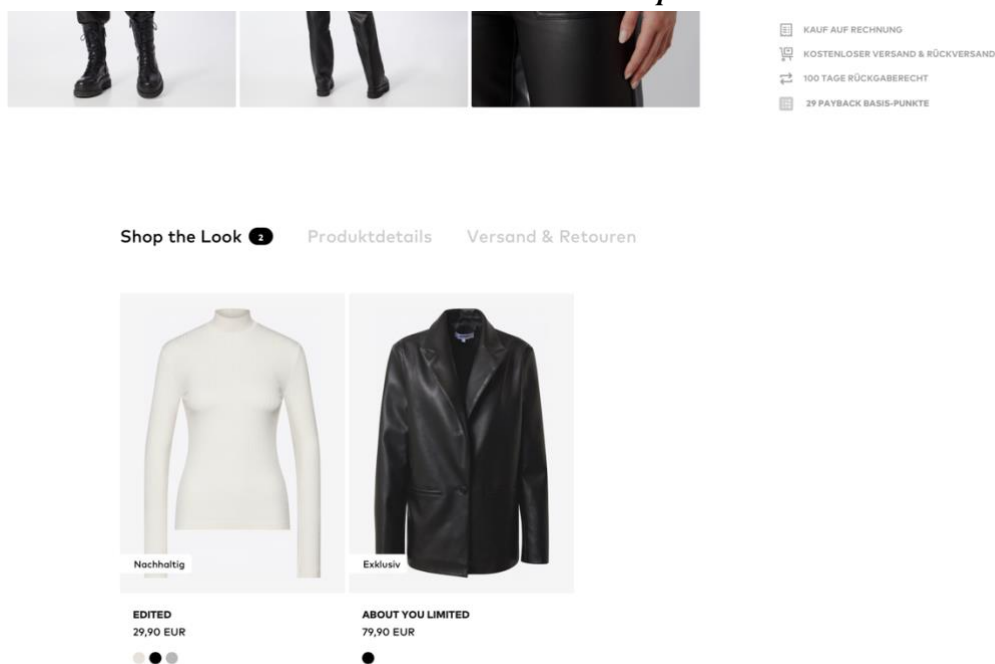
Prvním hlavním cílem všech kolekcí je co největší zisk. Díky zásahu vybraného influencer a věrnosti jeho fanoušků se počítá s tím, že se kolekce vyprodá bez nutnosti využití dalších marketingových kanálů a prodejních slev. I proto je velice důležité zachytit styl influencera tak, aby kolekci nosil a ukazoval na svých sociálních médiích co nejvíce a zároveň aby fanoušci byli přesvědčeni o tom, že je to zcela autentická kolekce bez větších zásahů ze strany About You.

- **Zvýšení prodejů**

Dalším z hlavních cílů je zvýšení celkových prodejů. Influencer kolekce nalákají potenciální zákazníky na e-shop, který jim mimo jiného nabízí i další produkty z vybraných kategorií v podobném stylu a dochází tak nejen k prodeji influencer kolekce, ale i k celkovému navýšení prodejů ostatních produktů. Z tohoto důvodu je také důležité nejdříve stanovit kategorie, na které je potřeba se zaměřit, jelikož se počítá s tím, že kolekce zvedne prodeje i u dalších produktů. Právě proto se společnost snaží vytvořit inspirativní outfity, které jednotlivé kousky kombinují. U každého outfitu je pak funkce „*shop the look*“, prostřednictvím které může uživatel nakoupit všechny zobrazené produkty.

¹⁴⁴ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

Obrázek 10: Funkce "Shop the Look".



Zdroj: *aboutyou.de*.

- **Oslovení nových cílových skupin**

Třetím z cílů, který byl již zmíněn u výběru influencera, je oslovení nových potenciálních cílových zákazníků, u kterých About You vidí prostor k růstu. „*Díky tomu, že influencer má kolem sebe komunitu věrných fanoušků, kteří k němu vzhlížejí a chtějí se s ním určitým způsobem ztotožnit, tak skrze něj dokážeme zasáhnout tuto konkrétní skupinu lidí mnohem lépe než třeba díky TikTok kampaním.*“¹⁴⁵ Tento cíl se také shoduje s teoretickými poznatky co-brandingu, kdy hlavním pozitivním aspektem může být právě oslovení nových zákazníků.

Aby About You bylo schopno vyhodnotit úspěšnost kolekce, sleduje hned několik metrik, které primárně souvisí s prvním hlavním uvedeným cílem, a to sice se ziskem. V první řadě sleduje čistý **obrat kolekce** (net revenues), což je metrika, která udává výši výnosů sníženou o prodejní slevy a daň z přidané hodnoty. Dalším z důležitých ukazatelů úspěšnosti je **příspěvková marže** (contribution margin), neboli přebytek výnosů nad variabilními náklady, díky které About You zjišťuje přesný zisk za prodanou jednotku v rámci kolekce. Dále se společnost zabývá i **mírou prodejní slevy** (price deduction rate). „*Pokud se tedy kolekce například úspěšně vyprodala, ale ve větší míře až s 30 % slevou, tak již není považována za úspěšnou.*“¹⁴⁶ Celá kolekce se samozřejmě hodnotí

¹⁴⁵ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021.

¹⁴⁶ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2.

prostřednictvím komplexních dat, ale toto jsou tři hodnoty, které se primárně sledují a každý týden vyhodnocují. Uvedené kolekce firma analyzuje i na základě dalších zmíněných cílů, tedy zda opravdu došlo k oslovení vybrané cílové skupiny či zda se díky kolekci zvýšily i další prodeje, což se zjišťuje na základě obsahu košíku zákazníka.¹⁴⁷

5.7 Efektivita influencer kolekcí

Efektivitu kolekcí je vzhledem ke komplexnosti dat potřebných k vyhodnocení a omezenému přístupu k těmto datům velice obtížné určit, je ji však možno alespoň nastínit na základě podílu jednotlivých kolekcí na obratu v rámci celkové exkluzivní nabídky About You ve vymezeném období. V této kapitole jsou zároveň zachyceny i hlavní faktory ovlivňující efektivitu kolekce a tudíž i odpověď na otázku VO1.4.

2021.

¹⁴⁷ Tamtéž.

Tabulka 3: Podíl čistého obratu exkluzivního sortimentu About You v období 18. 10. 2019 až 18. 10. 2020 a jejich meziroční nárůst.

	Čistý obrat %	Meziroční nárůst %
ABOUT YOU own label	61,20 %	86,90 %
EDITED the label	16,30 %	81,90 %
Exclusive Brands Inhouse	17,70 %	120,00 %
Capsule Collections	1,74 %	31,40 %
About You Limited	0,50 %	487,30 %
Online Retail-Exclusive Brands	2,50 %	606,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat.

V tabulce výše je uveden procentuální podíl čistého obratu jednotlivých značek v rámci exkluzivní nabídky, která označuje takové produkty, které zákazník sežene pouze u About You (nejedná se o podíl v rámci celkového sortimentu) v období 18. 10. 2019 až 18. 10. 2020 a jejich meziroční nárůst, přičemž do Exclusive Brands Inhouse spadají všechny čtyři influencer značky, které byly zmíněny na začátku kapitoly, a označení Online Retail-Exclusive Brands zahrnuje módní značky, které se prodávají exkluzivně jen na About You a mezi které patří značky NU-IN, PARI, LOOKS by Wolfgang Joop. Tyto značky jsou také vytvořeny influencery, ale ne v přímé spolupráci s obchodem About You, který je v tomto případě pouze jejich exkluzivním distributorem.

Z analýzy je zřejmé, že oba koncepty influencer kolekcí jsou stále jen zlomkem exkluzivní nabídky About You a tudíž i zlomkem celkového nabízeného sortimentu. Zároveň lze ale hodnotit, že se jedná o úspěšný projekt s potenciálem růstu, neboť čistý obrat kapsulových kolekcí se meziročně zvýšil o 31,4 %. U About You Limited je nárůst 487 %, avšak toto číslo není relevantní, jelikož About You Limited bylo uvedeno na trh až v srpnu roku 2019 a tudíž meziroční růst znamená porovnání počátečních tří měsíců a celého následujícího roku. Na základě procentuálního růstu čistého zisku lze dále odhadnout, že About You postupně navyšuje objem takového sortimentu a každým rokem uvádí větší množství influencer kolekcí.

Tabulka 4: Podíl čistého obratu značek v rámci exkluzivního sortimentu About You v období 18. 10. 2019 až 18. 10. 2020 a jejich meziroční nárůst.

	Čistý obrat %
Exkluzivní sortiment	100 %
LeGer by Lena Gercke	15,60 %
EDITED the label	16,30 %
NU-IN	0,90 %

Zdroj: Vlastní zpracování interních dat.

Vysokou efektivitu těchto kolekcí lze posoudit i na základě faktu, že 4 z 9 influencerů, kteří se podíleli na tvorbě kapsulové kolekce, následně ve spolupráci s About You vytvořili samostatnou značku, která je exkluzivně nabízena právě tímto obchodem. V tabulce výše je uvedeno porovnání čistého obratu konkrétních tří značek v rámci exkluzivní nabídky About You ve stejném období 18. 10. 2019 až 18. 10. 2020, přičemž objem sortimentu je u všech tří značek velice podobný. Z analýzy je patrné, že značka LeGer, vytvořená influencerkou Lenou Gercke, má nyní velice podobný podíl na obratu jako úspěšná značka EDITED a výrazně vyšší než například značka NU-IN, která je exkluzivně prodávána na About You. Ukazuje se tak, že limitovaná kolekce může vyústit až v úspěšnou influencer značku, díky které si módní řetězec zajišťuje dlouhodobou diferenciaci od konkurence skrze exkluzivitu nabídky a zároveň i vysoký obrat a návštěvnost díky pravidelnému sdílení kolekce na sociálních médiích influencera.

