

Univerzita Pardubice
Ekonomicko-správní fakulta

Analýza influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sára Pešková**
Osobní číslo: **E22718**
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**
Téma práce: **Analýza influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je provést analýzu influencer marketingu společnosti Notino na sociální síti Instagram během předvánočního období a navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení vnímání společnosti jejími zákazníky.

Osnova:

- Základní pojmy a definice influencer marketingu a Instagramu
- Představení firmy Notino a popis jeho marketingové strategie
- Analýza influencer marketingu zvoleného podniku
- Zhodnocení efektivity influencer marketingu během předvánočního období

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence*. Second edition. New York: McGraw-Hill Education, [2019]. ISBN 978-1-260-45330-0.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.
BACKALER, Joel. *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham: Palgrave Macmillan, [2018]. ISBN 978-3-319-78396-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 17. 4. 2025

Sára Pešková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Haně Kopáčkové, Ph.D., za její vstřícný přístup, cenné odborné rady a ochotu věnovat mi čas při konzultacích, které mi byly velkou oporou při zpracování této práce.

Velké poděkování patří také mé rodině za neustálou podporu, trpělivost a motivaci během celého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá využitím influencer marketingu společnosti Notino na platformě Instagram v předvánočním období. Cílem práce bylo posoudit efektivitu těchto kampaní a navrhnout doporučení pro jejich zlepšení. Výzkum byl postaven na kvantitativní metodě a zaměřuje se na účinnost marketingových kampaní a jejich dopad na spotřebitele. Práce rovněž nabízí návrhy na zvýšení efektivity budoucích kampaní.

KLÍČOVÁ SLOVA

Notino, influencer marketing, influencer, Instagram, sociální sítě, předvánoční období

TITLE

Analysis of Notino's influencer marketing on Instagram

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the use of influencer marketing by the company Notino on the Instagram platform during the pre-Christmas season. The aim of the thesis is to assess its effectiveness and to examine its impact on customer purchasing behavior and brand awareness. The research is based on a quantitative method and focuses on the effectiveness of marketing campaigns and their influence on consumers. The thesis also offers recommendations for improving the efficiency of future campaigns.

KEYWORDS

Notino, influencer marketing, influencer, Instagram, social networks, pre-Christmas period

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD	12
1 INFLUENCER	14
1.1 Dělení influencerů.....	15
1.2 Formy spolupráce s influencery.....	16
2 INFLUENCER MARKETING	18
2.1 Definice influencer marketingu	18
2.1.1 Výhody a nevýhody influencer marketingu	19
2.2 Vytvoření influencer marketingové strategie.....	20
2.3 Měření účinnosti influencer marketingu.....	22
3 WOMM	25
4 INSTAGRAM	26
4.1 Historie a vznik.....	26
4.2 Aktuální statistiky	26
4.3 Algoritmus Instagramu	27
4.4 Formát obsahu.....	28
4.5 Instagram a influencer marketing	29
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY NOTINO	31
5.1 Základní informace	31
5.2 Marketingová strategie.....	31
5.3 Konkurence	34
5.3.1 <i>Douglas</i>	34
5.3.2 <i>Sephora</i>	35
6 ANALÝZA INFLUENCER MARKETINGU NOTINO	38
6.1 Instagramový účet společnosti Notino.....	38
6.1.1 <i>Předvánoční období</i>	39
6.2 Influenceri spolupracující se společností Notino.....	43

7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
7.1	Výzkumné otázky	50
7.2	Pilotní výzkum.....	50
7.3	Struktura dotazníku.....	51
7.3.1	<i>Analýza výsledků dotazníkového šetření.....</i>	<i>52</i>
8	ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY	58
8.1	Silné a slabé stránky influencer marketingu společnosti Notino	58
8.2	Zodpovězení výzkumných otázek.....	60
8.3	Doporučení pro zlepšení influencer marketingu Notino.....	62
	ZÁVĚR.....	65
	POUŽITÁ LITERATURA.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Nejsledovanější české instagramové účty podle počtu sledujících.....	30
Obrázek 2 – Instagramový účet Notino	39
Obrázek 3 – Adventní kalendář sdílený na Stories.....	40
Obrázek 4 – Black Friday	40
Obrázek 5 – Gift Guide.....	40
Obrázek 6 – Anketa elektro produktu.....	41
Obrázek 7 – Anketa odstínu rtěnky	41
Obrázek 8 – Živé vysílání.....	41
Obrázek 9 – Cyber Week.....	42
Obrázek 10 – Gravírování.....	42
Obrázek 11 – Ewa Farna na příspěvku Notino	44
Obrázek 12 – Ewa Farna, Gift Finder.....	44
Obrázek 13 – Ewa Farna, Discovery box	45
Obrázek 14 – Klára Jonášová, Virtuální zrcadlo	46
Obrázek 15 – Giveaway.....	46
Obrázek 16 – Klára Jonášová na Instagramu Notino	47
Obrázek 17 – Adel Hynková, soutěž	48
Obrázek 18 – Adel Hynková, představení novinky	48
Graf 1 – Stromový diagram	52
Graf 2 – Znázornění odpovědí	53
Graf 3 – Doporučení společnosti Notino respondenty.....	55
Graf 4 - Brand awareness.....	56

Tabulka 1 – Konverze.....	54
Tabulka 2 – Engagement rate	55
Tabulka 3 – Brand awareness	55
Tabulka 4 – Chí kvadrát test.....	57

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-costumer
CTA	Call to action (výzva k akci)
IG	Instagram
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti či klíčové metriky
PPC	Pay-per-click (platba za kliknutí na online reklamu)
Q&A	Questions and answers (otázky a odpovědi)
ROI	Return of investment (návratnost investice)
SEO	Search Engine Optimalization (optimalizace pro vyhledavače)
SMART	Specific, measureable, acceptable, realistic, time-bound
UGC	User-generated content (uživatelsky generovaný obsah)
VO	Výzkumná otázka
WOMM	Word-of-mouth marketing

ÚVOD

Marketing se v současné době neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým trendům a technologiím. Jedním z nejvýraznějších fenoménů posledních let je influencer marketing, který využívá popularitu a důvěryhodnost jednotlivců na sociálních sítích k propagaci produktů a služeb. Mezi nejvýznamnější platformy, kde se tento typ marketingu uplatňuje, patří Instagram – síť zaměřená na vizuální obsah, která se stala klíčovým prostředím pro spolupráci značek s influencery.

Firmy si stále více uvědomují potenciál, který spolupráce s influencery přináší, zejména pokud jde o oslovení konkrétních cílových skupin a budování důvěry mezi značkou a zákazníky. Výrazný vliv influencer marketingu lze pozorovat především v oblasti kosmetiky, kde spotřebitelé často spoléhají na doporučení oblíbených tvůrců obsahu.

V tomto kontextu mě zaujala otázka efektivity influencer marketingu v předvánočním období, tedy v čase, kdy se nákupní chování zákazníků výrazně mění. Rozhodla jsem se proto zaměřit na společnost Notino, jednoho z největších evropských prodejců kosmetiky a parfémů, který s influencery dlouhodobě spolupracuje.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat využití influencer marketingu společnosti Notino na sociální síti Instagram během předvánočního období a navrhnout doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení vnímání značky ze strany zákazníků. Práce se soustředí na identifikaci klíčových aspektů úspěšné spolupráce s influencery, hodnocení efektivity marketingových kampaní, zkoumání jejich vlivu na nákupní chování a povědomí o značce, a také na návrh doporučení pro jejich optimalizaci.

Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje základním pojmům influencer marketingu, specifikům platformy Instagram a způsobům měření efektivity kampaní. Praktická část začíná představením společnosti Notino a její marketingové strategie, včetně konkurenční analýzy. Následně se zaměřuji na analýzu influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu a jeho efektivity během předvánočního období, včetně analýzy instagramového účtu společnosti Notino a influencerů, se kterými spolupracuje. Klíčovým prvkem praktické části je výzkum, jehož cílem je odpovědět na následující výzkumné otázky:

VO1: „Jak efektivní je influencer marketing společnosti Notino na Instagramu v předvánočním období?“

VO2: „Jaký vliv má influencer marketing společnosti Notino na nákupní chování a povědomí o značce?“

Zvolenou metodou výzkumu je dotazníkové šetření, které poskytne relevantní data pro vyhodnocení influencer marketingu a návrh doporučení pro jeho zlepšení.

Závěrečná kapitola práce shrnuje zjištění, hodnotí efektivitu předvánoční kampaně, identifikuje silné a slabé stránky zvolené strategie a formuluje doporučení pro efektivnější využití influencer marketingu v budoucnu. Práce přispěje k hlubšímu porozumění vlivu influencerů na zákaznické chování a nabídne konkrétní návrhy, jak tento dynamický nástroj marketingové komunikace využít co nejefektivněji v digitálním prostředí.

1 INFLUENCER

Slovo influencer je odvozeno od slova influence, což znamená vliv (Burešová, J.; 2022). Influencer může být definován jako: „*Třetí strana, která významně ovlivňuje rozhodnutí zákazníka o nákupu, ale může za něj nést odpovědnost.*“ (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

Mezi influencery se řadí nejen známé osobnosti, jako jsou herci, zpěváci, sportovci či modelky, ale také běžní lidé, kteří si na sociálních sítích budují svou osobní značku a získávají důvěru publika (Burešová, J.; 2022). Influenceři se vyskytují ve všech oblastech, kde lidi spojuje společný zájem nebo aktivita. Mohou to být například cestovatelé, matky malých dětí nebo sportovci. Influencerem však může být také odborník nebo politik – tedy jakákoli osoba, která je ve své komunitě uznávána a dokáže efektivně sdílet své názory širšímu publiku (Karlíček, M. et al; 2023).

Aby však byla spolupráce s influencerem skutečně efektivní, je nezbytné k jeho výběru přistupovat strategicky. Není vždy vhodné volit pouze nejznámější osobnosti, protože jejich popularita nemusí automaticky znamenat nejlepší výsledky pro danou značku (Losekoot, M. & Vyhnáková, E.; 2019). Firmy stále častěji využívají vliv influencerů k propagaci svých produktů či služeb, přičemž spolupráce s nimi se stala běžnou součástí marketingových strategií. Hlavním cílem je efektivní oslovení cílové skupiny prostřednictvím osobnosti, která si ve své komunitě vybudovala důvěryhodnost a má schopnost ovlivnit nákupní rozhodnutí svých sledujících (Burešová, J.; 2022).

Proces komunikace mezi firmou a influencerem zahrnuje tři hlavní strany (Burešová, J.; 2022):

1. Firma, která stanovuje cíle kampaně, určuje její rozsah, rozpočet a vybírá vhodného influencera. S influencerem pak dále komunikuje a kontroluje splnění dohodnuté práce.
2. Influencer, který na základě zadání od firmy tvoří obsah propagující produkt či službu. Za tuto činnost získává předem domluvenou odměnu.
3. Sledující, kteří konzumují obsah vytvořený influencerem. Pokud příspěvky komentují, sdílejí nebo označují „To se mi líbí“, přispívají k organickému šíření.

Aby byla marketingová kampaň efektivní, je nezbytné, aby všechny tři zainteresované strany úzce spolupracovaly a správně plnily své role.

1.1 Dělení influencerů

Influencery lze rozdělit podle různých kritérií, přičemž jedním z hlavních je počet sledujících.

Nano-influenceri mají menší publikum (do 10 000 sledujících), ale jsou vnímáni jako velmi důvěryhodní a autentický (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Má sledující z jednoho města či blízkého okolí a mnohdy jde o rodinu a kamarády. Tito lidé si někdy ani nemusí být vědomi toho, že ovlivňují své okolí, a že jsou vlastně bráni jako influenceri. Pokud si to uvědomí začnou pracovat na rozšíření své fanouškovské základny a na tom, aby svůj vliv mohli zpeněžit (Burešová, J.; 2022).

Mikro-influenceri disponují menší komunitou sledujících (10 000 až 100 000), avšak jejich publikum bývá angažovanější (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Většinou se věnují jednomu úzkému tématu jako je například kosmetika, mateřství nebo pečení. Mikro-influenceri jsou mnohem blíže svému podniku, protože jsou známí pouze lokálně nebo v určité komunitě lidí. Sledující těmto influencerům často naprosto důvěřují, čehož využívají firmy, které jim nabízejí spolupráci často ve formě barteru, tedy poskytnutí produktů zdarma (Burešová, J.; 2022).

Makro-influenceri mají mezi 100 000 až 1 milionem sledujících a obvykle jsou známí díky svému obsahu na sociálních sítích (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Těmito influencery jsou typicky známé osobnosti ze světa hudby, filmu nebo sportu, ale také ti, kteří si za léta svého působení dokázali vybudovat obrovskou základnu fanoušků. I tyto před několik lety neznámé lidi v dnešní době řadíme mezi celebrity. Výhodou je vyšší zásah, často ale není v jejich silách přímo komunikovat s fanoušky. Jejich odstup od fanoušků je již větší, a proto nejsou tak důvěryhodní. Tito influenceri se objevují i v offline světě, kde například pořádají pro své fanoušky zábavné akce nebo dokonce vystupují v televizních pořadech (Burešová, J.; 2022).

Mega-influenceri mají nad 1 milion sledujících. Často jde o celebrity, které mají obrovský dosah, ale nižší míru zapojení (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Opět se může jednat o známé osobnosti ze světa sportu, hudby nebo filmu, kteří jsou známí i mimo sociální sítě. Kvůli počtu sledujících je vztah mezi influencerem a fanoušky vzdálený. Fanoušky běžně představuje velmi heterogenní skupina lidí, kteří mají společného pouze to, že mají rádi danou celebrity (Burešová, J.; 2022).

Firmy využívají malé i velké influencery k propagaci svých značek a produktů. Nano a mikro-influenceri cílí na úzký a specifický segment zákazníků, zatímco makro a mega influenceri oslovují širší a heterogenní publikum (Burešová, J.; 2022). Při výběru influencera by však

nemělo být rozhodujícím faktorem pouze počet sledujících. Klíčové je, zda influencer oslovuje cílovou skupinu značky. Je tedy nezbytné analyzovat jeho statistiky, jako je původ sledujících, věk, pohlaví, dosah a úroveň engagementu. Dále je třeba zohlednit frekvenci publikování obsahu, zkušenosti s komerčními spolupracemi a reakce fanoušků na tyto spolupráce (Losekoot, M. & Vyhnáková, E.; 2019). Po výběru vhodného influencera je nutné dohodnout podmínky spolupráce, které by měly být výhodné pro obě strany. Dohoda by měla zahrnovat cíle, použité platformy, počet příspěvků, typ a výši odměny pro influencera, a případně i podporu sponzoringu příspěvků (Burešová, J.; 2022).

1.2 Formy spolupráce s influencery

Existuje mnoho forem spolupráce s influencery. Každý typ spolupráce se odlišuje svými výhodami a cíli, a proto je důležité vybrat ten správný podle strategie a zaměření kampaně. Nejčastějšími možnostmi spolupráce jsou:

Možnosti spolupráce s influencery pro značky jsou rozmanité a flexibilní, což umožňuje značné tvůrčí možnosti (Miles, J.; 2019).

Affiliate marketing

Influencer sdílí unikátní odkazy, za jejichž použití získává provizi (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Způsob propagace, kdy partner propaguje produkt či službu jiné firmy a dostává provizi za každý prodej, kliknutí nebo jinou akci.

Slevové kódy nebo kupony

Jsou často součástí affiliate marketingu, ale nejsou totéž. Influencer získá slevový kód, který sdílí se svými sledujícími. Tato metoda je efektivní, protože lze sledovat výkon jednotlivých influencerů a zjistit, který z nich přináší nejlepší výsledky (Miles, J.; 2019). Když zákazník použije tento kód, influencer získá provizi.

Převzetí účtu influencery (Influencer Takeover)

Influencer na jeden den spravuje profil vaší značky na sociální síti. Tento typ spolupráce může přitáhnout nové sledující, protože influencer informuje své publikum o této aktivitě, což zvyšuje dosah a viditelnost profilu značky (Miles, J.; 2019).

Hostující příspěvek na vašem profilu

Influencer připraví obsah, který je následně zveřejněn na vašem profilu. Tento příspěvek sdílí také se svými sledujícími, což motivuje k návštěvě vašeho profilu (Miles, J.; 2019).

Sponzorovaný příspěvek

Influencer publikuje příspěvek nebo video, ve kterém představí váš produkt či službu a zmíní váš profil. Tento typ spolupráce je neúčinnější, pokud influencer autenticky ukáže, jak produkt používá (Miles, J.; 2019). Značka platí influencerovi za propagaci svého produktu či služby (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020).

Produktové recenze

Influencer testuje a hodnotí produkty, čímž poskytuje svému publiku autentický názor. Tento typ spolupráce může být buď placený nebo probíhá formou barteru, kdy influencer získá produkt zdarma výměnou za recenzi (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020).

Barterová spolupráce

Znamená směnný obchod, dáte influencerovi zboží zdarma a očekáváte za to určitou domluvenou protislužbu ((Losekoot, M. & Vyhnáková, E.; 2019).

Dlouhodobá spolupráce (brand ambassador)

Influencer se stává oficiální tváří značky a dlouhodobě ji reprezentuje v rámci kampaní, reklam a na sociálních sítích. Tento typ spolupráce vyžaduje jasné stanovení aktivit, které bude influencer vykonávat v rámci propagace značky (Miles, J.; 2019).

Soutěž nebo giveaway

Influencer organizuje soutěž o váš produkt, čímž zvyšuje zapojení sledujících a povědomí o vaší značce. Tento způsob spolupráce vede k interakci s publikem a rozšíření povědomí o značce (Miles, J.; 2019).

