

Influencer marketing vybrané společnosti

Bc. Julie Šťastná

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Julie Šťastná
Osobní číslo: K23311
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Influencer marketing vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým generace Z a dostupným studiím o vlivu influencer marketingu.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybranou firmu a její dosavadní marketingové komunikace s důrazem na influencer marketing.
- Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte postoje generace Z k influencer marketingu.
- Zodpovězte VO a formulujte východiska pro projekt.
- Zpracujte influencer marketingovou kampaň pro zvolenou firmu včetně timinigu, rozpočtu a dalších náležitostí. Formulujte možnosti a omezení realizace.

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

Seznam doporučené literatury:

BURGESS, C. & BURGESS, M., 2020. *The new marketing: how to win in the digital age*, Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5264-9010-0

LESENSKY, ©2024. Influencer marketing. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

MCKINSEY & COMPANY, 2024. What is Genz Z? In. *Mckinsey.com* [online]. Publikováno 28.8.2024 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

ROSULEK, Martin, 2023. Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek. In. *Sitevhrsti.cz* [online].

YESIOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce, 2021. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9780429322501.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne10.4.2025.....

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je influencer marketing vybrané společnosti. Cílem této práce je diplomové práce je vytvořit vhodnou influencer marketingovou kampaň pro značku Sylviene s cílem efektivně oslovit generaci Z. V teoretické části jsou definovány pojmy spojené s obsahem práce. Praktická část se skládá z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které slouží jako podklad pro následující projektovou část. Ta se věnuje už konkrétnímu návrhu influencer marketingové kampaně pro společnost Sylviene.

Klíčová slova: influencer, sociální sítě, influencer marketing, Instagram, spolupráce, online marketing

ABSTRACT

The topic of the master thesis is the influencer marketing of selected company. The aim of this master thesis is to create a suitable influencer marketing campaign for the company Sylviene in order to effectively reach out to Generation Z. The theoretical part defines the concepts related to the thesis content. The practical part consists of quantitative and qualitative research which serves as a basis for the following project part. The project part focuses on the concrete influencer marketing campaign for Sylviene.

Keywords: influencer, social media, influencer marketing, Instagram, cooperation, online marketing

Ráda bych poděkovala paní Juříkové, která mi byla po celou dobu studia nápomocná a dovedla se mnou všechny mé závěrečné práce do konce – včetně této. Díky patří také celému Ústavu za příležitost strávit velkou část mého magisterského studia u oceánu. Za podporu a možnost odjet do zahraničí, což mi umožnilo napsat tuto práci za zvuků oceánu a portugalského sluníčka.

Čímž se mi zároveň potvrdilo jen to, že „*co chceš, to můžeš*“.

- *Tomáš Baťa*

Na závěr bych tuto práci ráda věnovala do nebe své milované babičce Martě, která ve mně vždy věřila víc než kdo jiný.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 INFLUENCER MARKETING.....	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	13
1.1.1 Instagram.....	14
1.1.2 TikTok.....	14
1.1.3 YouTube.....	15
1.2 INFLUENCER.....	15
1.2.1 Dělení influencerů.....	16
1.2.2 Výběr influencerů.....	16
1.3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ S INFLUENCERY	17
1.3.1 Postup influencer marketingové kampaně	18
1.3.2 Cíle influencer marketingu.....	19
1.3.3 Efektivita a měření influencer marketingu.....	19
1.4 TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU.....	20
1.4.1 Nano a mikro influenceři	20
1.4.2 Autenticita a transparentnost.....	20
1.4.3 Budování dlouhodobých vztahů.....	21
1.4.4 Růst video obsahu	21
1.4.5 Živá vysílání.....	21
1.4.6 Využití umělé inteligence	22
2 GENERACE Z.....	23
2.1 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	23
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CÍLENÁ NA GENERACI Z	24
3 METODIKA PRÁCE	25
3.1 CÍL PRÁCE	25
3.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	25
3.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	25
3.4 OBJEKT ŠETŘENÍ (RESPONDENTI).....	26
3.5 TIMING	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	28
4.1 POSTOJE K INFLUENCERŮM	29
4.2 VÝBĚR INFLUENCERA.....	31
4.3 ZPRACOVÁNÍ KAMPAŇ	34
4.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SKRZE INFLUENCERY	37
4.5 NAKUPOVÁNÍ ŠPERKŮ	40

5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO1	42
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SYLVIENE.....	43
6.1	DOSAVADNÍ VYUŽITÍ INFLUENCER MARKETINGU	43
7	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ.....	44
7.1	VNÍMÁNÍ INFLUENCER MARKETINGU.....	44
7.2	VNÍMÁNÍ ZNAČKY SYLVIENE.....	45
7.3	VÝBĚR INFLUENCERA	46
7.4	FORMA KAMPAŇ.....	47
7.5	TIMING KAMPAŇ.....	48
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO2	49
9	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	50
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	51
10	NÁVRH INFLUENCER MARKETINGOVÉ KAMPAŇ PRO SPOLEČNOST SYLVIENE.....	52
10.1	CÍL KAMPAŇ.....	52
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	52
10.2.1	Persony	53
10.3	VÝBĚR INFLUENCERŮ	54
10.3.1	Větší influencerky	56
10.3.2	Ménší influencerky.....	59
10.4	OBSAH A FORMA KAMPAŇ	62
10.4.1	Klíčová sdělení kampaň.....	63
10.4.2	Strategie kampaň	64
10.4.3	Brief pro influencerky	66
10.4.4	Doplňující marketingové aktivity.....	68
10.5	TIMING KAMPAŇ.....	70
10.6	ROZPOČET KAMPAŇ.....	72
10.7	MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ KAMPAŇ	73
10.8	PŘÍPADNÁ RIZIKA A PŘÍLEŽITOSTI KAMPAŇ	74
	ZÁVĚR.....	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Tato diplomová práce se zaměřuje na téma influencer marketingu vybrané společnosti, a to konkrétně značky Sylvienne. Jedná o se e-shop, který nabízí šperky na českém trhu a rád by využil potenciál influencer marketingu v rámci svých marketingových aktivit s cílem oslovit generaci Z. Influencer marketing se stal za poslední roky silným nástrojem, jak oslovovat především mladší generace. Jelikož právě generace Z, jakožto cílová skupina, je influencery častokrát ovlivněna v rámci nákupního rozhodování, ať už vědomě či nevědomě.

Cílem této diplomové práce je vytvořit vhodnou influencer marketingovou kampaň pro značku Sylvienne, která pomůže efektivně oslovit generaci Z. Tomu bude v rámci první části práce předcházet vydefinování teoretických východisek, jako charakteristiky generace Z, vymezení pojmů influencer a přiblížení influencer marketingu na teoretické úrovni. Pro efektivní vytvoření kampaně je nejprve potřeba analyzovat postoje generace Z vůči influencer marketingu, identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich nákupní chování a porozumět tomu, jaký vztah k influencerům tato generace obecně zastává. Tyhle zjištění budou získány a vyhodnoceny za pomoci kvantitativního výzkumu, konkrétně pomocí dotazníkového šetření. V rámci praktické části bude kvantitativního šetření doplněno také o kvalitativní. A to konkrétně pomocí individuálních rozhovorů, které budou mít za cíl zjistit, jak vnímají influencery a značku Sylvienne právě zákazníci vybrané společnosti. Zároveň také přiblížit konkrétně výběr vhodného influencera pro připravovanou kampaň a faktory pro efektivní oslovení generace Z.

Výsledky obou výzkumů budou sloužit jako podklad pro projektovou část, tedy konkrétní influencer marketingovou kampaň pro značku Sylvienne. Kampaň bude zahrnovat veškeré nutné prvky pro vytvoření kampaně, jako vydefinování cílové skupiny, výběru vhodných influencerů, strategie kampaně, obsah a zpracování, timing či rozpočet. V konečné fázi budou zmíněna případná rizika či další příležitosti potenciální kampaně.

Tato práce by měla přinést cenné poznatky nejen pro značku Sylvienne, která ji v ideálním případě bude aplikovat do svých marketingových činností, ale také pro oblast influencer marketingu a jeho aplikaci v komunikaci s generací Z. Projektové řešení může posloužit jako podklad pro přípravu kampaní zaměřené na tuto specifickou cílovou skupinu. Prohlašuji, že z hlediska narůstajícího trendu využití umělé inteligence, byly v rámci práce využity AI nástroje, a to za účelem korektury a stylistiky textu práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je marketingový nástroj, který používá k propagaci produktů, služeb a značek vlivné osobnosti neboli influencery. Influencerem se rozumí kdokoli, kdo získá na sociálních sítích určité množství sledujících (followerů). Je to člověk, který díky získanému publiku nabude vlivu a může tak díky něj ovlivňovat nákupní chování svého publika. Může se jednat o novináře, celebrity, sportovce, umělce či odborníky na určitou oblast. Díky influencer marketingu lze podpořit prodej produktů a rozšíření povědomí o značce, jelikož právě zákazníci věří více lidem, než značkám (Lesensky, ©2024a). Cílem influencer marketingu je především oslovit široké publikum a budovat povědomí o značce. Skrze influencery je to jednodušší, jelikož již mají se svým publikem vybudovaný určitý vztah na základě, kterého jsou poté schopni ovlivnit jejich preference a chování (Aulia, 2023).

Influencer marketing se za poslední desetiletí výrazně rozšířil a ovlivňuje nákupní chování a pověst značky skrze influencery působící na sociálních sítích. Ještě v minulém desetiletí byl influencer marketing limitován pouze na celebrity, přičemž v dnešní době je tvořen influencerama napříč různými sociálními sítěmi. Ti si vytváří si své komunity, kterým poté v rámci svého obsahu ovlivňují jejich nákupní chování a povědomí o značkách, což vede k samotným prodejům. Podle výzkumu v roce 2023 od Sprout Pulse Survey, více než 80 % marketéru souhlasí, že právě využití influencerů je důležitou součástí jejich strategie na sociálních sítích (Sproutsocial, ©2024). Předpokládá se, že by se i nadále měl influencer marketing rapidně vyvíjet, právě 85 % marketérů potvrdilo efektivitu jeho využití v předešlých letech. Zároveň 25 % značek nejen že influencer marketing aktivně využívá, ale především do něj vkládá okolo 40 % z celkového marketingového budgetu (Influencer Marketing Hub, 2024).

1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Influencer marketing je avšak jen jednou z částí marketingové komunikace na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích je soubor kanálů a technologií s účelem tvořit obsah a komunikovat ke svým cílovým skupinám. Díky marketingové komunikaci na sociálních sítích se zároveň zvyšuje možnost interakce mezi značkami a spotřebiteli. Jak už komunikací směrem od spotřebitelů přímo ke značce, tak taky mezi spotřebiteli navzájem. Obecně je marketingová komunikace na sociálních sítích považována za velmi efektivní v porovnání s vynaloženými náklady, které jsou v tomto případě nižší než u jiných marketingových

kanálů (Tuten a Solomon, 2015). Marketingová komunikace na sociálních sítích prošla za poslední roky zásadními změnami a neustálým vývojem sociálních sítích. Klíčovým aspektem této komunikace je oboustranná komunikace, kterou s sebou sociální sítě přináší. Na rozdíl od tradiční jednosměrné formy reklamy, marketing na sociálních sítích umožňuje interakci s uživateli, tedy zákazníky (Markos-Kujbus a Gáti, 2012).

Na druhou stranu, i přesto, že se značky snaží co nejvíce posílit svoji pozici na sociálních sítích, uživatelé je stále mohou vnímat pouze jako organizaci, která se snaží prodat své produkty (Yesiloglu a Costello, 2021). V konečném důsledku to především ale přináší značce řadu výhod. Hlavně zvýšení povědomí o značce, posilování vztahů se zákazníky a komunikování potřebných informací o produktech. Přináší to možnost okamžité reakce a schopnost získání zpětné vazby v reálném čase. Díky digitálnímu prostředí je také o mnoho jednodušší oslovit specifickou cílovou skupinu a následně zmapovat a analyzovat dopad cílené komunikace (Markos-Kujbus a Gáti, 2012).

1.1.1 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 jako aplikace s účelem sdílení fotografií a videí mezi uživateli. Jedná se o jednu z novějších a nyní také největší platformu v rámci sociálních sítích. Kromě uživatelů je využívána i značkami, kdy slouží jako nástroj pro sdílení a budování vizuální identity značek s cílem oslovit publikum (Heinze et al., 2017). Jedná se o kanál, který získal svoji popularitu napříč všemi demografickými skupinami. Avšak z hlediska značky se jedná o platformu, kde je potřeba obsah strategicky promyslet, aby byl potenciál této sociální sítě naplněn a daný brand vhodně komunikován (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2022). Na Instagramu hrají klíčovou roli vizuálně atraktivní a autentické příspěvky. Mezi aktuální trendy patří využívání Stories a Reels k interakci s publikem, spolupráce s mikroinfluencery a aplikace nástrojů pro měření výkonnosti kampaní (DNA Marketing, ©2024).

1.1.2 TikTok

Platforma TikTok byla spuštěna až v roce 2016, kdy se stala ojedinělou sociální sítí přinášející krátká videa. Uživatelům to umožnilo tato videa především vytvářet, sdílet a konzumovat. Díky personalizovanému obsahu, který TikTok na základě algoritmu přináší, dochází k velké návykovosti této platformy. Její obsah je velmi chytlavý, a to díky krátkosti, ale také využití hudby a specifických zvukových efektů (D'Souza, 2025).

Z hlediska firem a značek mezi aktuální trendy patří virální výzvy, kampaně založené na hashtazích a spolupráce s mladými influencery, kteří mají široký dosah (DNA Marketing, ©2024). Formát krátkých videí na TikToku se hodí zejména pro zábavný a komediální obsah, ale stále častěji je využíván i pro infotainment. Influenceri, kteří si na platformě získali stálé publikum, nabízejí rady a tipy spolu se sebe prezentací a běžnými denními zážitky (D'Souza, 2025).

1.1.3 YouTube

Sociální síť YouTube je specifická tím, že je to platforma pouze pro video obsah. Byla založena v roce 2006 společností Google. Tahle síť umožňuje uživatelům nahrávat, sledovat, hodnotit, sdílet a komentovat daný video obsah. Jedná se především o videoklipy, pořady, trailery, audio nahrávky a také o vlogy, vzdělávací a zábavná videa (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2022). Zároveň je YouTube oblíbený především u mileniálu a generace Z, kdy se jedná o stěžejní kanál pro tyto dvě generace. A to právě ve spojitosti s influencery na této platformě, konkrétně youtubery (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2022).

1.2 Influencer

Influencer je osoba působících na sociálních sítích s významným počtem sledujících na které má určitý vliv. Influencer je obvykle placen značkami za propagaci jejich produktů, a to buďto prostřednictvím barteru (produkty zdarma výměnou za propagaci) či za pomoci finanční odměny. Úkolem influencerů je v tomto případě ovlivnit a přesvědčit své sledující, aby si tyto produkty koupili. Mezi influencery spadají celebrity, odborníci, ale také blogeri a tvůrci obsahu. Právě sociální sítě hrají nejvýznamnější roli v současném influencer marketingu (Kadeková a Holienčinová, 2018).

Influenceri mají silnou a rozsáhlou komunikační síť, která jim dává možnost přímo i nepřímo ovlivňovat nákupní rozhodování mnoha spotřebitelů. Právě ti influencerům důvěřují a považují jejich předávané informace za důvěryhodné. Influenceri jsou také charakterizováni svým vlivem a schopností udávat trendy (Tuten a Solomon, 2015). Ideální influencer by se dal definovat jako autentický, přesvědčivý a důvěryhodný. Díky pozitivnímu vztahu zákazníka s influencerem dochází k budování hlubšího vztahu i k produktu a značce. Dochází k vytvoření pozitivního postoje ke značce a navyšuje se pravděpodobnost nákupních záměrů (Yesiloglu a Costello, 2021).

1.2.1 Dělení influencerů

Influencery lze zároveň dělit na základě toho, jak velkým publikem disponují aneb kolik mají sledujících. Od toho se odvíjí i míra jejich vlivu. Nejzákladnější rozdělení podle Lesensky (©2024b) se skládá z nano, mikro a makro influencera.

- a) **Nano influencer** – jedná se o influencera, který má do 10 000 sledujících. I přes menší dosah se ale vyznačují vysokou mírou interakce se svým publikem, autenticitou a více osobním vztahem se svými sledujícími. Spolupráce s nimi je více finančně dostupná a často pouze formou barteru, tedy nefinanční. Nevýhodou je naopak omezený dosah jejich kanálu.
- b) **Mikro influencer** – tento influencer disponuje svým publikem v rozmezí od 10 000 do 100 000 sledujících. Má razantnější dosah než předchozí skupina a zároveň stále vyšší míru angažovanosti publika. V rámci využití mikro influencerů může být nevýhodou již vyšší cena.
- c) **Makro influencer** – člověk, který už na svých sociálních sítích má více než 100 000 sledujících. Už nabízí značný dosah a větší zásah v případě kampaně. Naopak s sebou přináší vysoké náklady a je tady riziko méně aktivního publika.

Někde je dělení doplněno ještě o **mega influencers**. To je influencer, který má více než 1 milion sledujících. Jedná se o influencery, kteří jsou vhodní pro kampaně zaměřené na masové povědomí (Moffit a Azarfar, 2021).

1.2.2 Výběr influencera

Základním krokem je ale vybrat vhodného influencera pro značku a konkrétní kampaň. Cílem je vybrat influencera, který má určitý dosah, a především relevantní cílové publikum, na kterou chce značka zacílit. Důležitá je také kvalita obsahu, a především dobrá reputace influencera (Aulia, 2023). Při výběru správného influencera pro kampaň je podstatné, aby spotřebitel cítil vůči influencerovi důvěru. Na základě této vybudované důvěry je poté influencer schopen ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka (Yesiloglu a Costello, 2021).

V rámci marketingové kampaně je nutné zohlednit několik klíčových faktorů:

- a) **Stanovení cílů kampaně** – definování si čeho konkrétně chce značka ve spolupráci s influencerem dosáhnout (může jít o zvýšení prodejů, rozšíření povědomí o značce či posílení vztahů se zákazníky).

- b) **Engagement rate** – analýza míry zapojení za účelem zjistit, jak moc aktivní publikum daný influencer na svých profilech má. Čím vyšší míra zapojení, tím více sledující influencera reagují na obsah, a to může vést k efektivnější propagaci. Obecný vzorec pro výpočet: míra zapojení (%) = počet interakcí / počet sledujících
- c) **Relevance publika** – je potřeba, aby publikum influencera odpovídalo cílové skupině plánované kampaně. Zohlednit sledující influencera z hlediska demografických údajů, zájmů a jejich chování.
- d) **Relevance obsahu** – nutné je pohlížet i na samotný obsah, který influencer tvoří, jeho kvalitu, interakci, četnost a pravidelnost (Influencom, ©2024b).

Výběr vhodného typu influencera tak závisí na cílech kampaně, cílové skupině a rozpočtu. Zatímco mega influenceři nabízejí široký dosah, mikro a nano influenceři mohou poskytnout hlubší zapojení a autenticitu. To je často klíčové pro budování důvěry a loajality zákazníků (Hawley a Ismail, 2024). Při plánování influencer marketingové strategie je tedy klíčové zvážit, zda je pro dané cíle vhodnější široký a masový dosah velkých influencerů nebo hlubší zapojení menších, specializovaných influencerů (Moffit a Azarfar, 2021).

1.3 Komunikační kampaň s influencerem

Vzhledem k tomu, že influenceři jsou zákazníci vnímáni více autenticky a důvěryhodněji než jakýkoli obsah tvořený značkou nebo inzerenty, začaly firmy využívat influencerem v rámci kampaní. Taková kampaň poskytne značce poutavý obsah s účelem posílit komunikaci s cílovou skupinou na sociálních sítích (Yesiloglu a Costello, 2021). Jednotlivé kampaně v rámci influencer marketingu zároveň obvykle probíhají na více platformách, kde je influencer aktivní, což přináší širší zásah kampaně (Kadeková a Holienčinová, 2018).

Značky začaly hledat strategické způsoby spolupráce s digitálními tvůrci, kteří již mají silný vliv na jejich komunitu a nákupní rozhodování. Značky díky tomu mají možnost budovat hlubší vztahy se svým publikem díky síle vlivu a vzbábám na sledující influencerů (Yesiloglu a Costello, 2021).

Komunikační kampaň se zapojením influencerů by měla obsahovat několik základních náležitostí. V první řadě je důležité klást důraz na **výběr správného influencera**, který bude vhodný pro konkrétní segment a zároveň zapadne do firemní identity značky. Například díky úzké specializace některých influencerů lze poté oslovit přesně definované cílové skupiny. Výběr by měl zakládat na shodě hodnot a stylu, které odráží cílové publikum (Kadeková

a Holienčinová, 2018). Dále by v rámci komunikační kampaně s influencery měl být stanoven **rozpočet** pro kampaň, který následně ovlivní výběr influencera, rozsah spolupráce a celkový zásah celé kampaně. Důležité je v rámci kampaně také **identifikovat cílovou skupinu** a porozumět jejím potřebám. Specifickým bodem v rámci influencer marketingu je také sepsání smlouvy a briefu. **Smlouva** by měla obsahovat shrnutí všech náležitostí a podmínek spolupráce za účelem chránit obě strany. **Brief** by měl zase sloužit jako kreativní zadání pro influencera, aby byl dostatečně informovaný a vytvořil výstupy na základě požadavků značky. V neposlední řadě by jako při každé jiné kampani měly být přesně vydefinované **cíle**, které poté poslouží k lepšímu sledování úspěšnosti kampaně (ECWID, 2023).