Ne vždy se však kolekce setká s úspěchem. V takovém případě je ovšem velice složité zjistit, proč tomu tak je. „*Může se jednat o nesprávně zvolený produkt či jeho cenu, dále například o nevhodně vybraného influencera, špatné nafocení produktů, nedostatečnou komunikaci ze strany influencera... vše se stále testuje, přičemž jen během následujících 6 měsíců máme naplánováno dalších 6 kapsulových kolekcí a řadu nových kolaborací rámci About You Limited.*“¹⁴⁸ Tento komentář také shrnuje další faktory, které mají vliv na efektivitu kolekce a mezi které lze primárně zahrnout správnou počáteční strategii založenou na procesech segmentace, targetingu a positioningu, tak aby produkty z kolekce zapadaly do celkového konceptu společnosti z hlediska produktového mixu i cenové strategie a zároveň odrážely již zmíněný osobitý styl influencera a přání jeho komunity fanoušků. Dalším důležitým prvkem je samozřejmě vhodný výběr influencera, který souvisí se základními body uvedenými v teoretické části. Velice významná je i dostatečná komunikace influencera na Instagramu, jelikož se dalších marketingových kanálů pro propagaci limitovaných kolekcí využívá jen minimálně a jeho profil je naprostým základem.

5.8 About You x Mogli

V poslední kapitole praktické části je podrobně rozebrána nejnovější kolekce, která je stále přítomna na e-shopu About You a mohla tak být blíže analyzována i z pohledu komunikace na sociálních médiích a na e-commerce stránce. V kapitole jsou dále rozebrány

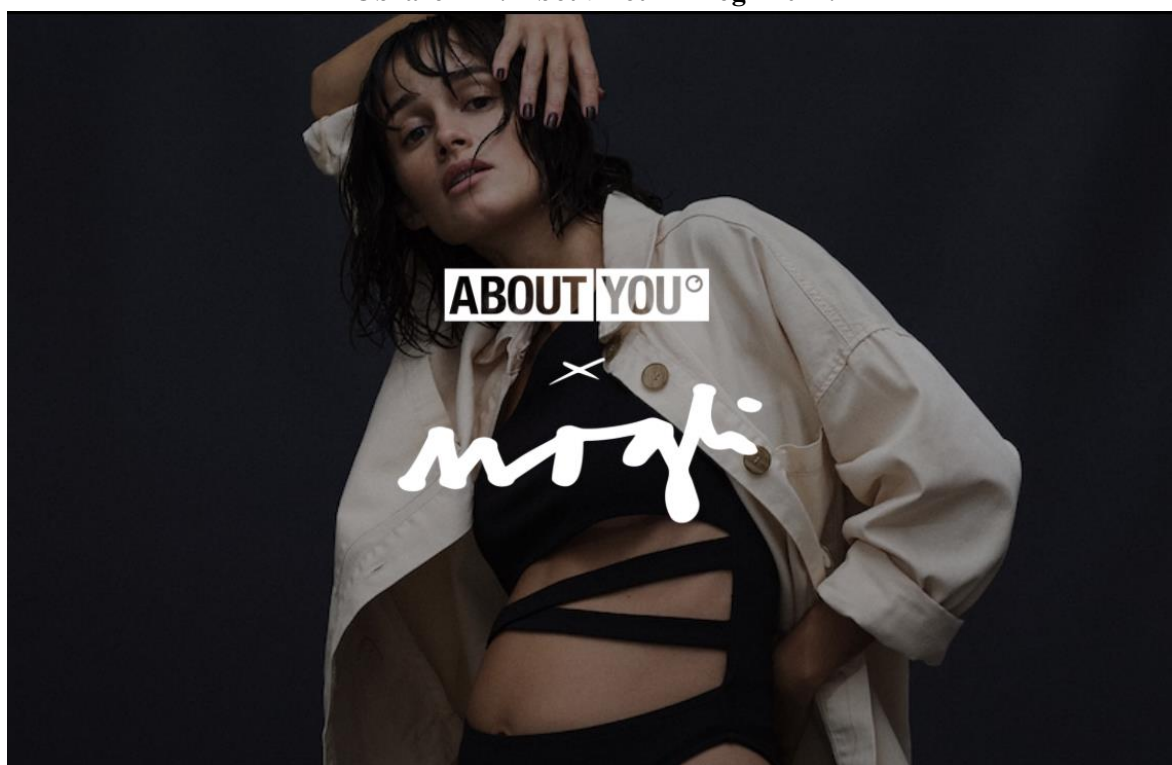
¹⁴⁸ WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021.

i faktory, které by mohly mít vliv na celkovou úspěšnost kolekce. Díky této části by měl čtenář získat ucelenou představu o fungování a podobě influencer kolekcí.

5.8.1 Základní informace o kolekci

19. března 2020 About You uvedlo na svém e-shopu novou kapsulovou kolekci ve spolupráci se zpěvačkou, skladatelkou a herečkou Mogli z Německa. Kolekce představuje celkem 22 stylů, které jsou k dostání v evropských velikostech 34 až 44 a cena se pohybuje mezi 19,90 € a 79,90 €, což odpovídá obecným pravidlům, která si firma stanovila pro kolekce vytvořené s influencerem, které mají být cenově dostupné pro většinu fanoušků daného influencera. Kolekce je zároveň nabízena ve všech zemích, kde About You působí.¹⁴⁹

Obrázek 11: About You X Mogli 2021.



Zdroj: Interní databáze.

5.8.2 Koncept kolekce

Celá kolekce se skládá z předem promyšlených 7 outfitů, jejichž koncept se nese v e znamení 7 emocí, kterými jsou odvaha, strach, nejistota, láska, melancholie, radost a vztek. Tento koncept je primárně inspirován připravovaným filmovým snímkem *Ravage*, ve kterém herečka ztvárňuje jednu z hlavních rolí a zároveň je jeho režisérkou a

¹⁴⁹ ABOUT YOU startet Capsule Collection mit Künstlerin Mogli. Corporate About You [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-startet-capsule-collection-mit-kunstlerin-mogli>

scénáristkou. Film je dále propojen i se stejnojmenným albem, na kterém herečka také pracuje. Mogli se od samého počátku hluboce podílela na celém procesu navrhování kolekce, která je založena nejen na připravovaném filmu, ale také na vývoji její vlastní osobnosti. *“Ravage je příběhem o nově nalezené odvaze čelit budoucnosti sebevědoměji. Prostřednictvím této kapsulové kolekce chci ztělesnit svou osobní a emocionální cestu, abych inspirovala a dodala odvahu dalším lidem. Proto jsem také velice šťastná, že mi About You umožnilo realizaci mé vize.*“¹⁵⁰

Z výše uvedených informací je patrné, že About You při tvorbě kolekce dalo herečce opravdu velký prostor a výsledkem je autentický produkt zcela odpovídající osobitému stylu Mogli, který by se dal charakterizovat ženskostí, minimalismem a tlumenými přírodními barvami. *„Každý outfit z kolekce je inspirován mou osobností a celý proces tvorby od navrhování stylů až po finální focení jsem si opravdu velmi užila. Chtěla bych velice poděkovat celému týmu, a především Tarku Mullerovi, který od počátku věřil mé vizi.*“¹⁵¹

Obrázek 12: Nejvíce využívaná slova u příspěvků na Instagramu v období 19. 10. až 6. 4. 2021.



Zdroj: phlanx.com

Materiály využití v kolekci jsou primárně kvalitní přírodní tkaniny, jako je organická bavlna, doplněné o recyklovaný polyester a viskózu. Z analýzy nejvíce zmiňovaných témat na profilu Mogli (Obrázek 12) lze hodnotit, že je kolekce opravdu autentickým dílem a využití organických a udržitelných materiálů není jen výstřelem do tmy, jelikož se herečka

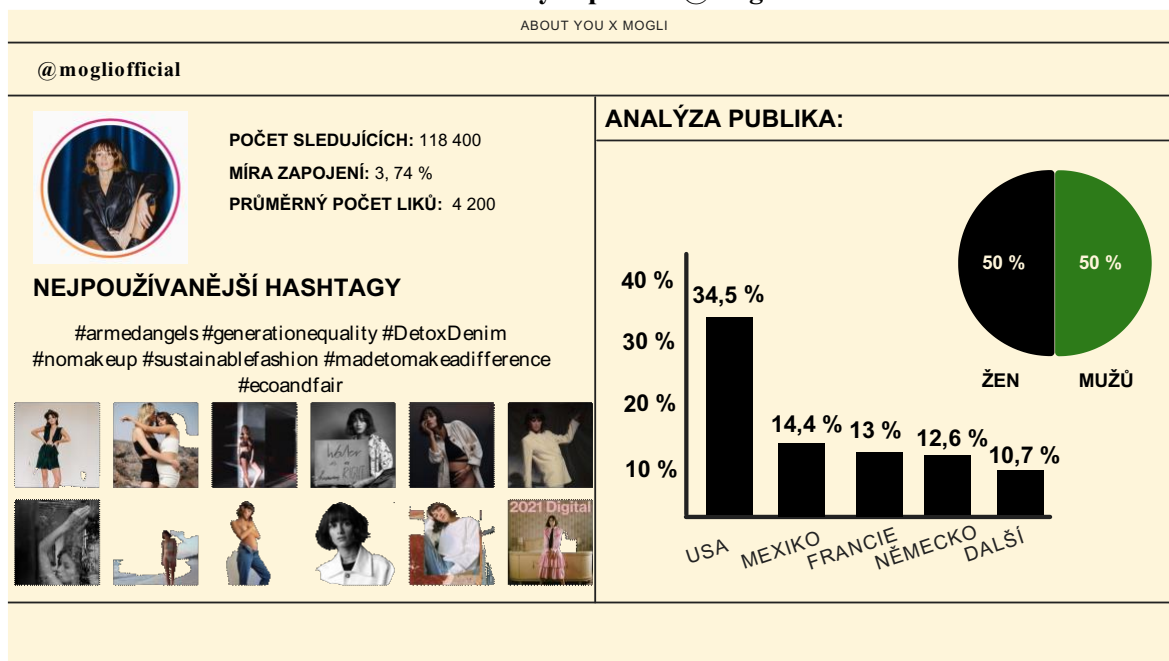
¹⁵⁰ ABOUT YOU startet Capsule Collection mit Künstlerin Mogli. Corporate About You [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-startet-capsule-collection-mit-kunstlerin-mogli>