Možnosti spolupráce s influencery pro značky jsou rozmanité a flexibilní, což umožňuje značné tvůrčí možnosti (Miles, J.; 2019).

2 INFLUENCER MARKETING

S influencersy je spojován pojem influencer marketing, jedná se o metodu, jak pomocí influencerů propagovat své produkty či služby a využít tak velkého vlivu influencerů na své fanoušky (Burešová, J.; 2022).

V současném digitálním období se tradiční marketingové strategie neustále vyvíjejí a jedním z nejvýraznějších trendů posledních let je influencer marketing. Tento koncept spojuje značky s jednotlivci, kteří mají silný vliv na své publikum a umí autenticky prezentovat produkty či služby. Na rozdíl od klasické reklamy, která často působí neosobně, influencer marketing staví na důvěře a osobním propojení mezi tvůrcem obsahu a jeho sledujícími.

Díky sociálním sítím získali influenceri jedinečnou možnost oslovovat široké publikum a ovlivňovat jeho nákupní rozhodnutí. Firmy proto stále častěji spolupracují s influencersy, aby zvýšily povědomí o své značce, podpořily prodeje a oslovily specifické cílové skupiny. Úspěch takových kampaní závisí na několika klíčových faktorech, jako je autenticita, shoda se značkou, kvalita obsahu a zapojení komunity.

2.1 Definice influencer marketingu

Influencer marketing, tedy marketing založený na ovlivňování, úzce souvisí s word-of-mouth marketingem, kterému se podrobněji věnuje následující kapitola.

Janouch (2014) definuje influencer marketing jako „*Identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovému vůdce se snaží společnost získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků*“.

Klíčovou roli v influencer marketingu hrají parasociální interakce, kdy fanoušci vnímají influencera jako blízkého přítele (Burešová, J.; 2022). Tyto vztahy zvyšují důvěryhodnost influencerů, podporují impulzivní nákupy a posilují efektivitu reklamy. Sociální média tak poskytují značkám příležitost efektivněji oslovovat své cílové skupiny, což činí tento fenomén důležitým tématem marketingového výzkumu (Álvarez-Monzoncillo, J. M.; 2022). Intenzivnější parasociální interakce vedou k většímu vlivu influencerů na nákupní chování jejich fanoušků, přičemž fyzická atraktivita samotného influencera není rozhodujícím faktorem (Burešová, J.; 2022).

2.1.1 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing je jednou z nejefektivnějších a nejrozšířenějších marketingových strategií v digitálním světě. Spolupráce s influencery může mít významný vliv na povědomí o značce, loajalitu zákazníků a prodeje. Nicméně, jako každá marketingová strategie, má influencer marketing své silné a slabé stránky.

Spolupráce s influencery nabízí značkám řadu výhod, díky kterým mohou lépe dosáhnout svých marketingových cílů. Jednou z hlavních výhod je možnost oslovit cílovou skupinu. Influenceři mají často sledující, kteří spadají do určité demografické skupiny nebo národnosti, což umožňuje značkám přesně komunikovat s definovanými segmenty trhu (Sítě v hrsti; 2020). Další výhodou je zvýšení dosahu značky. Díky spolupráci s influencery mohou značky oslovit tisíce nových zákazníků, které by jinak nebylo možné zasáhnout, a to i bez nutnosti placené propagace. V dnešní době existuje obrovské množství influencerů s různorodými publiky, což znamená, že si prodejce může najít toho, kdo nejlépe odpovídá jeho cílové skupině (ViVa marketing; 2022).

Budování důvěry je další významnou výhodou Influencer marketingu pro budování vztahů mezi spotřebiteli a značkami. Dříve byla považována za důsledek spokojenosti, ale dlouhodobé vztahy vyžadují pevnější základ – důvěru, která zahrnuje spolehlivost, záměry značky, závazek a důvěryhodnost (Álvarez-Monzoncillo, J. M.; 2022). Důvěra se však může snížit, pokud sledující rozpoznají placenou spolupráci. Pokud influencer produkt skutečně používá, důvěra neubývá, ale propagace nesouvisejícího produktu ji může narušit. Influencer by měl vždy označit komerční příspěvky, aby nepoškodil svou pověst ani pověst firmy (Burešová, J.; 2022). Pro skutečné budování důvěry je nezbytné spolupracovat s autentickými influencery, kteří mají silný vliv na své publikum a jsou schopni vytvořit důvěryhodný obsah (ViVa marketing; 2022). Spotřebitelé vnímají influencery jako „běžné lidi s upřímnými názory“, což posiluje důvěru a snižuje riziko nových sociálních vazeb. Vnímání autenticity vychází z podobnosti mezi influencery a jejich sledujícími, přičemž spotřebitelé mají tendenci důvěřovat těm, s nimiž se identifikují (Álvarez-Monzoncillo, J. M.; 2022). Kvalitní a originální obsah je také velkou výhodou influencer marketingu. Kreativní videa a fotografie mají často větší schopnost upoutat pozornost potenciálních zákazníků než klasické reklamní formy, například vyskakovací bannery. Populární „unboxing“ video, kde influenceři rozbalují nové produkty a sdílí své první

dojmy, jsou příkladem účinného obsahu, který může značkám přinést skvělé výsledky (ViVa marketing; 2022).

Na druhou stranu má influencer marketing i své nevýhody. Jednou z hlavních nevýhod je spolupráce s nevhodnými influencery. Najít ideálního influencera pro marketingovou kampaň není snadný úkol a vyžaduje čas a úsilí (Takmo; b. r.). Může se jednat o influencery s falešnými sledujícími, které mohou vést k neefektivní investici do kampaní nebo spolupráci s influencery, kteří nejsou v souladu s hodnotami vaší značky nebo cílovým publikem, vás může negativně ovlivnit. Jejich neodpovídající obsah může poškodit pověst a důvěryhodnost značky (Barker, S.; 2023). Dalším rizikem jsou chyby v influencer marketingu, které mohou být pro značku nákladné. Neexistuje jednotný návod na úspěšnou influencer marketingovou strategii, a proto se značky většinou musí spoléhat na vlastní zkušenosti a získávat poznatky z úspěchů i neúspěchů (Takmo; b. r.).

Další nevýhodou je nedostatečná kontrola nad obsahem. I když influencer spolupracuje se značkou, firma nemá vždy plnou kontrolu nad tím, jaký obsah influencer zpracuje. To může znamenat, že obsah nebude v souladu s hodnotami nebo image značky, což může mít negativní dopad na její pověst (Soldán, O.; 2023).

Celkově lze říct, že influencer marketing nabízí značkám mnoho příležitostí, ale vyžaduje promyšlené plánování, spolupráci s autentickými influencery a strategický přístup, aby se minimalizovala rizika a maximalizoval očekávaný úspěch.

Transparentnost je v influencer marketingu zásadní. Sledující by měli být vždy informováni o tom, zda je daný obsah placený, nebo zda se jedná o autentické doporučení. Pokud influencer ztratí důvěryhodnost, jeho schopnost ovlivňovat publikum klesá. Z tohoto důvodu je čestné označování spoluprací (například použití hashtagů jako #ad nebo #sponzorováno) klíčové pro udržení důvěry mezi influencery, značkami a spotřebiteli (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

2.2 Vytvoření influencer marketingové strategie

Pro dosažení maximální efektivity influencer marketingu je nezbytné mít jasně definovanou strategii, která zohledňuje cíle kampaně, výběr relevantních influencerů a způsob měření úspěšnosti. V této kapitole se zaměříme na jednotlivé kroky, které vedou k úspěšnému vytvoření influencer marketingové strategie – od analýzy cílové skupiny až po nastavení spolupráce a vyhodnocení výsledků.

1. Definování cílů kampaně

Před výběrem influencerů je nezbytné definovat cíle kampaně, které by měly být v souladu s dlouhodobou strategií značky. K jejich stanovení cílů lze využít matici SMART, která definuje požadavky na konkrétní a měřitelné cíle (HiPromotion, 2022). Důležité je také určit klíčové ukazatele výkonu (KPI), které pomáhají měřit efektivitu kampaně. Mezi tyto ukazatele mohou patřit například počet prodaných jednotek, nárůst sledujících na sociálních sítích, počet zhlédnutí nebo komentářů na platformách jako TikTok či Instagram, míru zapojení, dosah příspěvků, návštěvnost webových stránek nebo počet doporučení (Ecwid; 2023).

Mezi hlavní cíle influencer marketingové kampaně se řadí zvýšení povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků, zvýšení prodeje, zapojení publika nebo tvorba obsahu (Panda, E.; 2025).

Stanovení jasných metrik a cílů je klíčové pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Dobře definované KPI umožňují efektivní sledování výsledků a pomáhají prokázat přínos influencer marketingu pro růst značky (Ecwid; 2023).

2. Identifikace cílové skupiny

Každá marketingová kampaň musí mít jasně definovanou cílovou skupinu, jejíž absence by vedla k neúspěchu (HiPromotion, 2022). Čím přesněji a detailněji je cílová skupina definována, tím efektivněji lze s ní komunikovat a dosáhnout požadovaných výsledků (Karlíček, M.; 2023). Cílovou skupinu lze definovat na základě geografických, demografických, psychografických, psychologických i neuropsychologických charakteristik. Důležitým faktorem je také vztah ke značce a specifika cílových skupin na internetu (Vysekalová, J. & Mikeš, J.; 2018). Klíčové je najít rovnováhu mezi dostatečnou velikostí cílové skupiny pro dosažení stanovených cílů a její specifikací, která umožňuje efektivní zacílení (Karlíček, M.; 2023).

Důkladná znalost cílové skupiny usnadňuje výběr vhodného influencera. Pokud je jeho publikum v souladu s vybraným segmentem, zvyšuje se pravděpodobnost, že kampaň osloví relevantní zákazníky a přinese požadované výsledky (Ecwid; 2023).

3. Výběr vhodných influencerů

Jakmile máte jasně stanovený cíl a identifikovanou cílovou skupinu, přichází čas na výběr influencerů, kteří vám pomohou oslovit správné publikum (HiPromotion, 2022). Influencery lze rozdělit do několika kategorií, mezi, než se řadí celebrity, odborníci v daném oboru,

mikro-influenceri a ambasadori značky. Každá z těchto skupin oslovuje odlišnou část publika a vykazuje specifický vliv na rozhodovací proces zákazníků (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

Výběr relevantních influencerů zahrnuje několik klíčových kritérií, mezi která se řadí analýza cílové skupiny a jejích preferencí, výběr influencerů podle oblasti zájmu a relevance k produktu či službě, posouzení dosahu, angažovanosti a důvěryhodnosti influencera (Brown, D. & Hayes, N.; 2008). Je nezbytné zajistit „brand fit“, tedy shodu mezi hodnotami značky a influencera (Losekoot, M. & Vyhnáková, E.; 2019). Důležité je také hodnotit, jak influencer zpracuje hodnotný a originální obsah pro svou komunitu (Backaler, J.; 2018).

4. Stanovení rozpočtu a podmínek spolupráce

Efektivní plánování influencer marketingové kampaně není možné bez jasně definovaného rozpočtu. Ten je klíčový nejen pro určení rozsahu kampaně, ale i pro jednání s influencerem, kteří potřebují znát finanční podmínky, aby se rozhodli, zda je spolupráce pro ně výhodná. V této fázi je nezbytné zohlednit všechny náklady, jako honorář influencera, produkci obsahu, případné náklady na reklamu, správu kampaně a další výdaje. Výše rozpočtu se může lišit v závislosti na typu influencera, platformě, geografickém zaměření kampaně a jejím rozsahu (Hall, L.; 2025).

Kvalitní zadání je základem úspěchu. Při navazování spolupráce je důležité influencera seznámit s cíli kampaně a jasně komunikovat očekávání. Zároveň je nezbytné využít jeho zkušenosti a znalost vlastního publika. Důležité je naslouchat jeho doporučením a přizpůsobit obsah jeho odbornému pohledu na to, co bude pro jeho sledující relevantní a atraktivní (Losekoot, M. & Vyhnáková, E.; 2019). Tato vzájemná komunikace a respekt k odbornosti influencera mohou významně přispět k úspěchu kampaně.

5. Měření a vyhodnocení výsledků

Měření účinnosti influencer marketingu je zásadní pro hodnocení úspěchu kampaní a jejich dopadu na značku i obchodní výsledky (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Přestože influencer marketing staví na budování vztahů a důvěry, jeho efektivitu lze objektivně analyzovat prostřednictvím konkrétních metrik a ukazatelů (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

2.3 Měření účinnosti influencer marketingu

Klíčovým aspektem vyhodnocování influencer marketingových kampaní je měření návratnosti investic (ROI) a optimalizace budoucích strategií. Pravidelné testování a analýza dat hrají

zásadní roli, protože úspěšné kampaně nespočívají pouze v intuici, ale také v pečlivém vyhodnocení statistik (Glenister G.; 2021).

Hlavním cílem je určit, zda spolupráce s influencery skutečně přispívá k dosažení obchodních cílů, jako je zvýšení prodeje, rozšíření povědomí o značce nebo posílení zákaznické loajality (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

ROI (návrtnost investic) v oblasti influencer marketingu hodnotí efektivitu a ziskovost kampaní, které využívají influencery. Tento ukazatel se zaměřuje na finanční návratnost, kterou značka získává z investic do influencer marketingu (Storyclash; 2024).

Mnoho značek se spoléhá na metriky, jako je počet lajků, sdílení a zobrazení, které mohou poskytnout určité vodítko, ale nemusí nutně ukazovat skutečný obchodní dopad. Proto je klíčové zaměřit se na detailnější analýzu výkonu kampaně (Backaler, J.; 2018).

Pokud je influencer marketing správně nastaven, lze jeho efekt přímo propojit s růstem tržeb. Firmy mohou ROI vyhodnocovat například pomocí unikátních slevových kódů, affiliate odkazů nebo sledováním konverzí na svých webových stránkách (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

Mezi hlavní metriky se řadí:

Míra zapojení (engagement rate)

„Engagement rate neboli míra zapojení uživatelů ukazuje kolik procent lidí z celkového počtu vašich fanoušků, na něm provedli určitou akci“ (Sítě v hrsti; 2023). Tato metrika zahrnuje počet lajků, sdílení, komentářů a celkovou interakci s obsahem (Cornwell, T.B. & Katz, H.; 2020). Míra zapojení je jedním z klíčových ukazatelů efektivity influencer marketingu, protože na rozdíl od počtu sledujících lépe odráží skutečnou interakci mezi influencery a jejich publikem.

Jak uvádí Joel Backaler v knize Digital Influence, mnoho značek se zaměřuje především na kvantitativní metriky, ale skutečný vliv influencerů spočívá v kvalitě jejich zapojení (Backaler, J.; 2018). Vysoká míra zapojení obvykle naznačuje silný vztah mezi influencerem a jeho publikem (Brown, D. & Hayes, N.; 2008). Backaler dále upozorňuje, že mikro-influenceri mají tendenci vykazovat vyšší míru zapojení než celebrity influenceri, protože jejich publikum je loajálnější a interaktivnější (Backaler, J.; 2018).

Míra zapojení ukazuje, jak aktivně publikum reaguje na obsah influencerů. Vypočítává se jako procento interakcí (lajků, komentářů, sdílení) vzhledem k celkovému počtu sledujících nebo zhlédnutí (Backaler, J.; 2018).

Dosah kampaně

Dosah označuje celkový počet lidí, kteří viděli obsah influencera. Hodnotí se na základě počtu sledujících na sociálních sítích, počtu zhlédnutí videí a počtu unikátních návštěvníků webu (Backaler, J.; 2018). Tento ukazatel pomáhá určit, jak široké publikum může influencer oslovit (Brown, D. & Hayes, N.; 2008). Dosah je klíčový pro budování povědomí o značce, avšak ne vždy odráží skutečné zapojení uživatelů (Backaler, J.; 2018).

Konverzní poměr / konverze a prodeje

Konverzní míra vyjadřuje procento uživatelů, kteří po zhlédnutí obsahu influencera vykonali požadovanou akci, jako je nákup, registrace či stažení aplikace (Backaler, J.; 2018). Klíčovým prvkem je propojení dat z analytických nástrojů, například Google Analytics nebo e-commerce platform, které umožňují měřit počet zákazníků provádějících konkrétní akce, jako je registrace či přihlášení k newsletteru (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

Zatímco influencer marketing je dynamický a stále se vyvíjející obor, jeho efektivní využití vyžaduje strategický přístup a dlouhodobé budování vztahů. Firmy, které dokážou správně identifikovat a spolupracovat s relevantními influencery, mohou získat silnou konkurenční výhodu na trhu (Brown, D. & Hayes, N.; 2008).

Brand awareness

Povědomí o značce, známé také jako znalost značky, vyjadřuje, jaké procento lidí z cílového publika danou značku zná nebo o ní alespoň slyšelo (Koňárik; 2019). Lze jej měřit pomocí průzkumů, analýzy sociálních médií nebo nástrojů, jako je Google Trends (Upgates; 2024). K základním metrikám náleží zmínky o značce, hodnocení zákazníků a pravděpodobnost doporučení nebo nákupu (Glenister, G.; 2021).

Dlouhodobý dopad marketingových kampaní se často hodnotí pomocí ukazatele brand lift, který sleduje změny ve vnímání značky a její atraktivitě mezi zákazníky (Glenister, G.; 2021). Celkově se jedná o klíčový ukazatel úspěšnosti marketingových strategií, který pomáhá firmám lépe pochopit postavení jejich značky na trhu.