1.3.1 Postup influencer marketingové kampaně

V rámci realizace komunikační kampaně se zapojením influencerů je nutné následovat jistý postup, který zajistí efektivnější průběh a realizaci kampaně. Následující kroky definují postup pro vytvoření a následnou realizaci kampaně (Shahid, 2025).

1. Definování cílů kampaně
2. Identifikace cílového publika
3. Výběr vhodných influencerů
4. Vymyšlení strategie obsahu kampaně
5. Realizace a monitoring
6. Vyhodnocení a analýza výsledků

Každý z výše zmíněných kroků by měl být realizován systematicky, aby byla influencer marketingová kampaň efektivní. Je důležitou zvolenou strategií zohlednit z hlediska publika a charakteru značky a jejím preferencím. V průběhu celé realizace kampaně je také zásadní sledovat průběh spoluprací a případně reagovat na změny či nečekané situace. Kampaň by také měla být dostatečně flexibilní, aby umožnila možnost změn a případných úprav (Hall, 2025). Při pokročilejší a pravidelnějším využití influencer marketingu je možné využít také nástroje pro správu komunikace s influencery, které usnadňují snazší identifikaci, komunikaci a spolupráci s tvůrci. Tyto platformy pomáhají zároveň sledovat výkon kampaně, analyzovat data a optimalizovat budoucí strategie. To přispívá k lepšímu řízení kampaní a dosažení předem stanovených marketingových cílů (Nettesheim, 2024).

1.3.2 Cíle influencer marketingu

Marketéři mají k dispozici mnoho možných technik propagace zboží, služeb, myšlenek, míst nebo lidí. Ačkoli existují potenciálně desítky konkrétních propagačních cílů, kterých se marketéři mohou snažit dosáhnout, existují dva zastřešující cíle, které jsou relevantní pro využití marketingu sociálních médií jako součásti propagačního mixu značky: Rozšířit a využít mediální pokrytí značky a ovlivnit spotřebitele v celém rozhodovacím procesu (Tuten a Solomon, 2015).

Jedním z cílů právě influencer marketingu je vytvoření důvěryhodného vztahu mezi značkou a publikem prostřednictvím autentického obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou. Cílem je také skrze influencery efektivně vyprávět příběh značky a oslovit nové zákazníky. Mezi nejhlavnější cíl se může řadit podpora prodeje, kdy právě spolupráce s influencery vede k růstu prodejů, pokud je dobře zrealizovaná. Jde o využití word-of-mouth marketingu, který je jedním z nejeftivnějších nástrojů (Kadeková a Holienčinová, 2018).

1.3.3 Efektivita a měření influencer marketingu

Důvodem, proč je tato forma marketingu tak mocná a efektivní je právě skutečnost, že lidé mají tendenci více důvěřovat názorům svých vrstevníků než inzerentům. Údajně nákupy uskutečněné na základě doporučení ostatními mají větší hodnotu. A právě pro některé spotřebitele jsou doporučení influencerů stejně hodnotná jako doporučení od svých přátel (Yesiloglu a Costello, 2021). Důležitou součástí kampaně je měření výsledků například pomocí angažovanosti publika (engagement rate), sledovanosti, využití promo kódů či růstu samotných prodejů (Kadeková a Holienčinová, 2018).

Měření se tak opírá především konkrétně o následující základní metriky:

- **Dosah a zobrazení (reach a impressions)** – kdy dosah označuje počet unikátních uživatelů, kteří viděli konkrétní příspěvek, zatímco zobrazení představuje celkový počet zobrazení příspěvku.
- **Angažovanost (engagement rate)** – jedná se o jeden z nejdůležitějších ukazatelů měření úspěšnosti kampaně, který definuje míru aktivity sledujících. ER zahrnuje metriky jako počet lajků, komentářů, sdílení, uložení či průměrná doba zhlédnutí videí. Čím vyšší míra angažovanosti, tím více příspěvek a kampaň rezonuje s publikem, což navyšuje pravděpodobnost konverze.

- **Míra konverze (conversion rate)** – ukazatel, který udává procento uživatelů, kteří po interakci s příspěvkem provedli požadovanou akci (jako například kliknutí na odkaz, využití promo kódu). Sledování této metriky umožňuje zjistit, jak influencer ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníků.
- **ROI (návratnost investic)** – klíčový ukazatel pro vyhodnocení finanční efektivity influencer marketingu. Jde o vzorec složený ze zisků a nákladů na kampaň (Gabhane et al., 2024).

1.4 Trendy v influencer marketingu

Nové trendy v rámci marketingové komunikace jsou neustále se vyvíjejícím prostředím. Aby budoucí komunikace byla účinná a zákaznický přívětivá, je potřeba vzít jednotlivé trendy na vědomí (Přikrylová, 2019). To platí i pro influencer marketing, který v posledních letech prošel významným vývojem a stal se klíčovým nástrojem v komunikaci na sociálních sítích (Influencom, ©2024a).

1.4.1 Nano a mikro influenceři

I přesto, že velcí influenceři a celebrity oslovují širokou masu lidí, jsou to právě mikro a nano influenceři, kteří začínají být aktuálním trendem v očích publika. Dle studií jde právě o míru angažovanosti publika, kterou makroinfluenceři mají průměrně okolo 2 %, zatímco mikroinfluenceři až okolo 7 % (Kotlín, 2024). Menší tvůrci, ať už nano influenceři, kteří mají do 10 000 sledujících nebo mikro influenceři do 100 000 sledujících, tak budou více vyhledáváni publikem i značkami. A to proto, že na publikum působí důvěryhodněji a jsou schopni si udržet menší, ale aktivnější publikum. Uživatelům pak díky častějším interakcím přijde, že mají k danému influencerovi bližší a osobnější vztah. To následně posílí daný vztah natolik, že zvýší pravděpodobnost nákupu produktu, který influencer propaguje. Další výhodou a faktorem tohoto trendu je i cenová dostupnost. Díky tomu je značka schopna oslovit vícero menších influencerů a tím cílit na více cílových skupin a ve finále oslovit více lidí (Vidadu, ©2024).

1.4.2 Autenticita a transparentnost

Autenticita je trendem posledních let a důraz na ní stále roste, především hraje klíčový faktor v kampaních. Jedna z příčin tohoto trendu je, že uživatelé sociálních sítí jsou schopní lépe odhalit povrchní a neupřímný obsah za účelem poskytnout zisk. Proto se tvůrcům, influencerům (a také zadavatelům kampaní s influencerem) doporučuje zaměřit na reálný

transparentní obsah. A to především, pokud se jedná o cílení na generaci Z (Vidadu, ©2024). Tohle publikum už je v dnešní době velmi skeptické vůči reklamám, a právě důvěra je tak klíčovým prvkem úspěšného influencer marketingu (DNA Marketing, ©2024). Důvěra a autentický obsah také směřuje k většímu zapojení publika a pomáhá budovat dlouhodobé vztahy mezi zákazníky, influencery a značkami (Vidadu, ©2024).

1.4.3 Budování dlouhodobých vztahů

Významným trendem a prvkem influencer marketingu je také budování dlouhodobých vztahů a partnerství. Právě jednorázové spolupráce vzbuzují v publiku očividnější pocit, že se jedná o reklamu. Zatímco u dlouhodobé propagace značka i influencer navyšuje loajalitu a důvěryhodnost, jelikož sledující vidí, že influencer produkt používá pravidelně (Influencom, ©2024a) Díky tomu dochází k hlubšímu budování vztahu se zákazníky. Značka by měla v rámci dlouhodobých partnerství navazovat několika měsíční až roční spolupráce. Další výhodou tohoto trendu je, že značka je tak v rámci kampaně schopna získat více času pro porozumění konkrétního publika, což ji zajistí efektivnější zacílení a přizpůsobení kampaně (Vidadu, ©2024).

1.4.4 Růst video obsahu

Dalším trendem na vzestupu je video obsah, kdy především krátká videa dominují v online prostředí a oslovují tak publikum během několika sekund. Video obsah je více chtěný i ze strany značek, a to díky tomu, že je možné ukázat publiku produkt v akci (Influencom, ©2024a). Krátká videa na sociálních sítích jsou čím dál více populární právě díky tomu, že uživatelé preferují obsah, který je rychle a snadno konzumovatelný. Díky tomuto trendu dochází také k přizpůsobování algoritmu jednotlivých platforem, kde jsou upřednostňovány právě kratší videa na úkor klasických příspěvků (Vidadu, ©2024). Tomu se přizpůsobují také jednotlivé platformy, kdy je možné video obsah aplikovat téměř na každou z nich – Instagram reels, Facebook videa nebo YouTube Shorts (Aulia, 2023).

1.4.5 Živá vysílání

Živá vysílání se stávají dalším významným trendem v rámci influencer marketingu. Tento trend dává tvůrcům možnost uskutečňovat živé vysílání na různých platformách a díky tomu být svému publiku ještě o něco blíže. Jedná se o interaktivnější a osobnější formu komunikace se svými sledujícími (Aulia, 2023). Živá vysílání mohou být influencery využita taky

k prezentaci produktů v reálném čase, což může zvyšovat angažovanost sledujících a podpořit jejich okamžité nákupní rozhodnutí (Stancliffe, 2024).

1.4.6 Využití umělé inteligence

AI neboli umělá inteligence se stává důležitou součástí také v influencer marketingu. Mnoho značek už ji využívá v rámci různých marketingových aktivit, například při tvorbě obsahu na sociální sítě. V nadcházejícím roce se očekává nárůst využití AI jako nástroje pro analýzu dat a k identifikaci vhodných influencerů do kampaní (El Qudsi, 2025). AI řízené platformy dokáží zpracovat obsáhlá data a informace jako je míra angažovanosti, demografické údaje publika, či jejich sociální profily. Taky dochází k automatizaci procesu vyhledávání influencerů a díky využití AI tak značka může zlepšit svůj influencer marketing (Stancliffe, 2024).

2 GENERACE Z

Generace Z aneb internetová generace je typická pro zběhlost v používání internetu, mobilních telefonů, počítačů, a především sociálních sítích. Online svět je pro tuto generaci nezbytnou součástí života již od dětství. Jedná se o 30 % populace a spadají do ní jedinci, kteří se narodili okolo roku 1995 až do roku 2010. Každopádně není fixně stanovena hranice jednotlivých generací a je běžné, že může docházet při jejich vymezení k lehkým rozdílům (Rosulek, 2023). Jedná se aktuálně o druhou nejmladší generaci a jako každá jiná je utvářena tím, jakým způsobem vyrůstá. Nejstarší část generace Z se narodila v době, kdy internet byl na svých počátcích, zatímco ta nejmladší část vyrostla přímo v digitální době a život bez internetu ani nezná. Důležité je zmínit, že i tato generace je velmi heterogenní a má široký záběr. Právě zástupci nejstarší skupiny už mohou mít hypotéky a stabilní zaměstnání, naopak nejmladší se stále mohou nacházet v pubertálním věku (McKinsey & Company, 2024).

2.1 Charakteristika generace Z

Generace Z je známa pro svoji online aktivitu, kdy tráví velkou část dne na svých elektronických zařízeních. Skrze ně komunikují, navazují nová přátelství, objevují a především nakupují. Internet je pro ně zdrojem všech informací, ať už zpravodajství, zábava, či recenze a doporučení při nákupu (McKinsey & Company, 2024). Pro tuto generaci je důležitá autenticita, sociální odpovědnost a soukromí. Tíhne k podnikání, ale zároveň se zaměřují na work-life balance. U této generace také vzniká výrazná „komunikační mezera“ jelikož je typická pro svůj vlastní slang, kterému málo kdo mimo tuto generaci rozumí (Masud, ©2024). Témata spojená s osobním rozvojem, cestováním, zájmem o zdraví jsou také pro tuto generaci aktuální. To, co bere starší generace jako samozřejmost, jako například k snídani rohlík či 8 hodin denně v práci, bere gen Z jako možnost, kterou si mohou, ale nemusí zvolit. Významnou roli hraje také otázka svobody a otevřenost, ať už se jedná o sexualitu, národnost či cokoliv jiného. Gen Z zároveň klade větší nároky sama na sebe, ale také i jako spotřebitel na kvalitu produktů, služeb a značek. Tato generace je sice zaměřena na rychle měnící se trendy, ale taky si pečlivě vybírá, co přijme, a naopak odmítne na základě svých vlastních hodnot, které uznává (Kochová, 2022). Pro tuto generaci je také typická velká digitální gramotnost, která se odvíjí od doby, ve které vyrostla. Typické pro tuto generaci je, že běžně používají více elektronických zařízení na jednou, ať už smartphone, tablety či počítače. Právě to velmi ovlivňuje i jejich pozornost, kterou je velmi těžké získat. Gen Z udrží pozornost přibližně 8 sekund a je to ovlivněno hlavně neustálým přepínáním

mezi zařízeními a velkou konzumací rychlého, akčního a krátkého obsahu na sociálních sítích (Němečková, 2018).

2.2 Marketingová komunikace cílená na generaci Z

Generace Z dává velký apel na doporučení od jiných lidí v rámci svého rozhodovacího procesu. V rámci nákupního chování údajně 73 % zástupců této generace si udělá online průzkum o produktu před uskutečněním nákupu. Při tvorbě marketingové komunikace mířené na generaci Z je nezbytné brát v potaz, že strategie a přístupy se mohou rychle vyvíjet a jejich relevance se může v čase měnit. Zároveň je potřeba v rámci kampaní otevřenost a inovativní přístup, který koresponduje s preferencemi generace Z (Ismail, 2024). Z marketingového hlediska je vhodné se soustředit na budování důvěry a oslovení skrze sociální sítě. Gen Z má velmi komunitní přístup, kde právě sociální vazby a tzv. společenské ověření ostatními hrají důležitou roli. Právě to je jednou z nejpodstatnější částí, jak tuto generaci oslovit na jejich vlastní úrovni a reflektovat zároveň jejich potřeby. Právě influenceri, kteří sdílí podobné hodnoty a jsou relevantní pro značku, jsou dobrým prostředníkem, jak rozšířit povědomí u generace Z, navýšit důvěryhodnost a vnést do kampaně autenticitu. Vhodným způsobem může být také zapojení smyslu pro humor, a to nejlépe za použití gen Z slangu, který je této skupině nejbližší (Goldstein, 2022). Dle reportu PricewaterhouseCoopers (Burgess, 2020). důležitou roli sehrává také důvěra. Právě zákazníci z generace Z mají tendenci nakupovat u společností, které sdílí stejné hodnoty, a především vůči kterým pocítují důvěru. Stejně tak jako je potřeba si vybudovat důvěru k lidem v běžném životě, generace Z potřebuje vůči značkám. Proto je vhodné toto zohlednit při snaze odlišení se na trhu s cílem oslovit tuto konkrétní cílovou skupinu.

Vzhledem k tomu, že generace Z stále dospívá a zaujímá stále větší část trhu, je pravděpodobné, že potřeba skutečného a autentického obsahu bude tedy pokračovat (stejně jako u mileniálů). Generace Z si přeje ještě větší transparentnost ze strany firem a nedůvěřuje zjevným formám tradiční reklamy. Klíčovou roli sehrává tak v tomhle případě Worth of mouth, protože bývá poměrně důvěryhodný nástroj. Lidé mají tendenci důvěřovat a naslouchat tomu, co říkají jiní lidé. Z toho vyplývá, že velmi často značku utváří právě ústní povědomí o ni, a to konkrétně v očích generace Z. Dá se říct, že to, co o značce někdo říká, má mnohem větší vliv než to, co říkáte značka sama o sobě. Proto právě prostřednictvím přístupu známého jako influencer marketing mohou značky vytvořit podmínky pro autentické interakce mezi jednotlivými spotřebiteli (Burgess, 2020).

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvořit vhodnou influencer marketingovou kampaň pro značku Sylvienne s cílem efektivně oslovit generaci Z.

3.2 Metodologický postup

Jako první bude realizováno kvantitativní dotazníkové šetření s dílčím cílem analyzovat postoje generace Z vůči influencer marketingu. Online dotazování je v dnešní době dominující kvantitativní metodou, a to především díky své rychlosti a dostupnosti (Tahal, 2015). Zaměřovat se bude zejména na oblasti výběru influencera, důvěryhodnost influencerů, zpracování kampaní a nakupování skrze ně. Součástí šetření bude také sada otázek věnovaná nákupu šperků. Na základě uskutečněného dotazníkového šetření bude zodpovězena výzkumná otázka VO1.

VO1: Jaké jsou postoje generace Z vůči influencer marketingu?

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou realizovány rozhovory se zákazníky Sylvienne se zástupci generace Z. Kvalitativní výzkum pomáhá porozumět motivaci a přináší odpovědi na otázku „proč?“ (Tahal, 2015). Dílčím cílem kvalitativního výzkumu bude zjistit zákaznicko vnímání značky Sylvienne v kontextu influencer marketingu. Kvalitativní šetření se bude soustředit na hlubší pochopení influencer marketingu a vnímání značky Sylvienne. Na základě uskutečněných rozhovorů bude zodpovězena výzkumná otázka VO2.

VO2: Jak by měla značka Sylvienne přizpůsobit kampaň a výběr influencera, aby co nejlépe oslovila generaci Z?

3.3 Účel šetření

Účelem této diplomové práce je poskytnout poznatky pro lepší pochopení influencer marketingu a jeho vnímání ze strany publika, konkrétně generace Z. Účelem je porozumění, jak s danou cílovou skupinou efektivně komunikovat a jak správně influencer marketing na tuto cílovou skupinu maximálně využít. Účelem je také zjistit, jak je značka Sylvienne vnímána ze strany publika. Následná zjištění poslouží při navržení influencer marketingové kampaně pro značku Sylvienne při oslovování generace Z.

3.4 Objekt šetření (respondenti)

Objektem šetření bude publikum influencerů a jejich obsahu, výzkumné šetření bude konkrétně zaměřeno pouze na generaci Z. Respondenti budou tvořeni publikem, které pravidelně konzumuje obsah influencerů a reklamní výstupy v rámci influencer marketingu. V kvalitativním výzkumu budou respondenti tvořeni zákazníky e-shopu Sylvienne, kteří spadají do generace Z.

3.5 Timing

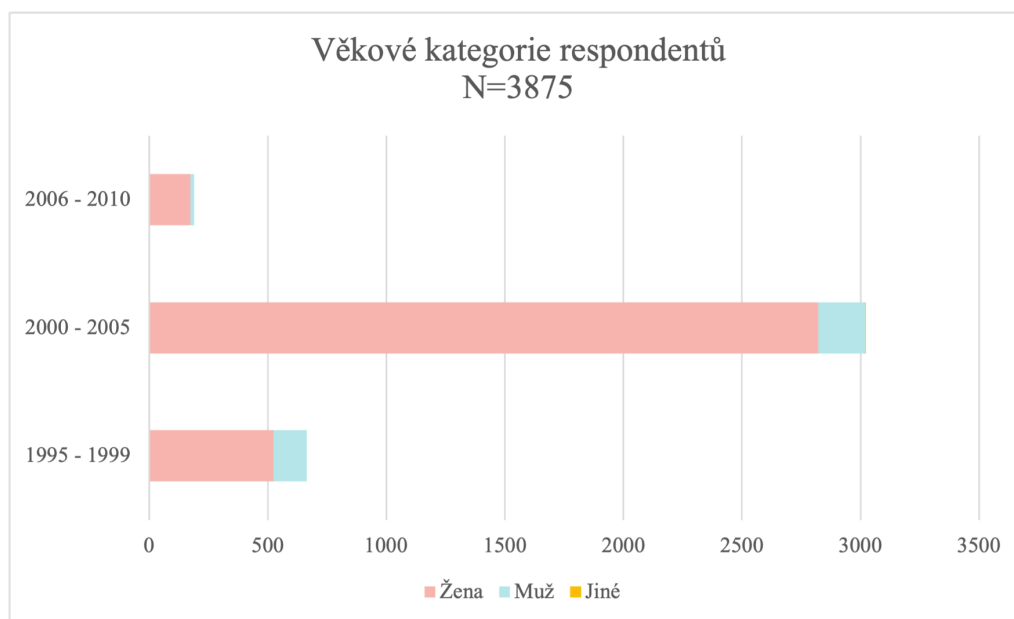
Realizace výzkumu proběhne v online prostředí v období ledna až února 2025. Jako první bude distribuován dotazník skrze sociální sítě autorky této práce, a to především skrze Instagram, jelikož jej sleduje mnoho lidí generace Z. Dále bude sběr podpořen i firmou Sylvienne, která jej rozešle svým odběratelům newsletteru a nasdílí jej také na sociální sítě, aby bylo možné získat co největší vzorek. V další části výzkumu budou uskutečněny rozhovory, které budou prováděny online formou pro jednodušší a rychlejší sběr dat. Následné zpracování a vyhodnocení veškerých dat je naplánováno na únor a březen kalendářního roku 2025.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jaké postoje zastává generace Z vůči influencerům a influencer marketingu, na základě, kterých bude možné získat podklady pro vytvoření vhodné kampaně se zapojením influencerů. Dotazník se skládal z otázek mířené na důvěryhodnost influencerů, důvody sledování, jejich vztah k influencerům a k placeným partnerstvím. Ale také k samotnému nákupnímu chování skrze influencersy a také nakupování šperků.