¹⁵¹ MOGLI. Instagram [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMnKq2cjO6U/>

těmto tématům na svém Instagramu věnuje dlouhodobě. About You navíc s Mogli spolupracuje již delší dobu a součástí této spolupráce jsou například živá vysílání na Instagramu na téma udržitelnosti či módní hauly s výběrem udržitelných kousků. *"Mogli upozorňuje naši komunitu na důležité sociální a ekologické problémy. S touto kapsulovou kolekcí posouváme naši spolupráci na novou úroveň a uvádíme sedm silných outfitů, ve kterých jsme se do značné míry spoléhali na přírodní a recyklované materiály."*¹⁵² Zároveň lze konstatovat, že koncept spolupráce sedí i do celkové nabídky a odpovídá nové misi About You. *„Jako rychle se rozvíjející online módní platforma chceme u nás na About You převzít zodpovědnost za naše činy a za naši planetu. Pracujeme na tom, aby se toto povědomí stalo měřítkem pro naše obchodní rozhodnutí a umožnilo našim zákazníkům činit udržitelná nákupní rozhodnutí, která přinášejí radost, ale zároveň respektují životní prostředí. Udržitelnost, v našem pojetí, zahrnuje několik aspektů: vědomé používání materiálů šetrných k životnímu prostředí a ke zvířatům, úspora zdrojů během jejich zpracování a v neposlední řadě také spravedlivé pracovní podmínky."*¹⁵³ Díky této kolekci je tak společnost schopna diferenciovat produkt nejen skrze jeho exkluzivitu, ale i kvalitu použitých materiálů.

5.8.3 Výběr influencera

Obrázek 13: Analýza profilu @mogliofficial.



¹⁵² ABOUT YOU startet Capsule Collection mit Künstlerin Mogli. Corporate About You [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-startet-capsule-collection-mit-kunstlerin-mogli>

¹⁵³ About You [online]. [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz>

Zdroj: Vlastní zpracování dat z platformy phlanx.com.

Z bližší analýzy instagramového profilu skrze platformu phlanx.com vyšlo najevo, že převážná většina fanoušků Mogli pochází z USA, kde About You zatím vůbec nepůsobí, přičemž Německo a Francie tvoří dohromady pouze 25,6 % fanoušků, což v přepočtu znamená přibližně 30 000 sledujících. Jedná se tak o velice malý segment zákazníků, což by následně mohlo způsobit nízký zájem o kolekci. Na druhou stranu je však potřeba říci, že kolekce působí minimalisticky, vkusně a odráží současné trendy, a proto bezpochyby přitáhne zájem zákazníků i mimo komunitu fanoušků Mogli.

Dalším důvodem případně nízkého zájmu o kolekci by mohl být i fakt, že polovina fanoušků Mogli jsou muži, přičemž kolekce se skládá pouze z ženského oblečení. Tento fakt je však vyvážen jak příběhem, se kterým je kolekce spojena, tak celkovým zaměřením kolekce na téma udržitelnosti, kterému se Mogli na svém profilu dlouhodobě věnuje a které se stává prioritním pro stále se rozšiřující skupinu zákazníků. Lze odhadnout, že jedním z hlavních cílů spolupráce s Mogli bylo právě zaměření na tuto specifickou cílovou skupinu zákazníků a zároveň budování image About You jako udržitelnějšího módního řetězce, což je i další ze způsobů diferenciací nabídky od konkurence.

5.8.4 Komunikace na sociálních médiích

Každá kolekce je primárně komunikována na vybraných sociálních médiích influencera a About You (většinou se jedná o platformu Instagram) a zároveň samozřejmě na e-commerce stránkách firmy. Jsou tak využity takové komunikační nástroje, které jsou považovány za primární pro online marketingovou komunikaci.

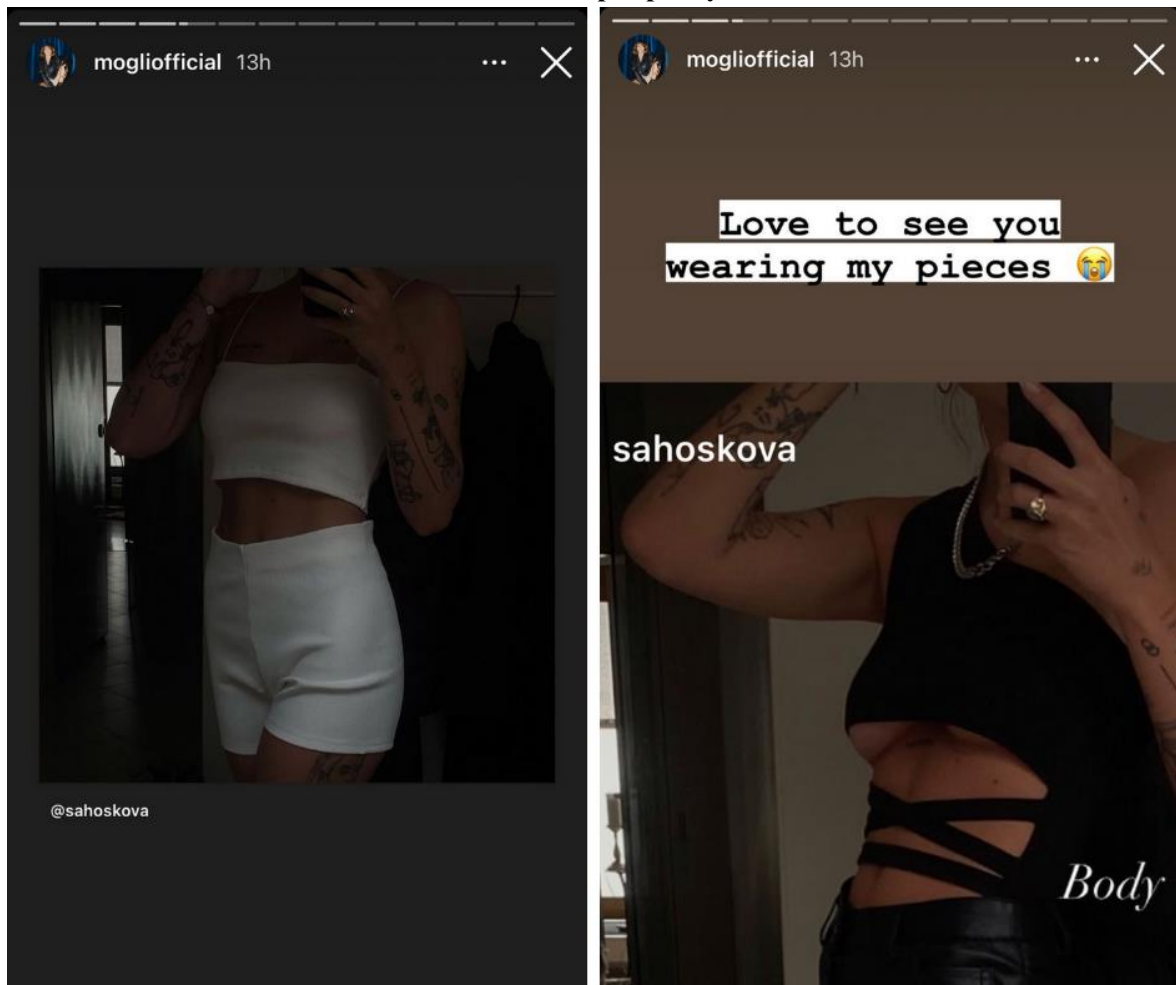
Obrázek 14: Instagramový příspěvek @mogliofficial.



Zdroj: Instagram.

Na instagramovém profilu Mogli se v souvislosti s uvedením kolekce objevily tři příspěvky, což je v souvislosti s kapsulovými kolekcemi součástí smlouvy. Jeden byl herečkou přidán dva dny před uvedením kolekce, další v den uvedení a poslední 4 dny po uvedení. U všech příspěvků je přítomno správné označení reklamy a zároveň v nich autorka převážně děkuje celému týmu About You a seznamuje sledující s celým projektem. Z pohledu fanouška vše působí velice autenticky a každý příspěvek zapadá do témat, kterým se na svém profilu Mogli věnuje. Průměrně bylo u těchto příspěvků 3 697 lajků a 26 komentářů, které byly jen pozitivního charakteru. V rámci uvedení kolekce bylo na profilu Mogli zveřejněno i 10 příběhů, které představovaly celou kolekci a byly následně na týden uloženy do výběrů.

Obrázek 15: Sdílené příspěvky fanoušků.



Zdroj: Instagram.