3 WOMM

V současnosti se mezi moderními trendy v marketingové komunikaci stále více prosazuje Word of Mouth Marketing (WOMM), což je marketing zaměřený na šíření informací mezi zákazníky prostřednictvím osobních doporučení. Tato doporučení vzbuzují větší důvěru než tradiční reklamní sdělení (Hesková, M. & Štarchoň, P.; 2009). WOMM je považován za jednu z nejstarších a nejúčinnějších forem marketingu, jelikož výměna zkušeností mezi spotřebiteli existovala dávno před vznikem moderní reklamy (Burešová, J.; 2022).

Influencer marketing je specifickou formou WOMM, což znamená, že vychází z principu osobní komunikace a výměny informací o produktech, službách nebo značkách mezi zákazníky a jejich blízkým okolím (Jurášková, O. & Horňák, P.; 2012). Pokud je zákazník spokojen s výrobkem či službou a doporučuje ho dalším, hovoříme o kladném WOMM. Tento typ WOMM nejen zvyšuje prodeje, ale také významně pomáhá budovat důvěru k značce. Naopak, negativní zkušenost může vést k zápornému WOMM, který se firma snaží eliminovat kvalitními produkty a dobrou zákaznickou podporou (Burešová, J.; 2022). Je známo, že negativní WOMM se šíří rychleji než pozitivní, což je způsobeno tím, že lidé mají tendenci šířit své negativní zkušenosti širšímu okruhu lidí. Dále se ukazuje, že negativní informace přitahují více pozornosti než pozitivní a mají výraznější vliv na nákupní rozhodování (Hesková, M. & Štarchoň, P.; 2009).

V současné době zažívá WOMM značný rozmach, zejména díky rozvoji moderních informačních a komunikačních technologií. Tyto technologie umožňují rychlou a širokou výměnu informací prostřednictvím sociálních sítí, diskusních fór, online chatů, blogů, zákaznických recenzí a osobních webů. Tento vývoj přispívá k tomu, že každý spotřebitel se může stát iniciátorem WOM procesu a jeho názor na produkt nebo značku může zasáhnout mnohonásobně větší počet lidí než v minulosti (Jurášková, O. & Horňák, P.; 2012).

V rámci WOMM dnes rozlišujeme dvě formy – offline WOM, který probíhá v běžné mezilidské komunikaci, a online WOM, jenž se šíří především prostřednictvím sociálních sítí. Online WOM nabývá stále většího významu díky své rychlosti a širokému dosahu. Firmy se jej proto snaží co nejvíce využívat, jelikož uživatelé mohou doporučovat nebo kritizovat produkty nejen v soukromé komunikaci, ale také veřejně prostřednictvím statusů nebo recenzí. Tyto veřejné příspěvky mohou výrazně ovlivnit vnímání značky a nákupní rozhodování širší skupiny spotřebitelů (Burešová, J.; 2022).

4 INSTAGRAM

4.1 Historie a vznik

Instagram vznikl v době rozmachu zařízení iPhone jako reakce na rostoucí popularitu produktů značky Apple. Na trhu se objevil 6. října 2010 a jeho zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systrom (Burešová, J.; 2022). Hlavní myšlenkou aplikace bylo umožnit uživatelům snadno fotografovat a sdílet své snímky prostřednictvím mobilních telefonů (Miles, J.; 2019).

Původně byla aplikace určena výhradně pro zařízení iPhone, iPod Touch a iPad, avšak později byla zpřístupněna i uživatelům operačního systému Android. V roce 2012 Instagram odkoupila společnost Facebook pod vedením Marka Zuckerberga, čímž došlo k jeho dalšímu rozšíření, včetně zpřístupnění desktopové verze (Burešová, J.; 2022).

Instagram je sociální síť dostupná ve formě mobilní aplikace pro různé operační systémy, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videí (Vysekalová, J. & Mikeš, J.; 2018). Instagram byl primárně navržen k tomu, abyste dávali lajky, komentovali a označovali (tagovali) (Kane, B.N; 2021). Vedle sdílení fotek a videí slouží Instagram i jako marketingový nástroj pro firmy a značky. Nabízí jim nejen prostor k propagaci produktů, ale také možnost přímého prodeje prostřednictvím integrovaných nákupních funkcí (Černovský, T; 2024).

Je to důležitý nástroj pro marketing a vyprávění příběhu, který uživatelům poskytuje rychlou, přístupnou, emotivní a vysoce vizuální prezentaci vaší značky a sdělení. To je jeden z důvodů, proč IG mezi všemi hlavními kanály sociálních médií nejvyšší průměrnou míru zapojení ze strany značek (Kane, B.N; 2021).

Lidé tráví čas na sociálních sítích nejen kvůli komunikaci, ale také jako únik z každodenní reality. Stejně jako sledujeme televizní reality show, sledujeme i influencery a celebrity, abychom se odpoutali od běžného života. Sociální sítě tak nejen propojují uživatele, ale zároveň vytvářejí digitální prostor, kde můžeme získat větší pozornost, rozšířit svůj sociální okruh

a sdílet své názory s širším publikem. (Gil, C.; 2021).

4.2 Aktuální statistiky

Instagram v roce 2025 představuje jednu z nejvýznamnějších sociálních sítí s více než 2,11 miliardami měsíčně aktivních uživatelů (Panigrahi, S.; 2025). Tato platforma se stala klíčovým

nástrojem nejen pro osobní komunikaci, ale také pro marketing a byznys, díky čemuž je globálně atraktivní.

Největší počet uživatelů pochází z Indie (363 milionů), následují USA (166 milionů) a Brazílie (135 milionů) (Analyzify, 2025). V České republice má Instagram přibližně 3,95 milionu aktivních uživatelů, což odpovídá 37 % populace (Černovský, T; 2024).

Největší věkovou skupinu představují lidé ve věku 18–24 let, kteří jsou významnou částí uživatelů. Následuje kategorie 25–34 let, která rovněž představuje podstatnou část publika (Iqbal, M.; 2025).

Průměrný uživatel tráví na Instagramu denně 30 minut, přičemž hlavními tahouny zapojení jsou funkce jako Instagram Stories a Reels. Reels denně generují více než 500 milionů zhlédnutí, což ukazuje na jejich popularitu (Panigrahi, S.; 2025).

Instagram je třetí největší sociální síť po Facebooku a YouTube a jeho role v oblasti influencer marketingu stále roste. Více než 74 % obchodníků využívá Instagram pro B2B marketing a až 85 % pro B2C marketing (HubSpot; 2025).

4.3 Algoritmus Instagramu

Algoritmus Instagramu upřednostňuje obsah s vysokou mírou zapojení, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a sledování (Álvarez-Monzoncillo, J. M.; 2022). Na základě analýzy uživatelského chování doporučuje podobné příspěvky v hlavním feedu i v sekci Explore (objevování). Důležitou roli v tomto procesu hraje doba strávená u příspěvku a interakce s obsahem obsahujícím určité hashtagy, což ovlivňuje personalizaci zobrazeného obsahu (Glenister G.; 2021).

Funkce Explore a Reels využívají tento algoritmus k doporučování relevantního obsahu na základě předchozích aktivit uživatele. Použití správných hashtagů a klíčových slov v popiscích příspěvků může zvýšit jejich dosah a pravděpodobnost zobrazení širšímu publiku (Álvarez-Monzoncillo, J. M.; 2022).

Celkově lze konstatovat, že úspěch na Instagramu dnes závisí více na kvalitě obsahu a míře zapojení uživatelů než na počtu sledujících. Kvalitní a autentický obsah je zásadní pro dosažení dobrých výsledků v rámci této dynamické platformy.

Silným faktorem je také stáří příspěvku. Novější příspěvky mají větší šanci, ale pozor, u každého uživatele to může být jiné. Instagram totiž sleduje i frekvenci vašich návštěv.

Jestliže otevíráte aplikaci několikrát denně, uvidíte čerstvější příspěvky, pokud méně často, dostanete naservírované i starší kousky, které by vás mohly bavit (Losekoot, M. & Vyhnáková, E.; 2019).

4.4 Formát obsahu

Důležitou součástí úspěchu na Instagramu je kvalitně zpracovaný profil, který působí profesionálně a dokáže oslovit cílovou skupinu. Každý prvek profilu i obsah, který je sdílen, by měl být promyšleně zpracován s ohledem na marketingové cíle (Miles, J.; 2019).

Nejprve je nutné si uvědomit, že na Instagramu uživatelé nehledají reklamu, ale kvalitní obsah. Spolu s obsahem je důležitý správný výběr typu příspěvku, který zaujme konkrétní publikum a vyvolá u nich určitou akci. Typy příspěvků i jejich technické provedení se neustále mění, proto je nutné sledovat nejnovější trendy a přizpůsobovat se jim. Platí, že algoritmus Instagramu vždy upřednostňuje nejnovější typy příspěvků, je tedy vhodné je začít co nejdříve používat a předběhnout tak konkurenci (Burešová, J.; 2022).

Pojmem feed se nazývá přehled všech příspěvků na konkrétním profilu, které se ukazují pod profilovkou a bio na daném profilu. Příspěvky jsou chronologicky seřazené od nejnovějších po nejstarší (Tomanová, T.; b. r.).

Základním typem jsou příspěvky s fotografiemi, které se v prostředí Instagramu nazývají posty. Nebo jsou také příspěvky s videi. Dobře vytvořený post by měl obsahovat originální vizualizaci, popis a hashtagy (Burešová, J.; 2022).

Carousel je typ příspěvku na Instagramu, který umožňuje sdílet více fotografií nebo videí v jednom příspěvku. Tento formát je vhodný pro vyprávění příběhu, prezentaci produktů, instruktážní návody nebo vysvětlení určité problematiky (Krystková, K.; 2024).

Reels představují krátké videosekvence, které mají na Instagramu vlastní záložku (Karlíček, M.; 2023). Funkce Reels byla v České republice spuštěna v roce 2020 jako reakce na rostoucí popularitu TikToku. Jedná se o videa o maximální délce 60 sekund, která mohou obsahovat hudební podkres a různé vizuální efekty, včetně filtrů. Uložené Reels se zobrazují ve feedu uživatele nebo v samostatné záložce na profilu firmy (Burešová, J.; 2022).

Reels jsou primárně zaměřeny na zábavu a objevování nového obsahu. Algoritmus Instagramu vybírá videa na základě uživatelských interakcí, jako jsou lajky, sdílení či komentáře, a přizpůsobuje zobrazovaný obsah individuálním preferencím uživatele (Avedeo; 2023).

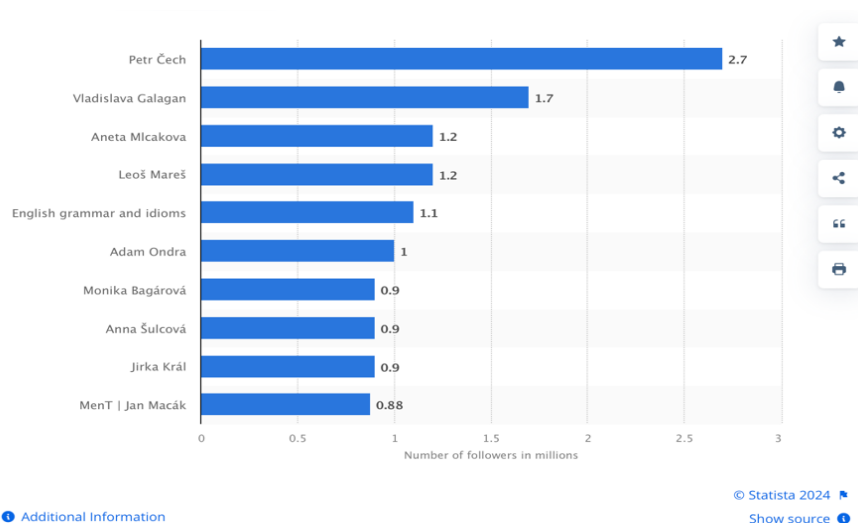
Instagram Stories umožňují sdílet textová sdělení, fotografie, videa či ankety s omezenou dostupností 24 hodin. Vybrané Stories lze uložit do záložky Výběry na profilu firmy. Uživatelé mohou na obsah aplikovat filtry, přidávat hashtagy, polohu nebo hudbu. Oblíbenou funkcí jsou nálepky, které mohou obsahovat CTA tlačítka či odkazy na web, čímž zvyšují engagement (Burešová, J.; 2022).

Stories jsou efektivním nástrojem pro každodenní informování sledujících o aktivitách firmy, produktech či událostech. Díky své interaktivnosti a atraktivitě mají často vyšší sledovanost než běžné příspěvky a přispěly k popularitě Instagramu mezi mladými uživateli (Vysekalová, J. & Mikeš, J.; 2018). Algoritmus vybírá obsah na základě minulých interakcí, jako jsou překlipy, lajky či zaslání zpráv, a personalizuje tak zobrazení příběhů (Avedeo; 2023).

4.5 Instagram a influencer marketing

Instagram se stal jednou z nejvýznamnějších platforem v oblasti marketingu na sociálních sítích, což potvrzují i nejnovější statistiky digitálního marketingu (Rose-Collins, F.; 2023). Influencer marketing na Instagramu představuje efektivní způsob propagace produktů a služeb díky vizuální povaze platformy a vysoké míře zapojení uživatelů. Klíčovými faktory pro úspěch v tomto dynamickém prostředí jsou správná volba influencerů, kvalitní obsah a strategické využití dostupných reklamních možností (Evolution Marketing; b. r.). Sektorová relevance je dalším důležitým faktorem; Instagram je ideální platformou pro oblasti jako móda, kosmetika, cestování, jídlo nebo fitness, kde se může pochlubit stabilní sledovaností a loajální komunitou influencerů (Strendem; 2024).

Význam influencerů na českém Instagramu dokládá Graf 1, který uvádí seznam nejpopulárnějších českých účtů podle počtu sledujících (březen 2024). Největší počet sledujících má Petr Čech (2,7 milionu), následovaný Vladislavou Galagan (1,7 milionu) a Anetou Mlčákovou (1,2 milionu). Tyto údaje potvrzují, že influenceři hrají klíčovou roli nejen v oblasti sportu, ale také v dalších sektorech jako vzdělávání („English grammar and idioms“) či zábava (Monika Bagárová, Anna Šulcová nebo Jirka Král).



Obrázek 1 – Nejsledovanější české instagramové účty podle počtu sledujících

Zdroj: (Statista; 2024)

Instagram však není pouze nástrojem pro marketing, ale i plnohodnotným prodejním kanálem (Kuligowski, K.; 2024). Prezentace obsahu formou fotografií a videí v příspěvcích prodejců na této platformě se ukázala jako klíčová strategie pro stimulaci impulzivních nákupů (Yesiloglu, S. & Costello, J.; 2021). Influenceři rovněž využívají funkci „nákupních značek“, která umožňuje uživatelům nakupovat produkty přímo z webových stránek značek, což zjednodušuje nákupní proces a zvyšuje konverze (Yesiloglu, S. & Costello, J.; 2021). Spolupráce s ambasadory značek a affiliate marketing navíc pomáhá budovat důvěru uživatelů a motivovat je k nákupu (Kuligowski, K.; 2024). Sledující na Instagramu jsou totiž aktivnější než běžní uživatelé sociálních sítí a často se rozhodují pro nákup přímo na této platformě. Tato nákupní mentalita činí uživatele Instagramu ideální cílovou skupinou pro firmy, protože mají vysoký zájem a rychle přecházejí k nákupu (Tuten, T. & Solomon, M.; 2014).

Reklamy na Instagramu vykazují vynikající výsledky, nabízejí vysokou míru angažovanosti a pomáhají zefektivnit prodejní proces. Firemní profily s více než 10 000 sledujícími získávají funkci „Swipe up“ v příspěvcích, což jim umožňuje přivést návštěvnost přímo na webové stránky a usnadnit tak nákupní proces, který byl dříve složitější (Tuten, T. & Solomon, M.; 2014).

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY NOTINO

V této kapitole se budeme věnovat představení společnosti Notino, analýze její konkurence a přehledu marketingové strategie, kterou využívá k posílení své pozice na trhu.

5.1 Základní informace

Notino je mezinárodní společnost specializující se na prodej parfémů, kosmetiky a dalších beauty produktů. Byla založena v roce 2004 v Brně pod původním názvem Parfums.cz a postupně se rozrostla na jednoho z největších evropských online prodejců v oblasti krásy.

Společnost působí na 28 trzích a nabízí více než 80 000 produktů od přibližně 1 500 světových i menších lokálních značek. Notino provozuje 26 kamenných prodejen, zejména ve velkých městech ve střední a východní Evropě, z nichž sedm je v České republice.

Notino se zaměřuje na inovace v oblasti online nakupování a využívá moderní technologie pro zlepšení zákaznické zkušenosti. Řadí se mezi ně například pokročilá personalizace nabídky, rychlé doručení nebo speciální balící služby. Společnost klade důraz také na udržitelnost, optimalizuje logistické procesy a používá ekologicky šetrné obalové materiály.

Od svého vzniku dosáhlo Notino významného růstu, jak v oblasti obratu, tak v šíři nabídky a expanzi na zahraniční trhy. Díky silnému zaměření na zákaznickou spokojenost a technologický rozvoj si firma upevnila svou pozici jako klíčový hráč na evropském trhu s kosmetikou a parfémy.

5.2 Marketingová strategie

Zákaznická spokojenost jako klíčový faktor úspěchu

Marketingová strategie společnosti Notino je zaměřena především na budování dlouhodobé spokojenosti zákazníků, čímž posiluje jejich loajalitu a upevňuje svou pozici na trhu. Základem této strategie je široká nabídka produktů, vysoká kvalita poskytovaných služeb a důraz na personalizovaný přístup. Klíčovou roli v budování důvěry mezi společnostmi a spotřebiteli hraje transparentní a otevřená komunikace, která přispívá k upevňování vztahů se zákazníky.