Při shromažďování dat bylo cílem dosáhnout co největšího vzorku a zástupců generace Z. Celkem bylo shromážděno 3875 respondentů, a to prostřednictvím sociálních sítí autorky práce. Tím, že sběr proběhl především skrze instagramový účet influencerky jakožto zároveň autorky práce, může zde být riziko zkreslení v rámci některých otázek. V rámci šetření 91 % respondentů tvořily ženy a 9 % muži. I přes to, že všichni respondenti jsou součástí generace Z, pro konkrétnější vhled byly respondenti rozděleni podle roku narození. Největší zastoupení získala věková kategorie narozena v období od roku 2000 – 2005, takže lidé ve věku 19 až 25 let.



Graf 1 - Věk a pohlaví respondentů (zdroj: vlastní)

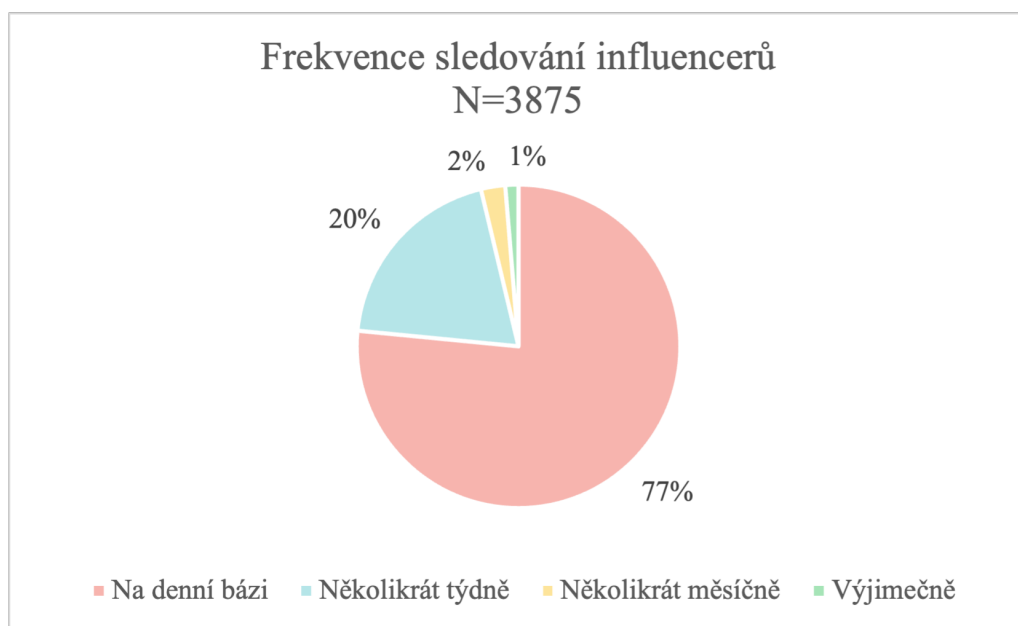
Velké zastoupení žen je pravděpodobně ovlivněno způsobem sběru dat, kdy sdílení dotazníkové formuláře proběhlo na sociálních sítích autorky, která má především ženské publikum. Za účelem zjistit, která platforma je pro generaci Z nejdůležitější, byla položena otázka, jakou sociální síť respondenti využívají ze všech nejvíce. S velkou převahou právě Instagram získal 81 %. Hned za ním se umístil TikTok s 15 % a zbylé 4 % tvořil mix všech

ostatních sociálních sítích. Tato otázka sloužila jako potvrzení toho, zda je Instagram stále číslem jedna i u této konkrétní generace.

4.1 Postoje k influencerům

Pro lepší pochopení, jaký vztah a postoj má generace Z k influencerům, byly položeny otázky s cílem zjistit, jak moc jsou influenceri součástí jejich životů a co respondenty vede k tomu influencerů v první řadě začít sledovat.

Více než $\frac{3}{4}$ respondentů se s influencerem setkává na denní bázi, tedy konzumují jejich obsah opravdu každý den. Dalších 20 % sleduje influencerů několikrát do týdne, avšak pouze pár zbylých respondentů spadá do skupin, kdy influencerů sledují spíše párkrát do měsíce či zcela ojediněle. To vypovídá o tom, že pro generaci Z je téměř běžné, že jsou influenceri součástí digitálního prostoru a jsou tak zvyklí sledovat jejich obsah pravidelně.

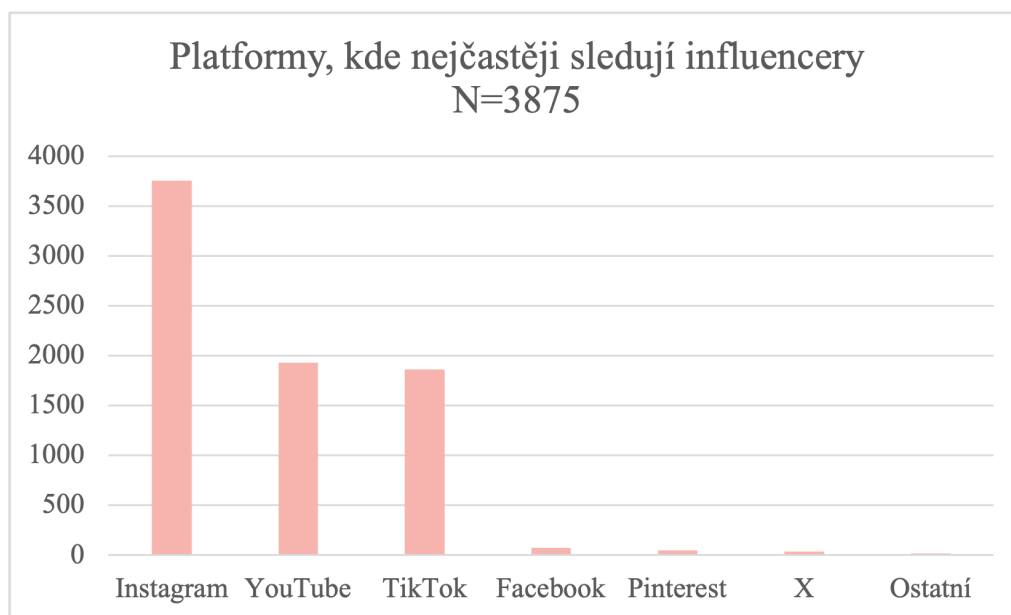


Graf 2 - Frekvence sledování influencerů (zdroj: vlastní)

To má dopad na vnímání obsahu, který influenceri sdílí, včetně reklamních sdělení. Dá se předpokládat, že jsou sledující zvyklí i na placený obsah, který se s influencer marketingem pojí a je téměř nevyhnutelný v případě každodenního sledování influencerů.

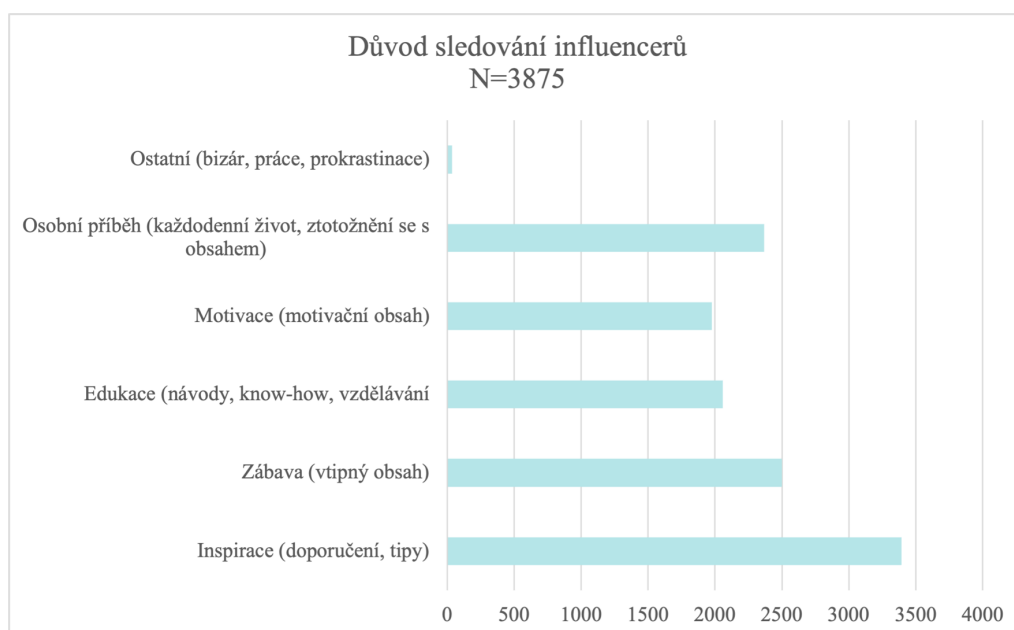
I přesto, že jako nejvyužívanější sociální síť touto generací je jednoznačně Instagram, to, kde respondenti influencerů sledují nejčastěji už je více rozložené mezi tři hlavní sociální sítě. Jedná se konkrétně o Instagram, YouTube a TikTok. To je pravděpodobně způsobené tím, že právě tyto konkrétní sociální sítě jsou dominantní platformou, kde influenceri tvoří

obsah nejčastěji. Na ostatních zmíněných sociálních sítích to není tolik běžné, a proto tam nejspíše není velké zastoupení respondentů.



Graf 3 - Sociální sítě, kde respondenti sledují influencery (zdroj: vlastní)

Dalším důležitým aspektem je důvod sledování influencerů. To klíčové, proč se generace Z rozhodne influencera začít v první řadě sledovat. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že napříč respondenty převažuje mix jednotlivých faktorů. Respondenti totiž měli možnost označit více možností.



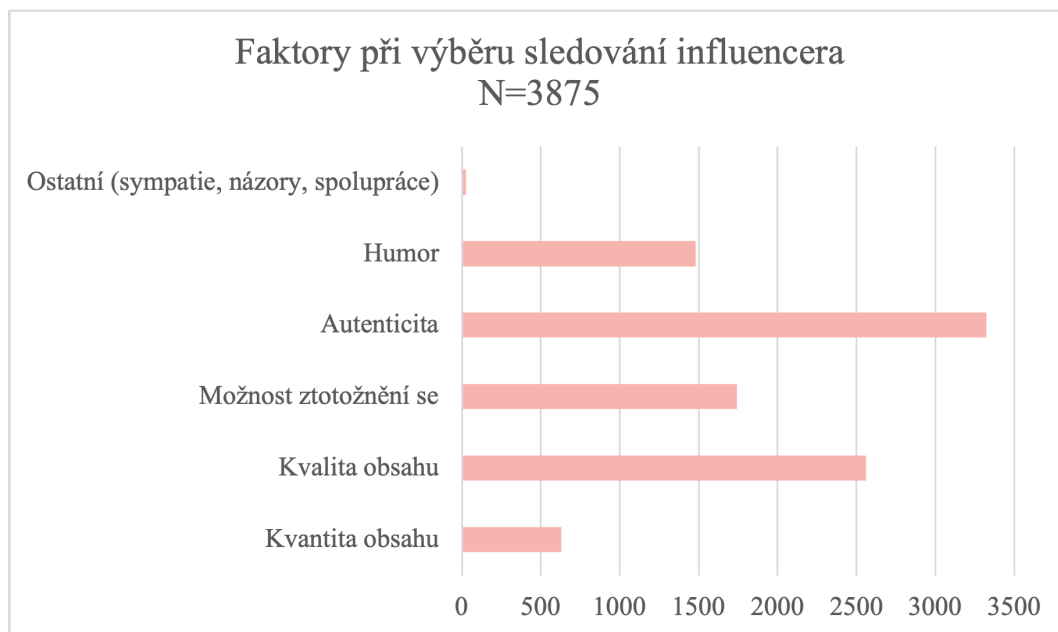
Graf 4 - Důvody sledování influencerů (zdroj: vlastní)

Hlavními důvody sledování influencerů je inspirace a zábava, kdy tyto odpovědi obdrželi o něco větší počet odpovědí. To může naznačovat to, že generace Z bere influencery jako zdroj nápadů, doporučení, zábavy a inspirace v každodenním životě. Dalším faktorem je osobní příběh influencerů, díky kterému se mohou respondenti ztotožnit s influencerem jako člověkem a jeho obsahem. Z toho vyplývá, že právě generace Z je velmi zaměřená na autentický a ztotožnitelný obsah, který odráží podobné hodnoty a životní styl. Každopádně i další důvody jako motivace a edukace jsou pro respondenty při výběru influencerů stěžejní. Na druhou stranu důvody jako práce, prokrastinace nebo sledování bizárního obsahu tvoří jen malý podíl, což poukazuje na to, že většina generace Z směřuje spíše ke sledování obsahu, který jim přináší něco pozitivnějšího a s konkrétním cílem, nejen z nudy.

4.2 Výběr influencerů

Pro vytvoření vhodné marketingové kampaně s využitím influencerů je klíčové vybrat toho nejvíce relevantního. Správná volba influencerů může výrazně ovlivnit úspěšnost a efektivitu kampaně a její dopad na značku.

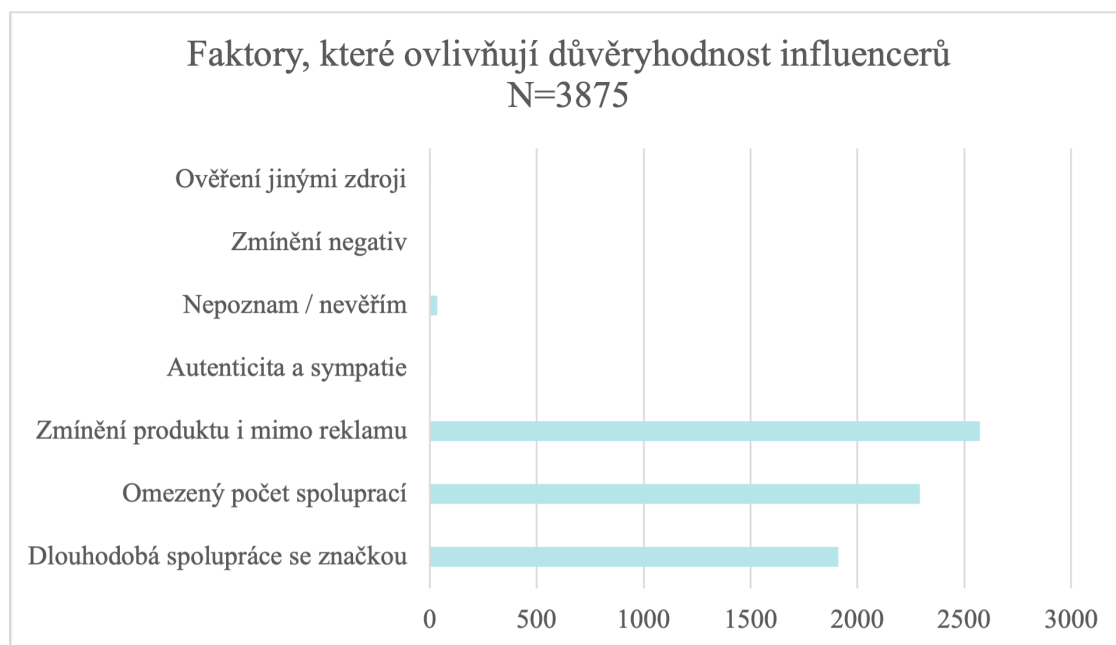
Z výzkumu vyplynulo, že pro generaci Z je při výběru influencerů, kterého chtějí začít sledovat, nejvíce stěžejním faktorem autenticita. To znamená, že sledující preferují influencery, kteří na ně působí opravdově a upřímně. To se pak s největší pravděpodobností odráží i v reklamním sdělení, které v ideálním případě bude u publika lépe přijato více autentickým influencerem. Důležitou roli sehrává také kvalita obsahu, přičemž je pod tímto pojmem myšlena jak vizuální podoba, tak také obsahová hodnota. Generace Z dává přednost kvalitnímu obsahu před kvantitou, přičemž kdysi byl kladen důraz spíše na konzistenci a pravidelné postování. Z hlediska značky je tak potřeba zvážit, zda daný influencer tvoří především kvalitní a hodnotný obsah v očích jeho sledujících.



Graf 5 - Faktory při sledování influencerů (zdroj: vlastní)

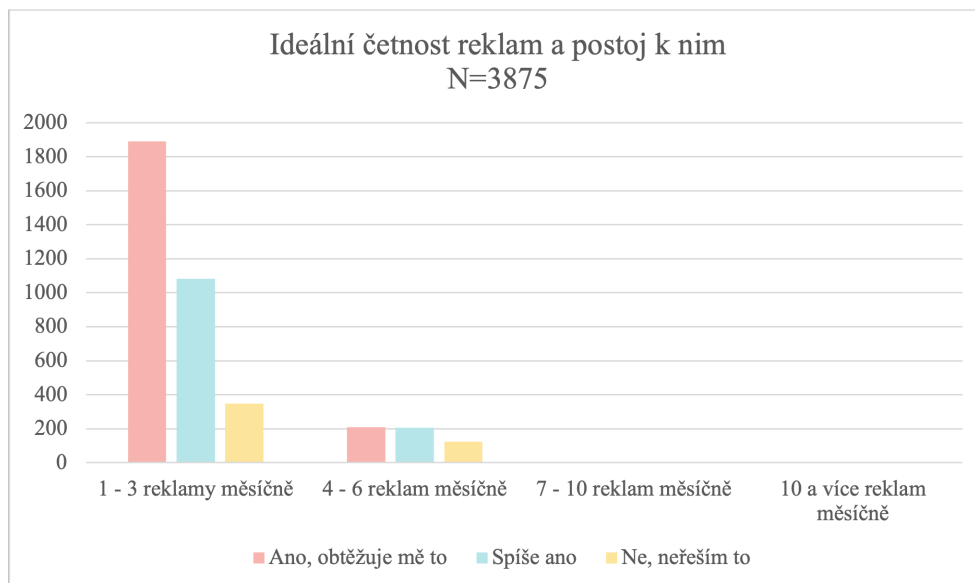
Poměrně velkou roli hraje také humor a možnost ztotožnění se s obsahem. To poukazuje na to, že generace Z hledá influencers, kteří s nimi rezonují. Humor může v tomto případě fungovat jako nástroj k odlehčení marketingového sdělení, což je něco, co může zvyšovat šance, aby se reklamní obsah šířil více organicky. Možnost ztotožnění naopak vystihuje, že publikum vidí část sebe v jejich příběhu, což může mít velký vliv na jejich důvěru vůči nim. Právě ta je při výběru influencera klíčová, aby byl co nejvíce důvěryhodným zdrojem.

Aby byl zvolen co nejvíce důvěryhodný influencer, je potřeba zohlednit následující aspekty, které vyplynuly z výzkumu. Nejzásadnějším bodem je pro sledující zmínění produktu i mimo reklamní sdělení. Na první pohled se jedná o něco těžko ovlivnitelné ze strany značky, jelikož je na uvážení influencera zdali produkt zmíní i mimo placené partnerství. Pokud by tomu chtěla jít značka naproti, dal by se výběr influencerů zúžit na ty, kteří již v minulosti už produkty od konkrétní značky vyzkoušeli. Ať už díky PR balíčkům nebo na základě vlastního nákupu. Dále důvěryhodnost influencera navyšuje dlouhodobá spolupráce influencera se značkou. Pokud u influencera sledující vidí stejnou značku dlouhodobě a opakovaně, zvyšuje to důvěryhodnost a reklamní sdělení působí více přirozeněji. Zároveň opakované působení reklamy posiluje zapamatování značky a může ovlivnit nákupní chování publika spíše, než když reklamu uvidí pouze jednou.



Graf 6 - Důvěryhodnost respondentů vůči influencerům (zdroj: vlastní)

Druhým největším vlivem na důvěryhodnost influencerů je počet spoluprací, se kterými se sledující u něj na profilu mohou setkat. A tak selektivní a užší výběr spoluprací zvyšuje hodnotu doporučení. Z výzkumu vyplynulo, že omezenější počet spoluprací vzbuzuje v publiku větší důvěru. Na základě toho byla položena otázka „Jaké je ideální množství spoluprací?“. Přes 85 % respondentů vnímá jako ideální množství spoluprací 1–3 reklamy měsíčně. Přičemž pro 14 % je ještě rozmezí 4–6 reklam přijatelné. Ani ne 1 % respondentů vnímá jako ideální množství 7 a více reklam během jednoho měsíce. Zároveň byla položena otázka, zda respondenty vysoký počet spoluprací obtěžuje, nebo to spíše neřeší. Většina respondentů uvedla, že přílišné počty reklam jsou pro ně obtěžující, přičemž právě tito respondenti zároveň považují 1 až 3 spolupráce měsíčně za ideální.