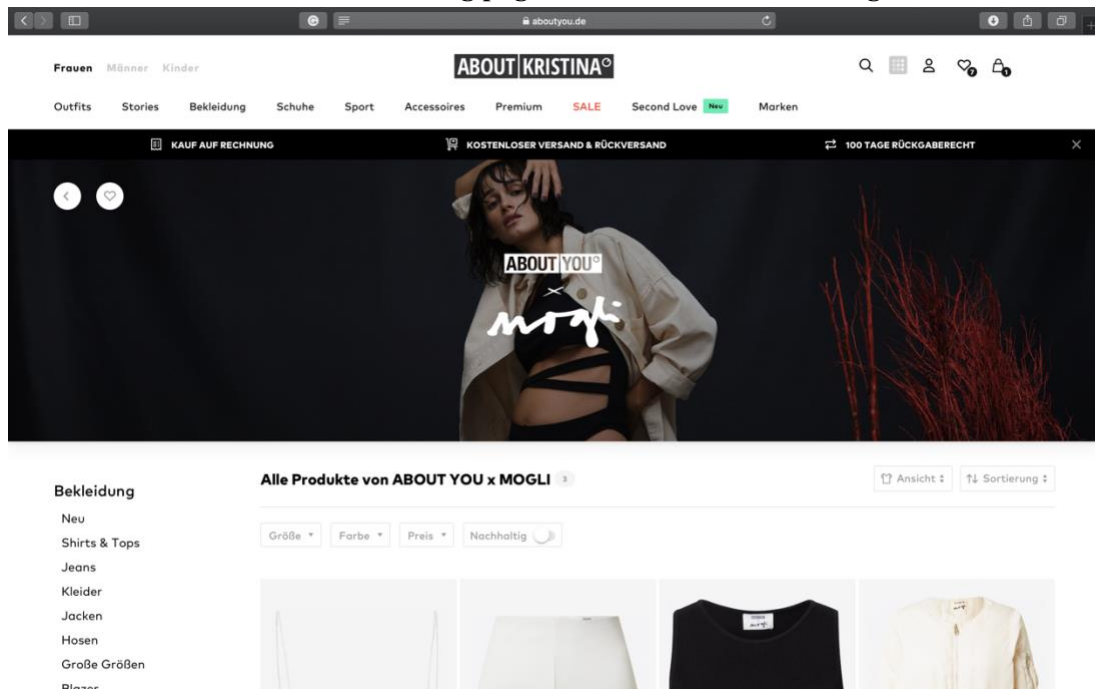
Herečka zároveň často sdílí příspěvky svých fanynek, které na sobě ukazují kousky z uvedené kolekce (obrázek 15), a vybrané produkty sama nosí i za normálních okolností a jsou tak frekventovaně viděny na jejím profilu. Z celé komunikace je zjevné, že byla s výsledkem opravdu spokojena, a spolupráce tak působí naprosto přirozeně.

Na německém profilu About You @aboutyoude se v souvislosti s uvedením kolekce objevily také tři příspěvky a zároveň v den uvedení herečka celou kolekci představila prostřednictvím funkce příběhů na Instagramu, což bylo následně uloženo do výběrů na profilu.

5.8.5 Komunikace na e-commerce stránce

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, každá kapsulová kolekce má svoji vlastní landing page a výjimkou není ani Mogli. Na tuto stránku pak odkazují veškeré příspěvky na sociálních médiích, které jsou s kolekcí spojeny.

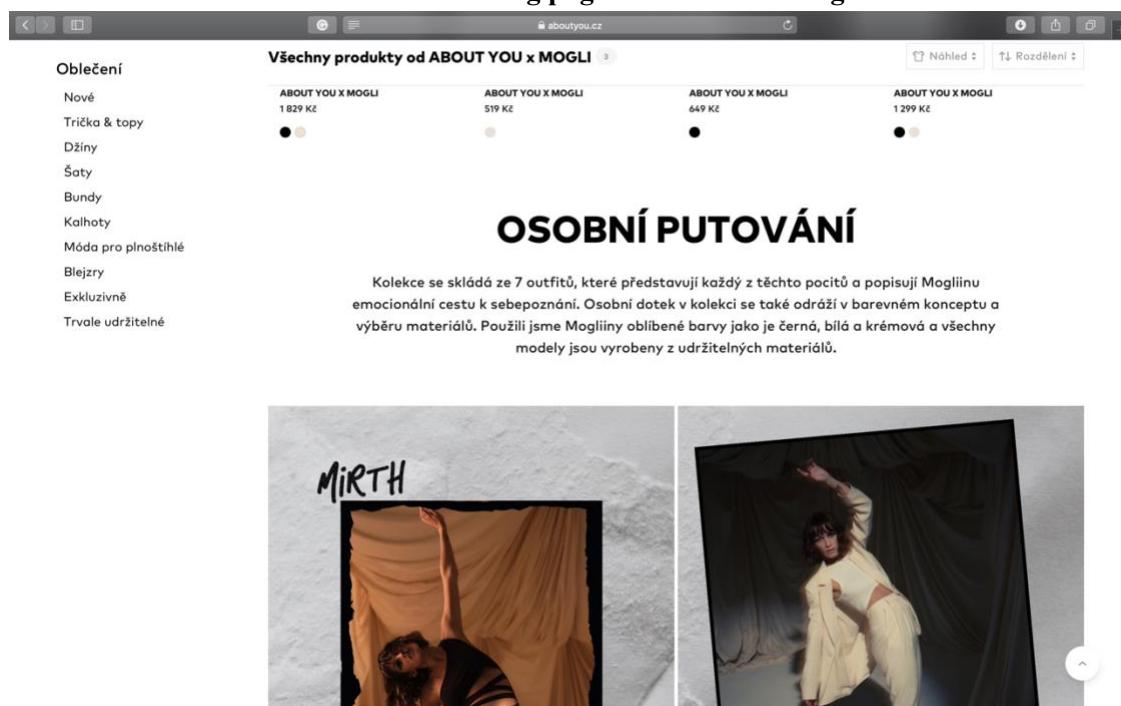
Obrázek 16: Landing page kolekce About You X Mogli.



Zdroj: [aboutyou.de](https://www.aboutyou.de)

Na této landing page uživatel najde nejen veškeré produkty kolekce, ale i celý příběh, který za tvorbou kolekce stojí. Tento příběh je komunikován především prostřednictvím textového formátu a fotografií (obrázek 17). Jak bylo uvedeno v kapitole co-branding s influencerem, právě příběh je jednou z hlavních výhod influencer kolekcí, které tak neprodávají jen produkt samotný, ale i zážitek, emoci a kus osobnosti vybrané vlivné osobnosti.

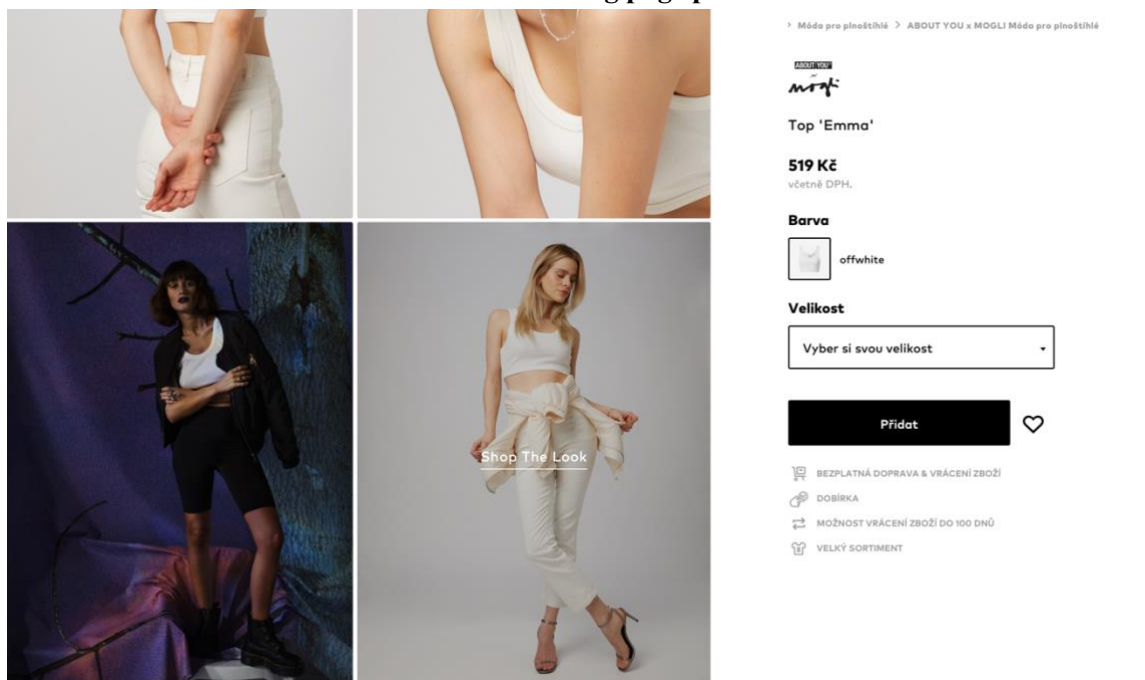
Obrázek 17: Landing page About You X Mogli.



Zdroj: aboutyou.cz

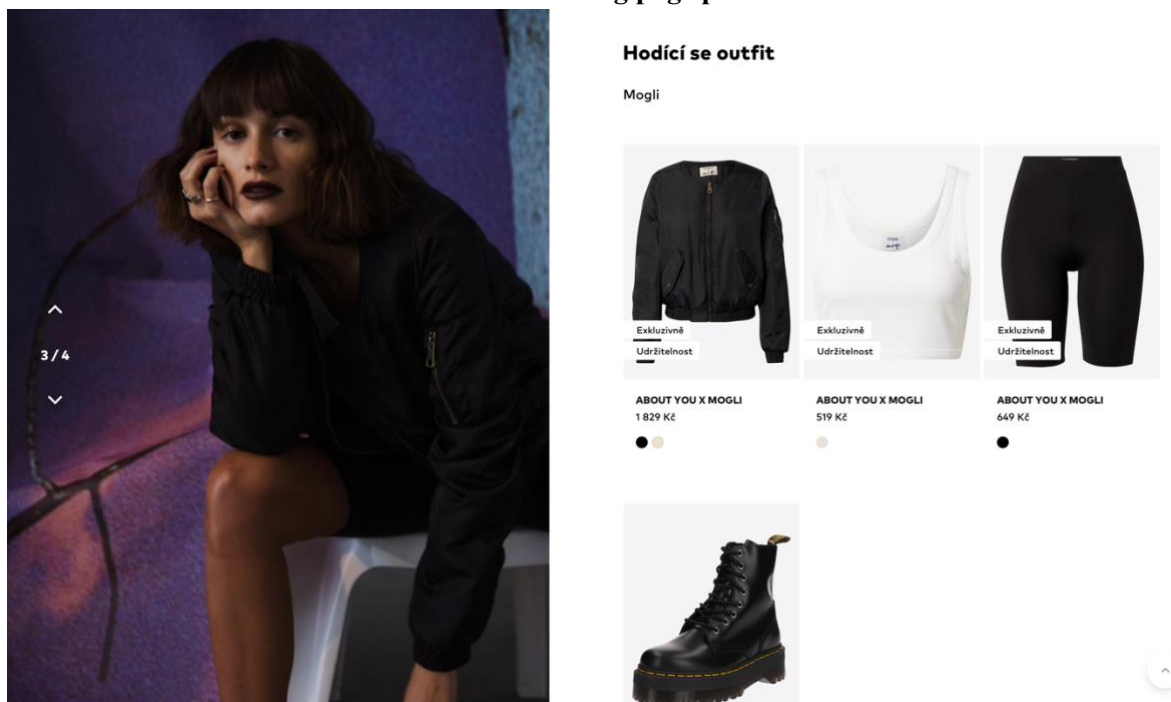
Po rozkliknutí jakéhokoli konkrétního produktu se uživateli zobrazí nejen kousek samotný, ale i celý outfit, který má být pro zákazníka inspirací a který po rozkliknutí mohl ihned nakoupit (obrázek 18). I tato inspirativní část je jedním ze způsobů, které About You uplatňuje s cílem zvýšit prodej i jiných produktů. Dále jsou na této stránce uživateli nabídnuty další produkty z kolekce spolu s různými outfity, které tyto kousky kombinují a opět by měly fungovat jako pomyslná vitrina kamenného obchodu a zvýšit tak potenciální zisk (obrázek 14). Obecně lze hodnotit, že celý nákupní zážitek je zcela intuitivní a uživateli přináší spoustu módní inspirace.