Důležitým prvkem strategie je efektivní logistika s optimalizovaným zpracováním objednávek a expresním doručením. Nedílnou součástí je také odborné poradenství, které zlepšuje zákaznickou zkušenost. Notino dále podporuje loajalitu pravidelnými akcemi a exkluzivními nabídkami pro stálé zákazníky, čímž posiluje jejich vazbu ke značce.

Technologické inovace jako součást marketingové strategie

Notino systematicky investuje do technologických inovací, které zefektivňují obchodní procesy a současně zvyšují komfort nakupování. Významnou roli v tomto směru hraje mobilní aplikace, jež zákazníkům nabízí personalizovaná doporučení produktů, možnost sledování objednávek a přístup k exkluzivním slevám.

Dalším klíčovým prvkem jsou automatizované balicí linky, které nejen urychlují expedici objednávek, ale zároveň přispívají k udržitelnému rozvoji společnosti. Díky jejich implementaci se podařilo snížit spotřebu plastového obalového materiálu až o 90 %, což odráží rostoucí důraz na ekologickou odpovědnost.

Inovace se promítají i do kamenných prodejen, kde Notino zavádí moderní technologie pro vylepšení zákaznického zážitku. Jedním z příkladů je systém AirParfum, který umožňuje zákazníkům testovat širokou škálu vonných složek a na základě individuálních preferencí si vybrat parfém na míru. Tato technologická řešení posilují konkurenceschopnost společnosti a přispívají k její dlouhodobé strategii růstu.

Věrnostní programy a zákaznické výhody

Pro udržení zákazníků a podporu opakovaných nákupů nabízí Notino širokou škálu věrnostních programů a exkluzivních výhod. Mezi klíčové benefity zahrnujeme:

- Notino klub – Program, který zákazníkům umožňuje sbírat body za každý nákup. Nasbírané body lze následně vyměnit za slevy či dárky, čímž se zvyšuje motivace k opakovaným nákupům.
- Dárkové poukazy – Personalizované vouchery v různých hodnotách, které rozšiřují možnosti obdarování a usnadňují výběr ideálního dárku.
- Speciální akce – Exkluzivní slevové nabídky dostupné pouze členům věrnostního programu, které jim umožňují získat vybrané produkty za výhodnější ceny.
- Doprava zdarma – Motivace k větším nákupům prostřednictvím bezplatné dopravy při dosažení určité hodnoty objednávky.

Notino také pravidelně realizuje sezónní marketingové kampaně, jako jsou Black Friday, vánoční a valentýnské akce či letní výprodeje. Tyto promoční aktivity nejen stimulují poptávku, ale zároveň přispívají k růstu prodeje a posilování loajality zákazníků.

Integrovaná marketingová komunikace

Společnost Notino využívá kombinaci online a offline marketingových kanálů s cílem maximalizovat dosah a efektivitu své propagace. Díky promyšlené strategii dokáže oslovit široké spektrum zákazníků a posilovat svou pozici na trhu.

Online marketingové nástroje:

- SEO (Search Engine Optimization) – Optimalizace webových stránek ke zvýšení organické viditelnosti ve vyhledávačích, což pomáhá přivádět více potenciálních zákazníků.
- PPC reklama (Pay-Per-Click) – Placené online kampaně, například prostřednictvím Google Ads, zaměřené na akvizici nových zákazníků a podporu prodeje.
- Retargeting – Cílené reklamní kampaně zaměřené na uživatele, kteří navštívili e-shop, ale nákup nedokončili, s cílem je motivovat k opětovnému návratu.
- Affiliate marketing – Spolupráce s blogery a influencery na základě provizních modelů, která přispívá k větší důvěryhodnosti značky a oslovení nových zákazníků.
- Email marketing – Personalizované emailové kampaně obsahující speciální nabídky a věrnostní programy, které podporují dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Offline marketingové aktivity:

- Tištěná reklama – Inzerce v odborných a lifestyleových magazínech zaměřených na kosmetiku a krásu.
- Televizní a rádiová reklama – Kampaně v klíčových obdobích, jako jsou Vánoce nebo Black Friday, podporující povědomí o značce a stimulaci poptávky.

Díky propojení online a offline marketingových aktivit Notino efektivně buduje povědomí o své značce, posiluje vztahy se zákazníky a podporuje růst prodeje.

Influencer marketing a spolupráce s marketingovými agenturami

Digitální marketing, zejména spolupráce s influencery, je klíčovou součástí marketingové strategie společnosti Notino. Firma pravidelně spolupracuje s populárními beauty influencery na platformách jako Instagram, YouTube a TikTok, kde prostřednictvím kampaní propaguje novinky, limitované edice a exkluzivní produkty. Tímto způsobem nejen zvyšuje angažovanost zákazníků, ale také posiluje vztahy s cílovou skupinou a buduje loajalitu ke značce.

Vedle spolupráce s influencery Notino úzce kooperuje s marketingovými agenturami na tvorbě profesionálního vizuálního obsahu. Reklamní kampaně jsou pečlivě cílené na různé segmenty zákazníků – od mladší generace přes prémiové zákazníky až po ekologicky smýšlející spotřebitele. Díky této strategii se značka efektivně prezentuje širokému spektru zákazníků a posiluje svou pozici na trhu.

Notino Partner – expanze do B2B segmentu

Notino působí nejen na B2C trhu, ale také rozšiřuje své služby do segmentu B2B, zejména prostřednictvím programu Notino Partner. Tento program je určen profesionálům v oblasti krásy a kosmetiky a nabízí jim řadu výhod. Klíčové benefity zahrnují bezplatný rezervační systém, který usnadňuje správu termínů v kosmetických salonech a odborných studiích. Dále program poskytuje exkluzivní slevy na profesionální kosmetiku, čímž podporuje podnikatele a salony krásy v jejich růstu a rozvoji. Součástí nabídky je také marketingová podpora ve formě školení a propagačních materiálů, které pomáhají profesionálům efektivněji oslovovat zákazníky a budovat silnou značku.

Díky komplexnímu přístupu, důrazu na inovace a efektivní marketingové strategii se Notino stalo jedním z předních hráčů na trhu e-commerce v oblasti krásy a kosmetiky. Strategie založená na kombinaci kvalitního zákaznického servisu, technologických inovací a cílené reklamy umožňuje společnosti nejen udržovat si stávající zákazníky, ale také expandovat na nové trhy.

5.3 Konkurence

Notino čelí silné konkurenci zejména ze strany globálních hráčů, jako jsou Douglas a Sephora. Tyto společnosti mají dlouholetou historii, rozsáhlou síť kamenných prodejen a silnou značku, což je činí významnými soupeři pro Notino. Níže je podrobnější popis každé z nich a jejich konkurenční výhody ve srovnání s Notinem.

5.3.1 Douglas

Douglas je mezinárodní síť parfumerií, jejíž sídlo se nachází v Německu. Působí ve více než 20 evropských zemích a provozuje více než 2 000 prodejen, přičemž více než 20 z nich se nachází v České republice. Douglas se profiluje jako silný hráč na trhu, který nabízí jak kamenné prodejny, tak online obchod, čímž oslovuje široké spektrum zákazníků preferujících různé

nákupní kanály. Díky této kombinaci je schopen pokrýt potřeby jak tradičních, tak moderních nakupujících, kteří chtějí nakupovat pohodlně a rychle.

Silné stránky Douglas

Douglas se vyznačuje silnou sítí kamenných prodejen, které představují klíčový prvek jeho strategie. Zákazníci mají možnost osobně si vyzkoušet produkty a získat odborné poradenství od kvalifikovaného personálu. Tato zkušenost přispívá k vytváření loajality a důvěry mezi zákazníky. Vedle široké nabídky běžně dostupné kosmetiky, Douglas také nabízí exkluzivní značky, které nejsou běžně k dostání u konkurence, například Charlotte Tilbury nebo Kylie Cosmetics. Tato nabídka se stává silnou konkurenční výhodou, která přitahuje zákazníky hledající unikátní produkty.

Dalším silným prvkem je prémiový zákaznický servis, který Douglas poskytuje. Zákazníci mohou využívat věrnostní programy, které jim umožňují získávat výhody a slevy, nebo se zúčastnit profesionálního líčení a workshopů, které jsou pořádány přímo v prodejnách. Tyto aktivity přispívají k budování silného vztahu se zákazníky a zajišťují, že se vracejí. Na některých trzích také Douglas nabízí expresní doručení, což znamená, že zákazníci mohou obdržet své objednávky do několika hodin, což je ideální pro ty, kteří preferují rychlý nákup.

Jak s tím pracuje Notino?

Notino, jako jeden z hlavních konkurentů Douglas, se pokouší vyrovnat těmto silným stránkám kombinováním online prodeje s kamennými prodejny. Notino nabízí samoobslužné kiosky a poradenské služby v prodejnách, čímž zajišťuje, že zákazníci mohou využít jak výhody osobního nákupu, tak moderní technologie. Dále investuje do digitálních inovací, jako je rozšířená realita, která umožňuje zákazníkům virtuálně vyzkoušet make-up nebo parfém. Tento přístup ukazuje, jak se Notino pokouší přizpůsobit aktuálním trendům v oblasti e-commerce a zároveň udržet silnou přítomnost na trhu kamenných prodejen.

Tato kombinace online a offline nákupních kanálů, podpořená technologickými inovacemi, dává Notinu konkurenční výhodu, která mu umožňuje konkurovat tak silným hráčům, jakým je Douglas.

5.3.2 Sephora

Sephora je mezinárodní řetězec parfumerií založený ve Francii, který se specializuje na prodej kosmetiky, parfémů a beauty produktů. Společnost provozuje více než 2 700 kamenných

prodejen po celém světě, z toho 21 prodejen v České republice. Sephora nabízí své produkty nejen v kamenných prodejnách, ale i prostřednictvím online platformy, čímž oslovuje širokou škálu zákazníků preferujících různé nákupní kanály. Sephora je známá nejen širokým sortimentem značek, ale také inovativním přístupem k zákazníkům a moderním způsobem prezentace produktů.

Silné stránky

Sephora se profiluje jako lídr na trhu parfumerií a kosmetiky díky široké nabídce exkluzivních a trendových značek, které nejsou běžně dostupné u jiných prodejců. Mezi těmito značkami se nacházejí například Fenty Beauty, Rare Beauty nebo Pat McGrath. Tyto značky přitahují zákazníky, kteří hledají unikátní produkty a novinky v oblasti krásy, a zároveň profitují z jejich vysoké popularity. Tyto exkluzivní produkty, které nejsou k dispozici u Notina, dávají Sephoře silnou konkurenční výhodu.

Sephora se vyznačuje nejen atraktivním sortimentem, ale i silným marketingem, který klade velký důraz na aktivní využívání sociálních sítí. Společnost pravidelně spolupracuje s influencery a slavnými osobnostmi, což jí zajišťuje vysokou viditelnost a silný vliv na cílovou skupinu. Tato marketingová strategie nejen zvyšuje povědomí o značce, ale také posiluje její důvěryhodnost a loajalitu zákazníků.

Dalším silným prvkem je zážitkový prodej, který Sephora s úspěchem využívá. Organizuje různé beauty eventy, které umožňují zákazníkům seznámit se s novinkami, vyzkoušet produkty a účastnit se různých kosmetických workshopů. Vedle toho Sephora nabízí i personalizaci produktů a profesionální líčení, což poskytuje zákazníkům jedinečný zážitek a posiluje jejich vztah se značkou. Tento přístup se stává důležitým faktorem pro udržení zákaznické loajality a zajištění vysoké úrovně spokojenosti.

Sephora rovněž nabízí vlastní produktovou řadu, Sephora Collection, která se zaměřuje na kvalitní, ale cenově dostupnou kosmetiku. Tato řada přitahuje širší spektrum zákazníků, kteří hledají kvalitní produkty za přijatelnější ceny. Spojení exkluzivních značek, silného marketingu a zážitkového prodeje činí Sephoru silným konkurentem na poli kosmetiky a parfumerie, s potenciálem oslovit širokou veřejnost.

Jak s tím Notino pracuje?

Notino se od Sephory odlišuje především širší nabídkou produktů a důrazem na konkurenceschopné ceny. Zatímco Sephora se soustředí na kurátorský výběr exkluzivních

značek, Notino nabízí více než 80 000 produktů, což pokrývá široké spektrum zákaznických preferencí a cenových kategorií. Tento široký sortiment dává Notinu možnost oslovit různé segmenty trhu, včetně těch, kteří hledají větší výběr a nižší ceny.

Notino se snaží konkurovat nejen šířím sortimentu, ale i silným věrnostním programem, který zákazníkům nabízí atraktivní výhody, slevy a exkluzivní nabídky. Další výhodou Notina je rychlé doručení, které může být někdy zajištěno již následující den. Tato rychlost a flexibilita v doručování poskytuje zákazníkům pohodlí a spokojenost, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Tato kombinace širokého sortimentu, konkurenceschopných cen a efektivního doručení činí Notino silným konkurentem v oblasti online prodeje kosmetiky a parfémů, a zároveň nabízí alternativu pro zákazníky, kteří preferují větší dostupnost produktů za příznivější ceny než u exkluzivnějších prodejců, jako Sephora.

6 ANALÝZA INFLUENCER MARKETINGU NOTINO

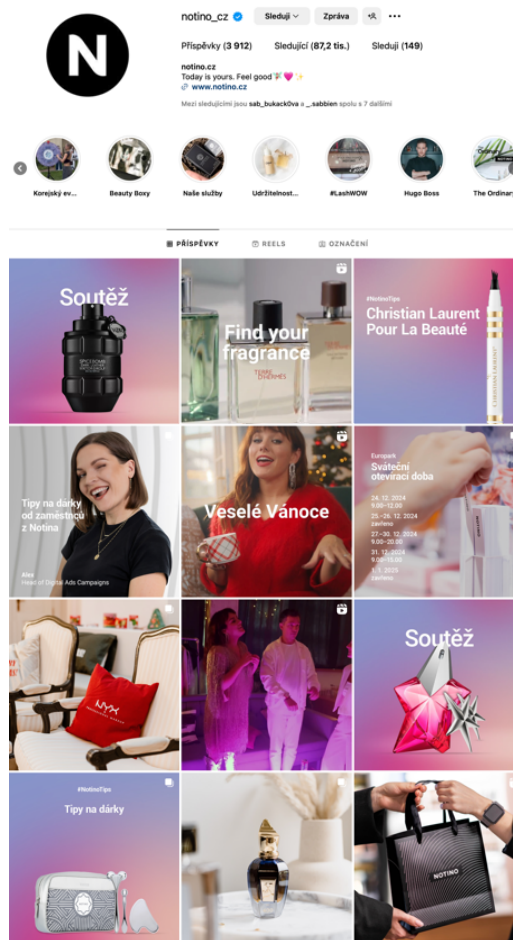
6.1 Instagramový účet společnosti Notino

Instagramový účet @notino_cz je klíčovou součástí online marketingové strategie společnosti Notino. V předvánočním období se tento kanál stává nezbytným nástrojem pro oslovování zákazníků, inspiraci při výběru dárků a posilování povědomí o značce.

Notino má instagramové účty přizpůsobené jednotlivým zemím, včetně České republiky, což je velkou výhodou, protože umožňuje cílenější komunikaci a vyšší míru interakce s uživateli. Instagramový profil má aktuálně 87,2 tisíce sledujících a obsahuje 3 912 příspěvků. V popisu profilu (bio) je uveden odkaz na e-shop společnosti a jejich slogan „Today is Yours. Feel Good.“, který vystihuje hlavní hodnoty značky a usnadňuje jejich zapamatování.

Součástí profilu je také výběr příběhů (Instagram Stories), ve kterých zákazníci mohou vidět různé události a speciální nabídky.

Obsah profilu zahrnuje pravidelně přidávané příspěvky zaměřené na tipy na produkty, soutěže, giveaway, styling vlasů či make-upu, a také propagaci technologických nástrojů společnosti. Na následujícím obrázku je ukázán instagramový profil Notino.



Obrázek 4 – Instagramový účet Notino

Zdroj: Instagram Notino (2024)

6.1.1 Předvánoční období

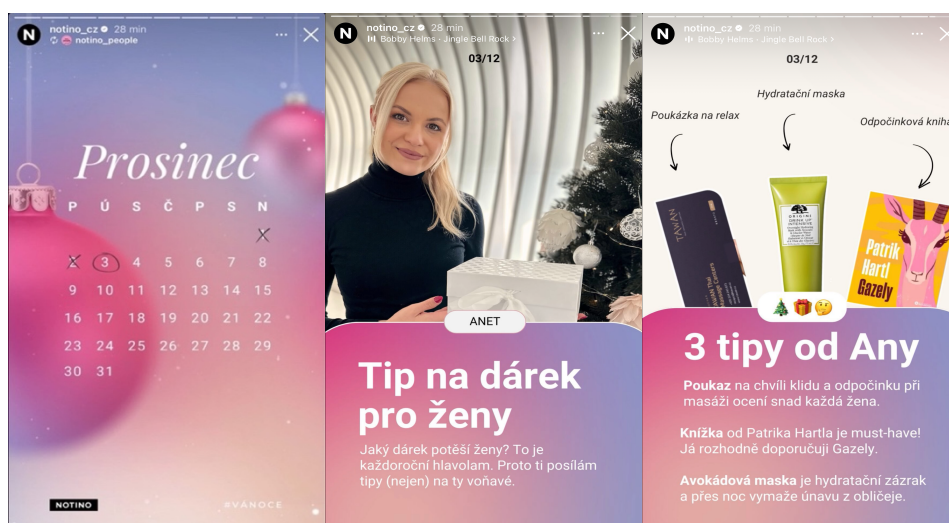
Důležitou součástí obsahu jsou sezónní nabídky, zejména během předvánočního období. V tomto čase se příspěvky soustředí na inspiraci k výběru dáreků, které jsou pravidelně zveřejňovány, přičemž jejich zveřejňování začíná již koncem října. Tím Notino umožňuje zákazníkům mít dostatek času na výběr a nákup vánočních dáreků, minimalizuje předvánoční stres a podporuje pohodlné nakupování z domova.