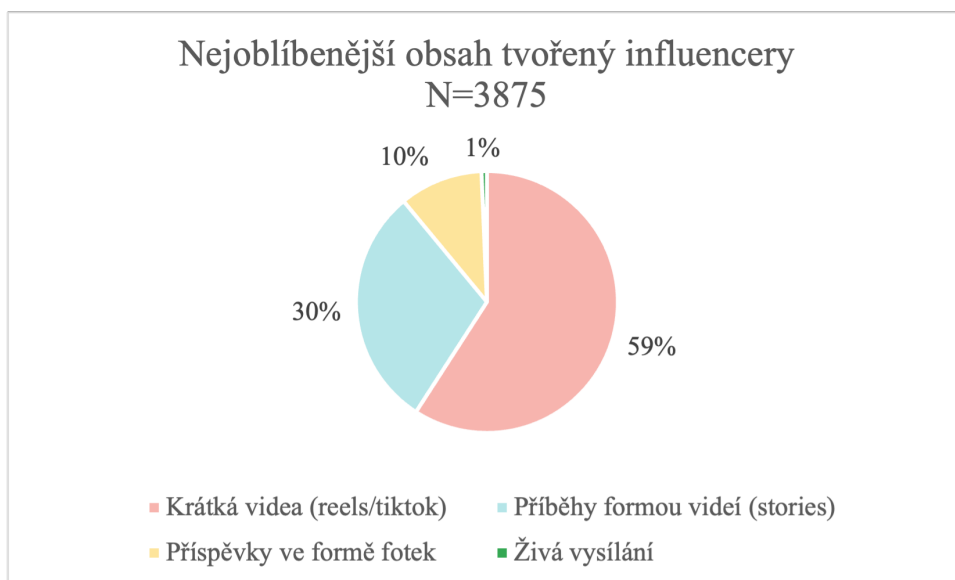
Graf 7 - Frekvence četnost a postoj respondentů (zdroj: vlastní)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že s počtem reklam klesá také počet lidí, kteří to tolerují. Při výběru influencera by tedy značka měla klást důraz také na to, kolik spoluprací daný influencer u sebe na profilu zveřejňuje a jak často. V opačném případě by totiž mohlo dojít k negativnímu vnímání reklamního sdělení a vzbudit v publiku akorát větší nedůvěru.

4.3 Zpracování kampaně

Úspěšnost kampaně ovlivňuje také její forma a zpracování, které právě generace Z vnímá víc než generace předchozí. Jak už bylo zmíněno, nejvyužívanější sociální sítě respondentů a zároveň primární platformou influencerů, je právě Instagram, popřípadě TikTok.

Z pohledu respondentů, celých 59 % preferuje u influencerů konzumovat krátká videa v podobě reels či tiktoků. Jedná se formát, který je neustále na vzestupu a naznačuje, že sledující preferují rychlý a dynamický video obsah. Skrze videa je zároveň možné se sledujícím nejvíce ukázat v reálném světle, jelikož video obsah je více autentický než například klasická fotografie. Význam stories aneb krátkých příběhů, které zůstanou na profilu influencerů pouhých 24 hodin, jsou nejoblíbenějším formátem pro 30 % respondentů. Výhoda tohoto formátu je možnost okamžité interakce. A to ať už přímé zprávy influencerovi, či v rámci kampaní možnost přidání odkazu na konkrétní produkt, či převedení na stránku značky.

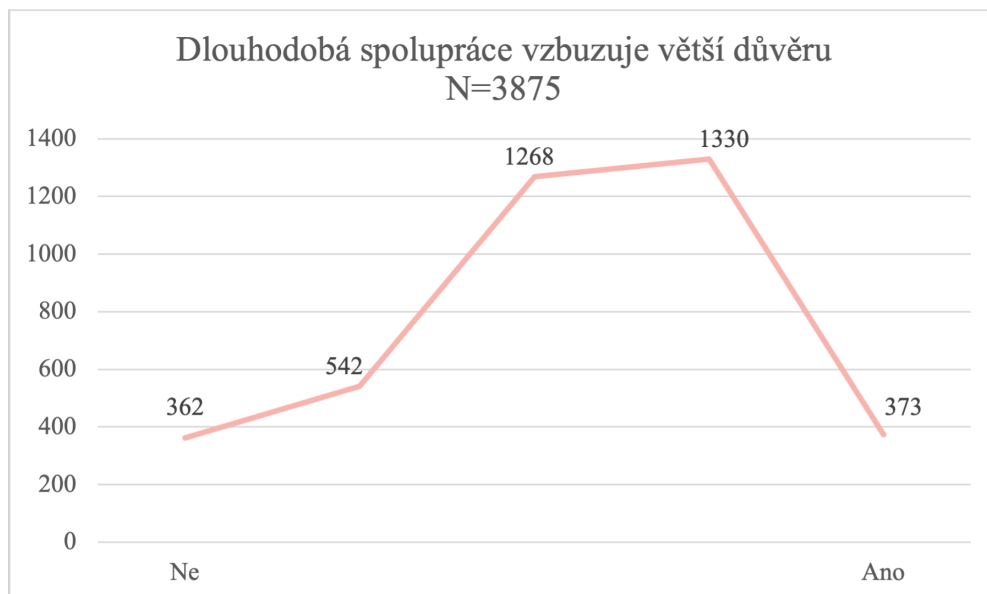


Graf 8 - Respondenty preferovaný obsah (zdroj: vlastní)

Avšak nižší preference a zájem je u klasických fotek, které kdysi byli klíčovým prvkem všech sociálních sítí. Tradiční statické fotky mají tak obecně menší dosah, a tudíž i zapojení uživatelů oproti videím. Zároveň z výzkumu vyplývá, že živá vysílání jsou prozatím pro generaci Z neatraktivní a nedávají jim příliš velkou pozornost.

Velmi diskutovaným prvkem v rámci kampaní s influencery je označení placeného partnerství. V dnešní době se lze jednoduše setkat s mnoha reklamními výstupy influencerů, které označené nejsou. I přes to, že značka či influencer si může naivně myslet, že bez označení bude výstup vypadat více věrohodně, publikum, především generace Z, už má lepší schopnost tyto reklamní výstupy rozpoznat. A právě úmyslné neoznačení spolupráce je může pobouřit, a naopak ztratit k danému influencerovi důvěru, což pak může negativně ovlivnit i postoj ke konkrétní kampani. To vyplývá také z výzkumu, kde 73 % respondentů uvedlo, že si tohoto prvku všímají. Mimo jiné je právě označení reklamního obsahu ošetřeno i právně a v případě neoznačení se jedná o skrytou reklamu. Takže je povinnost influencera placené partnerství označit v každém případě.

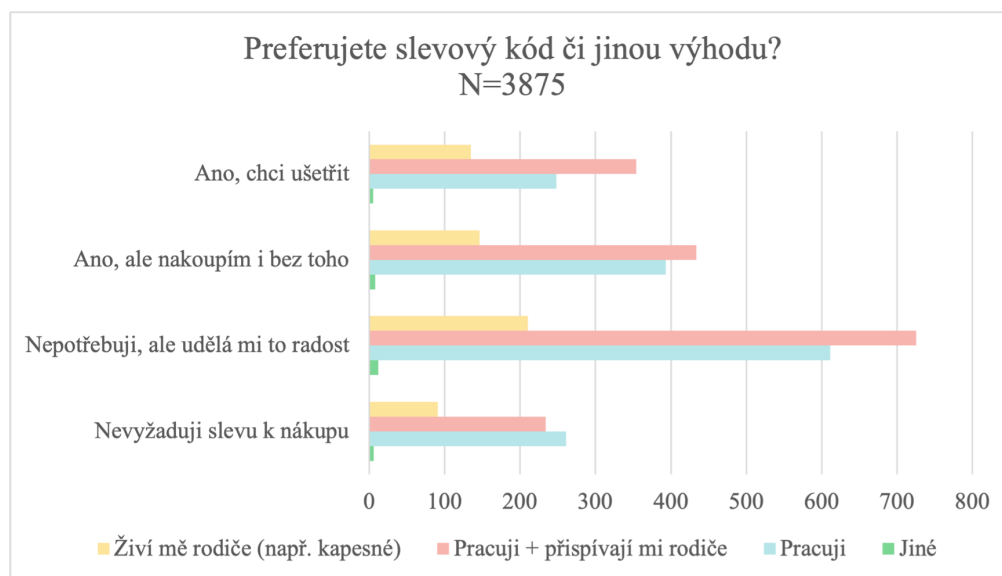
Z hlediska toho, zda je pro značku lepší oslovit více influencerů na jednorázovou spolupráci či spíše méně jedinců na dlouhodobou, se v rámci výzkumu ve vícero otázkách ověřilo, že generace Z preferuje dlouhodobá partnerství mezi influencery a značkou. Vzbuzuje to v nich větší důvěru k influencerovi, tak i k propagovanému produktu a celé kampani. Avšak níže z grafu lze vidět také lehkou skepsi publika, kdy i přesto, že pro mnohé je dlouhodobá spolupráce spíše zdrojem větší důvěry, tolik lidí, kolik by si tím bylo 100 % jisto, velké zastoupení nemá.



Graf 9 - Postoj k dlouhodobé spolupráci (zdroj: vlastní)

Pro značku, která se chce spojit s influencery je v každém případě efektivnějším navázat partnerství s influencery dlouhodobě. Jelikož právě i u více skeptických sledujících to může časem budovat větší důvěru a zároveň se s produktem setkají vícekrát a opakovaně. Zároveň pokud influencer často mění značky, může to vést k nedůvěře publika, které vnímá reklamu jako čistě komerční bez skutečného vztahu ke značce.

Aby došlo k podpoření prodeje v rámci influencerových výstupů, slevový kód je pravděpodobně nejvyužívanějším nástrojem. Kromě toho slouží také jako jeden ze způsobů, jak změřit efektivitu kampaně. Zároveň je slevový kód ze strany publika často i očekávaný. Z výzkumu vyplynulo, že právě generace Z už tolik na slevovém kódu či jiné výhodě tolik nelpí. Pro 40 % respondentů jde o něco navíc, co jim udělá u nákupu radost, ale nutně jej k nákupu nevyžadují. Je nutné vzít v potaz, že se jedná většinou o lidi, kteří již pracují plus jsou případně stále podporováni svými rodiči, a tak pro ně sleva není primární faktor ovlivňující jejich nákupní rozhodování.



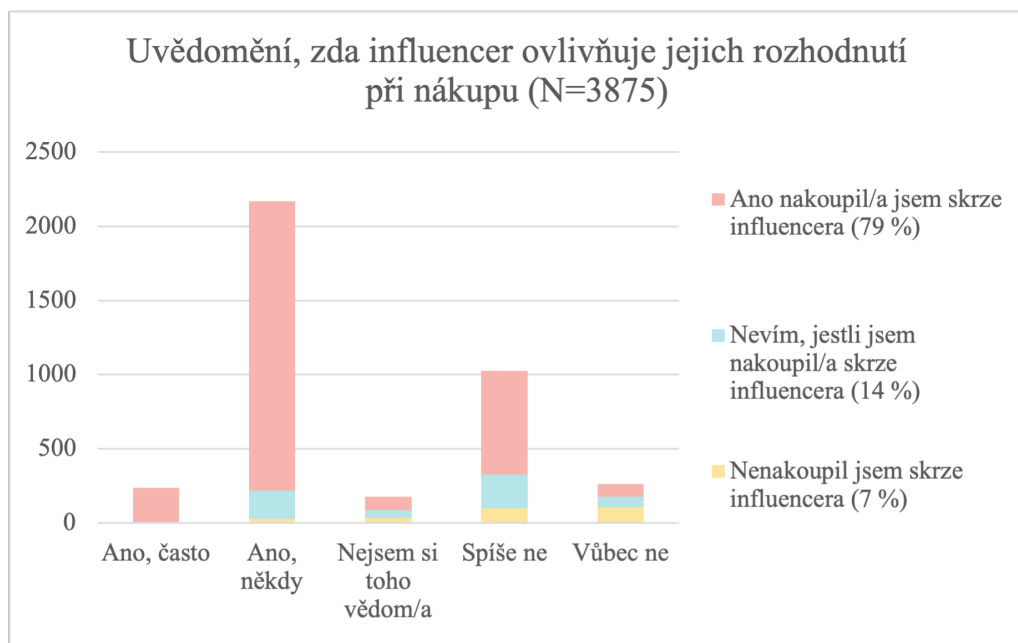
Graf 10 - Preference slevového kódu či jiné výhody (zdroj: vlastní)

Pro dalších 25 % respondentů je sleva motivátorem, ale jsou stále ochotni nakoupit i bez výhody či slevy navíc. Dalších 15 % slevu nevyžaduje vůbec, kdy se jedná opět spíše o již pracující respondenty. Z toho vyplývá, že značná část generace Z nakupuje i bez slevy, což ukazuje, že hodnota produktu či značka hraje klíčovou roli v jejich rozhodování při uskutečnění nákupu. Celkově je sleva či jiná výhoda spíše příjemným bonuse navíc.

Nutné je v rámci kampaně zohlednit také exkluzivitu a vyvarovat se situaci, kdy influencer bude propagovat ihned po skončení spolupráce přímou konkurenci. Tímto krokem by došlo pravděpodobně k okamžité ztrátě důvěryhodnosti u sledujících. To zle ošetřit uzavřením smlouvy před uskutečněním kampaně.

4.4 Nákupní chování skrze influencery

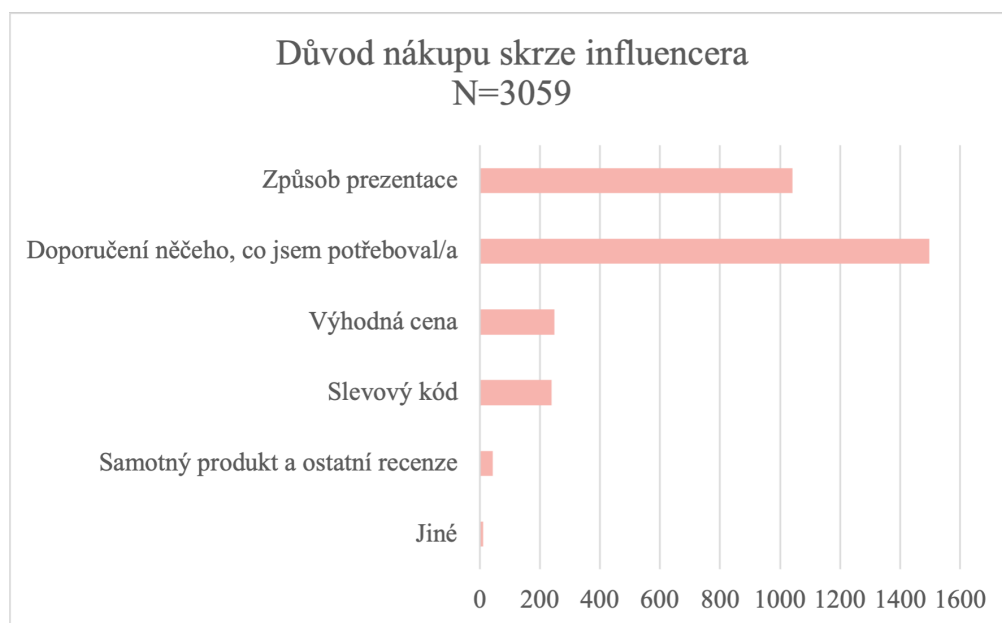
Jedním z cílů influencer marketingu je ovlivnit zákazníkovo nákupní rozhodování a přimět je k nákupu u značky. Z výzkumu vyplynul silný vliv influencerů na nákupní rozhodování, kdy téměř 80 % respondentů již skrze influencera v minulosti nakoupilo. Nejvíce z nich, konkrétně 56 %, spadá do kategorie „Ano, někdy“, což znamená, že si jsou vědomi vlivu influencerů na jejich nákupní rozhodnutí. Zároveň 14 % respondentů neví, zda skrze influencera nakoupilo. To může také znamenat, že podvědomě se na základě influencer a jeho doporučení rozhodli, jen si to neuvědomují. V tomto případě by to vypovídalo o přirozenosti a síly reklamy, kdy to na publikum mohlo působit jako nativní reklama.



Graf 11 - Ovlivnění nákupního rozhodnutí influencerem (zdroj: vlastní)

Další značná část, 26 % generace Z udává, že si spíše není vědoma, zda influencer jejich rozhodnutí ovlivňuje. To ukazuje, že influencerovo doporučení není vnímáno jako hlavní faktor při jejich nakupování. Ale i tato skupina může být ovlivněna nepřímou, kdy sice nenakoupí přímo na základě influencera, ale může to u nich sehrávat podprahové ovlivnění. Obecně z výzkumu vyplývá, že vliv na nákupní rozhodování je významný, i když si ho ne všichni respondenti plně uvědomují. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že influencer nebyli nikdy doposud ovlivněni, což potvrzuje, že téměř většina generace Z je alespoň z části vystavena vlivu influencer marketingu.

Dále z výzkumu vyplynulo, co konkrétní respondenty, kteří již v minulosti skrze influencer nakoupili, přimělo k nákupu. Nejčastějším důvodem bylo doporučení něčeho, co daný respondent již potřeboval. To naznačuje, že influenceri v rámci kampaně spíše napomáhají sledujícím v jejich rozhodovacím procesu, než aby u nich vytvořili potřebu k impulzivním nákupům. Jako další příčinu nákupu generace Z zohledňuje způsob, jakým influencer produkt prezentuje.



Graf 12 - Důvod uskutečnění nákupu skrze influencera (zdroj: vlastní)

Naopak motivace výhodnou cenou či slevovým kódem sehrává u generace Z překvapivě menší roli, a tak z toho lze vyvodit, že většina z nich se rozhoduje na základě jiných důvodů, a ne čistě z finančního hlediska. I tak je ale pro téměř 500 respondentů cena právě tím faktorem, který je k nákupu přesvědčil. V rámci kampaně je tak rozhodně lepší slevový kód zahrnout, protože pro určitou část se stále jedná o hlavní motivátor nákupu.

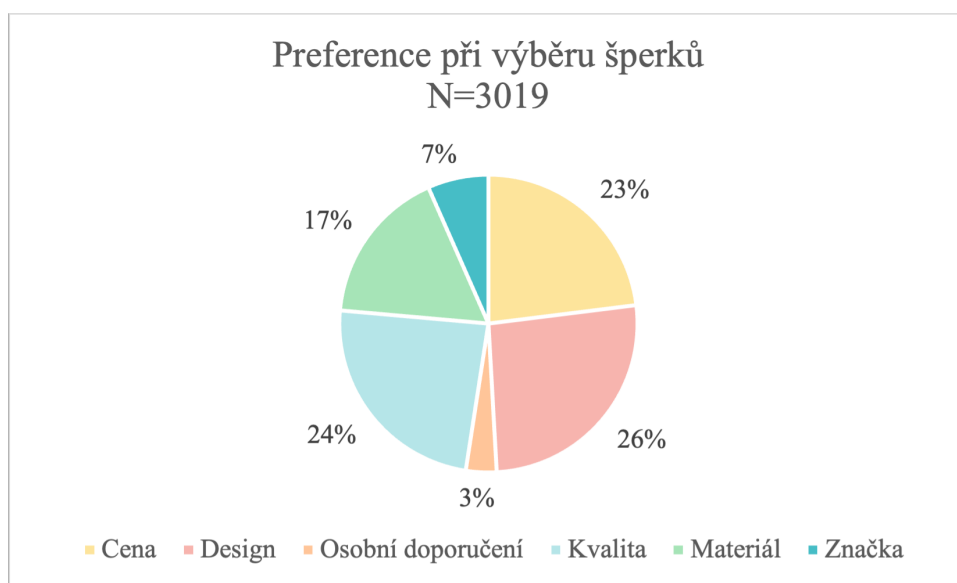
Na druhou stranu je v rámci kampaně také potřeba zohlednit negativní aspekt, který s sebou influencer marketing může přinášet. Z výzkumu vyplynulo, že až pro téměř 40 % respondentů může být spolupráce s influencerem také odrazením od nákupu. Z otevřené otázky, co konkrétně respondenty od nákupu odrazilo, nejčastěji vyplynuly následující body.

A to například přehnaná reklama, která působí nepřirozeně, přílišné vychvalování produktů anebo také když měl influencer mnoho jiných spoluprací, či dokonce reklamu na konkurenční produkty. Avšak mezi nejčastější důvod k odrazení od nákupu patří množství reklamy. Respektive, když dojde k tomu, že příliš mnoho influencerů propaguje stejný produkt a publikum to tak zasáhne ze všech stran. Působí to na ně jako pouhá vidina zisku a neupřímná reklama, jak dodalo více respondentů. Zahlcení sociálních sítí jedním produktem či značkou v generaci Z vzbuzuje nedůvěru ke značce i propagovanému produktu.

4.5 Nakupování šperků

Vliv kampaně je ovlivněn taky tím, jaké sdělení je komunikováno. Pro lepší pochopení generace Z, je tak potřeba zohlednit a pochopit na základě čeho vybírají šperky, které nakupují.