Obrázek 18: Landing page produktu.



Zdroj: aboutyou.cz.

Obrázek 19: Landing page produktu.



Zdroj: aboutyou.cz.

5.8.6 Zhodnocení kolekce

Z uvedených informací a analýz je patrné, že se About You v rámci tvorby influencer kolekci opravdu snaží dát zvolené osobě co největší prostor v celém procesu, což se pak ve výsledku projeví na celkové autenticitě spolupráce, která je v tomto případě velice významná. Zároveň je zjevné, že kolekce vznikala i na základě rozboru nejnovějších trendů,

a tak menší počet relevantních sledujících může být vyrovnán větším počtem zájemců i mimo komunitu influencerů. Kolekce také přirozeně zapadá do celkového portfolia módního řetězce a je pravděpodobné, že primárním cílem bylo oslovit ženy se zájmem o udržitelnost a zároveň si postupně budovat obraz udržitelnějšího řetězce.

Dále lze hodnotit, že nákupní zážitek je pro uživatele opravdu inspirativní cestou, která využívá jednak příběhu, který stojí za celou kolekcí a prodává tak emoci i zážitek, jednak i inspirativního obsahu skrze outfity, které kreativně kombinují vybrané kousky. Díky tomu About You pravděpodobně dokáže zlepšit prodeje i dalších kousků a zvýšit tak celkový obrat.

5.9 Diskuze a limity případové studie

Módní kolekce vytvořené ve spolupráci s influencerem jsou zatím využívány jen pár globálními módními řetězci a z pěti oslovených společností bylo pouze About You ochotno poskytnout (alespoň částečně) interní informace a rozhovor se zaměstnancem. Další oslovené společnosti buď vůbec neodpověděly, nebo se odvolaly na nemožnost sdílet jakékoli interní informace s veřejností.

Informace prezentované v případové studii tedy primárně vycházely z osobní zkušenosti ze šestiměsíční stáže v About You, dále z rozhovoru se zaměstnancem společnosti, interních dat a z dalších zdrojů volně přístupných na internetu, díky kterým bylo možné zodpovědět stanovené výzkumné otázky. Každá kapitola byla zároveň propojena s vymezenou teorií, prostřednictvím které bylo nahlíženo na jednotlivé kroky módního řetězce v celém procesu tvorby influencer kolekcí, a v poslední kapitole praktické části byla následně rozebrána konkrétní kolekce.

Ke kompletní analýze efektivity influencer kolekcí by však byla potřeba detailnější data, která primárně souvisí s obratem a porovnáním kolekcí v rámci celého portfolia About You a ke kterým byl z pochopitelných důvodů velmi omezený přístup, takže nebylo možno zcela relevantně analyzovat úspěšnost kolekcí, bylo možno ji pouze nastínit prostřednictvím procentuálních podílů z celkového obratu exkluzivní nabídky firmy.

I přes chybějící informace, které si About You nepřálo sdílet, případová studie poskytuje obecný přehled, který čtenáře uvede do dané problematiky, a zároveň poskytuje vhled do strategických kroků a cílů jednoho z nejrychleji rostoucího evropského módního řetězce, který influencer kolekce úspěšně nabízí již několik let. Práce by měla sloužit i jako pomyslné vodítko a inspirace pro další komerční subjekty, které by se v budoucnu rozhodly uvést influencer kolekci v rámci svého portfolia produktů. Zjištěná fakta mohou být zároveň

alespoň zčásti zobecněna i pro další globální módní řetězce, které tyto kolekce nabízejí.

ZÁVĚR

Cílem práce, který jsem stanovila v jejím úvodu, bylo teoreticky vymezit a popsat fenomén kolekcí vytvořených ve spolupráci s influencery z pohledu módních řetězců, zjistit jejich hlavní přínos a strategické cíle a v neposlední řadě analyzovat celý proces tvorby kolekcí spolu s faktory, které ovlivňují jejich konečný úspěch.

Svět módního průmyslu je vysoce konkurenčním prostředím, ve kterém je pro módní řetězce velice těžké vymezit se vůči konkurenci a diferenciovat svou nabídku. Aby módní řetězce dosáhly konkurenční výhody a zároveň si dlouhodobě udržely svou pozici, musí hledat takové strategie, které odpovídají požadavkům a přáním moderních zákazníků, kteří již ztrácí zájem o produkt jako takový a primárně vyhledávají emoce, zážitky a příběhy. Jednou z možných strategií, kterou módní řetězce mohou zvolit, je nabídka influencer kolekcí. Dalo by se říci, že se jedná o specifický druh co-brandingu, kdy kolekce je pro módní řetězce především cestou, jak efektivně diferenciovat svou nabídku a získat tak monopol na trhu, nabídnout exkluzivní produkt s příběhem a emocí, zvýšit celkové obraty, oslovit nové cílové skupiny zákazníků, zůstat relevantní pro své stávající zákazníky a v neposlední řadě také využít zkušeností influencera, jeho znalosti vlastní komunity a vlivu na sociálních médiích, kterého by za normálních okolností řetězec jen těžko dosáhl.

Je zřejmé, že influencer co-branding, v případě správně zvolené vlivné osoby a strategie, dokáže vytvořit velice dobrou marketingovou odezvu, a to i díky specifickému nákupnímu chování, které je u limitovaných kolekcí charakteristické potřebou unikátnosti a efektem nedostatku. Pro fanoušky je zároveň zvolený influencer idolem a osobou, ke které vzhlížejí a se kterou se chtějí určitým způsobem ztotožnit, takže když taková osoba vytvoří autentický produkt odrážející její osobnost a styl, setká se kolekce téměř jistě s úspěchem.

Díky nastudovaným informacím a případové studii se tedy domnívám, že pro módní řetězce mohou být kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery efektivní strategií zejména pro diferenciaci nabídky skrze exkluzivitu, pro zvýšení celkového obratu a návštěvnosti obchodu (bez nutnosti využití jiných marketingových kanálů) a v neposlední řadě i pro oslovení nových cílových skupin zákazníků. Dalším zajímavým poznatkem je i fakt, že z influencer kolekcí se mohou postupem času vyvinout i samostatné influencer značky, prostřednictvím kterých módní řetězec dosahuje dlouhodobé diferenciaci a zároveň získává pravidelné zmínky na sociálních médiích daného influencera. Aby však mohla být kolekce opravdu úspěšná, je potřeba, aby se módní řetězec ujistil, zda je vybraný influencer tou správnou volbou, jelikož v opačném případě by mohlo dojít nejen k nižším ziskům,

ale i k poškození jména samotné společnosti. Dále je důležité si uvědomit, že osobnost a osobitý styl influencera jsou významnými prvky, které by se měly v kolekci jasně prolínat a být součástí celého procesu tvorby. V neposlední řadě by celá kolekce měla být strategicky naplánována na základě vymezené segmentace, targetingu a positioningu tak, aby firma byla schopna co nejlépe dosáhnout stanovených cílů a produkty z kolekce zapadaly do celkového konceptu společnosti z hlediska produktového mixu i cenové strategie.

SUMMARY

The purpose of this thesis is to theoretically define and describe the phenomenon of fashion retailer's collections created in collaboration with influencers and at the same time to determine their main benefits and strategic goals, describe the whole process of the creation itself and identify the key factors that affect the overall success.

The world of the fashion industry is a highly competitive means in which it is very difficult for a fashion retailer to differentiate itself from the competition. As it was described in the theoretical research, one of the possible strategies that fashion retailers can opt for is the exclusive offer of influencer limited collections. It could be said that influencer collections are a specific type of co-branding strategy, through which can fashion retailer effectively differentiate its offer, achieve monopoly power, create a unique emotional product, increase overall revenues, reach new target markets, remain relevant to modern customers, and, last but not least, use the influencer expertise and the power of his social media influence.

Influencer co-branding can therefore create a very good marketing response. Its success is also connected to specific shopping behavior, which is characterized by the need for uniqueness and the scarcity effect. At the same time, it's also good to realize that an influencer is a person the fans look up to and want to identify with in some way. Thus, it is clear that when such a person creates an authentic product that reflects his personality and style, it is likely to be very successful.

Based on the information and the research of this bachelor thesis, I concluded that influencer limited collections can be a very appropriate tool to achieve exclusive differentiation, increase overall revenues without using any additional marketing channels and reach new target markets. Another interesting finding is the fact that influencer collections can develop over time into separate influencer brands, through which the fashion retailer can achieve long-term differentiation and exclusivity and also gain regular mentions on the social media of the influencer. However, for the collection to be truly successful, the fashion retailer needs to make sure that the selected influencer is the right choice, as otherwise, it could not only lead to lower profits but also damage the image of the company. It is also important to realize that the personality and distinctive style of the influencer are important elements that should be intertwined in the collection. Last but not least, the entire collection should be strategically planned based on segmentation, targeting, and positioning so that the company can achieve the set goals and make sure that the whole

collection also fits into the overall concept of the company in terms of product mix and pricing strategy.