Příspěvky také obsahují kosmetické tipy, návody a doporučení například na vánoční líčení, péči o pleť v zimním období nebo péči o vlasy. Další důležitou kategorií jsou adventní kalendáře, které jsou propagovány především ve spolupráci s influencery. Nechybí ani pravidelné soutěže o produkty, speciální slevové akce a upozornění na aktuální vánoční nabídky.

V předvánočním období je patrné zvýšení frekvence příspěvků, přičemž jsou využívány různé formáty, od obrázkových příspěvků, Reels až po Stories a vysílací kanál. Tato variabilita formátů přispívá k většímu zapojení sledujících a efektivnímu oslovení cílové skupiny.

Instagramové Stories v tomto období zahrnovaly různé spolupráce s influencery, tipy na dárky, dárkové sady pro Black Friday (30. 11.) a adventní kalendář sdílený z instagramového účtu @notino_people. Adventní kalendář přinášel denně tipy, jak si užít předvánoční čas v klidu a bez stresu, například vánoční playlist, pohoda u svíčky, tip na dárek pro ženy, balení dárků, cukroví (mandle v cukru), journaling pro lepší den, odpočiň si u knihy, zlepši někomu den, vyraz do přírody a další.

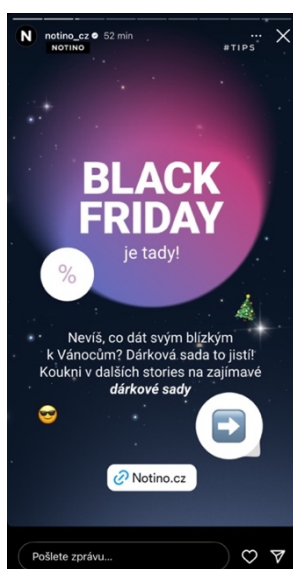
Níže je ukázka adventního kalendáře sdíleného na instagramovém účtu Notina.



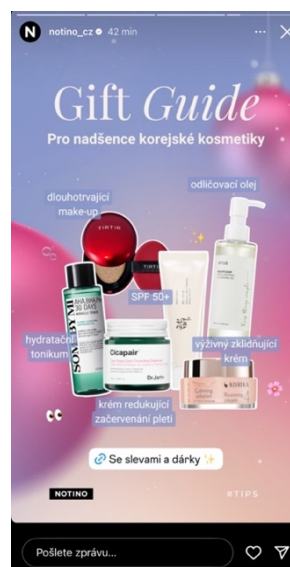
Obrázek 7 – Adventní kalendář sdílený na Stories

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Další obrázky znázorňují příspěvky cílené na Black Friday a Gift Guide.



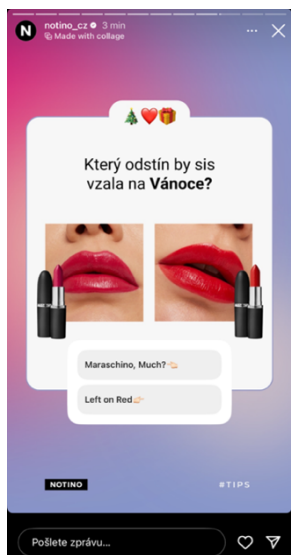
Obrázek 10 – Black Friday



Obrázek 13 – Gift Guide

Zdroj: Instagram Notino (2024)

K větší interaktivitě a zapojení sledujících přispívaly také ankety na Stories, kde mohli uživatelé hlasovat o preferovaných produktech, oblíbených vánočních rituálech nebo výběru dárků. Vedle organických příspěvků Notino využívá i sponzorované příspěvky, které pomáhají rozšířit dosah obsahu a oslovit širší publikum. Následující obrázky ukazují příklady interaktivní ankety.



Obrázek 19 – Anketa odstínu rtěnky



Obrázek 16 – Anketa elektro produktu

Zdroj: Instagram Notino (2024)

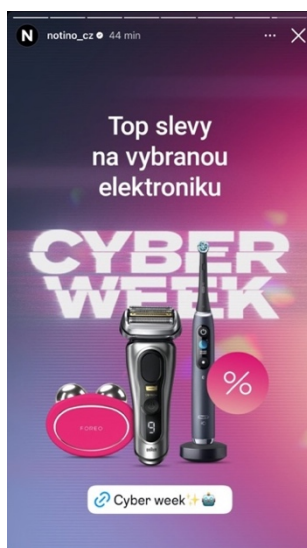
Součástí kampaně byla i živá vysílání, jako například „Tipy na vánoční dárky: Luxusní poklady“. Obrázek níže zobrazuje Instagram Story, pomocí kterého bylo vysílání předem oznámeno.



Obrázek 22 – Živé vysílání

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Mezi další obsah patřily akce typu Cyber Week, zaměřené na slevy na vybranou elektroniku nebo bezplatná diagnostika pleti, která zákazníkům pomáhala vybrat produkty odpovídající jejich potřebám. Notino rovněž upozorňovalo na dopravu zdarma na vybrané značky parfémů a speciální nabídky, jako byl bezplatný rozvoz na všechny objednávky v období od 2. do 8. prosince. Příklad vizuálu propagujícího kampaň Cyber week je uveden na následujícím obrázku.



Obrázek 25 – Cyber Week

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Další významnou součástí obsahu byly novinky například parfémy s možností gravírování, ideální jako vánoční dárky. Ukázkou vizuálu s gravírovaným parfémem prezentovaným na Instagram Stories Notino ukazuje následující obrázek. Notino také zdůrazňovalo, že objednávky uskutečněné do 21. prosince budou doručeny ještě před Vánoci.



Obrázek 28 – Gravírování

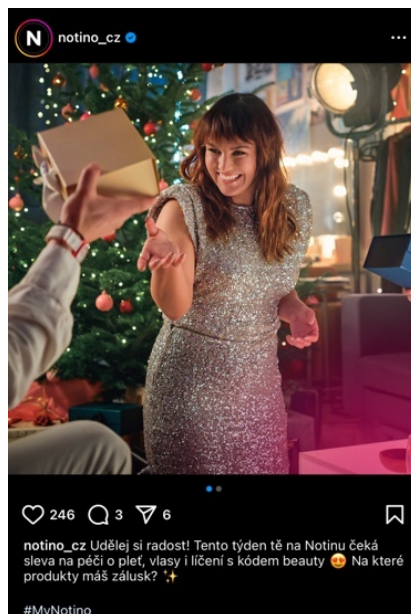
Zdroj: Instagram Notino (2024)

Tato dynamická a pestrá obsahová strategie instagramového účtu společnosti Notino efektivně podporuje předvánoční prodeje a posiluje přítomnost společnosti na sociálních médiích. Tento přístup pomáhá nejen udržet zájem zákazníků, ale také budovat loajalitu a posilovat image značky.

6.2 Influenceři spolupracující se společností Notino

V současné době je Instagram jedním z nejsilnějších nástrojů online marketingu a jeho vliv na nákupní chování spotřebitelů je nezanedbatelný. Společnost Notino, vedoucí evropský online prodejce kosmetiky a parfémů, si tuto skutečnost velmi dobře uvědomuje a využívá Instagram jako klíčovou platformu pro komunikaci se svými zákazníky. V rámci své marketingové strategie se Notino aktivně spojuje s influencery, kteří mají schopnost oslovit širokou cílovou skupinu a ovlivnit nákupní rozhodnutí. Tito influenceři propagují produkty Notino, sdílejí své osobní zkušenosti s kosmetickými novinkami a inspirativní tipy na vůně, líčení, péči o pleť a vlasy. Cílem této kapitoly je analyzovat roli influencerů v komunikaci značky Notino na Instagramu, prozkoumat, jaký obsah vytvářejí, jak ovlivňují vnímání značky a jakým způsobem přispívají k úspěchu Notino v oblasti online marketingu.

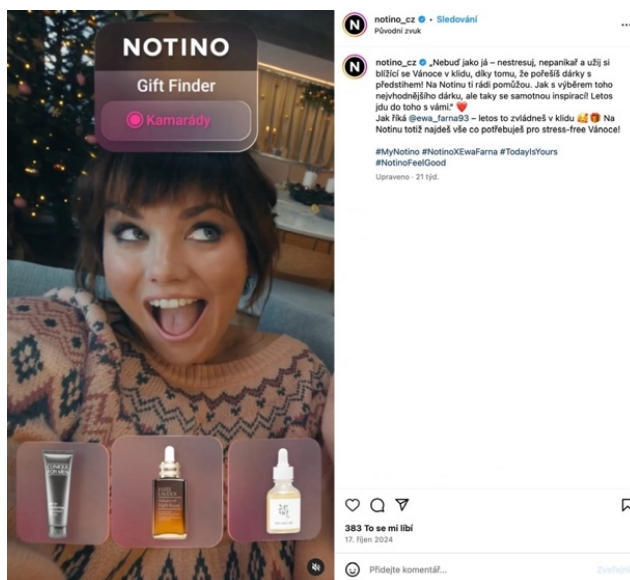
Hlavní ambasadorkou Instagramu společnosti Notino v České republice je zpěvačka Ewa Farna, která byla představena jako ambasadorka v říjnu 2024. Její spolupráce zahrnuje propagaci produktů Notino, kosmetických novinek a exkluzivních nabídek prostřednictvím jejích sociálních sítí, zejména Instagramu, kde má více než 740 tisíc sledujících. Ewa Farna pravidelně sdílí příspěvky a Instagram Stories propagující produkty Notino na svém vlastním profilu, ale zároveň se objevuje i na většině příspěvků na oficiálním instagramovém účtu společnosti Notino, jak ukazuje Obrázek 11. Tato spolupráce pomáhá Notinu oslovit širší publikum a posílit svou přítomnost na českém trhu.



Obrázek 31 – Ewa Farna na příspěvku Notino

Zdroj: Instagram Notino (2024)

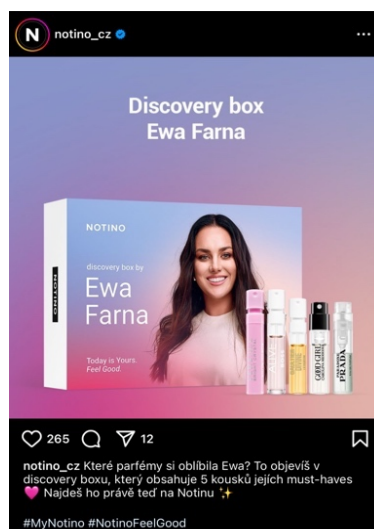
V rámci této spolupráce Ewa Farna podporovala různé kampaně na instagramovém účtu Notina, například propagaci Notino Gift Finder, což je nástroj na e-shopu, který zákazníkům nabízí tipy na dárky na míru a možnost balení dárků. Vizualizaci tohoto nástroje nabízí Obrázek 12, kde je Ewa Farna zachycena s rozhraním Gift Finderu.



Obrázek 34 – Ewa Farna, Gift Finder

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Dalším projektem, na kterém se Ewa Farna podílela, byl Discovery box Ewa Farna, obsahující pět jejích oblíbených parfémů. Součástí kampaně byla také soutěž o parfém dle vlastního výběru, na který Ewa Farna nechala vygravírovat osobní vzkaz. Ukázku Discovery boxu si můžete prohlédnout na Obrázku 13.

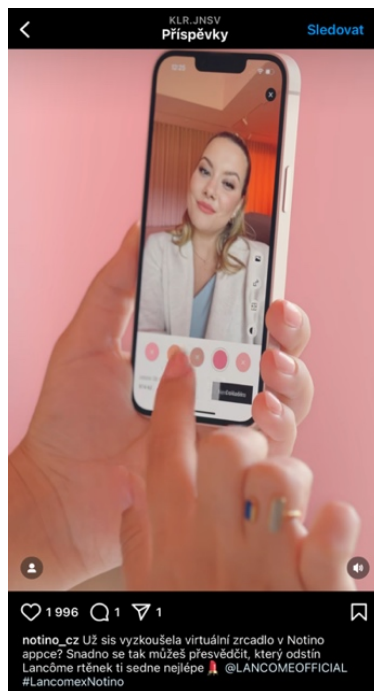


Obrázek 37 – Ewa Farna, Discovery box

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Vedle těchto kampaní Ewa Farna propagovala také další Notino vychytávky, jako je možnost rezervace salonů přímo na webu, Fragrance Finder pro výběr ideální vůně nebo Discovery box se vzorky parfémů. Díky spolupráci s Notinem se tak podílela na prezentaci inovativních nástrojů a služeb, které zákazníkům usnadňují výběr kosmetických produktů. Na Instagramu Notina se s Ewou Farnou vyskytují především videa, která přinášejí zajímavý, autentický a zábavný obsah.

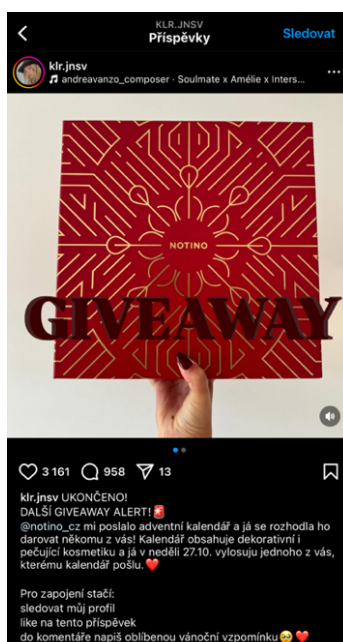
Mezi influencery spolupracujícími s Notinem se řadí Klára Jonášová (94,2 tisíc sledujících), česká influencerka a beauty bloggerka, která se zaměřuje na kosmetické novinky a tipy. Největší dosah má však na sociální síti TikTok, kde oslovuje širší publikum a intenzivněji propaguje Notino. Na Instagramu Notina se objevuje v příspěvcích například při propagaci technologického nástroje virtuální zrcadlo pro výběr rtěnky. Příklad takového virtuálního zrcadla je vidět na obrázku níže.



Obrázek 40 – Klára Jonášová, Virtuální zrcadlo

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Na Instagramu sdílí různé giveaways, například adventního kalendáře, recenze a doporučení produktů z nabídky Notino. Ukázka giveaway je na Obrázku 15.



Obrázek 43 – Giveaway

Zdroj: Instagram Kláry Jonášové (2024)

Notino s Klárou Jonášovou realizuje několik typů spolupráce. Jedním z nich je sponzorovaný obsah na Instagramu, kde influencerka propaguje produkty Notina prostřednictvím placených

příspěvků. Tyto příspěvky jsou označeny hashtagem #spoluprace, což signalizuje, že se jedná o komerční spolupráci. Klára například sdílela video, ve kterém prezentuje dárkové balíčky z Notina, čímž motivovala své sledující k nákupu.

Další formou spolupráce je zapojení Kláry Jonášové do větší brandové kampaně Notina ve spolupráci s luxusní kosmetickou značkou Lancôme. Na sociálních sítích se objevily příspěvky a videa s označením Notino x Lancôme, ve kterých Klára představovala své oblíbené produkty této značky a sdílela své zkušenosti s jejich používáním. Příklad příspěvku propagující Notino a Lancôme je na Obrázku 16. Tento typ spolupráce je obvykle součástí širší marketingové strategie, která zahrnuje nejen influencers, ale i další reklamní kanály.



Obrázek 46 – Klára Jonášová na Instagramu Notino

Zdroj: Instagram Notino (2024)

Spolupráce Notina s Klárou Jonášovou tak zahrnuje jak sponzorované příspěvky, které mají krátkodobý efekt a podporují konkrétní produkty, tak účast na brandových kampaních, které posilují vnímání značky a budují dlouhodobý vztah s publikem. Tento přístup ukazuje, jak mohou firmy efektivně využívat influencer marketing k posílení své pozice na trhu.

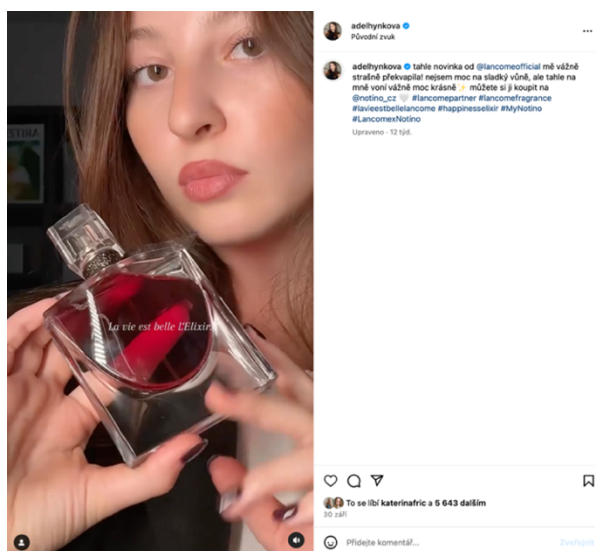
Další známou osobností spolupracující s Notinem je Adel Hynková (212 tisíc sledujících), která se zaměřuje na oblast krásy, zdraví a životního stylu. Její obsah je ceněn pro svou přirozenost a autentický přístup k propagovaným produktům. Na svém Instagramu sdílí zkušenosti s různými balíčky a produkty od Notina, často formou unboxingu nebo recenzí. Součástí její spolupráce jsou soutěže o produkty, které zvyšují zapojení její komunity a podporují povědomí o značce Notino. Následující obrázek ukazuje příklad soutěže.