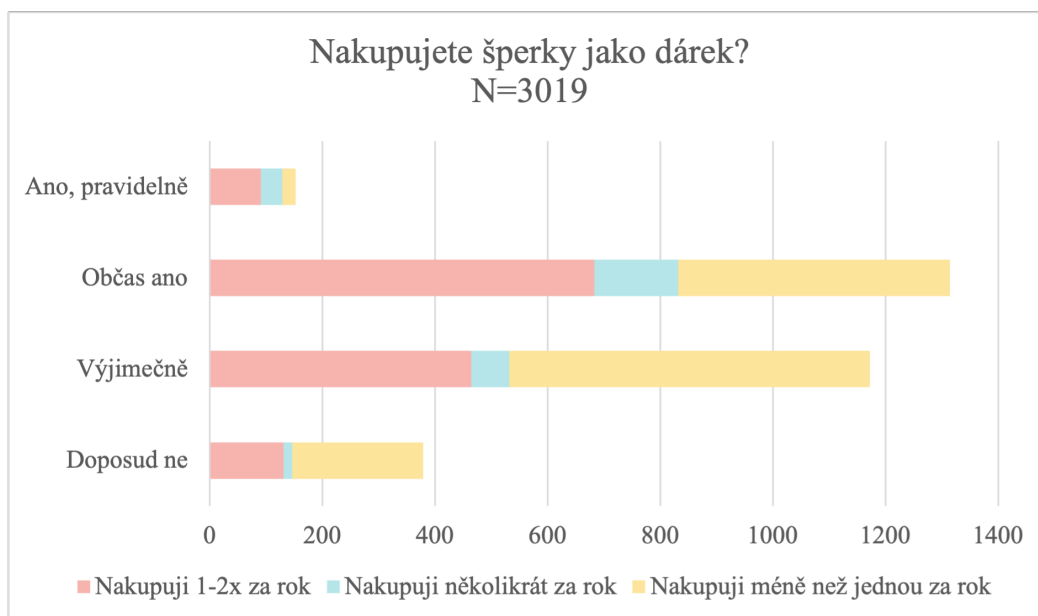
Z níže uvedeného grafu vyplývá, že preference při výběru šperků u generace Z jsou poměrně různorodé. Největší roli při nákupu šperků hraje design, tedy konkrétní vzhled produktu. Právě to, jak šperk vypadá ovlivňuje 26 % respondentů. Z toho vyplývá, že šperk je vnímán jako estetický doplněk, pomocí kterého může generace Z vyjádřit osobní styl.



Graf 13 - Faktory ovlivňující výběr šperků (zdroj: vlastní)

Hned za designem je důležitá kvalita produktu (24 %). Generace Z tak hledá kvalitní produkt, který jim bude sloužit delší dobu. Dalším faktorem při výběru šperků je také cena, což naznačuje, že i přesto, že respondenti vyhledávají kvalitní a designové šperky, část z nich přikládá velkou váhu i jejich ceně. Materiál je pak důležitý pro 17 % respondentů, což může být ukazatelem zájmu o složení a původ produktů. Naopak menší roli hraje osobní doporučení a konkrétní značka.

Následovaly další dvě otázky ve spojitosti s nákupním chováním šperků, a to, zdali nakupují šperky také jako dárek a jak často šperky nakupují. Většina respondentů nakupuje šperky jako dárek spíše příležitostně, nikoliv pravidelně. Menší část respondentů dokonce doposud šperky nikoho ze svých blízkých neobdarovala. Z toho vyplývá, že velká část respondentů považuje šperky jsou vhodným produktem, kterým lze obdarovat své blízké. Avšak se jedná spíše o dárek určený ke speciálním příležitostem než o každodenní záležitost.



Graf 14 - Nákup šperků jako dárek a frekvence nákupu (zdroj: vlastní)

Co se týká frekvence nákupu šperků, generace Z nenakupuje dárky příliš často, a tak pravidelný nákup v tomto segmentu je spíše vzácný. Jen malá část respondentů nakupuje pravidelně a několikrát za rok. I tohle poukazuje na to, že jsou šperky brány jako vzácnější zboží než produkty, které si zákazník pořizuje na pravidelné bázi.

Na základě těchto klíčových zjištění o nákupu šperků a preferencí, se dá následně kampaň doladit a tyto faktory zohlednit především při tvorbě kampaně. Sdělení kampaně se může odrážet právě od toho, co generace Z nejvíce vyhledává při nákupu šperků, soustředit komunikaci na sezónnost a motivovat zákazníky nakupovat častěji buďto pro sebe v rámci impulzivních nákupech či pro své blízké.

5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO1

VO1: Jaké jsou postoje generace Z vůči influencer marketingu?

Více než $\frac{3}{4}$ generace Z považuje influencer marketing za běžnou součást jejich každodenního života a konzumují jejich obsah téměř neustále v rámci jejich aktivity na sociálních sítích. Většina generace Z považuje influencery především za zdroj zábavy a inspirace. Jsou považováni za přínos nových nápadů, doporučení či pobavení.

Jedním z nejvýraznějších postojů je vysoký apel na autenticitu, která je u influencerů velmi žádaná ze strany této generace. V rámci výzkumu se vícekrát potvrdilo, že právě upřímnost, osobitost a otevřenost je klíčovým faktorem pro pozitivní postoj generace Z vůči influencerům. V dnešní době zahlcené mnoha tvůrci, generace Z vyhledává a důvěřuje influencerům, kteří působí opravdově a se kterými se mohou ztotožnit. Vyhledávají influencery, kteří s nimi rezonují a tvoří obsah nejlépe s přidanou hodnotou – ať už edukační, motivační či estetickou. Generace Z je velmi zběhlá v online prostředí a vědomě vnímá reklamní obsah. A právě důvěryhodnost, která se odvíjí od zmíněné autenticity, sehrává významnou roli v postoji k reklamnímu obsahu. Právě jeho četnost a zpracování od influencerů ovlivňuje, jak velkou důvěru si dané reklamní sdělení u gen Z získá. Z výzkumu vyplynulo také to, že generace více důvěřuje, když se jedná o dlouhodobé partnerství mezi influencerem a značkou. Negativní aspekt, který generace Z vůči influencerům vnímá, je rozhodně na druhou stranu také přehlcenost placeného obsahu tedy spoluprací, které influenceri sdílí. Zohledňuje kvantitu reklam, kterými jsou zasyceni, a to v nich probouzí negativní pohled jak na influencery, tak značku. Přes 85 % respondentů považuje za ideální počet spoluprací 1 až 3 měsíčně. Za další negativum gen Z považuje také neoznačení těchto reklamních sdělení. Obecně generace Z více zohledňuje, jaký obsah se rozhodne sledovat a konzumovat. Preferuje spíše kvalitní obsah, který je hodnotný a také konzistentní. Nejvíce se gen Z pohybuje na Instagramu, případně TikToku a na vzestupu je především videoobsah, který je rychlý a dynamický. Naopak z výzkumu vyplynulo, že statické fotky se u této generace nezdají už tolik atraktivní.

Celkově lze říct, že to, jaké postoje generace Z zastává vůči influencerům se poté odráží i ve vnímání jejich obsahu, jak organického, tak právě i placených partnerství se značkami. Gen Z uvěří reklamnímu sdělení u influencera ve kterém má důvěru než u influencera, který působí nedůvěryhodně. Především tedy autenticita, kvalita obsahu a správný výběr influencera jsou klíčové aspekty pro úspěšnou komunikaci s touto specifickou generací.

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SYLVIENE

Společnost Sylviene je český e-shop založen roku 2020, který je dostupný na webové stránce www.sylviene.cz. Jedná se o internetový obchod zabývající se prodejem šperků. Sortiment se skládá především z dámských šperků, ale nabízí také šperky pro muže či děti. Firma zatím nedisponuje kamennou prodejnou, a tak je možné produkty nakoupit prozatím pouze online.

V rámci produktového portfolia zákazníci na e-shopu Sylviene naleznou šperky všeho druhu – ať už více minimalistické, tak i výraznější s minerály a polodrahokamy. Sylviene nabízí v rámci svého sortimentu produkty jako řetízky, náramky, prsteny, náhrdelníky či piercingy. Šperky jsou především ze stříbra nebo chirurgické oceli a zákazníci mohou vybírat z tří barevných variant – stříbrná, zlatá či růžové zlatá.

Z hlediska komunikačního mixu společnost Sylviene využívá převážně digitální kanály. Jedná se například o newsletter, psaní článků na web, PPC kampaně nebo SEO optimalizace. Avšak klíčovým kanálem pro komunikaci e-shopu jsou sociální sítě, a to především Instagram a Facebook.



Obrázek 1 - Logo Sylviene (interní zdroj)

6.1 Dosavadní využití influencer marketingu

Společnost Sylviene doposud neuskutečnila žádnou oficiální placenou kampaň, kde by oslovila konkrétní influencery k placenému partnerství. Avšak v minulosti navázal spolupráci formou PR balíčku, kdy zaslal vybraným influencerům balíček s produkty Sylviene a bylo na vlastním uvážení influencera, zdali to se svými sledujícími nasdílí nebo ne. Jedná se o nenásilnou formu rozšíření povědomí, a především budování dobrých vztahů s konkrétními influencery. Jednalo se například o Saru Jandresku, Kristýnu Selmi, Sophii Šarlákovou nebo Natálii Bagárovou. V rámci influencer marketingu sehrává důležitou roli také autorka práce, influencerka Julie Šťastná, která na svém profilu produkty zmiňuje a doporučuje poměrně často. I na základě toho mnoho zákazníků společnost Sylviene zná a influencerku si se značkou spojuje. Avšak je nutné podotknout, že se nejedná o placenou spolupráci, čistě doporučení a podpora e-shopu na základě toho, že je společnost vlastněna její rodinou.

7 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

Cílem kvalitativního šetření za pomoci rozhovorů bylo lépe porozumět zákaznicko vnímání značky Sylvienne z hlediska influencer marketingu. Šetření se soustředilo tudíž jak na značku Sylvienne, tak na hlubší pochopení influencer marketingu. Rozhovory byly strukturovány do několika částí, které měly za úkol hlouběji prozkoumat jednotlivé oblasti, které následně poslouží jako podklad pro tvorbu marketingové kampaně s využitím influencerů.

V rámci kvalitativního šetření bylo uskutečněno celkem 7 rozhovorů se zákazníky Sylvienne, kteří alespoň jednou na e-shopu nakoupili. Všichni participanté jsou zároveň zástupci generace Z ve věku 18 až 26 let, přičemž se jedná o 5 žen a 2 muže.

7.1 Vnímání influencer marketingu

Influencer marketing je součástí téměř každodenního konzumování obsahu na sociálních sítích. V rámci této kapitoly je cílem zjistit, jak konkrétně jsou influenceři vnímání právě zákazníky e-shopu Sylvienne. Co je vede ke sledování influencerů, jak moc jim důvěřují a ovlivňují z jejich pohledu.

Základníci Sylvienne sledují influencersy z mnoha důvodů, ale hlavním důvodem všech participantů je především zábava a inspirace. U influencerů tak vyhledávají různá doporučení, tipy a možnost nechat se inspirovat v tom, co je zrovna zajímá. Participant 2 si zakládá také na tom, aby ji influencer předával konkrétní přidanou hodnotu a jeho obsah byl v něčem pro něj osobně přínosný. Pro participanta 5 je to zároveň forma relaxace, kdy tak může odběhnout od vlastní reality. Z odpovědí participantů vyplývá také to, že si více vybírají, koho sledují a věnují pozornost tomu, jaký typ obsahu se rozhodnou konzumovat. Na druhou stranu, konkrétně respondent 1 přiznal, že některé influencersy sleduje pouze za účelem získání slevových kódů či dokonce kvůli „bizárním“ obsahu.

Z hlediska toho, jak základníci vnímání důvěryhodnost influencerů, participanté se shodují na tom, že příliš časté reklamy a nadměrné množství spoluprací snižuje jejich důvěryhodnost. Participant 5 uvedl, že „když influencer dělá reklamu na všechno možné, od prášku na praní po kosmetiku, oblečení až po jídlo“, působí to jako cílené vydělaní peněz a zaprodanost influencera. Dalším zmiňovaným faktorem napříč téměř všemi participanty je dlouhodobost spolupráce. Respektive to, že sledující má možnost sledovat produkt u influencera po delší dobu a díky tomu roste i jejich důvěra v nich a daný produkt, než kdyby se jednalo o jednorázovou spolupráci. V ideálním případě, jak uvedl participant 2

„aby produkty influencer používal i mimo placenou spolupráci“ což dodá sledujícím jistotu, že ty produkty opravdu používá a je s nimi opravdu spokojen.

Od důvěry ke značce a influencerovi se odvíjí také to, zda sledující budou cítit potřebu se podívat na produkt, který influencer ve svém obsahu publiku představí. Z výzkumu vyplývá, že největší vliv na to, aby se sledující podíval na propagovaný produkt je autentičnost a způsob prezentace produktu. Avšak participant 1 ještě dodal, že až přehnaně stylizované reklamy vyladěné do poslední detailu na něj nepůsobí vůbec. Je tak důležité dbát na co největší přirozenost sdělení ze strany influencera. Zároveň i na relevantnost obsahu kdy participant 4 uvádí, že pokud influencer propaguje něco, co do jeho obsahu zapadá, působí to více upřímně a autenticky. Avšak velký vliv na vnímání propagovaného produktu influencerem má slevový kód. Konkrétně participant 7 říká, že slevový kód ho může přimět se na produkt podívat.

7.2 Vnímání značky Sylvienne

Důležité je porozumět také tomu, jak zákazníci z řad generace Z vnímají konkrétně značku Sylvienne, jelikož to, jak je značka vnímána značně ovlivňuje celkový vztah zákazníků ke značce a spokojenosti s ní.

Všichni participanté se poměrně shodují v tom, jak značku na první pohled vidí – všem se vybaví moderní a cenově dostupné šperky. Participanté zároveň zdůrazňují právě kvalitu těchto produktů v poměru s jejich přijatelnou cenou. Právě u tří participantů je to právě to první, co se jim vybaví, když se řekne značka Sylvienne. Někteří participanté jako významný aspekt vnímají také možnost vkusného dárkového balení.

Většina participantů dále uvedlo, že na Sylvienne narazili především prostřednictvím doporučení od svých blízkých. To poukazuje na sílu word-of-mouth marketingu, kdy zákazníci mají sdílet své zkušenosti dál a zároveň se těmito doporučeními nechat ovlivnit. Velká část participantů zmínila právě i influencerku Jull o'Brien, která značku pravidelně sdílí na svém profilu. Z toho vyplývá, že dlouhodobé propojení s influencerem sehrává pro značku Sylvienne významnou roli. Alespoň při prvním kontaktu s novými a potencionálními zákazníky a při budování povědomí o značce.

Mezi hlavní důvody, proč se zákazníci rozhodli upřednostnit značku Sylvienne oproti konkurenci patří právě zmiňovaná cena v poměru s kvalitou, kterou produkty Sylvienne nabízí. Většina participantů oceňuje právě přijatelnou cenu a zároveň estetické kvalitní

šperky. Například participant 2 zmiňuje také širokou škálu v rámci produktového portfolia. To potvrzuje také participant 5, který dodává „výběr z různých variant mi poskytuje mít všechny možnosti na jednom místě“, ať už nakupuje právě pro sebe, či pro někoho jako dárek. Dva participanté zmiňují také rychlost doručení, kterou velmi oceňují v dnešní rychlé době. Z těchto zmíněných faktorů vyplývá, co tvoří značku Sylvienne konkurenceschopnou v očích zákazníků.

Na základě otázky, jak si participanté představují ideálního zákazníka, lze vyčíst, jak oni sami vnímají značku Sylvienne a na koho je cílena. Participanté jako ideálního zákazníka vidí především ženy ve věku 18 až 30 let se zájmem o módu, která vyhledává cenově dostupné, ale kvalitní šperky. Dvěma participanty, muži, byl zmíněn jako ideální zákazník právě i muž, který je sice zákazníkem Sylvienne avšak primárně není spotřebitelem produktů. Tudíž v tomto případě, muž, který chce udělat radost svým blízkým šperkami. Šperky Sylvienne jsou tak vnímány především jako šperky pro ženy, i přesto, že jejich sortiment je okrajově i pro muže a děti.

7.3 Výběr influencerů

Pro vytvoření efektivní a funkční kampaně se zapojením influencerů je zásadní vybrat pro značku ty správné influencerky, kteří budou relevantní a budou splňovat určitá kritéria výběru. Právě proto se tato kapitola bude soustředit na zákaznický pohled na vhodného influencera konkrétně pro značku Sylvienne.

Z rozhovorů vyplynulo, že ideální influencerem pro e-shop Sylvienne by mohla být slečna ve věku 20 až 27 let a měla by odrážet cílového zákazníka Sylvienne, tedy slečnu se zájmem o módu a doplňky. Mělo by se jednat o člověka, se kterým by se mohli právě sledující jednoduše ztotožnit. Participanté totiž apelovali, že je pro ně velmi důležitá autenticita konkrétního influencera a z odpovědí vyplynulo, že to výrazně ovlivňuje vnímání placené spolupráce, kterou influencer prezentuje.

Následně byly vybrány nejčastěji zmiňované influencerky v dotazníkovém šetření a ty byly představeny v ukázkách v rozhovorech s participanty. Konkrétně se jednalo nejdříve o výběr mezi Kateřinou Frič, Adélou Hynkovou, Veronikou Vobeckou a v další trojici respondenti volili mezi Valentýnou Procházkovou, Sophii Šarlákovou a Lucií Minářovou. V očích zákazníků Sylvienne jako nejvhodnější kandidátky viděli především Veroniku Vobeckou, a to kvůli její vysoké autenticitě a přímé komunikaci. Její obsah participanté vnímají jako upřímný, realistický, a to v nich buduje větší důvěru vůči ní. Další oblíbenými

v rámci výzkumu byla Kateřina Fričová a Adéla Hynková, u kterých respondenti volili na základě jejich estetiky, kdy jim přijde že vizuálním zpracováním svého obsahu by se ke značce Sylvienne hodily nejvíce. Opakovaně byla zmíněna i Sophie Šarláková, která podobně jako Veronika, je vnímaná velmi autenticky jelikož na svých sociálních sítích otvírá složitější témata ohledně psychického zdraví a ukazuje s čím se osobně sama potýká.

Pro značku Sylvienne je v první řadě důležité vybrat influencerku, která běžně nosí šperky, aby se tak míhaly v jejím obsahu případně i mimo placený obsah. Zároveň by měla mít cit pro vizuálně přitažlivý obsah, avšak autenticita je ze strany sledujících nejvíce stěžejní. Pro kampaň lze zvážit i kombinaci více typů influencerek, aby došlo k efektivnímu působení na sledující.

7.4 Forma kampaně

Aby došlo ke správné volbě platformě, na jaké se influencerská kampaň bude realizovat, bylo cílem získat hlubší pohled, jak zákazníci vnímají reklamu na TikToku versus na Instagramu. Rozdíly mezi těmito platformami respondenti vnímají, a to konkrétně z hlediska typu obsahu. Zatímco na Instagramu se reklama od influencera dostává především lidem, kteří ho již sledují, na TikToku je tomu spíše naopak díky algoritmu. Na takzvané „for you page“ uživatel většinou konzumuje obsah od lidí, které doposud nesleduje. Tento fakt by mohl ovlivnit důvěryhodnost kampaně a Instagram se jeví jako jistější platforma z tohoto hlediska. Participant 5 a 7 ještě dodali, že TikTok vnímají jako více dynamický kanál, kde je těžší udržet pozornost a reklamu jednodušeji přeskochí.

Klíčové je také, jakou formou budou finální výstupy kampaně zpracovány ze strany influencera. Obecně z výzkumu vychází, že je důležitá velká autenticita a volnost influencera. Avšak je potřeba alespoň zohlednit, jakým způsobem by šperky měly být prezentovány za účelem maximalizovat účinnost kampaně. Polovina participantů se shodla, že je nejvíce na první pohled zaujme mluvené video, kde vidí influencera. Působí to na ně nejpřirozeněji a získá si to jejich pozornost oproti jiným variantám. Další půlka naopak vnímá jako nejvhodnější detailní záběry na šperky na těle, které tak mohou vidět přímo v pohybu a poskytne jim to lepší vizuální představu o produktu. Participant 4 ocenil také fotku balíčku, kde šperky sice nejsou vyfoceny na modelce, ale přehledně tak zobrazuje celý set. Zatímco participant 6 uvedl, že fotografie, kde šperky nejsou detailně vidět, ho nijak moc nezaujímou.

Důležitou součástí kampaně je využití slevových kódů, které pomáhají cílovou skupinu motivovat a přimět k uskutečnění nákupu skrze influencera. Například participant 1 uvedl, že slevový kód je pro něj klíčový a často na něj dokonce vyčkává, dokud ho influencer nenasdílí. Naopak participant 2 a 3 zmínili, že pro ně získání slevy není primárním faktorem a rozhodují se spíše na základě samotného produktu. Participant 7 zase tvrdí, že u cenově dražších produktů by slevový kód mohl urychlit jeho rozhodnutí o nákupu, ale v případě, že by produkt opravdu chtěl, koupil by jej i bez slevy. To potvrzuje, že slevové kódy jsou tak spíše vhodné pro nerozhodné zákazníky, kteří jsou zároveň citlivější na cenu, což v případě generace Z by mohl být ten případ. Zároveň právě tyto slevové kódy, které jsou většinou časově omezené, mohou navýšit impulzivní nákupy.

7.5 Timing kampaně

U každé kampaně je potřeba zahrnout také její timing. Vhodné načasování kampaně může napomoci její účinnosti a naplnění potřeb zákazníků v ten ideální moment.