SEZNAM LITERATURY

Knihy

BABU, Ramesh V. Fashion Marketing Management. India: Woodhead Publishing India Pvt., 2019. ISBN 978-93-85059-49-0.

BACKALER, Joel. Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. London: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-78395-6.

BÁRTOVÁ, Hilda. Chování spotřebitele a výzkum trhu / Hilda Bártová, Vladimír Bárta, Jan Koudelka. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.

BEATH, John a Yannis KATASOULACOS. *The economic theory of product differentiation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. ISBN 978-0521335263.

BLACKETT, Tom a Robert W. BOAD. Co-Branding: The Science of Alliance. 1st ed. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 1999. ISBN 978-0-333-76089-5.

CIALDINI, Robert B. Influence: science and practice. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. ISBN 9781292022291.

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

GÉRALDINE, Michel a Reine WILLING. The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Causes...and More. London: Routledge, 2020. ISBN 9781138499614.

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě / Seth Godin ; překlad Eva Mašková Křápková. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788027125678.

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HINES, Tony a Bruce MARGARET. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd edition. London: Routledge, 2007. ISBN 978-0-7506-6897-2.

CHRITTON, Susan. Personal Branding For Dummies. 2nd ed. For Dummies, 2014. ISBN 978-1118915554.

JACKSON, Tim a David SHAW. Mastering fashion marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-1-4039-1902-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KHELEROVÁ, Vladimíra, Klára HAUNEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. 1. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

KOTLER, Philip. Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; z anglického originálu Marketing: An Introduction přeložili Hana Machková ... [et al.]. 6th ed. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Northwestern University, Kevin Lane Keller, Dartmouth College ; překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MCCORQUODALE, Sara. Influence: how social media influencers are shaping our digital future. London, England: Bloomsbury Business, 2019. ISBN 9781472971913.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

POSNER, Harriet. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. 2nd ed. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.

RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL. Marketing Fashion: A Global Perspective. London: Bloomsbury Academic, 2012. ISBN 978-1609010782.

ŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.

SHEN, Bin, Jaehee JUNG, Pui-Sze CHOW a Szeman WONG. Co-branding in Fast Fashion: The Impact of Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Perception [online]. New York: Springer [cit. 2021-04-14]. ISBN 978-1-4939-0277-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky" / Jitka Vysekalová a kolektiv. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.

ZICKERMANN, Peter. Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2015. ISBN 978-3954892969.

Časopisy a sborníky

BREVES, PRISKA LINDA, Nicole LIEBERS, Marina ABT a Annika KUNZE. The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 2019, 59(4), 440-454 [cit. 2021-04-18]. ISSN 00218499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-2019-030

GAZZOLA, Patrizia, Enrica PAVIONE, Roberta PEZZETTI a Daniele GRECHI. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability* [online]. 2020, 12(7), 1 [cit. 2021-04-18]. ISSN edsrep.

CARDON, Jessica Elliott. Co-Branding with Influencers Is in Fashion and No Longer a Trademark Faux Pas. *The Trademark Reporter* [online]. 2018, 108(5), 1057-1069 [cit. 2021-4-30]. ISSN 0041056X.

CHETIOUI, Y., H. BENLAFQIH a H. LEBDAOUI. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2020, 24(3), 361 - 380 [cit. 2021-04-18]. ISSN 13612026. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157

CHILDS, M. a B.E. JIN. Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy. *International Journal of Retail and Distribution Management* [online]. 2020, 48(4), 380 - 394 [cit. 2021-04-18]. ISSN 09590552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-06-2019-0199

HÄRTING, Ralf-christian, Christopher REICHSTEIN, Andreas MÜLLER, Witold ABRAMOWICZ, Rafael CORCHUELO, John MYLOPOULOS, Michael ROSEMANN a Clemens SZYPERSKI. Potential Benefits of New Online Marketing Approaches. *Business Information Systems: 22nd International Conference, BIS 2019, Seville, Spain, June 26–28, 2019, Proceedings, Part II* [online]. 2019, , 109-117 [cit. 2021-5-1]. ISBN 3030204820. ISSN 18651356. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-20482-2_10

KHAMIS, S., L. ANG a R. WELLING. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*[online]. 2017, 8(2), 191 - 208 [cit. 2021-04-18]. ISSN 19392400. Dostupné z: doi:10.1080/19392397.2016.1218292

KRYWALSKI SANTIAGO, Joanna a Inês MOREIRA CASTELO. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management* [online]. 2020, 8(2), 31-52 [cit. 2021-4-30]. ISSN 23254688. Dostupné z: doi:10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52

LASCITY, M.E. “Cool” Workings: Glamour Labor and Identity Issues in Fashion Branding. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* [online]. 2020, 24(2), 163 - 180 [cit. 2021-5-1]. ISSN 1362704X. Dostupné z: doi:10.1080/1362704X.2018.1488415

LOU, Chen a Shupeí YUAN. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2019, 19(1), 58-73 [cit. 2021-04-18]. ISSN 15252019. Dostupné z:

doi:10.1080/15252019.2018.1533501

LOZADA-CONTRERAS, Frank. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial* [online]. 2021, , 57-82 [cit. 2021-04-23]. ISSN 15418561. Dostupné z: doi:10.33801/fe.v25i1.18514

MRÓZ-GORGOŃ, Barbara. CO-BRANDING AS A STRATEGY - FASHION MARKET PERSPECTIVE: PRESTIGE OR MASSTIGE? *International Journal of Sales, Retailing* [online]. 2016, 5(4), 49-59 [cit. 2021-4-30]. ISSN 2045810X.

OEPPEN, Jemma a Ahmad JAMAL. Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management* [online]. 2014, 30(9-10), 925-948 [cit. 2021-04-18]. ISSN 0267257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2014.934905

RAYMAN, Dale, Cherilyn N. NELSON a David J. BURNS. Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. Taylor and Francis, 2010-2020 [cit. 2021-04-17]. ISSN 20932685, 23254483. Dostupné z: doi:10.1080/12297119.2011.9711012

SHI, Xiaohui, Feng LI a Pattarin CHUMNUMPAN. The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing* [online]. 2020, 54(2), 380-418 [cit. 2021-04-18]. ISSN 03090566. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-04-2018-0285

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 1999, 15(1-3), 53-67 [cit. 2021-04-18]. ISSN 0267257X. Dostupné z: doi:10.1362/026725799784870496

VALCK, Kristine de, Roberts KOZINETS, Andrea WOJNICKI a Sarah WILNER. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 2010, (2), 21. Dostupné z: doi:10.1509/jm.74.2.71

VODAK, Josef, Lucia CAKANOVA, Miroslav PEKAR a Martin NOVYSEDLAK. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions* [online]. 2019, 17(2), 149-162 [cit. 2021-4-30]. ISSN 18546935. Dostupné z: doi:10.26493/1854-6935.17.149-162

Akademické zdroje

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce David Klimeš.

HOSSAIN, Tasnim. From Influencer to Brand: How Social Media Influencers Become Brands. Bachelor's Thesis. Metropolia University of Applied Sciences. Vedoucí práce John Greene.

HURT, Julia. COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS REGARDING BRAND MANAGEMENT THROUGH INFLUENCER MARKETING. 2017. Masters Essays. John

Carroll University. Vedoucí práce Dr. Mary E. Beadle

JELIČ, Martin. Management firem. Praha, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu. Vedoucí práce Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

KADERÁBKOVÁ, Tereza. Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Supa, Markéta.

KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu. Praha, 2018. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

LISICHKOVA, Nadezhda a Zeina OTHMAN. The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. 2017. Master Thesis. Mälardalen University. Vedoucí práce Aswo Safari.

NOVOTNÝ, Petr. Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, PhD.

ŠVACH, Martin. Proces založení a tvorby oděvní značky. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

VÍTEK, Martin. Strategie firmy podnikající v oblasti prodeje (sortiment oděvy). Praha, 2009. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Alena Filipová, Ph.D.

VOTOČKOVÁ, Pavlína. Trendy ve fashion marketingu a jejich vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Alena Filipová.

ZELINKOVÁ, Petra. Cestovatelský blog jako marketingový nástroj. Praha, 2019. 80 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Jana Rosenfeldová

ZOUHAR, David. Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Alena Macková, Ph.D.

Internetové zdroje

100 Influencer Marketing Statistics For 2021. Influencer Marketing Hub [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

About You [online]. [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz>

ABOUT YOU startet Capsule Collection mit Künstlerin Mogli. Corporate About You

[online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-startet-capsule-collection-mit-kunstlerin-mogli>

“ABOUT YOU Limited” ABOUT YOU launcht neue Eigenmarke mit limitierten, exklusiv von zahlreichen Influencern designten Kollektionsteilen. Corporate About You [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-limited-about-you-launcht-neue-eigenmarke-mit-limitierten-exklusiv-von-zahlreichen-influencern-designten-kollektionsteilen>

BELSKY, Liz. What are the advantages of micro-influencer marketing? Sprout social [online]. 26. 08. 2019 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/microinfluencer-marketing/>

BONES, Billy. Influencer Marketing for Retail: How to Find Influencers that Fit Your Brand. Medium [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://medium.com/@LightspeedHQ/influencer-marketing-for-retail-how-to-find-influencers-that-fit-your-brand-fd2120263735>

Corporate About You [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/>

CRUMP, Hannah. The New Rules of Influencer Marketing. Business of Fashion [online]. 29. 05. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-new-rules-of-influencer-marketing>

DELEY, Rachel. Exclusive: Hermès Bets on Mushroom-Based ‘Leather’. Business of Fashion [online]. 11. 03. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/exclusive-hermes-bets-on-mushroom-leather>

DIMITROVA, Kristina. From brand building to building their own brands. Interlaced [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.interlaced.co/article/from-brand-building-to-building-their-own-brands-the-evolution-of-the-influencer-landscape-1553035107>

FOXWELL, Bella. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. Iconsquare [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://blog.iconsquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