Obrázek 49 – Adel Hynková, soutěž

Zdroj: Instagram Adel Hynkové (2024)

Spolupráce probíhá převážně formou barteru, tedy výměnou produktů za propagaci, což je znázorněno na následujícím obrázku. Byla také pozvaná jako ambasadorka Notino na event značky Max Factor v Indii.



Obrázek 52 – Adel Hynková, představení novinky

Zdroj: Instagram Adel Hynkové (2024)

Vedle výše uvedených influencerů spolupracuje Notino s mnoha dalšími osobnostmi. Mezi ně se řadí například Sára Jand (51,1 tisíc sledujících), Kristýna Nechvílová (52,5 tis.), Adéla Homolková známá na sociálních sítích jako Adel Hante (74,2 tis.), Ha Nguyenová (563 tis.), Markéta Morwick (46,6 tis.), Kateřina Doležalová (87,2 tis.).

Spolupráce s influencery hraje klíčovou roli v marketingové strategii Notina, přičemž jejich výběr se odvíjí od konkrétního trhu a cílové skupiny. Například v České republice společnost navázala partnerství se zpěvačkou Ewou Farnou, zatímco při expanzi do Itálie spolupracovala s modelkou Alenou Šeredovou, čímž zvýšila povědomí o značce v daných regionech.

Notino klade důraz na autenticitu a relevanci influencerů bez ohledu na jejich velikost publika. Společnost využívá jejich doporučení k propagaci produktů prostřednictvím recenzí, Instagram Stories, Reels a soutěží, což zajišťuje přímou interakci se sledujícími. V rámci affiliate marketingu influencerům umožňuje doporučovat produkty a získávat provize z prodeje, což je motivuje k dlouhodobé spolupráci.

V období speciálních kampaní, jako jsou Vánoce nebo Black Friday, Notino intenzivně spolupracuje s influencery na propagaci sezónních nabídek, jako jsou dárkové sety nebo limitované edice. Celkově je strategie Notina flexibilní a přizpůsobuje se specifikům jednotlivých trhů a cílových skupin, s důrazem na autenticitu a relevantní obsah.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

K získání potřebných dat jsem využila kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. K tvorbě a publikování dotazníku jsem využila online platformu Google, která se nazývá Google Forms či Google Formuláře. Spuštění dotazníku proběhlo od 4. prosince do 21. prosince. Online respondenti byli vyzváni pomocí platform, které využívám Instagram a Messenger. Cílem dotazníkového šetření bylo zodpovědět dané výzkumné otázky.

7.1 Výzkumné otázky

VO1: „Jak efektivní je influencer marketing společnosti Notino na Instagramu v předvánočním období?“

VO2: „Jaký vliv má influencer marketing společnosti Notino na nákupní chování a povědomí o značce?“

7.2 Pilotní výzkum

Před spuštěním dotazníku byl proveden pilotní výzkum za účelem ověření funkčnosti a srozumitelnosti dotazníku. Pilotní testování začalo tím, že jsem si sama vyplnila dotazník a zaměřila se na jeho funkčnost, která byla v pořádku. Otestovala jsem také filtrační otázky a ověřila, že v případě specifických odpovědí dojde k automatickému ukončení dotazníku, což se potvrdilo.

Následně jsem provedla vyplnění dotazníku s pomocí jiné osoby, abych zjistila, zda je dotazník dostatečně srozumitelný pro širší veřejnost. Během tohoto testování se objevily některé oblasti, které bylo nutné upravit. První změnou byla výměna prvních dvou otázek, aby mezi nimi byla lepší návaznost. U některých otázek došlo také ke změně možností odpovědí nebo vymazání určité otázky, například u otázky "Všimli jste si kampaní Notino od influencerů na Instagramu v období před Vánoci?" jsme ji odstranili kvůli duplicitě s následující otázkou "Ovlivnily vás kampaně influencerů při výběru vánočních dárků?". Na základě této změny jsme také upravili odpovědi, kde možnost "nevím" byla nahrazena odpovědí "nevším/a jsem si kampaní".

Po provedení těchto úprav a posledním testovacím vyplněním dotazníku jsem zjistila, že vše funguje správně, a dotazník byl připraven ke spuštění pro hlavní výzkum.

7.3 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen do šesti částí (filtrační sekce, demografické údaje, povědomí o společnosti Notino a nákupní zvyklosti, vnímání influencer marketingu společnosti Notino, vnímání influencer marketingu Notino v předvánočním období, celkový dojem a doporučení), tak, aby byl logicky strukturovaný, přehledný a umožňoval získání potřebných dat pro analýzu. Na dotazník odpovědělo celkem 80 respondentů.

První část obsahovala filtrační otázky, které sloužily k vyloučení respondentů, kteří nesplňovali kritéria výzkumu. Tyto otázky zahrnovaly:

„Používáte sociální síť Instagram?“

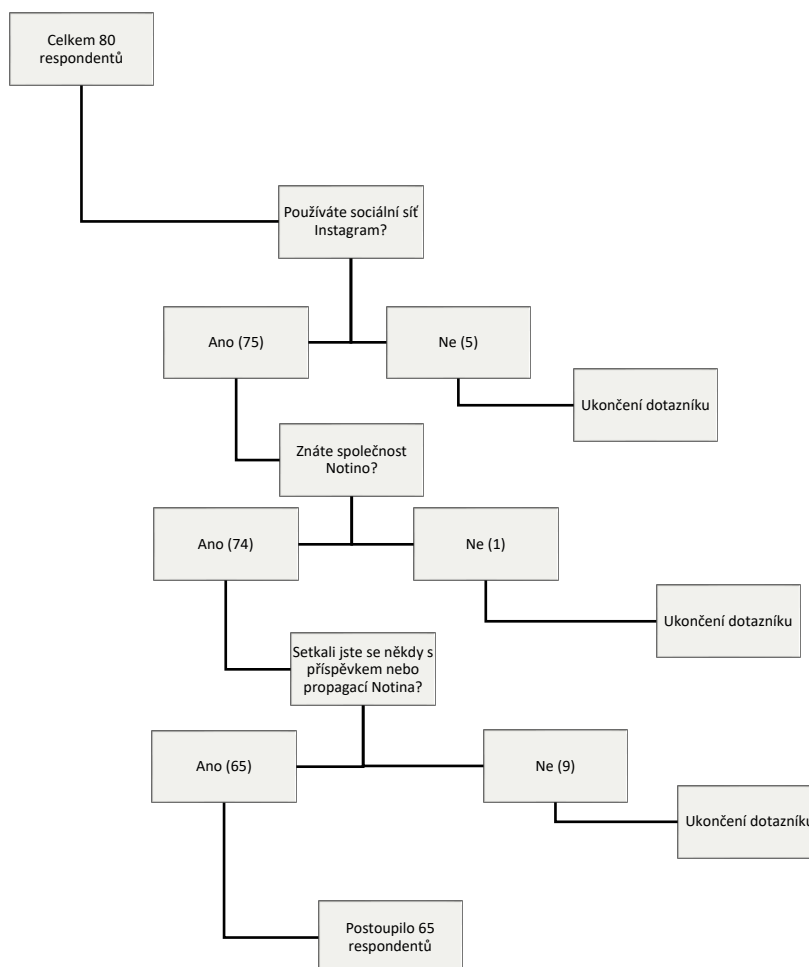
„Znáte společnost Notino?“

„Setkali jste se někdy s příspěvkem nebo propagací společnosti Notino na Instagramu či jiné sociální síti?“

Pokud respondent odpověděl „Ne“ na jakoukoli z těchto otázek, byl dotazník automaticky ukončen. Pokud na všechny otázky odpověděl „Ano“ mohl pokračovat dále. Výsledky filtračních otázek jsou následující.

První otázku zodpovědělo kladně 75 respondentů, zatímco 5 odpovědělo „Ne“, a jejich účast byla ukončena. Na druhou otázku odpověděl záporně jeden ze 75 respondentů, což vedlo k jeho vyřazení. Na třetí otázku odpovědělo záporně 9 respondentů. Do další části postoupilo celkem 65 respondentů, kteří splňovali všechna kritéria výzkumu.

Tento proces vyřazování respondentů během filtračních otázek je vizuálně znázorněn v následujícím stromovém diagramu.



Graf 1 – Stromový diagram

Zdroj: Vlastní

7.3.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

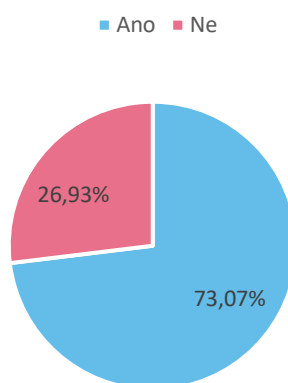
Po provedení filtrace odpovědí postoupilo do další části dotazníkového šetření celkem 65 respondentů, kteří splnili všechna stanovená kritéria. Tento vzorek je relevantní pro analýzu vlivu influencer marketingu společnosti Notino na platformě Instagram v předvánočním období. V této kapitole se zaměřím na analýzu klíčových zjištění z výsledků dotazníku, která se týkají vybraných metrik influencer marketingu. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány v programu Excel a následně analyzovány za účelem vyhodnocení vlivu kampaní Notino na nákupní chování a povědomí o značce.

Jednou z klíčových metrik v influencer marketingu je dosah kampaně, který vyjadřuje, jak velká část respondentů si kampaně Notino na Instagramu všimla. Pro měření tohoto ukazatele byla použita otázka:

„Setkali jste se někdy s marketingovými kampaněmi Notino na Instagramu propagovanými influencery?“

Graf níže znázorňuje rozdělení respondentů podle toho, zda se setkali s marketingovými kampaněmi Notino na Instagramu propagovanými influencery. Jak je z něj patrné, většina respondentů (73,8 %) uvedla, že si kampaně všimla.

Setkali jste se někdy s marketingovými kampaněmi Notino na Instagramu propagovanými influencery?



Graf 2 – Znázornění odpovědí

Zdroj: Vlastní

Tento výsledek naznačuje, že kampaně měly poměrně vysoký dosah mezi respondenty, kteří splnili filtrační kritéria. To poukazuje na efektivitu marketingových aktivit značky Notino na platformě Instagram, která je díky své míře interakce mezi uživateli jednou z nejvýznamnějších platform pro influencer marketing.

Druhou klíčovou metrikou, která byla analyzována je konverze (neboli konverzní poměr), která sleduje, kolik respondentů reálně zakoupilo produkt na základě influencer marketingu. Tento ukazatel byl vyhodnocen na základě otázky: „Ovlivnily vás kampaně influencerů při výběru vánočních dárků?“.

Po sestavení kontingenční tabulky bylo zjištěno, že z respondentů, kteří uvedli, že je influencer marketing ovlivnil, skutečně zakoupilo propagovaný produkt 9 z 65 respondentů, což představuje 13,85 %. Tento výsledek naznačuje, že i když se část respondentů cítí být kampaní

ovlivněna, jen někteří z nich přistoupí k samotnému nákupu. Vliv influencerů tedy není vždy přímý a automaticky nevede ke koupi. Tabulka 1 ukazuje nejen počet respondentů, kteří se rozhodli produkt zakoupit, ale také jejich odpovědi na otázku: „Jaký vliv mají na vaše nákupní rozhodnutí influenceré.“ Tento pohled ukazuje, jestli lidé, kteří produkty zakoupili na podnět influencerů vnímají sami sebe jako ovlivnitelné.

Rozdělení respondentů, kteří zakoupili produkt, podle ovlivnění jejich nákupního rozhodnutí, je uvedeno v následující Tabulce 1.

Tabulka 1 – Konverze

Ovlivnění nákupního rozhodnutí	Počet respondentů, kteří zakoupili produkt
Žádný vliv	0
Malý vliv	4
Střední vliv	5
Velký vliv	0
Celkový součet	9

Zdroj: Vlastní

Další důležitou metrikou je engagement rate, který hodnotí úroveň zapojení uživatelů do kampaně. V rámci této analýzy byla skupina respondentů, kteří se setkali s marketingovými kampaněmi Notino na Instagramu, následně analyzováni na základě jejich odpovědi na otázku: „Doporučili byste společnost Notino svým přátelům nebo rodině?“ (hodnoceno na stupnici 1-5, kde analyzovány byly odpovědi 4 a 5)

Výsledky ukázaly, že 72,8 % těchto respondentů, tedy 36 z 65 dotazovaných, by značku Notino doporučilo. Tento výsledek naznačuje vysokou úroveň angažovanosti a pozitivního vnímání značky mezi respondenty, kteří se s kampaněmi setkali. To potvrzuje efektivitu marketingových aktivit Notino ve vytváření pozitivního vztahu k značce u této cílové skupiny.

Na základě shromážděných dat byla sestavena Tabulka 2, která přehledně znázorňuje míru angažovanosti respondentů prostřednictvím jejich ochoty doporučit společnost Notino.

Tato data jsou dále vizualizována v Grafu 3, jenž ilustruje rozložení odpovědí a podtrhuje dominanci pozitivního hodnocení mezi cílovou skupinou.

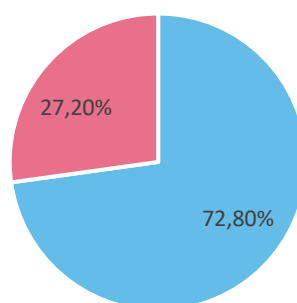
Tabulka 2 – Engagement rate

Hodnocení	Počet odpovědí	Procento
1-3 (nedoporučili)	29	27,2 %
4-5 (doporučili)	36	72,8 %
Celkem	65	100 %

Zdroj: Vlastní

Doporučení společnosti Notino respondenty

■ Doporučili (4-5) ■ Nedoporučili (1-3)



Graf 3 – Doporučení společnosti Notino respondenty

Zdroj: Vlastní

Další metrikou, kterou jsem analyzovala je brand awareness (povědomí o značce). Cílem bylo zjistit, zda influencer marketing přispěl ke zvýšení povědomí o značce Notino. Pro tento účel byly analyzovány odpovědi na dvě otázky.

„Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky příspěvkům na Instagramu působí?“ (hodnoceno na stupnici 1-5)

„Jaký vliv mají na Vaše nákupní rozhodnutí influenceři?“ (hodnoceno na stupnici 1-4)

Tabulka 3 – Brand awareness

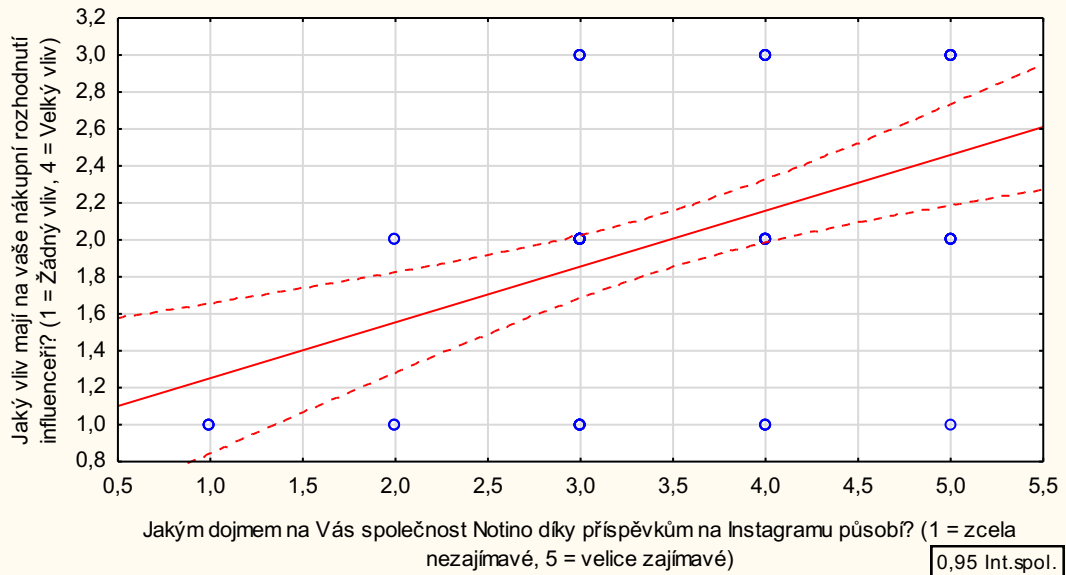
Proměnná	Korelace (Peskova_v2 (1) (2)) Označ. korelace jsou významné na hlad. $p < ,05000$ N=65 (Celé případy vynechány u ChD)	
	Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky příspěvkům na Instagramu působí? (1 = zcela nezajímavé, 5 = velice zajímavé)	Jaký vliv mají na vaše nákupní rozhodnutí influenceři? (1 = Žádný vliv, 4 = Velký vliv)
Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky příspěvkům na Instagramu působí? (1 = zcela nezajímavé, 5 = velice zajímavé)	1,0000	.4487
Jaký vliv mají na vaše nákupní rozhodnutí influenceři? (1 = Žádný vliv, 4 = Velký vliv)	p= ---	p=.000
	.4487	1,0000
	p=.000	p= ---

Zdroj: Vlastní

Bodový graf: Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky příspěvkům na Instagramu působí? (1 = zcela nezajímavé, 5 = velice zajímavé) vs. Jaký vliv mají na vaše nákupní rozhodnutí influenceři? (1 = Žádný vliv, 4 = Velký vliv) (Celé příp. vynech. u ChD)

Jaký vliv mají na vaše nákupní rozhodnutí influenceři? (1 = Žádný vliv, 4 = Velký vliv) = ,94981 + ,30204 *
 Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky příspěvkům na Instagramu působí? (1 = zcela nezajímavé, 5 = velice zajímavé)

Korelace: $r = ,44873$



Graf 4 - Brand awareness

Zdroj: Vlastní

Z analýzy vyplývá, že 16,92 % respondentů (tedy 11 z 65) uvedlo, že mají pozitivní dojem ze společnosti Notino na základě příspěvků na Instagramu a zároveň je influenceři ovlivňují. Tato skupina tedy představuje cílové publikum, které je nejen otevřené pozitivnímu vnímání značky, ale zároveň je ovlivnitelná prostřednictvím influencer marketingu, jak je znázorněno v Tabulce 3 a Grafu 4. Přestože většina respondentů výrazný vliv nepocítovala, výsledky naznačují, že dobře cílená spolupráce s influencery může značku efektivně podpořit a zasáhnout právě tuto specifickou část publika.