Právě zákazníci Sylvienne nejčastěji nakupují především za určitých okolností, a to právě při příležitostech zejména jako Vánoce, Valentýn či narozeniny. V těchto obdobích, kdy se nabízí dělat druhým radost a obdarovat je něčím speciálním. Naznačuje to, že nákup šperků je hodně vázán na specifické období a události. A právě participant 1 vnímají šperky Sylvienne jako vhodnou a dostupnou volbu pro tyto příležitosti. Na druhou stranu někteří participant 2 nakupují šperky také přímo pro sebe, a to v průběhu celého roku. Může se jednat buďto o impulzivní nákupy anebo právě jen tak pro radost. Další cestou by bylo zaměřit kampaň i na podpoření těchto impulzivních nákupů v období, kdy zákazníci nemají tak velkou tendenci nakupovat v rámci speciálních událostí.

Celkově z toho vyplývá, časově by se plánovaná kampaň mohla cílit na zmíněné sezónní události. V případě, že by to externí okolnosti nedovolili, mohla by se kampaň soustředit na osobní potěšení a více impulzivní nákupy kdykoliv v průběhu roku.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY VO2

VO2: Jak by měla značka Sylvienne přizpůsobit kampaň a výběr influencera, aby co nejlépe oslovila generaci Z?

Provedené rozhovory se zákazníky Sylvienne, kteří spadají do generace Z, identifikovaly faktory, které by měli značce Sylvienne pomoci přizpůsobit influencer marketingovou kampaň.

Z výzkumu vyplynulo, že jeden z nejdůležitějších faktorů je právě výběr správného a vhodného influencera pro kampaň. Aby došlo k co nejefektivnějšímu oslovení generace Z, měly by se v první řadě zaměřit na následující aspekty. Při výběru je potřebné zohlednit jaké má influencer dosavadní spolupráce a jejich počet. Generace Z je na reklamní obsah citlivá a ovlivňuje to jejich důvěru k influencerovi i značce. Vhodné je v rámci kampaně zahrnout pouze influencers, kteří mají prostor pro dlouhodobou spolupráci, nikterak jednorázové. Spolupráce by měla zároveň být exkluzivní, což znamená, že po dobu jejího trvání nebude influencer moci spolupracovat s konkurenční značkou Sylvienne. Zároveň by měl být vybraný influencer především relevantní ve spojitosti se značkou a také by samotný influencer měl do jisté míry reflektovat cílového zákazníka značky. V případě Sylvienne by se mohlo jednat o slečnu ve věku publika (generace Z) tvořící pravidelný autentický obsah se zájmem o módu a s láskou ke šperkům.

Co se týká zpracování finálních výstupů, podoba obsahu by se měla soustředit spíše na videotvorbu, která je participanty výzkumu vnímána jako nejvíce autentická a nejrychleji si získá jejich pozornost. Mimo to i nejlépe odprezentuje produkt značky a další klíčové informace, které chce značka komunikovat. Na druhou stranu příliš stylizované reklamy vnímají participanty více strojeně a může dojít k vytracení autenticity. Právě proto by značka měla nechat influencerovi co největší volnost pro její zachování, které výrazně ovlivňuje následné vnímání reklamního sdělení u cílové skupiny. Dalším důležitým prvkem je zahrnutí slevových kódů, které pomůže ovlivnit nákupní rozhodovací proces. I přesto, že pro část participantů není stěžejním faktorem, obecně slouží jako efektivní motivátor k nákupu. Přizpůsoben by mělo být i načasování kampaně, který by měl být směřován spíše v období konkrétních speciálních událostí, kdy se jedná o nejpravděpodobnější, že generace Z bude mít potřebu produkty nakoupit.

9 VÝCHODISKA PRO PROJEKT

Na základě veškerých zjištění z obou výzkumů byla formulovaná následující doporučení, které mohou pomoci nastavit připravovanou kampaň tak, aby co nejefektivněji zasáhla generaci Z.

- Zhodnotit výběr influencera na základě počtu spoluprací které na svém profilu má a jak často je přidává (ideálně ne více než 4 reklamy měsíčně)
- Nutně nevybírat mega influencers, zvolit spíše influencers, kteří mají sice menší publikum, ale lepší engagement rate a důvěru svých sledujících
- Oslovit influencers, kteří konzistentně tvoří kvalitní a hodnotný obsah
- Uzavřít dlouhodobá partnerství s pár influencers, nikoliv jednorázové spolupráce
- Regulovat počet výstupů a timing, aby nedošlo k přehlcení v očích publika
- Kampaň směřovat spíše na platformu Instagram a zvážit využití především Reels či Stories
- Zkusit oslovit influencers, kteří již v minulosti obdrželi PR balíčky Sylvienne, a tak mají s produkty již vlastní zkušenost (větší pravděpodobnost autenticity, sledující bude vědět, že influencer již šperky delší dobu vlastní a používá)
- V rámci kampaně požadovat, aby výstupem bylo videoobsah, ale zároveň přenechat co nejvíce volnou ruku, aby nedošlo ke ztrátě autenticity influencera
- Apelovat na označení reklamy influencerem u všech placených výstupů
- Načasování kampaně zaměřit na sezónní období jako jsou Vánoce či Black Friday
- V rámci kampaně poskytnout sledujícím slevový kód, jak pro podpoření prodeje, tak pro lepší měřitelnost výkonu kampaně
- Komunikovat cenovou dostupnost v porovnání s kvalitou produktu
- Po dobu kampaně zahrnout exkluzivitu, aby nemohlo dojít k situaci, kdy influencer uskuteční spolupráci s konkurenční značkou
- Navýšit impulzivní nákupy pomocí exkluzivní akce

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH INFLUENCER MARKETINGOVÉ KAMPAŇ PRO SPOLEČNOST SYLVIENE

Předmětem projektové části této diplomové práce je návrh influencer marketingové kampaně pro značku Sylviene, která bude zacílena především na generaci Z. V rámci tohoto návrhu kampaně budou brány v potaz veškeré závěry a výsledky, které vzešly z uskutečněných výzkumů v rámci praktické části této práce. Návrh kampaně bude zohledňovat také doporučení a rady, které byly prezentovány odborníky v teoretické části práce s cílem maximalizovat efektivitu připravované kampaně.

10.1 Cíl kampaně

Na začátku každé kampaně je nutné stanovit si cíle, kterých chce značka plánovanou kampaní s influencery dosáhnout. Nastavení konkrétních a měřitelných cílů je klíčové v případě plánování a přípravy kampaně. Právě díky jasné a správně vymezeným cílům se zohledňují následující kroky a aktivity.

Primárním cílem influencer marketingové kampaně je zvýšení povědomí o značce napříč generací Z. Zasáhnout širší spektrum publika, aby došlo k navýšení brand awareness značky Sylviene u této konkrétní generace. Mezi další primární cíl kampaně spadá také prodejní cíl, a to konkrétně navýšení prodejů a navrácení investic skrze tuto formu marketingové kampaně. Posledním primárním cílem je budování důvěry a loajality. A to konkrétně u nově oslovených zákazníků za účelem vytvořit z nich zákazníky dlouhodobé. Mezi sekundární tedy vedlejší cíle, které uskutečnená kampaň může v ideálním případě také naplnit, lze zařadit navýšení zapojení publika a nových sledujících na instagramovém profilu přímo značky Sylviene.

10.2 Cílová skupina

Jak už bylo zmíněno, cílovou skupinou této kampaně je generace Z, avšak pro lepší zacílení je potřebné si cílovou skupinu konkretizovat, jelikož generace Z je široký segment. Jak vyplynulo z kvantitativního i kvalitativního šetření, což bylo následně potvrzeno i z interních zdrojů e-shopu Sylviene, primárními zákazníky značky Sylviene jsou převážně ženy. To nevylučuje fakt, že zákazníci jsou i muži, avšak v konečném důsledku jsou to právě ženy, které jsou převážně spotřebiteli produktů Sylviene. Právě z toho důvodu bude kampaň zacílená a komunikovaná směrem k ženskému publiku generace Z.

Konkrétně bude kampaň zacílena na ženské publikum v rozmezí 18 až 27 let. Jedná se především o studentky střední a vysoké školy, či ženy v postgraduálním období, kdy jsou na počátcích svého pracovního života. Jak z výzkumu vyplynulo, právě v tomto životním období se může jednat o zákazníky, kteří buďto stále mají jistou finanční podporu svých rodičů, či naopak se v posledních letech od nich osamostatnily. Může se jednat také o mladé maminky na mateřské dovolené. A tudíž právě tyto zmíněné ženy při svých nákupech zohledňují do jisté míry cenovou výhodnost produktu. Mělo by se jednat o ženy, které se rády zajímají o módu, nákupy, módní doplňky a rády dělají radost samy sobě či svým blízkým. Zároveň by se mělo jednat o uživatelky sociálních sítí, které rády sledují své oblíbené influencerky za účelem se inspirovat.

10.2.1 Persony

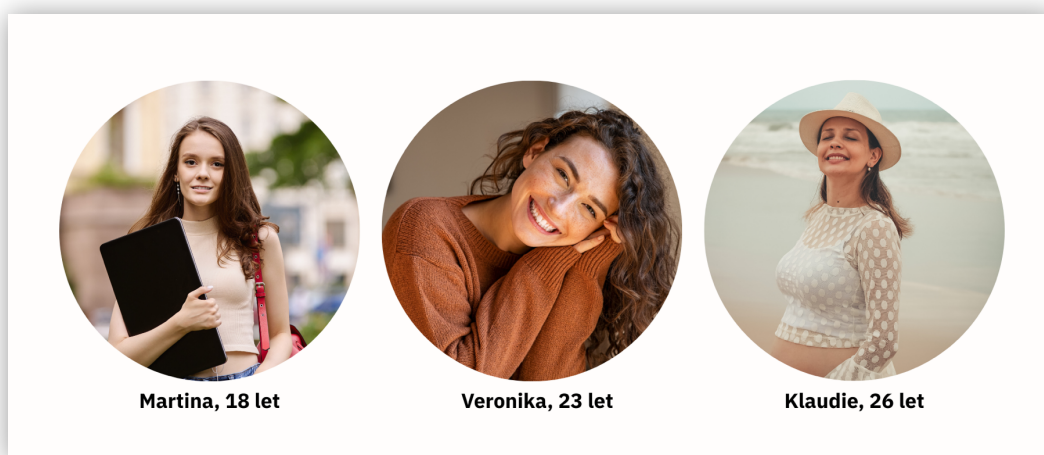
Pro lepší pochopení a specifikaci cílové skupiny je vhodné vytvořit a definovat základní persony. Jedná se o fiktivní zpracování profilů, které budou představovat jednotlivé zástupce cílové skupiny na které bude kampaň cílit. Díky následujícím personám lze komunikaci přizpůsobit tak, aby efektivně oslovila různé segmenty napříč generací Z.

První personou je 18letá studentka Martina, která je studentkou střední školy v Olomouci, kde žije stále se svými rodiči a sestrami. Kromě studia se věnuje mnoho koníčkům, jak sportovním, tak výtvarným. Ve volném čase tráví také nespočet času projížděním sociálních sítí, kde sleduje své oblíbené tvůrce a influencerky. Má cit pro estetiku, módu a doplňky, a dokonce i sama ráda fotí, natáčí a sdílí svůj život se svými přáteli na svých osobních profilech. Nakupuje příležitostně, a především vyhledává výhodné nabídky skrze influencerky, které sleduje. A to z důvodu, že je stále finančně závislá na svých rodičích, tudíž zvažuje, za co své kapesné utratí. Aby si mohla více dělat radost, má také občasné jednorázové brigády.

Druhou personou je 23letá studentka jménem Veronika, která studuje magisterské studium na univerzitě v Brně, kde aktuálně také žije na sdíleném bytě s ostatními studenty. Ve volném čase ráda sportuje a zajímá se o zdravý životní styl. Vyžívá se také v módě a ráda se inspiruje právě na sociálních sítích, kde sleduje především influencerky, které ji přináší přidanou hodnotu právě například v oblasti módy, sportu či wellbeingu. Při studiu ji stále částečně podporují rodiče, ale sama si již i vydělává díky své práci na částečný úvazek. Tím, že tedy nemusí s financemi nakládat čistě sama, má v oblíbě impulzivně nakupovat. Zároveň

je ochotna si připlatit za produkt, pokud se jí opravdu líbí, a ne vždy vyžaduje k nákupu u jejich oblíbených značek slevy, aby nakoupila.

Poslední personou je 26letá Klaudie, nadcházející maminka. Nachází se již na mateřské dovolené a v nejbližší době se jejich rodina rozšíří o dalšího člena. S přítelem žije v Praze ještě spolu s jejich pejskem. Svůj volný čas tráví hodně v přírodě, blízké jí je také cestování a jóga. Když ale svůj volný čas nechce trávit produktivně, ráda hřeší projížděním sociálních sítí. Tím, že je Klaudie v očekávání, hledá produkty, které jsou cenově výhodné. Zároveň dbá ale na kvalitu produktů. Nakupuje více promyšleně a dává přednost věcem s delší dobou životností. Možná více než pro sebe ale s radostí nakupuje pro své blízké, které tak často nevidá. A to zejména svým dvěma mladším sestrám a mamince, kterým chce udělat při návštěvě rodného města vždy udělat radost.



Obrázek 2 - Vizualizace představených person (zdroj: vlastní zpracování)

10.3 Výběr influencerů

Výběr vhodného influencera pro značku je komplexní proces, který závisí na mnoha faktorech. Z kvalitativního šetření v praktické části vyplynulo několik důležitých kritérií, podle kterých by měli být influenceri vybíráni. Významným kritériem je neustále zmiňovaná autenticita, aneb schopnost influencera přirozeně zimplementovat propagovaný produkt do jeho obsahu takovým způsobem, aby reklamní sdělení působilo co nejvíce přirozeně. Taktéž by ideální influencer pro značku Sylvienne měl do jisté míry odrážet sám v sobě ideálního zákazníka e-shopu Sylvienne. Generace Z se s influencerem často ztotožňuje a zakládá si na jejich autenticitě, která ovlivňuje následnou důvěru, kterou tato generace vůči influencerům má. Právě i proto je nutné při výběru influencera dbát důraz na to, aby sám influencer zrcadlil

cílového zákazníka. Kromě relevantního obsahu tvořeného influencerem by mělo být i relevantní publikum. Sledující influencera by měli odpovídat cílové skupině kterou bude kampaň oslovovat. Pro naplnění tohoto kritéria, je vhodné před kampaní poprosit vybrané influencery o zaslání statistik týkajících se jejich publika a dosahů.

Na základě zmíněných kritérií, dotazníkového šetření a následného ověření kvalitativním výzkumem byly vybrány předběžné influencerky pro připravovanou kampaň e-shopu Sylviene. Jelikož se kampaň bude soustředit na platformu Instagram, budou představeny právě influencerky z této platformy. I přesto, že všechny působí zároveň na TikToku, případně i na jiných platformách. Zároveň je nutné podotknout, že je možné, že se jednotlivé strany v rámci podmínek spolupráce nedohodnou. Proto budou v následující části představeny nejprve primární vybrané influencerky a následně i náhradnice.

V rámci kampaně budou celkově osloveny všechny následující influencerky do předvýběru. Pokud se však obě strany domluví na podmínkách a finančním ohodnocením, v ideálním případě budou součástí dlouhodobé spolupráce celkem 5 následujících influencerek:

- Veronika Vobecká
- Sophie Šarlaková
- Nathalia Klimentová
- Tereza Švehlová
- Tereza Vobořilová

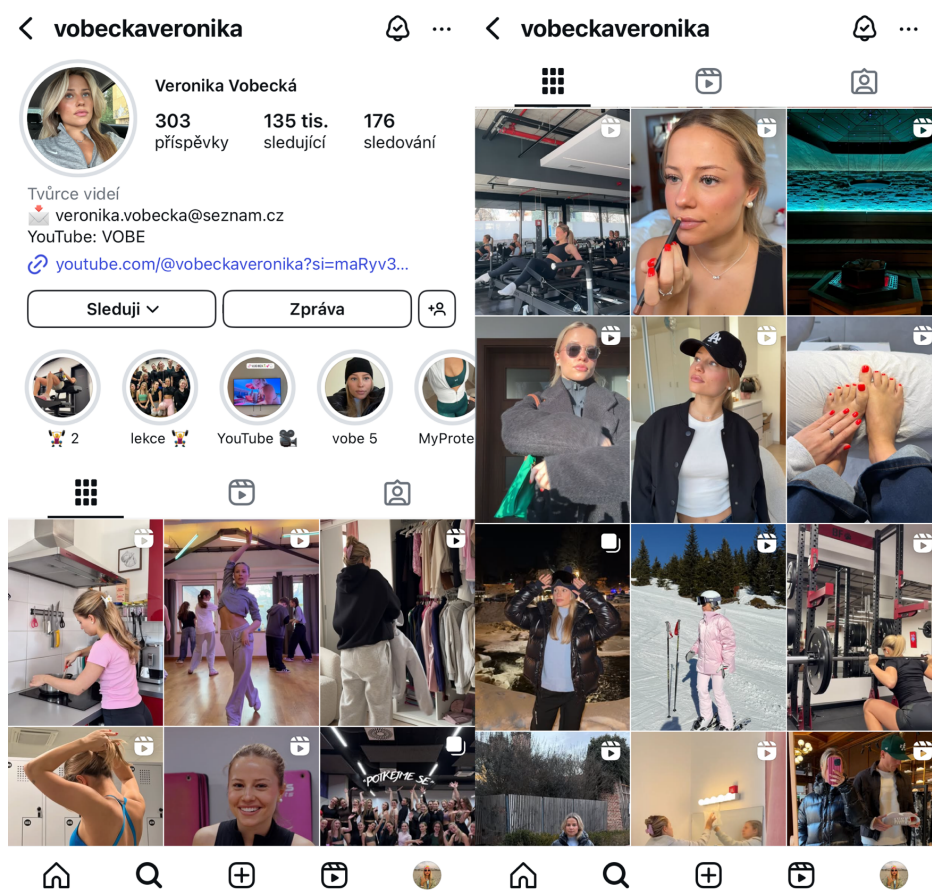
Výběr zmíněných influencerek je kombinací větších a menších influencerek, kdy právě Veronika a Sophie jsou tvůrkyně s větším dosahem. S tím se pojí i vyšší náklady na jejich výstupy, především v případě dlouhodobé spolupráce. Naopak zbylé tři influencerky jsou spíše tvůrkyně s menším zásahem. Avšak využívání nano influencerů a menších tvůrců je trend, který neustále roste. I přes jejich nižší číselné dosahy totiž mají naopak vyšší důvěryhodnost, osobitější komunikaci a budují si svou úzkou komunitu. Engagement rate neboli míra zapojení tak bývá u menších influencerů větší. A právě ER je jeden z klíčových faktorů při volbě influencerů pro kampaň. Zároveň se jedná o finančně dostupnější variantu pro značky, které si přejí vytvořit kampaň s influencery s nižším rozpočtem.

Výběr je nakombinován i z důvodu, aby nedošlo k přehlcení publika, jelikož z výzkumů vyplynulo, že když je generace Z až přílišně zasycena reklamami na jednu

značku od mnoho influencerů, stává se to v jejich očích obtěžující a reklamní sdělení značky je vnímáno velmi negativně. Vyvarování se tomuto bude zohledněno a ošetřeno i pečlivým načasováním kampaně. V případě potřeby a zohlednění rozpočtu lze také výše zmíněné influencerky dle potřeby a jejich finančních honorářů nakombinovat. Pokud se značka rozhodne spíše pro menší tvůrce, je vhodné jich oslovit více, aby se jejich nižší zásah alespoň trochu rozšířil.

10.3.1 Větší influencerky

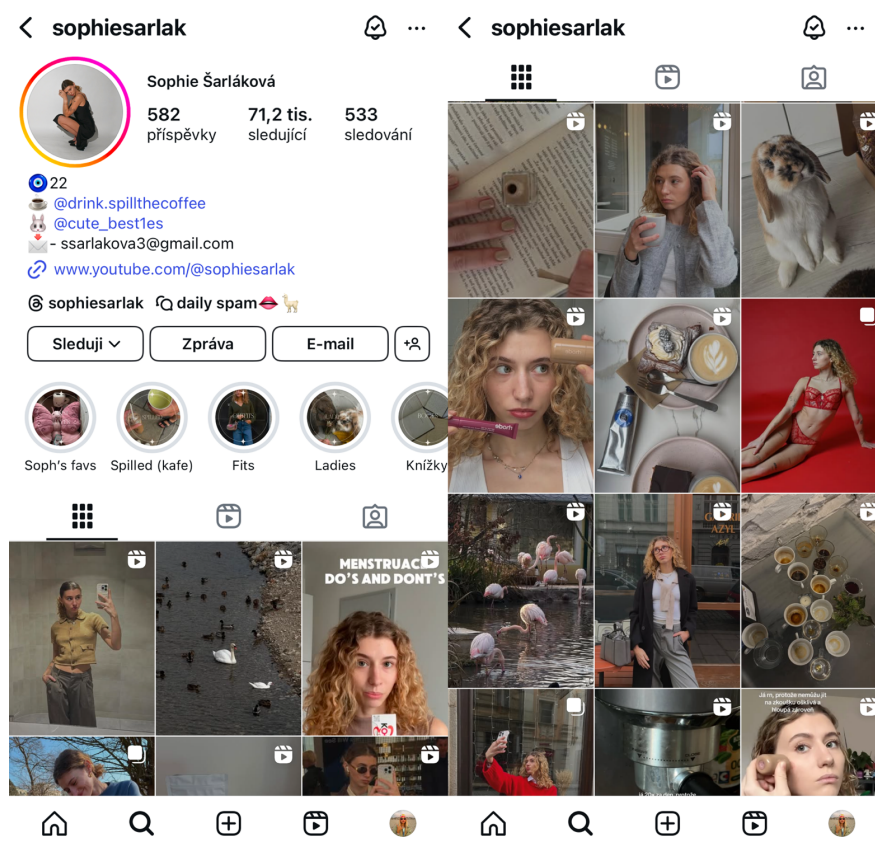
První zvolenou influencerkou je **Veronika Vobecká (@vobeckaveronika)**. Jedná se o influencerku, která má na Instagramu 135 tisíc sledujících, je součástí generace Z a odhadovaný věk jejího publika je okolo 20-25 let. Na svůj instagramový profil přidává převážně videoobsah formou reels. Ve svém obsahu se věnuje velmi různorodým tématům. Jako je například vaření, úklid, make-up, móda, well-being, fitness či studium. Díky tomu je schopná zasahovat svým obsahem do více segmentů a zájmů. Jak vyplynulo z kvalitativního šetření, Veronika je vnímána velmi autenticky.