LOUIS, Molly. How This Company Launched a Product on Social Media and Sold Out in 75 Minutes. Inc. [online]. 13. 06. 2016 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.inc.com/molly-reynolds/becca-cosmetics-launched-a-product-on-social-media-and-it-sold-out-in-75-minutes.html>

MARCH, Bridget. How influencer beauty lines became as big as celebrity collections. Harpers Bazaar [online]. 22. 02. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a26320975/influencers-beauty-collaborators-brands/>

MAŘÍK, Jakub. 5 cílů influencer marketingu: dosah, image, obsah, akvizice a hardsell. Scout and the city [online]. 14. 09. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/5-cilu-influencer-marketingu/>

MONDALEK, Alexandra. What Makes the Perfect Influencer Collaboration? Business of Fashion [online]. 17. 03. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/what-makes-the-perfect-influencer-collaboration>

Ogilvy & Mather. Influenceři - studie. Médiář [online]. 2017 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

RANIWALA, Praachi. Move over brand collaborations, this is what influencers are focusing on now. Vogue [online]. 19. 07. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.vogue.in/fashion/content/move-over-brand-collaborations-this-is-what-influencers-are-focusing-on-now>

RŮŽIČKA, David. Jak vybrat influencery. Get Boost [online]. 23. 09. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>

THEODOSI, Natalie. The Mega-Influencer Is Here to Stay. WWD: Women's Wear Daily [online]. 2020, s. 17-17 [cit. 2021-4-30]. ISSN 01495380. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/media/what-to-watch-the-mega-influencer-is-here-to-stay-1234571897/>

SILVERSTONE, James. Has Your Brand Thought About Co-Creation with Influencers? Talking Influence [online]. 26. 02. 2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2020/02/26/brand-co-creation-influencers/>

STARÝ, Jakub. Kovy radí, jak se stát influencerem. Lui [online]. 16. 1. 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/lide-zivot/15982-kovy-radi-jak-se-stat-influencerem-kazdy-muze-byt-uspesny-to-nejdulezitejsi-je-mit-co-riect>

STRAKOVÁ, Kateřina. About You: V český trh opravdu věříme. Mediaguru [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/about-you-v-cesky-trh-opravdu-verime/>

What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Influencer Marketing Hub [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Rozhovor

WESTPHAL, Carolin, 2021. Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You. Hamburk 26. 2. 2021

TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kristina Králová	
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 45483938@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations/ prezenční	
Název práce v češtině: Limitované kolekce vytvořené ve spolupráci s influencery jako součást marketingové strategie módních řetězců	
Název práce v angličtině: Limited collections designed in collaboration with influencers as a part of fashion retailers marketing strategy	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem mé bakalářské práce je popsat fenomén limitovaných kolekcí vytvořených influencery jako součást marketingové strategie módních řetězců a zjistit efektivitu a hlavní benefity těchto spoluprací. V teoretické části se zaměřuji především na základy influencer marketingu a dále se věnuji fenoménu limitovaných kolekcí. V praktické části analyzuji vybrané konkrétní spolupráce módních řetězců s influencery a na základě kvalitativní analýzy shromážděných dat zjišťuji přínos a efektivitu těchto spoluprací z hlediska marketingové strategie.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod – cíl práce a důvody výběru 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Představení influencer marketingu – teoretický popis tohoto fenoménu, historie, klíčové pojmy 2.2. Druhy spoluprací s influencery – jednotlivé druhy spoluprací, jejich výhody/nevýhody 2.3. Marketingové strategie módních řetězců 2.4. Limitované kolekce jako součást marketingové strategie – popis fenoménu, efekt nedostatku, hlavní benefity 2.5. Tvorba limitované kolekce ve spolupráci s influencerem – specifika 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Případové studie konkrétních spoluprací a jejich analýza – budou vybrány konkrétní subjekty 3.2. Zhodnocení efektivity tohoto fenoménu pro obchodní řetězce a jeho hlavní přínos 4. Závěr 5. Seznam literatury + zdroje 6. Přílohy 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Základní literatura + další tituly týkající se tématu, články a internetové portály, tiskové zprávy, výroční zprávy, sociální média	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvalitativní analýza shromážděných dat o vybraných spolupracích	

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GÉRALDINE, Michel a Willing REINE. The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Cause...and More. Routledge. ISBN 978-1138499607.

Tato kniha na základě reálných příkladů představuje vodítko k pochopení úspěšných kolaborací mezi značkami a zároveň popisuje jejich efektivitu a přínos z hlediska marketingové strategie.

LEVIN, Aron. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress, 2019. ISBN 978-1484255025.

Kniha je ucelným průvodcem influencer marketingu, ve které autor předává své cenné zkušenosti a rady, jak efektivně využívat influencer marketingu, a vyhnout se tak častým chybám.

BERKHOUT, Constant. Retail Marketing Strategy: Delivering Shopper Delight. Kogan Page, 2015. ISBN 978-074947691.

Autor knihy Constant Berkhout si uvědomuje, že v době internetu musí být marketingová strategie obchodních řetězců založena na omnichannel marketingu a nelze se pouze soustředit na in-store marketing, a proto také přináší 5 klíčových prvků, které popisují nové způsoby interakce se zákazníkem napříč různými kanály.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem. Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.

Autoři seznamují čtenáře s fenoménem obsahového marketingu na internetu a poskytují rady, jak díky promyšlené a naplánované obsahové strategii získat loajální zákazníky.

BOYD, Linzi. Brand Famous: How to Get Everyone Talking about Your Business. Capstone, 2014. ISBN 978-0857084903.

Kniha nastiňuje vzorec složený z 5 fází, které vedou k popularitě značky a na základě příkladů ze reálného života přináší praktické tipy, jak vybudovat žádanou a populární značku.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencersy na Instagramu. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

JOŠTOVÁ, Josefína. Komunikace vybraných českých módních návrhářů za rok 2019. 2020. Bakalářská práce. Univerzita Kralova. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

BOROVIČKOVÁ, Aneta. Komeracionalizace českých life-style blogů a vztah k publiku. 2020. Bakalářská práce. Univerzita Kralova. Vedoucí práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

Datum / Podpis studenta/ky

7. 9. 2020

Kristina Králková



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.	7. 9. 2020
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam tabulek

TABULKA 1: SEZNAM INFLUENCERŮ, KTEŘÍ PŘEDSTAVILI KOLEKCI V RÁMCI KONCEPTU ABOUT YOU LIMITED.	42
TABULKA 2: SEZNAM INFLUENCERŮ, KTEŘÍ PŘEDSTAVILI KAPSULOVOU KOLEKCI.....	43
TABULKA 3: PODÍL ČISTÉHO OBRATU EXKLUZIVNÍHO SORTIMENTU ABOUT YOU V OBDOBÍ 18. 10. 2019 AŽ 18. 10. 2020 A JEJICH MEZIROČNÍ NÁRŮST.....	51
TABULKA 4: PODÍL ČISTÉHO OBRATU ZNAČEK V RÁMCI EXKLUZIVNÍHO SORTIMENTU ABOUT YOU V OBDOBÍ 18. 10. 2019 AŽ 18. 10. 2020 A JEJICH MEZIROČNÍ NÁRŮST.	51

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: SVĚTOVÝ VÝVOJ OBRATU E-COMMERCE A PREDIKCE DO ROKU 2024.	7
OBRÁZEK 2: LOGO ABOUT YOU LIMITED.	34
OBRÁZEK 3: VYBRANÉ STYLY V RÁMCI ABOUT YOU LIMITED.	35
OBRÁZEK 4: VYBRANÉ INSTAGRAMOVÉ PŘÍSPĚVKY SPOLEČNOSTI.	36
OBRÁZEK 5: LANDING PAGE ABOUT YOU LIMITED.	37
OBRÁZEK 6: LANDING PAGE PRODUKTU.....	38
OBRÁZEK 7: ABOUT YOU X RICCARDO SIMONETTI.	39
OBRÁZEK 8: ABOUT YOU X MERO LANDING PAGE.	40
OBRÁZEK 9: 5 FÁZÍ TVORBY KOLEKCE.	44
OBRÁZEK 10: FUNKCE "SHOP THE LOOK".....	49
OBRÁZEK 11: ABOUT YOU X MOGLI 2021.....	53
OBRÁZEK 12: NEJVÍCE VYUŽÍVANÁ SLOVA U PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU V OBDOBÍ 19. 10. AŽ 6. 4. 2021.	54
OBRÁZEK 13: ANALÝZA PROFILU @MOGLIOFFICIAL.	55
OBRÁZEK 14: INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK @MOGLIOFFICIAL.	57
OBRÁZEK 15: SDÍLENÉ PŘÍSPĚVKY FANOUŠKŮ.	58
OBRÁZEK 16: LANDING PAGE KOLEKCE ABOUT YOU X MOGLI.	59
OBRÁZEK 17: LANDING PAGE ABOUT YOU X MOGLI.....	60
OBRÁZEK 18: LANDING PAGE PRODUKTU.....	61

Seznam příloh

Příloha 1: Slovník pojmů

Příloha 2: Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You

Příloha 1: Slovník pojmů

Bestseller – produkt, který se stal velmi populárním a který jde dobře na odbyt.

Brand fit – vnímané spojení mezi značkou a dalším subjektem. Zapadá subjekt do hodnot, vize a mise dané značky?

Company kick-off meeting – úvodní schůzka vedená společností.

Design – vnější vzhled produktu.

E-commerce – elektronický obchod, obecný termín pro nákup a prodej uskutečněný prostřednictvím elektronických technologií.

Fashion marketing – marketing zaměřený na módní zboží.

Fast fashion – velmi levná a lehce dostupná móda, která se vyrábí v obrovském množství.

Fitting – zkouška a případná úprava oblečení na modelovi či modelce.

Kick-off meeting – úvodní schůzka, zahájení projektu.

Landing page – statická internetová stránka.

Mainstream – soubor myšlenek a postojů, které reprezentují či jsou konformní s názory, hodnotami, vkusem apod.

Módní haul – ukázka vybraného či zakoupeného oblečení.

Mood board – koláž vyvolávající určitý pocit, náladu a asociace.