Důležitou součástí analýzy bylo zjištění, zda existuje vztah mezi důvěryhodností influencerů a pravděpodobností, že respondenti přijmou slevový kód propagovaný daným influencerem. Pro tuto analýzu byl použit chí-kvadrát test, který je statistickou metodou používanou k posouzení vztahů mezi kategoriálními proměnnými. Tento test ověřuje hypotézu, že mezi dvěma proměnnými neexistuje žádný vztah (nulová hypotéza). Pokud je p-hodnota menší než 0,05, nulová hypotéza je zamítnuta, což znamená, že mezi proměnnými existuje statisticky významný vztah.

V této analýze byly všechny p-hodnoty menší než 0,05, což vedlo k zamítnutí nulové hypotézy, a tím potvrzuje, že mezi důvěryhodností influencera a ochotou respondentů využít slevový kód existuje statisticky významný vztah.

Tabulka 4 níže zobrazuje výsledky testu pro jednotlivé influencery, včetně Chí-kvadrát hodnot, p-hodnot a Cramerova V.

Tabulka 4 – Chí kvadrát test

Influencer	Pearsonův Chí-kvadrát	p-hodnota	Cramerovo V	Závěr
Ewa Farná	5,15	0,0231	0,29	Významný vztah
Klára Jonášová	11,52	0,0007	0,51	Významný vztah
Adel Hynková	13,75	0,0002	0,55	Významný vztah
Nykki	10,33	0,0013	0,50	Významný vztah
Sára Jandreska	5,54	0,0186	0,39	Významný vztah
Adel Hante	5,29	0,0214	0,37	Významný vztah
Jiný influencer	4,74	0,0295	0,33	Významný vztah

Zdroj: Vlastní

Tato zjištění ukazují, že čím více důvěryhodněji je influencer vnímán, tím větší je pravděpodobnost, že budou ochotni využít nabízený slevový kód, což je pro značky důležité, protože to přímo ovlivňuje prodeje.

8 ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY

Tato kapitola se zaměřuje na komplexní zhodnocení efektivity influencer marketingu společnosti Notino během předvánočního období. Na základě provedené analýzy dat z dotazníkového šetření a informací o marketingové strategii společnosti zhodnocuji, jak účinně influencer marketing přispěl k naplnění cílů společnosti. Zmapuji silné a slabé stránky této strategie, odpovím na stanovené výzkumné otázky a na základě zjištěných poznatků navrhu konkrétní doporučení pro budoucí zlepšení vnímání společnosti Notino jejími zákazníky.

8.1 Silné a slabé stránky influencer marketingu společnosti Notino

Influencer marketing společnosti Notino na Instagramu vykazuje řadu silných stránek, které přispívají k úspěšnosti kampaní, ale zároveň obsahuje i určité slabé stránky, které mohou omezovat jeho efektivitu v přímém ovlivnění nákupního chování zákazníků.

Jednou z hlavních předností společnosti Notino je rozsáhlá spolupráce s influencery. Notino oslovilo široké spektrum tvůrců obsahu, což jí umožnilo oslovit různé cílové skupiny. Tato strategie umožňuje efektivnější šíření sdělení a zvyšuje pravděpodobnost oslovení uživatelů s různými zájmy a nákupními preferencemi.

Dále lze ocenit volbu kvalitních a známých influencerů, převážně z oblasti beauty a lifestyle, kteří mají vysoký počet sledujících a silné jméno v rámci online komunity. Spolupráce s těmito influencery přispívá k vyšší důvěryhodnosti sdělení a k posílení pozitivního image značky v očích potenciálních zákazníků.

Další silnou stránkou influencer marketingu společnosti Notino je vizuální úroveň sdíleného obsahu. Příspěvky působí profesionálně, jsou esteticky sladěné a reflektují vizuální prvky typické pro vánoční období, například sezónní dekorace či stylizované fotografie produktů. Instagramový účet značky využívá moderní grafiku, kvalitní fotografie, Reels i Stories, které dohromady vytvářejí atraktivní a jednotný vizuální dojem. V předvánočním období se navíc objevují tematické příspěvky, jako jsou tipy na dárky, vánoční líčení nebo inspirace na balení dárků, čímž podporuje atmosféru a inspiraci. Tato strategie přispívá nejen ke zvýšení engagementu, ale také k celkovému posílení image značky jako profesionálního a důvěryhodného subjektu.

Instagramový účet Notina si dlouhodobě zachovává konzistentní vizuální komunikaci, což je patrné v rámci sezónních kampaní. Přestože se obsah tematicky proměňuje, značka zůstává

věrná své vizuální identitě, například při příspěvcích s tipy na dárky, které využívají typické brandové barvy a minimalistický design. Tato vizuální konzistence pomáhá upevňovat značkovou identitu a podporuje její rozpoznatelnost napříč různými komunikačními kanály. Zároveň přispívá k dlouhodobé jednotnosti prezentace, což je důležitý prvek při budování stabilní pozice značky na trhu.

Za další silnou stránku lze považovat také vhodně zvolené načasování kampaní. Notino začíná s předvánoční komunikací již koncem října. Díky tomu dochází k efektivnímu propojení obsahu a funkcí e-shopu, čímž se zvyšuje uživatelský komfort a usnadňuje proces výběru produktu.

V neposlední řadě je třeba zmínit i využití motivačních prvků, jako jsou akční nabídky a soutěže. Tyto nástroje zvyšují míru interakce s publikem a motivují sledující nejen k zapojení do kampaně, ale i k samotnému nákupu.

Značka rovněž efektivně využívá moderní technologické nástroje, které propaguje prostřednictvím influencerů. Jedná se například o nástroje jako Gift Finder, Virtuální zrcadlo nebo Fragrance Finder. Zapojením těchto nástrojů dochází k efektivnímu propojení obsahu a funkcí e-shopu, čímž se zvyšuje uživatelský komfort a usnadňuje proces výběru produktu.

Na druhé straně analýza odhalila také několik slabých stránek, které omezují celkovou efektivitu influencer marketingu společnosti Notino. Jedním z hlavních problémů je vysoká konkurence v předvánočním období. V tomto čase značně stoupá objem marketingové komunikace na sociálních sítích, což způsobuje přesycení trhu a ztěžuje získávání pozornosti publika. S tím souvisí také rostoucí náklady na spolupráce s influencery a snížená efektivita jednotlivých kampaní.

Jednou ze slabších stránek influencer marketingu společnosti Notino je nedostatečná konzistence v osobním přístupu influencerů. Zatímco někteří influenceři sdílejí své autentické zkušenosti s produkty, osobní příběhy a důvody doporučení, u jiných tento prvek chybí. Absence osobního přístupu může snižovat důvěryhodnost sdělení a oslabovat vliv kampaně na cílovou skupinu.

S tím souvisí i omezené využití uživatelského obsahu (user-generated content, UGC). Na oficiálním instagramovém profilu Notino se jen výjimečně objevují příspěvky od samotných zákazníků – například recenze, fotografie nebo osobní zkušenosti s produkty. Přitom právě UGC může působit velmi autenticky, podporovat důvěru a přispívat k budování komunity

kolem značky. Značka by navíc mohla více zapojovat publikum prostřednictvím interaktivních prvků, jako jsou otázky a odpovědi (Q&A), ankety nebo soutěže. Tyto formáty podporují aktivní komunikaci, zvyšují míru zapojení sledujících a přispívají k vytváření silnějšího vztahu se zákazníky.

Poslední identifikovanou slabinou je nedostatečná personalizace slevových nabídek. Ve většině případů byly využívány obecné slevové kódy, které nebyly cílené na specifické segmenty sledujících. Například u adventních kalendářů nebo kosmetických produktů by bylo vhodné nabídnout více slevových kódů prostřednictvím influencerů, zaměřených přímo na dané produkty. Personalizovanější přístup by mohl přispět k vyšší míře konverzí a celkovému zefektivnění marketingových aktivit.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak efektivní je influencer marketing společnosti Notino na Instagramu v předvánočním období?

Efektivitu influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu v předvánočním období lze posoudit na základě tří klíčových ukazatelů: dosahu kampaně, míry zapojení (engagementu) cílové skupiny a konverzního poměru. Výsledky výzkumu ukazují, že z pohledu budování povědomí a aktivního zájmu o značku je tato forma marketingu velmi účinná. Její přímý dopad na nákupní rozhodování je však omezený.

Jedním z hlavních ukazatelů efektivity je dosah kampaní, tedy počet lidí, kteří byli kampaní zasaženi. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 73,8 % respondentů zaznamenalo kampaně Notino na Instagramu, které byly realizovány ve spolupráci s influencery. Tento údaj naznačuje, že marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí je z hlediska viditelnosti obsahu velmi efektivní a dokáže oslovit významnou část cílové skupiny. Notino navíc využívá širokou škálu formátů – od klasických příspěvků přes Reels, Stories až po živá vysílání či soutěže, čímž podporuje atraktivitu a rozmanitost obsahu.

Dalším důležitým faktorem je míra engagementu (zapojení sledujících), která ukazuje, jak aktivně zákazníci reagují na kampaně. Výzkum ukázal, že 72,8 % respondentů, kteří si kampaně všimli, by značku Notino doporučilo svým přátelům nebo rodině. Tento výsledek potvrzuje, že influencer marketing pomáhá budovat pozitivní vztah mezi zákazníky a značkou a přispívá k loajalitě zákazníků. Vyšší engagement je rovněž spojen s využíváním autentického a interaktivního obsahu, který má potenciál zákazníky více zaujmout a udržet jejich pozornost.

Notino v rámci svých kampaní efektivně využívá spolupráci s influencery na propagaci sezónních produktů, dárkových setů, adventních kalendářů a speciálních slevových akcí, například Black Friday.

Na druhou stranu, pokud jde o konverzní poměr, tedy podíl respondentů, kteří na základě influencer marketingu skutečně zakoupili produkt, výsledky ukázaly, že pouze 13,85 % respondentů uvedlo, že díky kampani zakoupili konkrétní produkt. Tento poměr je ve srovnání s vysokým dosahem kampaní relativně nízký a poukazuje na skutečnost, že přestože kampaně přitahují pozornost a vyvolávají zájem, ne vždy vedou k okamžitému nákupnímu rozhodnutí. Možnou příčinou může být nedostatečná personalizace nabídky, nedůvěra k některým influencerům nebo slabší vnímaná relevance obsahu.

Z výzkumu lze vyvodit, že influencer marketing Notino na Instagramu je vysoce efektivní z hlediska dosahu a engagementu. Jeho efektivita však klesá, pokud jde o bezprostřední ovlivnění nákupního chování.

VO2: Jaký vliv má influencer marketing společnosti Notino na nákupní chování a povědomí o značce?

Tato otázka se zaměřuje na vliv influencer marketingu na dvě klíčové oblasti – celkové povědomí o značce a změny v nákupním chování spotřebitelů. Výsledky výzkumu naznačují, že vliv kampaní na vnímání značky je pozitivní, zatímco dopad na konkrétní nákupní rozhodnutí je podmíněn několika faktory, zejména důvěryhodností influencerů a formou prezentovaného obsahu.

Jedním z hlavních cílů influencer marketingu je zvýšení brand awareness (povědomí o značce). Výsledky výzkumu ukázaly, že 16,92 % respondentů zaznamenalo pozitivní změnu v povědomí o značce Notino po zhlédnutí kampaní na Instagramu, přičemž zároveň uvedli, že je influenceři ovlivňují. Tito respondenti tedy tvoří skupinu, která vnímá značku pozitivně a zároveň je otevřená vlivu influencerů. Právě na tuto cílovou skupinu má influencer marketing největší dopad. I když se toto číslo může jevit jako poměrně nízké, je třeba jej vnímat v kontextu dlouhodobého budování značky. Tento výsledek tedy naznačuje, že influencer marketing má potenciál oslovit určitou část zákazníků a podpořit budování brand awareness, zejména pokud je obsah autentický a cílený na správné publikum.

Důležitým faktorem ovlivňujícím vnímání značky je prezentace obsahu influencery. Notino spolupracuje s širokou škálou influencerů – od celebrit, jako je Ewa Farna, po beauty blogerky

a lifestyle influencers. Každý z nich cílí na odlišné segmenty zákazníků a přispívá k formování celkového obrazu značky. Například Ewa Farna se zapojila do propagace Discovery boxu a Gift Finderu, čímž pomohla zvýšit povědomí o těchto novinkách mezi svými sledujícími.

Významným faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování je důvěryhodnost influencera. Statistická analýza (Chí-kvadrát test) potvrdila, že mezi důvěryhodností influencera a pravděpodobností využití slevového kódu existuje silný vztah. To znamená, že influenceri, kteří jsou vnímáni jako autentické osobnosti a mají s produkty osobní zkušenost, dokážou lépe přesvědčit zákazníky k nákupu. Naopak influenceri, kteří působí jako „pouhé reklamní tváře“, mají nižší vliv na rozhodování zákazníků.

Změna v nákupním chování byla patrná pouze u části respondentů. Stejně jako u první výzkumné otázky platí, že pouze 13,85 % respondentů uvedlo, že na základě kampaně skutečně nakoupili. Přesto se ukázalo, že kampaně mohou mít vliv na budoucí nákupní záměry a preference – tedy spíše nepřímý než okamžitý efekt.

Závěrem lze říct, že influencer marketing Notino na Instagramu má pozitivní vliv na budování brand awareness a vnímání značky jako důvěryhodné a relevantní. Jeho vliv na přímé nákupní rozhodování je omezený a do značné míry závisí na formě prezentace a důvěryhodnosti influencera.

8.3 Doporučení pro zlepšení influencer marketingu Notino

Na základě provedené analýzy a výsledků výzkumu lze identifikovat několik oblastí, ve kterých může společnost Notino optimalizovat svůj influencer marketing na Instagramu během předvánočního období. Cílem těchto doporučení je zvýšit efektivitu kampaní, především v oblasti konverzí a důvěryhodnosti influencerů, a tím maximalizovat návratnost investic.

Zvýšení autenticity influencerů a důvěryhodnosti kampaní

Jedním z důležitých zjištění bylo, že důvěryhodnost influencera má přímý vliv na nákupní rozhodování zákazníků. Influenceri, kteří sdílejí své osobní zkušenosti a používají produkty, které propagují, působí na sledující mnohem přesvědčivěji a jsou vnímáni jako autentičtí. Společnost Notino by proto měla pečlivěji vybírat influencersy, kteří jsou již etablovaní v oblasti beauty a lifestyle segmentu, a kteří jsou schopni prezentovat produkty přirozeně, například prostřednictvím příběhů, osobních tipů nebo návodů. Právě příběhy hrají důležitou roli při budování emoční vazby mezi značkou a zákazníkem. Může jít například o příběhy influencerů,

kteří sdílejí, jak produkty Notino tvoří součást jejich vánočních tradic. Také dlouhodobé spolupráce s influencery by navíc mohly přispět k posílení autenticity, kontinuity komunikace a celkové důvěry ve značku.

Větší zapojení mikro-influencerů

V současnosti Notino spolupracuje převážně s influencery s vysokým počtem sledujících. Přestože tito tvůrci zajišťují vysoký dosah, jejich publikum může být méně angažované. Naopak mikro-influenceri mívají užší vztah se svými sledujícími, vyšší míru zapojení a často působí autentičtěji. Doporučuje se proto rozšířit spolupráci s mikro-influencery, kteří mají užší, ale angažovanější komunitu sledujících a působí důvěryhodněji.

Personalizované slevové kódy a nabídky

Výzkum ukázal, že navzdory vysokému dosahu influencer kampaní zůstává konverzní poměr relativně nízký (13,85 %). Jednou z cest ke zvýšení konverzí je větší důraz na personalizované a cílené slevové nabídky. Namísto univerzálních kódů by každý influencer mohl propagovat vlastní unikátní slevový kód zaměřený na specifický segment zákazníků nebo produktovou kategorii, jako jsou například adventní kalendáře, vůně či pánská kosmetika. Tato forma personalizace nejen usnadňuje orientaci v nabídce, ale zároveň vytváří dojem exkluzivity. Zároveň by bylo vhodné motivovat influencery k přirozenému zapojení těchto slev do obsahu, například prostřednictvím formátů jako „get ready with me“ videa či autentických doporučení. Zákazníci budou mít pocit, že mají přístup k exkluzivní nabídce, což může zvýšit jejich motivaci k nákupu. Pro každého influencera by měla být vytvořena specifická, jednoduchá výzva k akci, která podpoří impulzivní nákupní rozhodování sledujících.