Obrázek 3 - Instagramový profil @veronikavobecka (zdroj: Instagram)

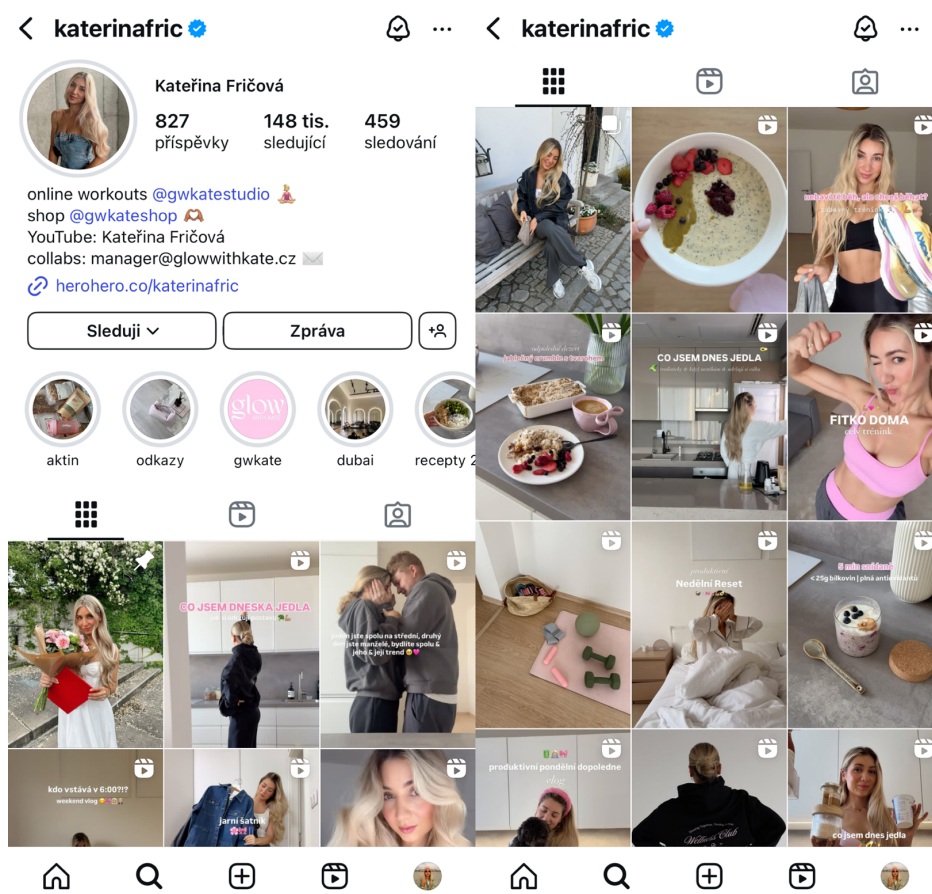
Ve svých videích je většinou velmi upřímná, otevřená o všemožných tématech, svá a poukazuje také na realitu sociálních sítí. Do svých videí často zapojuje také humor, aby své publikum pobavila a obsah odlehčila. Ukazuje svůj běžný každodenní život, se kterými se její sledující mohou jednoduše ztotožnit. Na základě zmíněných bodů, je velmi pravděpodobné, že právě Veronika má u svého publika velkou důvěru.

Druhou zvolenou influencerkou je **Sophie Šarláková (@sophiesarlak)**, která má na svém Instagramu 71,2 tisíc sledujících. Jedná se o 22letou slečnu, která je studentkou vysoké školy a její content se zaměřuje na zvyšování povědomí o mentálním zdraví. I ona sama se potýká s psychickými problémy, o kterých otevřeně a veřejně na svých platformách mluví. Buduje si svou komunitu tak na upřímném a reálném obsahu, který ukazuje problematiku duševního zdraví. Mimo to ve svém obsahu sdílí svůj každodenní život, studium, péči o sebe a své zdraví, vlastní podnikání, módu. Svůj obsah se snaží tvořit jak esteticky přívětivý, tak zároveň reálný. Zároveň miluje šperky a již v minulosti produkty od Sylvienne dokonce obdržela a pravidelně je nosí a používá. Díky těžším, a ne tolik běžným tématům, které se svými sledující otvírá, je považovaná za otevřenou a upřímnou. S tím se předpokládá i pozitivnější vnímání reklamního obsahu u ní na profilu.



Obrázek 4 - Instagramový profil @sophiesarlak (zdroj: Instagram)

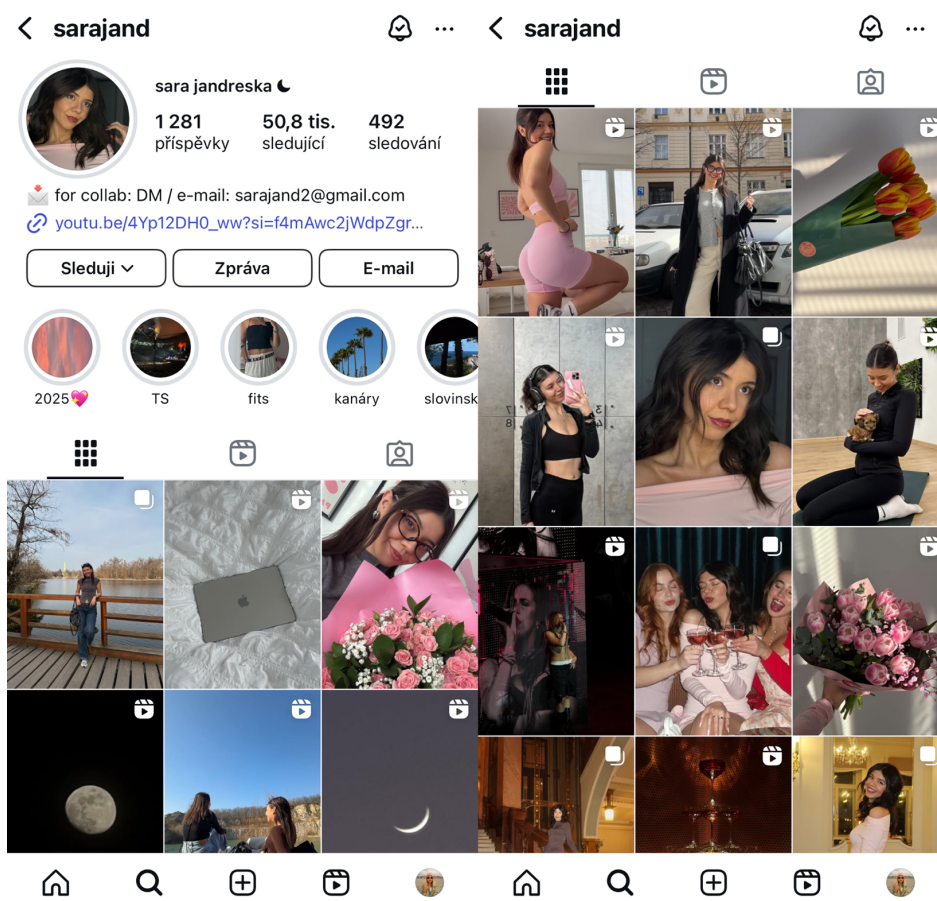
První náhradnicí a možností pro uzavření spolupráce se značkou Sylviene je 26letá **Kateřina Fričová** (@katerinafric). Kateřina má na svém instagramovém profilu 148 tisíc sledujících a její obsah se skládá převážně z well-beingu, pilates a zdravého životního stylu. Kateřina zároveň sdílí i příspěvky týkající se módy a cestování. Má také svůj YouTube kanál, podcast a komunitu na platformě HeroHero. Tvoří obsah velmi konzistentně a má vybudovanou silnou a velkou komunitu napříč platformami. Její obsah je kromě vizuální estetiky především také doplněn o kus surovosti. I přes její cílevědomost a pracovitost sdílí realitu její tvrdé práce. A její autenticita a upřímnost se odráží ve všech tématech, kterým se věnuje. Pozitivním aspektem Kateřiny je, že má velmi málo spoluprací na platformě Instagram. Jak ona sama zmiňuje, když už s někým spolupracuje, bere to s rozvahou a musí si za propagovaným produktem zcela upřímně stát.



Obrázek 5 - Instagramový profil @katerinafric (zdroj: Instagram)

Druhou náhradnicí je **Sara Jandreska** (@sarajand), která má na svém instagramovém profilu 50,8 tisíc sledujících. Na svém profilu sdílí se svými sledujícími život influencerky, každodenní situace, tipy a triky. Její obsah se také soustředí spíše na videotvorbu, jako u předchozích zmíněných tvůrkyň. Její profil už na první profil působí velmi esteticky

a holčičí. Sára svůj obsah zakládá na lifestyle contentu a není vyloženě vyhraněná ke konkrétním tématům. Zároveň z dotazníkové šetření vyplynulo, že si již několik jedinců spojuje se značkou Sylviene a to díky tomu, že již v minulosti obdržela vícekrát produkty značky. Šperky, především prstýnky, jsou součástí jejího každodenního života, a tak by byla také vhodnou kandidátkou na ambasadorku značky Sylviene.

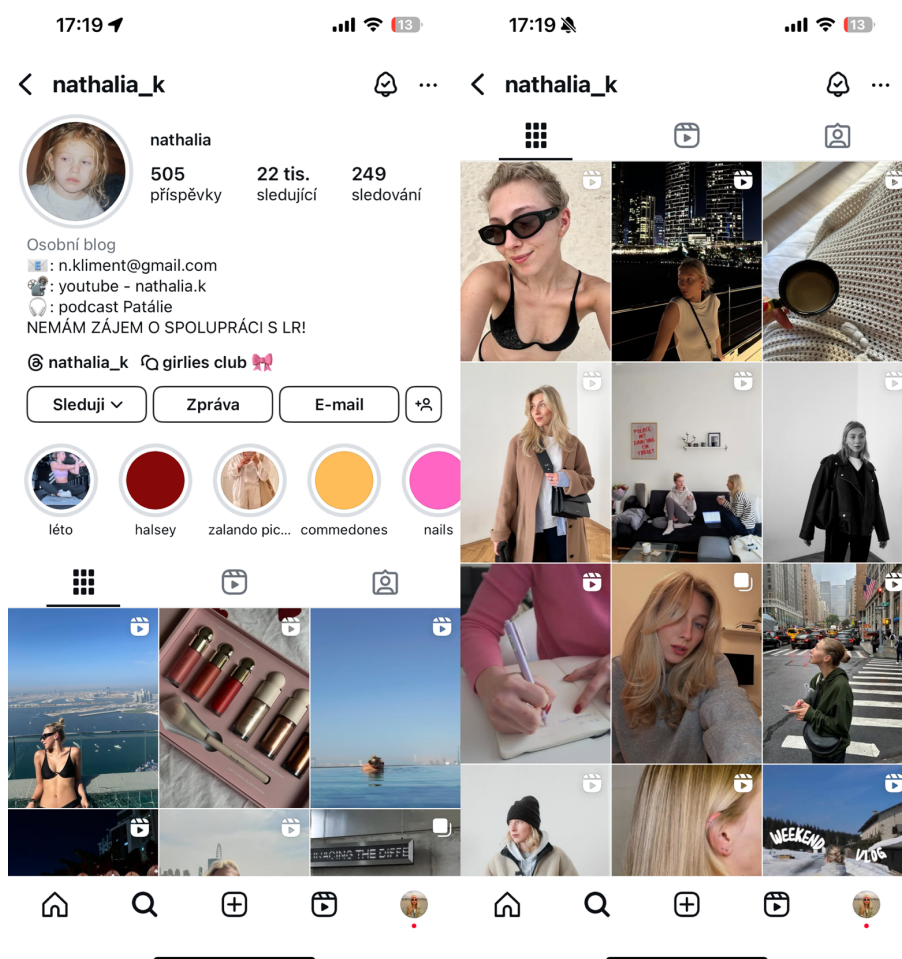


Obrázek 6 - Instagramový profil @sarajand (zdroj: Instagram)

10.3.2 Menší influencerky

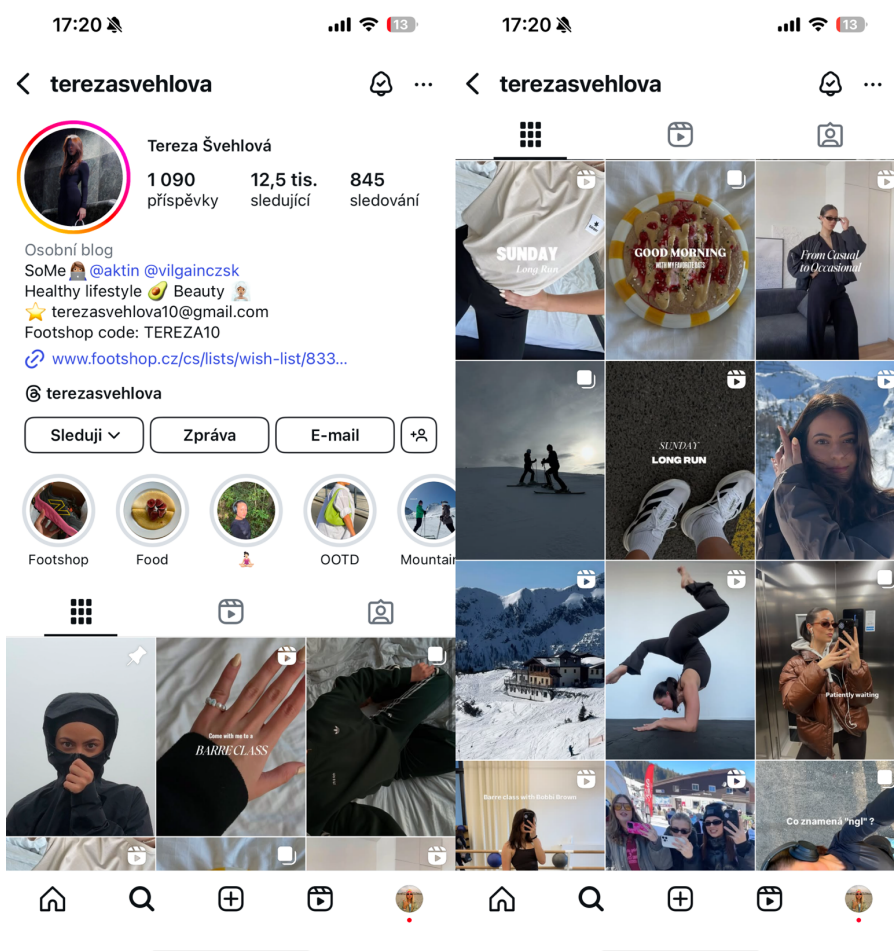
První influencerkou z kategorie menších tvůrců je **Nathalia Klimentová (@nathalia_k)**. Působí jak na sociální síti Instagram, kde má přes 22 tisíc sledujících, tak na TikToku. Zároveň spolu s jednou další influencerkou tvoří podcast s názvem Patálie, takže její zásah a aktivita je rozšířena i o tuto platformu. Do kampaně byla vybrána hlavně kvůli tomu, že v rámci dotazníkového šetření byla často zmiňována v poměru s velikostí jejího publika. Její obsah je obdobně jako u předchozích influencerů zaměřen na otevřenost a reálnost. Svým sledujícím ukazuje život content creatora a zároveň studenta vysoké školy. Ve svém

podcastu otvírá zajímavá témata týkající různých životních situací, ve kterých se většina z nás často ocitá.



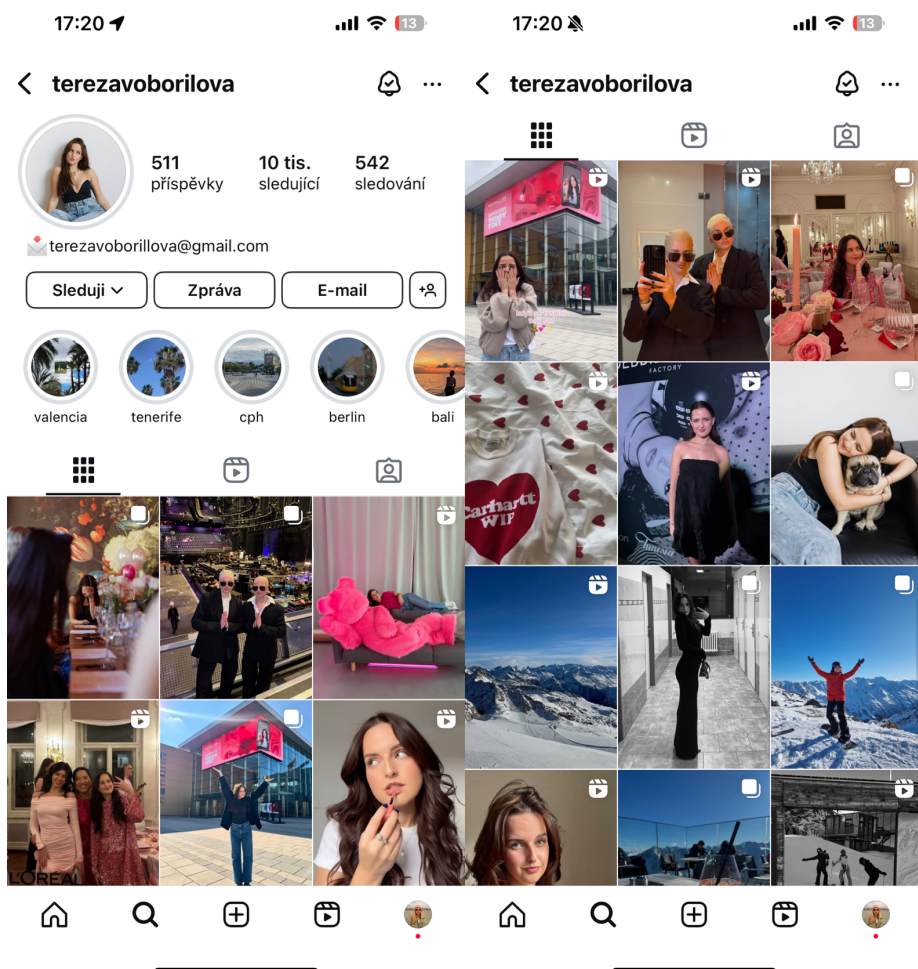
Obrázek 7 - Instagramový profil @nathali_k (zdroj: Instagram)

Další vybranou je **Tereza Švehlová** (@terezasvehlova), do nedávno ještě nano influencerka, která má na svém instagramovém profilu 12,5 tisíc sledujících. Témata jejího obsahu věnují především módě a zdravému životnímu stylu. Tereza je zároveň content creatorem ve společnosti Vilgain, a tak u ní publikum najde i content z běžného zaměstnání, což může v plno jejich sledujících vyvolat pocit ztotožnění. Tereza své příspěvky stylizuje do minimalismu a tvoří originální a chytlavá videa týkající se většinou módy, sportu, či běžného života.



Obrázek 8 - Instagramový profil @terezasvehlova (zdroj: Instagram)

Poslední zvolenou influencerkou pro kampaň je **Tereza Vobořilová** (@terezavoborilova) s 10 tisíci sledujícími na Instagramu. Tereza je známá pro svou výraznou osobnost a projev, je hodně svá a autentická. Její obsah je založen čistě na jejích každodenních záležitostech. Zároveň klade velký důraz na svou vizuální prezentaci a obsah soustředí i na téma módy a make-upu. I přesto, že se jedná o slečnu, která se vždy umí krásně upravit, nebojí se ukázat i v situacích, kdy upravená není. Z toho vyplývá, že se snaží na sociální sítě ukazovat obě varianty samy sebe, což může v generaci Z probouzet větší autenticity, tedy i důvěryhodnost.



Obrázek 9 - Instagramový profil @terezavoborilova (zdroj: Instagram)

Co se týká náhradnic v rámci menších online tvůrců, je jich na výběr mnoho. Mohlo by se například jednat o **Veroniku Sandholzovou** (@vsandholzova), která má 26 tisíc sledujících. Dále například **Veroniku Žmolilovou** (@veruzmolilova) s 13,9 tisíci sledujícími nebo nano influencerku **Karolínu Čechovou** (@karolinacehovaa) s necelými 10 tisíci sledujícími. Tyto influencery se prezentují obdobně jako předchozí zmíněné, a proto není potřeba je nyní dále představovat, tím že v kampani nebudou prioritně zahrnuty.