Multi-brandový módní řetězec – řetězec nabízející několik různých značek.

Outfit – kompletní oděv jedince, sladěné či nesladěné oblečení.

Příloha 2: Osobní rozhovor s projektovou manažerkou About You

1. What are the main differences between About You limited collections, capsule collections, and influencer brands?

First of all, it is differentiation in the article style, depth of the collections, and also work included from the influencer. When it comes to the limited collections, it is mostly small drops usually with 2 to 10 products. It is just one drop with limited pieces, specifically 300 depth of quantity and after it is gone it is gone. Of course, we have some returns after it is sold out, but we don't reproduce them. When we see that the first limited collection was successful and we are really satisfied with the overall performance then we offer the influencer creating a capsule collection. This is helpful when we want to do the capsule collections but we are not sure how it will perform, we just start with the limited collection.

As I already said the next level is the capsule collection that is always named "*ABOUT YOU X somebody*" for example ABOUT YOU x Riccardo Simonetti or Karolína Kurková ABOUT YOU x Karolína Kurková. It is always about 20 items and there is a huge marketing campaign around it. These collections are also communicated as limited however sometimes we re-order some pieces if they are really successful so it is based on its performance. It also depends on the contract, so if the influencer has short contract then usually it is only one limited drop from the beginning, but most of the time it is not like that. Normally we have a contract for a longer period of time so we are still allowed to promote the re-order articles since it takes like 3 months to re-order. But for example, the capsule collection ABOUT YOU x Riccardo Simonetti was limited since it was a really specific collection that was connected to LGBTQ and we launched it during the pride month. It also always depends on how early and far we are in the season. When we launch really early in the season, then it makes sense to re-order if it has a good performance since it is still going to be offered in the same season. That is a perfect situation for us. After the first collection, we decide if we want to do a second one, but usually, it is one-off cooperation, however, in the contract, we usually negotiate two collections with the influencer so when we decide to do the second one there is no delay because of the negotiation. When we do two collections and the performance is nice then we might decide to create a whole brand out of it. Lena Gercke is a great example since we started as a limited collection and then it evolved but we also sometimes have the case that one influencer already has his/her brand or merch – for example JuJu, the famous German rapper, already had a merch and when we negotiated the contract she made it clear that she wants to collaborate with us but only with her brand so that might be also the case. Or if we see high potential in the influencer and we don't have to test it then we say ok let's create a brand and then, of course, it is even more of article depth and variety and we have a longer marketing plan for the brand, we create a brand bible together, we also create a logo with the influencer and also the name is created by our brand team. LeGer was Lena's brand before but then we created the look and feel and the visual language. For these brands, we also have a bigger media plan including TV spots. The main goal of these brands is to make them big together with the influencer. When it comes to these brands there are usually few different drops per year.

2. How do you choose the right influencer for collection co-creation?

It is always based on our overall strategy. First of all, there are always rules and categories defined by our upper management based on several metrics. We also monitor different target

groups we have already reached via our shop and where we still have the potential to grow. Then it is based on this strategy, so when we see potential between younger cool kids and we decide to approach them, then we would just have a look, do the research, and then select the right influencer based on his target group – in this case, it could be for example a German rap artist since a lot of young people are listening to German rap. With these collections we are mainly focused on Germany but we also have focus markets (countries) that are defined by our upper management, and then of course we have a look at those focus markets, and we decide and select the right influencer. For example, now we have six capsule collections coming up in Romania, and the Netherlands is also planned since that's where we are expanding. So the decision is based on these strategic steps, however, sometimes it is also just a question of taste. When we have a common sense of what we think is cool or not or who would match with About You. You would be surprised how spontaneously sometimes we choose these collaborations. After we have a selection of possible influencers, we look deeper into their Instagram statistics, who they are working with if their audiences would buy something, and also the PR team examines if there are any scandals connected to the chosen influencers. When we are still not so sure about our pick the last step would be a questionnaire. We ask a group of 1000 people from the influencer community about the influencer, how they see him/her if they would buy the clothes from his collection etc. It happened to us a few times that the people were not so excited about that so then we are choosing another influencer. But we don't always do this market research though.

3. What are the key steps of creating collection in collaboration with influencer?

First of all, you have the negotiation phase for the contract. In this phase, we are making clear what is the base of the contract and what are all the conditions of the whole partnership including how many hours the influencer will be probably working on this collection, how he will be included, and what are the main responsibilities for him/her. After he/she signs the contract we always have a first kick-off meeting that is usually held by the influencer. She/he would make a mood board upfront with visuals of what pieces he/she would like to do and how the collection should look like in terms of style. He/she can choose also to make a sustainable collection, use organic cotton, make different packaging, show his own models, it is all about his vision and we welcome every new creative idea. Based on this meeting our design team prepares the styles and we also add our own ideas and suggestions. We also prepare the categories and amount of pieces. We present this at the second kick-off meeting together with material samples from our suppliers. The goal of this second meeting is to go out of this meeting and have the same understanding how the collection will look like. Because upfront it might be that we prepare something, the influencer prepares something but it is not exactly what we need so we need to discuss and evolve it together so we have the same understanding after leaving this second kick-off meeting. After this meeting, we approach different suppliers and they send us the first samples which usually take 4 to 6 weeks. When we have the samples of every style we have agreed on the kick-off meeting we have the third meeting with the influencer where we present them on our fitting model. Sometimes one supplier makes it better than the other one, uses different materials, etc. During this meeting, we agree on the supplier, on the fabric, on the overall amount of styles, and note every change we would like to make. We would do almost everything to make the influencer happy so we also have the first fitting where the influencer still added some new products and brought something with them so even when we are really short on time we say that we can somehow manage to add them in. Normally after this first fitting, the variety and amount of articles are set and we order them from the chosen supplier. After

8 weeks we have a second fitting when the supplier sends us final samples of the pieces and we approve the fit. There are usually slight changes like make a t-shirt shorter. After that, it is fixed, and then the artist sees all the products in the marketing shooting.

So yeah it is two kick-off meetings and two fittings where the influencer needs to be personally or at least virtually and then in the contract we have agreed on the number of shooting days where they also, of course, need to be. It is usually marketing shooting and e-commerce shooting. And then it is launched. Then the real work for the influencer starts when he/she have to do the promotion. The artist must promote it on every channel – that is why it is really important that she/he likes the pieces and wears them every day. In the contract we normally have set a minimum of posts and stories we expect, but we also say as a partner in the first meeting if we want to create a really successful collection, the commitment from person behind is really important so we need him/her to be happy with the whole collection.

4. What are the main goals and benefits of these collections for About You?

The main benefit and also the reason why we create them is the differentiation from our competitors since the exclusive assortment is the main way how we try to position About You from other retailers. Everybody is just trying to have brands and collections that others don't. Nowadays it is harder and harder to get an exclusive brand that would be only sold on our e-shop, so this is a nice way how to create an in-house exclusive assortment that can only be found at AY. Then the main goal is, of course, to have really high revenues and also to higher the visits of our e-shop and revenues from other products without the need of additional marketing channels. Lastly one of the goals also might be to reach a new target group of audiences since it is much easier to do it with the right influencer who has his/her base of engaged fans rather than just make a TikTok campaign or something. Or as I already said to grow on the new markets, where we see a huge potential to grow.

5. How much is branding of About You involved in the influencer collections?

The brand of About You is a bit in the background with all those co-creations. Especially when it comes to capsule collections or final influencer brands. This means that we don't align with the brand team all the time to make sure if the vision of About You is represented in those collaborations because the influencer and his/her vision are more important so the collection is perceived as credible. But of course, when choosing the influencer we have in mind that they have to fit into our overall vision and mission since exclusive assortment is also blending into overall image of About You. If we have the most exclusive assortment in collaboration with the biggest fashion idols then everybody would think differently of us. So there is also a branding factor but not in our campaigns. It needs to reflect the influencer and it needs to be credible for his/her community.

6. What are the key metrics you analyze to measure the overall performance of these collections?

The main two metrics are Net Revenue and Contribution Margin, which is the difference between sales and the variable costs of the product. In the end, we also monitor discount rates. If the net revenue is not sufficient for us it means that something is wrong and we need to discount higher. When we for example have sold out but with a discount of 30 % then we

say it is not successful. We don't usually look at social media performance since it is not the goal of these capsule collections.

7. Are these collections always successful?

No, we are still testing. There are so many capsule collections coming this year. Sometimes we don't know why the collection is not successful if it is because of not the right product, price, influencer didn't post enough about it, the pictures were bad... so it is really hard to evaluate why the collection is not successful.

8. What do you think are the main benefits for the influencer's audiences?

It depends, normally I would say, and how we also promote idol outfits is about getting the style of your role model/style icon. The fans want to identify with the idol and the artist can through the collection provide them something more with his/her personal style. Then for example, if there is an influencer who wears a lot of designer clothes we provide his/her fans his/her personal style but for a much more affordable price. When they get super powerful they might forget that not everybody can buy this kind of clothes. The influencer might say that he/she doesn't want to collaborate with AY because, from his/her point of view, it is trash. In this case, we say of course you wouldn't buy our product but your audience can't afford the clothes you normally buy and via this collection you can show them, that they can also be stylish for less money.

9. Why should influencer co-create a collection with a fashion retailer instead of creating his/her own collection by himself/herself?

It is so much easier for the artist since we are in charge of the process and his main job is to only come up with his vision and then promote it as much as possible. We also present them the influencer brand LeGer, that once started as a capsule collection as a great example how one collection might end up as a personal brand, when the influencer really believes in it and is highly engaged during the whole process.

10. How do you pay the influencer?

Normally it is a fixed fee for the collaboration itself, the effort he/she puts in it, and then it is share of the revenue.

11. Do you think that influencer co-creation (in any kind of way) is the future of influencer marketing?

I think that it is not just the future it is the presence already. I think that all the influencers also looking for different ways to really work on a product or do things that they can relate with and they also want to be more credible and I think it is always more credible if he/she says *"Hey, I worked on this together with X company and it is with my name on it and I put my effort and vision in it."*