Rozšíření interaktivního a edukativního obsahu

Analýza ukázala, že formáty jako soutěže, ankety, otázky a odpovědi (Q&A), unboxing videa a Reels mají vyšší míru engagementu než klasické reklamní příspěvky. Doporučuje se proto více využívat interaktivní obsah, který nejen zaujme sledující, ale zároveň je zapojí do kampaně. Další oblastí, na kterou by mohl být kladen větší důraz je edukativní obsah, například tipy na péči o pleť, líčení či výběr parfémů, což přirozeně podpoří růst prodeje produktů.

Větší zapojení uživatelského obsahu

Další cestou ke zvýšení důvěryhodnosti kampaní a posílení komunity kolem značky by Notino mělo více využívat obsah vytvořený samotnými zákazníky. Uživatelský obsah, jako jsou

fotografie zakoupených produktů, krátká videa nebo autentické recenze, působí přirozeněji než profesionální kampaně a podporuje autentickou komunikaci mezi značkou a jejími sledujícími. Notino by mohlo motivovat zákazníky k vytváření a sdílení obsahu prostřednictvím specifických hashtagů (například #NotinoXmas) a následně tento obsah sdílet na svém oficiálním profilu. Tímto způsobem by značka podpořila interakci se zákazníky a zároveň posílila svou důvěryhodnost.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu během předvánočního období. Hlavním cílem bylo zjistit, jak je influencer marketing efektivní, jaký má vliv na nákupní chování a povědomí o značce, a následně navrhnout doporučení pro jeho optimalizaci.

V teoretické části byl představen pojem influencer, včetně jeho dělení a forem spolupráce. Dále byl popsán samotný influencer marketing – jeho význam, tvorba strategie a metody měření efektivity. Pozornost byla věnována také konceptu word-of-mouth marketingu (WOMM) a platformě Instagram, jejímu algoritmu, formátům obsahu a možnostem využití v rámci marketingových kampaní.

Praktická část se zaměřila na analýzu společnosti Notino, její marketingovou strategii a konkurenční prostředí. Následně byla detailně rozebrána influencer marketingová aktivita společnosti na Instagramu, včetně spolupráce s influencery a prezentace obsahu. Klíčovou částí byl kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, do kterého se zapojilo 80 respondentů, z nichž 65 splnilo kritéria pro další analýzu.

Výzkum přispěl k zodpovězení stanovených výzkumných otázek a přinesl ucelený pohled na to, jak kampaně společnosti Notino v předvánočním období působí na zákazníky a ovlivňují jejich nákupní chování. V případě první výzkumné otázky bylo zjištěno, že influencer marketing je v předvánočním období efektivní zejména v oblasti dosahu a míry zapojení sledujících. Kampaně dokázaly zaujmout publikum, vyvolat zájem a posílit vztah ke značce. Míra konverze však zůstala relativně nízká, což naznačuje, že ačkoli kampaně vyvolaly pozornost, jejich vliv na okamžité nákupní rozhodování byl spíše slabší z hlediska přímé motivace k nákupu. Druhá výzkumná otázka se zaměřila na vliv influencer marketingu na nákupní chování a povědomí o značce. Výsledky výzkumu potvrdily pozitivní vliv influencer marketingu na budování brand awareness. Zákazníci vnímají kampaně převážně pozitivně, přičemž za klíčové faktory ovlivňující jejich vnímání považují důvěryhodnost a autentičnost influencera. Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že influencer marketing společnosti Notino přináší největší přínos v oblasti budování povědomí o značce a prohlubování vztahů se zákazníky. Naopak přímý dopad na nákupní rozhodování je nižší a závisí na několika specifických faktorech.

Na základě zjištění byla navržena doporučení, která by mohla vést k vyšší efektivitě influencer kampaní. Patří mezi ně především důraz na autenticitu a dlouhodobou spolupráci s influencery, větší zapojení mikro-influencerů, personalizace slevových nabídek a širší využití interaktivního a uživatelského obsahu.

Do budoucna by bylo vhodné rozšířit výzkum o srovnání efektivity influencer marketingu v jednotlivých zemích, kde Notino působí. Zároveň by bylo přínosné zaměřit se i na jiné sociální platformy, zejména TikTok, a porovnat jeho účinnost s Instagramem.

POUŽITÁ LITERATURA

Álvarez-Monzoncillo, JM (ed.) 2022, *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*, Taylor & Francis Group, Oxford. Available from: ProQuest Ebook Central. [21 February 2025].

BACKALER, Joel. *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham: Palgrave Macmillan, [2018]. ISBN 978-3-319-78396-3. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/techlib-ebooks/detail.action?docID=5497163>.

BROWN, Duncan a HAYES, Nick. *Influencer marketing: who really influences your customers?* London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2008. ISBN 978-0-7506-8600-6.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

Cornwell, TB, & Katz, H 2020, *Influencer: The Science Behind Swaying Others*, Taylor & Francis Group, Oxford. Available from: ProQuest Ebook Central. [21 February 2025].

GIL, Carlos. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada, 2021. ISBN 978-80-271-4296-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/konec-marketingu-8463/>.

GLENISTER, Gordon. *Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing*. London: Kogan Page, 2021. ISBN 978-1-78966-725-7.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:244c7a20-4395-11e8-a0d9-005056827e52>.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8203-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>.

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-407-4. (Kane, B.N; 2021)

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-6894-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

MICHELLE, Losekoot a ELIŠKA, Vyhnánková. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence*. Second edition. New York: McGraw-Hill Education, [2019]. ISBN 978-1-260-45330-0.

TUTEN, Tracy a SOLOMON, Michael. *Social Media Marketing*. Online. PEARSON, 2014. ISBN 978-1-292-02353-3. Dostupné z: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292036700_A24581690/preview-9781292036700_A24581690.pdf. [cit. 2025-03-25].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>.

YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. London: Routledge, [2021]. ISBN 978-1-000-22822-9. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=6386734>.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

ANALYZIFY. *Nstagram Statistics 2025: Top Picks*. Online. Analyzify. 2025. Dostupné z: <https://analyzify.com/statsup/instagram>. [cit. 2025-03-19].

AVEDEO. *Algoritmus Instagramu v roce 2024: jak se obsah řadí a jak ovlivnit, co vidíte*. Online. AVEDEO. 2023. Dostupné z: <https://avedeo.cz/algoritmus-instagramu-v-roce-2023-jak-se-obsah-radi-a-jak-ovlivnit-co-vidite/>. [cit. 2025-02-21].

- BARKER, Shane. *Pros and Cons of Influencer Marketing [Examples Included]*. Online. Shane Barker. 2023. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>. [cit. 2025-02-21].
- ČERNOVSKÝ. *TOP 10 SOCIÁLNÍ SÍŤE: KDO JE POUŽÍVÁ A PROČ NA NICH PROPAGOVAT SVŮJ BYZNYS?* Online. Černovský. 2021. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>. [cit. 2025-02-21].
- ECWID. *Co je influencer marketing? Strategie, nástroje a příklady.* Online. Ecwid. 2023. Dostupné z: <https://www.ecwid.com/cs/blog/what-is-influencer-marketing.html>. [cit. 2025-02-21].
- EVOLUTION MARKETING. *MARKETING A REKLAMA NA INSTAGRAMU.* Online. Evolution marketing. B. r. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/nase-sluzby/socialni-site/instagram/>. [cit. 2025-02-21].
- HALL, Lyndsey. *Influencer Marketing: The Ultimate Guide.* Online. Digital Marketing Institute. 2025. Dostupné z: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide#heading_64897. [cit. 2025-02-21]. (Hall, L.; 2025)
- HI PROMOTION. *Rozmach Influencer Marketingu: Co všechno zahrnuje strategie?* Online. Hi Promotion. 2022. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/rozmach-influencer-marketingu-co-vsechno-zahrnuje-strategie>. [cit. 2025-03-19].
- HUBSPOT. *The 2025 State of Marketing Report.* Online. HubSpot. 2025. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. [cit. 2025-02-21].
- IQBAL, Mansoor. *Instagram Revenue and Usage Statistics (2025).* Online. Business of Apps. 2025. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>. [cit. 2025-02-21].
- KOŇAŘÍK, Tomáš. *Jak měřit brand awareness online.* Online. LCG New Media. 2019. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/jak-merit-brand-awareness-online/>. [cit. 2025-03-19].
- KRYSTKOVÁ, Karolína. *Instagram feed 1. část: Poznejte 3 typy příspěvků, díky kterým vytvoříte fungující obsah.* Online. BESTETO. 2024. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/instagram-feed-typy-prispevku-fungujici-obsah/>. [cit. 2025-02-21].

- KULIGOWSKI, Kiely. *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. Online. Business. 2024. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>. [cit. 2025-02-21]. (Kuligowski, K.; 2024)
- PANDA, Esha. *Marketingová strategie influencerů v roce 2025: Doola's Step-by-Step Guide for Founders*. Online. Doola. 2025. Dostupné z: <https://www.doola.com/cs/blog/influencer-marketing-strategy-in-2024-doolas-step-by-step-guide-for-founders/>. [cit. 2025-02-21].
- PANIGRAHI, Sweta. *47 Surprising Instagram Statistics for 2025*. Online. Measure studio. 2025. Dostupné z: <https://www.measure.studio/post/instagram-statistics>. [cit. 2025-02-21].
- ROSE-COLLINS, Felix. *Kompletní průvodce marketingem influencerů na Instagramu*. Online. Ranktracker. 2023. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/a-complete-guide-to-instagram-influencer-marketing/>. [cit. 2025-02-21].
- SÍTĚ V HRSTI. *Co je influencer marketing: Jak funguje a jak začít spolupráci s influencery*. Online. Sítě v hrsti. 2020. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/co-je-influencer-marketing/>. [cit. 2025-02-21].
- SÍTĚ V HRSTI. *Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích*. Online. Sítě v hrsti. 2023. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>. [cit. 2025-02-21].
- SOLDÁN, Ondřej. *Jak na influencer marketing?* Online. Ondřej Soldán. 2023. Dostupné z: <https://ondrejsoldan.cz/marketing/jak-na-influencer-marketing/>. [cit. 2025-02-21].
- STORYCLASH. *Influencer Marketing ROI: How to measure your campaigns*. Online. Storyclash. 2024. Dostupné z: <https://www.storyclash.com/blog/en/influencer-marketing-roi/>. [cit. 2025-02-21].
- STRENDEM. *Průvodce influencer marketingem v roce 2024*. Online. Stendem. 2024. Dostupné z: <https://www.strendem.cz/blog/pruvodce-influencer-marketingem-v-roce-2024/?srsrtid=AfmBOopeuLkcSXB RNgIhhZJ5I1jIH3eLGwDgANOm n0YFTzirLm4MGixv>. [cit. 2025-02-21].
- TASKMO. *Influencer Marketing – Advantages and Disadvantages*. Online. Taskmo. B. r. Dostupné z: <https://taskmo.com/blog/influencer-marketing-advantages-disadvantages>. [cit. 2025-02-21].

TOMANOVÁ, Tereza. *Základy Instagramu (IG)*. Online. Webstera. B. r. Dostupné z: <https://webstera.cz/instagram-pro-zacatecniky/>. [cit. 2025-02-21].

UPGATES. *Co je to brand marketing a jak správně budovat značku?* Online. Upgates. 2023. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-brand-marketing-a-jak-spravne-budovat-znacku>. [cit. 2025-03-19].

VIVA MARKETING. *Influencer marketing: Výhody a nevýhody*. Online. ViVa marketing. 2022. Dostupné z: <https://vivamarketing.cz/tipy-v-marketingu/influencer-marketing-vyhody-a-nevyhody/>. [cit. 2025-02-21].

GRAF:

STATISTA. *Most popular Instagram accounts in Czechia as of March 2024, by number of followers*. Online. Statista. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1282470/czechia-top-instagram-accounts-by-followers-number/>. [cit. 2025-03-26].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA A: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Sára Pešková a jsem studentkou oboru Digitální podnikání na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce.

Tématem mé práce je Analýza influencer marketingu společnosti Notino na Instagramu. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity výhradně pro akademické účely. Vyplnění zabere přibližně 5-10 minut.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění a za Váš čas.

FILTRAČNÍ OTÁZKY:

1. Používáte sociální síť Instagram?
 - a) Ano
 - b) Ne – konec výzkumu
2. Znáte společnost Notino?
 - a) Ano
 - b) Ne – konec výzkumu
3. Setkali jste se někdy s příspěvkem nebo propagací společnosti Notino na Instagramu či jiné sociální síti?
 - a) Ano
 - b) Ne – konec výzkumu

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

4. Vaše pohlaví:
 - a) Žena
 - b) Muž
5. Váš věk:
 - a) Méně než 18
 - b) 18-24
 - c) 25-34
 - d) 35-44
 - e) 45+

POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI NOTINO A NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI

6. Jak často nakupujete kosmetické produkty
- a) Více než jednou měsíčně
 - b) Jednou měsíčně
 - c) Jednou za 2-3 měsíce
 - d) Méně než jednou za 3 měsíce
7. Kolik měsíčně přibližně utratíte za kosmetiku? (Pokud nakupujete nepravidelně, odhadněte průměr za delší období.)
- a) Méně než 500 Kč
 - b) 500–1000 Kč
 - c) 1000-2000 Kč
 - d) Nad 2000 Kč
8. Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením? "Při výběru kosmetických produktů považuji za důležité..." (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – Spíše souhlasím, 4 – Určitě souhlasím)

	1	2	3	4
a) Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Kvalita produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Doporučení influencerů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Recenze a hodnocení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Doporučení přátel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Nakupovali jste někdy produkty od Notino?

- a) Ano
- b) Ne

10. Jak často nakupujete na Notino?

- a) Pravidelně (několikrát do roka)
- b) Občas (1-2 ročně)
- c) Zatím jsem na Notino nenakupoval(a)

11. Odkud znáte společnost Notino? (více možností)

- a) Reklamy
- b) Doporučení od přátel nebo rodiny
- c) Sociální sítě (bez influencerů)
- d) Obsah od influencerů na sociálních sítích
- e) Jiná

12. Doporučili byste společnost Notino svým přátelům nebo rodině? (1 = rozhodně ne, 5 = rozhodně ano)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

VNÍMÁNÍ INFLUENCER MARKETINGU SPOLEČNOSTI NOTINO

13. Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky příspěvkům na Instagramu působí? (1 = zcela nezajímavé, 5 = velice zajímavé)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

14. Setkali jste se někdy s marketingovými kampaněmi Notino na Instagramu propagovanými influencery?

- a) Ano
- b) Ne

15. Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením? "Daný Influencer je pro mě důvěryhodný." (možnosti 1 – zcela nesouhlasím, 2- spíše nesouhlasím, 3 – spíše souhlasím, 4 – určitě souhlasím, 5 – neznám tohoto influencera)

	1	2	3	4	5
a) Ewa Farna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Klára Jonášová	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Adel Hynková	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Nikky (Nikola Mertlová)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sára Jandreska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Adel Hante (Adéla Homolková)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Jiný influencer, kterého znám, propagoval Notino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jak byste ohodnotili pravděpodobnost, že přijmete slevový kód od daného influencera? (1 – Určitě ne, 2 – Spíše ne, 3 – Spíše ano, 4 – Určitě ano)

	1	2	3	4
a) Ewa Farna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Klára Jonášová	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Adel Hynková	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Nikky (Nikola Mertlová)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sára Jandreska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Adel Hante (Adéla Homolková)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Jiný influencer, kterého znám, propagoval Notino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Pokud jste viděli obsah jiného influencera, napište jeho/její jméno

VNÍMÁNÍ INFLUENCER MARKETINGU NOTINO V PŘEDVÁNOČNÍM OBDOBÍ

18. Utrácíte více peněz za kosmetiku před Vánoci?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
19. Co Vás k tomu motivuje? (více možností)
- a) Nákupy dárků pro ostatní
 - b) Slevy a speciální nabídky
 - c) Kampaně influencerů
 - d) Jiná
20. Jaký typ obsahu Vás přitahuje při rozhodování o koupi? (více možností)
- a) Video
 - b) Příběhy na Instagramu
 - c) Posty
 - d) Recenze
 - e) Jiná
21. Ovlivnily Vás kampaně influencerů při výběru vánočních dárků?
- a) Ano, konkrétní dárek jsem díky tomu zakoupil(a)
 - b) Ano, ale zatím jsem nákup neuskutečnil(a)
 - c) Ne, neovlivnily
 - d) Nevšiml/a jsem si kampaní
22. Jakým dojmem na Vás společnost Notino díky předvánočním příspěvkům na Instagramu působí? (1 = zcela nezajímavý, 5 = velice zajímavý)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
23. Co Vám chybí nebo by Vás více zaujalo na vánočních kampaních společnosti Notino?

CELKOVÝ DOJEM A DOPORUČENÍ

24. Jaký vliv mají na vaše nákupní rozhodnutí influenceři?

- a) Žádný vliv – Influenceři nemají žádný vliv na moje nákupní rozhodnutí.
- b) Malý vliv – Influenceři mají pouze malý vliv na moje nákupní rozhodnutí, ale občas mě jejich doporučení zaujme.
- c) Střední vliv – Influenceři mají výrazný vliv na moje nákupní rozhodnutí.
- d) Velký vliv – Influenceři jsou klíčovým faktorem při mém rozhodování o nákupu.

25. Myslíte si, že influenceři mají na vaše nákupní rozhodnutí větší vliv před Vánoci?

- a) Ano
- b) Ne