10.4 Obsah a forma kampaně

Podstatnou součástí efektivní influencer marketingové kampaně je nejen výběr influencerů, ale také strategie, obsah a forma celé komunikace. Z hlediska strategie je potřeba zakládat celou komunikaci na její dlouhodobosti a opakovanosti. Z obou uskutečněných výzkumů vyplynulo, že dlouhodobá partnerství influencerů působí na generaci Z výrazně lépe, uvěřitelně a důvěryhodně v porovnání s jednorázovými spolupracemi, které jsou považovány za nárazové. Také ze strany majitelky značky Sylviane byl vyjádřen zájem

o navázání primárně dlouhodobých spoluprací v rámci kampaně. Právě proto bude plánovaná kampaň dlouhodobá, nikoliv jednorázová.

Jak už bylo zmíněno, značka Sylvienne se v rámci kampaně spojí s 5 influencerkami, které budou po celou dobu trvání komunikovat a tvořit výstupy. Na počátku spolupráce všechny influencerky obdrží možnost si v rámci spolupráce vybrat šperky v hodnotě 3000 Kč, které následně využijí v rámci prezentace produktů a reklamních výstupů. Výstupy influencerů v rámci kampaně se budou odehrávat pouze na sociální síti Instagram, a to za pomoci videí „reels“ a instagramových příběhů tzv. stories. Tyto kanály byly zvolené na základě preferencí generace Z, která se zajímá spíše o videoobsah a nejvíce na Instagramu konzumuje právě krátká videa pomocí „reels“ či „stories“. V rámci této kampaně vytvoří každý influencer tři sady výstupů, přičemž každá sada bude obsahovat 1x video ve formátu Reels a minimálně 4 příběhy formou videí ve stories.

Jelikož velmi důležitým prvkem kampaně je neustále zmiňovaná autenticita influencerů, cílem bude usilovat o co nejpřirozenější zapojení produktů do jejich obsahu. I přesto, že se bude jednat o reklamu, v ideálním případě půjde o to představit značku tak, aby působila jako součást každodenního obsahu tvůrce. Právě proto po domluvě s majitelkou značky Sylvienne, bylo rozhodnuto, že v rámci možností bude influencerům dána co největší volnost v kreativním zpracování finálních výstupů.

10.4.1 Klíčová sdělení kampaně

I přesto je nutné definovat hlavní myšlenky, které budou v kampani komunikovány. A s těmito klíčovými informacemi následně seznámit i samotné influencerky, aby je v rámci výstupů byly schopné vhodně odkomunikovat. A na kterých je potřeba stavět kreativní zpracování reklamního obsahu. Cílem je odprezentovat šperky Sylvienne jako součást každodenního života, který právě e-shop Sylvienne komunikuje i ve svém claimu „Malé radosti všedního dne“.

- Malé radosti všedního dne

- Šperky Sylvienne jsou ideálním produktem, kterým může člověk udělat radost sobě či svým nejbližším. Ať už při speciální příležitosti nebo i jen tak. A který dělá nadále i radost po dobu běžného každodenního nošení.

- **Pro každou příležitost**

- Šperky Sylviane jsou vhodné pro každou příležitost, ať už chce zákazník doladit elegantní outfit, vybrat šperky na formální události či jako dárek na památku za úspěšné státnice. Sortiment e-shopu je široký, a tak tam lze najít od minimalistických šperků až po ty více extravagantní. Vybere si zkrátka každý.

- **Dostupná kvalita**

- Konkurenceschopná výhoda e-shopu Sylviane je rozhodně cena v poměru s kvalitou produktu. Zákazníci získají velmi kvalitní produkt za přijatelnou cenu, což je pro generaci Z důležité. Jedná se o dopřání jistého luxus bez nutnosti investice vysoké finanční částky.

- **Rychlé dodání a skvělá péče**

- Značka Sylviane si zakládá především i na rychlém doručení produktů a zároveň klade velký apel na skvělý zákaznický servis. Své zákazníky dává na první místo – vždy rád poradí s výběrem, s výměnou, reklamací či jinými možnými problémy při nákupu.

Jedná se o klíčová sdělení, které vyplývají jak z výzkumu, tak z USP značky Sylviane. Ze strany influencerů není požadováno, aby přesně tyhle věty a myšlenky byly napřímo řečeny ve videích. Finální výstupy by měly pouze nést a komunikovat některou z výše uvedených myšlenek za účelem zachování autenticity a vyhnutí se přílišné strojenosti reklamy.

10.4.2 Strategie kampaně

Jelikož se jedná o dlouhodobou kampaň s reklamními výstupy v určitém čase a opakování, je potřeba kampaň strategicky nastavit. Kampaň bude uskutečněna v období přibližně 6 měsíců a bude rozdělena do několika fází, které budou reflektovat cestu cílového zákazníka a jeho nákupní chování šperků. Kampaň se bude skládat z tří fází výstupů ze strany influencerů v určitém časovém období.

a) První fáze výstupů

V první vlně výstupů bude cílem seznámit publikum se značkou Sylviane, jejími produkty a nově vzniklou spoluprací mezi ní a influencerem. Výstupy budou zaměřené na

představení produktů, prvotní zkušenosti s nákupem a dojmy. Zároveň půjde o prvotní budování povědomí o značce napříč publikem jednotlivých influencerů. Každému influencerovi již bude zpřístupněn také slevový kód na 15 % pro okamžitou měřitelnost výstupů, i přesto, že se nebude očekávat přílišný dopad na prodeje. Přece jen se pravděpodobně bude jednat o první setkání značky s publikem. A jak z výzkumu vyplynulo, více setkání neboli touchpointů je při oslovování generace Z klíčové. Cílem je na generaci Z tedy zapůsobit co nejvíce díky více fázím kampaně. Doba slevového kódu nebude nikterak omezena, aby se mohl případně komunikovat i po odprezentování výstupů.

b) Druhá fáze výstupů

V druhé fázi výstupů bude kladen důraz na osobní zkušenost influencerů s produkty Sylvienne. Tato fáze výstupů bude jednak sloužit k budování důvěry a povědomí o značce, ale jejím cílem bude především podpoření impulzivních nákupů. Přimět tak generaci Z, aby uskutečnila nákup spíše na základě spontánnosti, a ne pouze při speciální příležitosti. Klíčovým prvkem této druhé fáze bude akce 1+1 zdarma, kdy každý z influencerů obdrží unikátní slevový kód pro své sledující, který jim poskytne nakoupit dva produkty za cenu jednoho. Tato akce bude velmi časově omezena, a to na pouhé 3 dny. Tím, že se jedná o ojedinělou a velmi výhodnou nabídku, je velká pravděpodobnost, že narůst prodeje, a tedy i konverze bude vysoká. V komunikaci lze využít apel strachu či naléhavosti aneb vytvořit v publiku strach ze zmeškání výhodné nabídky.

c) Třetí fáze výstupů

V předchozích výstupech sledující influencerů už měli možnost značku zahlédnout, či v ideálním případě i vyzkoušet. Ve třetí a poslední fázi publikace výstupů bude cílem napřímo podpořit prodej a dále budovat důvěru a vztah s potenciálními a již stávajícími zákazníky. Tato fáze bude probíhat v kombinaci s akcí Black Friday, kdy influencer bude mít za úkol podpořit akci, která je pro e-shop Sylvienne jednou z nejlukrativnějších. Bude to zároveň spojeno i s blížícími se Vánocemi, které v komunikaci poslouží jako další ideální příležitost k tomu, aby sdělení influencera přimělo své publikum nakoupit. Sylvienne každoročně vytváří slevy v rámci Black Friday, v tomto případě influencer bude také disponovat svým slevovým kódem, avšak vyšším než slevy nabízející e-shop. Účelem je přimět sledující k využití slevového kódu influencera a nakoupit produkty Sylvienne. V komunikaci lze tak využít apel na včasné nakoupení vánočních dárků a zdůraznění největší slev na e-shopu.

10.4.3 Brief pro influencery

I přesto, že je volnost v kreativním zpracování výstupů velmi zásadní, pro úspěšnou a efektivní influencer marketingovou kampaň zásadní roli sehrává i brief. Právě ten slouží k vydefinování hlavních pravidel a požadavků vzájemné spolupráce. Jedná se o hlavní komunikační dokument mezi značkou a influencerem, který poskytuje přehled o celé kampani.



1+1 ZDARMA
Klíčovým sdělením této fáze je odprezentování ojedinělé akce 1+1 ZDARMA. Každý, kdo si zakoupí jeden z produktů, druhý šperk (ten levnější) dostane zdarma. Pobídněte své sledující k této akci, můžete apelovat na ojedinělost a výhodnost akce. Upozorněte, že akce platí pouze 3 dny. Dbejte důraz na ukázání šperků na sobě.

Cíl: přimět sledující k využití akce 1+1 zdarma
Forma: 1x Reels + sada stories (min. 4 stories okénka)
Kanál: Instagram

Timing: srpen/září 2025
*před publikací je nutné zaslat připravené výstupy předem ke schválení
Slevový kód: SARA (platnost pouze 3 dny)
Odkaz do stories: <https://www.sylvienne.cz/utm-sara/>
Označení a hashtagy: @sylviennejewelry #sylvienne #sylviennejewelry #maleradosti
*je nutné viditelně označit placené partnerství

INFLUENCER BRIEF 2

Klíčové myšlenky: jedná se pouze o souhrn základních myšlenek a hlavních sdělení, není nutno je všechny v rámci kampaně odkomunikovat

Malé radosti všedního dne
Šperky Sylvienne jsou ideálním produktem, kterým může člověk udělat radost sobě či svým nejbližším. Ať už při speciální příležitosti nebo i jen tak. A který dělá nadále i radost po dobu běžného každodenního nošení.

Šperky pro každou příležitost
Šperky Sylvienne jsou vhodné pro každou příležitost, ať už chce zákazník doladit elegantní outfit, vybrat šperky na formální události či jako dárek na památku za úspěšné státnice. Sortiment e-shopu je široký, a tak tam lze najít od minimalistických šperků až po ty více extravagantní. Vybere si zkrátka každý.

Dostupná kvalita
Konkurenceschopná výhoda e-shopu Sylvienne je rozhodně cena v poměru s kvalitou produktu. Zákazníci získají velmi kvalitní produkt za přijatelnou cenu, což je pro generaci Z důležité. Jedná se o dopřání jistého luxus bez nutnosti investice vysoké finanční částky.

Rychlé dodání a skvělá péče
Značka Sylvienne si zakládá především i na rychlém doručení produktů a zároveň klade velký apel na skvělý zákaznický servis. Své zákazníky dává na první místo – vždy rádi poradí s výběrem, s výměnou, reklamaci či jinými možnými problémy při nákupu.

Obrázek 10 - Ukázka briefu 1 pro influencera (zdroj: vlastní zpracování)



INFLUENCER BRIEF 1

SPOLUPRÁCE SE SYLVIE

Autenticita a zpracování výstupů je pro nás nejvíce klíčová, a proto vám chceme dát co největší volnost v kreativním zpracování. V první fázi výstupů jde především o odkomunikování 15 % slevové kódu a představení značky Sylvie. Dbejte důraz na ukázání šperků na sobě.

Cíl: seznámit sledující se značkou Sylvie a jejími produkty
Forma: 1x Reels + sada stories (min. 4 stories okénka)
Kanál: Instagram

Timing: červen 2025

*před publikací je nutné zaslat připravené výstupy předem ke schválení

Slevový kód: SARA15 (neomezená platnost)

Odkaz do stories: <https://www.sylvie.cz/utm-sara/>

Označení a hashtagy: @sylviejewelry #sylvie #sylviejewelry #maleradosti

*je nutné viditelně označit placené partnerství

Klíčové myšlenky: jedná se pouze o souhrn základních myšlenek a hlavních sdělení, není nutno je všechny v rámci kampaně odkomunikovat

Malé radosti všedního dne
 Šperky Sylvie jsou ideálním produktem, kterým může člověk udělat radost sobě či svým nejbližším. Ať už při speciální příležitosti nebo i jen tak. A který dělá nadále i radost po dobu běžného každodenního nošení.

Šperky pro každou příležitost
 Šperky Sylvie jsou vhodné pro každou příležitost, ať už chce zákazník doladit elegantní outfit, vybrat šperky na formální události či jako dárek na památku za úspěšné státnice. Sortiment e-shopu je široký, a tak tam lze najít od minimalistických šperků až po ty více extravagantní. Vybere si zkrátka každý.

Dostupná kvalita
 Konkurenceschopná výhoda e-shopu Sylvie je rozhodně cena v poměru s kvalitou produktu. Zákazníci získají velmi kvalitní produkt za přijatelnou cenu, což je pro generaci Z důležité. Jedná se o dopřání jistého luxus bez nutnosti investice vysoké finanční částky.

Rychlé dodání a skvělá péče
 Značka Sylvie si zakládá především i na rychlém doručení produktů a zároveň klade velký apel na skvělý zákaznický servis. Své zákazníky dává na první místo – vždy radí poradí s výběrem, s výměnou, reklamací či jinými možnými problémy při nákupu.

Obrázek 11 - Ukázka briefu 2 pro influencera (zdroj: vlastní zpracování)



INFLUENCER BRIEF 3

BLACK FRIDAY

Sylvie pořádá od 15. do 28.11. Black Friday slevu pro všechny zákazníky. Na e-shopu budou probíhat 20% slevy. Cílem vašich výstupů je odprezentovat tuto akci a nabídnout vašim sledujícím 10% slevu navíc k již stávajícím slevám v rámci BF. Dbejte důraz na ukázání šperků na sobě.

Cíl: přimět sledující k využití akce 1+1 zdarma
Forma: 1x Reels + sada stories (min. 4 stories okénka)
Kanál: Instagram

Timing: 15.-25. listopad 2025

*před publikací je nutné zaslat připravené výstupy předem ke schválení

Slevový kód: SARABF

Odkaz do stories: <https://www.sylvie.cz/utm-sara/>

Označení a hashtagy: @sylviejewelry #sylvie #sylviejewelry #maleradosti

*je nutné viditelně označit placené partnerství

Klíčové myšlenky: jedná se pouze o souhrn základních myšlenek a hlavních sdělení, není nutno je všechny v rámci kampaně odkomunikovat

Malé radosti všedního dne
 Šperky Sylvie jsou ideálním produktem, kterým může člověk udělat radost sobě či svým nejbližším. Ať už při speciální příležitosti nebo i jen tak. A který dělá nadále i radost po dobu běžného každodenního nošení.

Šperky pro každou příležitost
 Šperky Sylvie jsou vhodné pro každou příležitost, ať už chce zákazník doladit elegantní outfit, vybrat šperky na formální události či jako dárek na památku za úspěšné státnice. Sortiment e-shopu je široký, a tak tam lze najít od minimalistických šperků až po ty více extravagantní. Vybere si zkrátka každý.

Dostupná kvalita
 Konkurenceschopná výhoda e-shopu Sylvie je rozhodně cena v poměru s kvalitou produktu. Zákazníci získají velmi kvalitní produkt za přijatelnou cenu, což je pro generaci Z důležité. Jedná se o dopřání jistého luxus bez nutnosti investice vysoké finanční částky.

Rychlé dodání a skvělá péče
 Značka Sylvie si zakládá především i na rychlém doručení produktů a zároveň klade velký apel na skvělý zákaznický servis. Své zákazníky dává na první místo – vždy radí poradí s výběrem, s výměnou, reklamací či jinými možnými problémy při nákupu.

Obrázek 12 - Ukázka briefu 3 pro influencera (zdroj: vlastní zpracování)

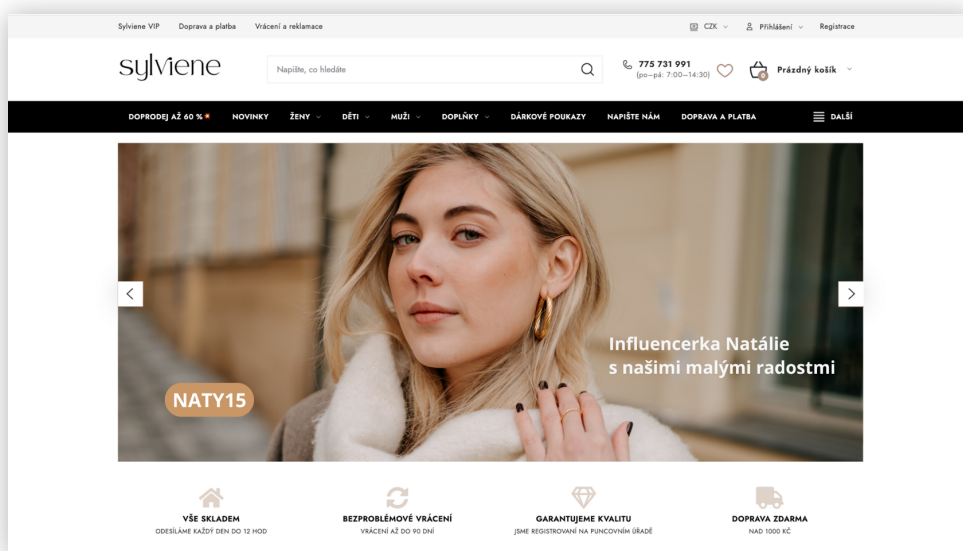
V rámci spolupráce s influencerem je vhodné před realizací podepsat také smlouvu, která bude shrnovat veškeré náležitosti ohledně kampaně, plnění obou stran, finančního ohodnocení, podmínek a pokut v případě nedodržení stanovených podmínek. Při spolupráci je potřeba zahrnout také exkluzivitu aneb nemožnost influencera propagovat konkurenční

značky po dobu celé spolupráce a 3 měsíce po jejím ukončení. Dalším prvkem zahrnutým v podmínkách spolupráce by mělo být povinnost označení reklamy na veškeré placené výstupy, a to buďto pomocí #spoluprace #reklama či instagramové funkce „placené partnerství“. Nutné je nechat si ze strany influencera poskytnout statistiky a dosahy po vypořádání výstupů, které budou sloužit k následnému vyhodnocení kampaně. Poslední náležitostí, která je v rámci kampaně vhodná je povinnost influencera zaslat veškeré zpracované výstupy na schválení značce Sylvienne před oficiálním publikováním. Značka tak získá kontrolu nad tím, jaký obsah jde ve spojitosti s jejím jménem na veřejnost a učinit případné úpravy dle potřeby.

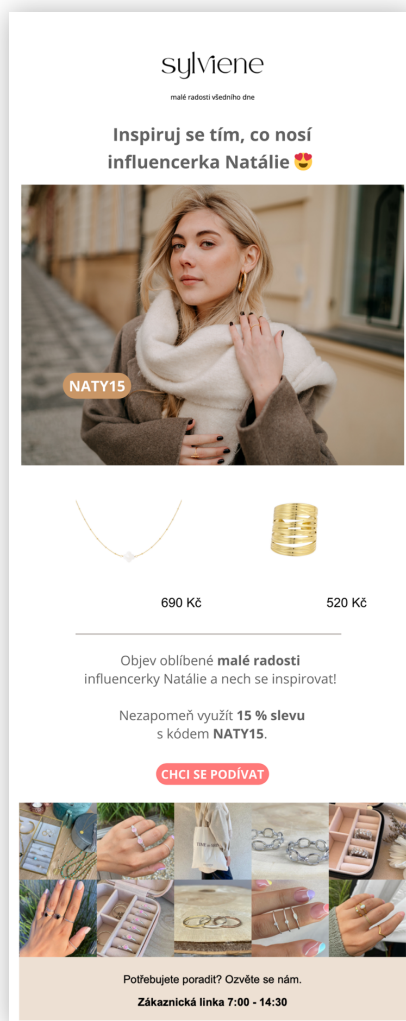
10.4.4 Doplnující marketingové aktivity

Jak už bylo zmíněno, cílem kampaně je opakovaně působit na cílovou skupinu po celou dobu dlouhodobé spolupráce s influencery. Právě proto bude kampaň doplněna o doprovodné marketingové aktivity s cílem zefektivnit kampaň a její vyšší dosah. Následující marketingové aktivity pomohou oslovit cílovou skupinu napříč různými touchpointy a zvýšit povědomí o značce a pravděpodobnost nákupů. Zároveň je potřeba využít spolupráce s influencery naplno a maximalizovat její možnosti a může tak zasáhnout i další uživatelé. V rámci poskytnutých materiálů vytvořených influencery je vhodné je „zrecyklovat“ napříč kanály. Zároveň implementace obsahu influencerů do dalších marketingových kanálů zajistí konzistentní komunikaci napříč digitálními kanály.

První marketingovým kanálem pro podpoření komunikace celé kampaně bude **web** aneb e-shop značky Sylvienne. Vložení obsahu influencerek na bannery, především těch více známějších tváří jako Veronika či Sophie, pomůže ucelit celkovou komunikaci, navýšit touchpointy a propojit tváře se značkou. Zároveň to bude mít pozitivní dopad také na budování důvěry a povědomí jak u potencionálních, tak stávajících zákazníků. V rámci webu lze také využít fotografie v rámci produktové prezentace produktů. Aneb vložit k jednotlivým produktům, které si influencerky vybraly, fotky s nimi.



Obrázek 13 - Ilustrativní ukázka webu (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14 - Ilustrativní ukázka newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)

Další marketingovou aktivitou proto bude využití **newsletteru** v rámci e-mailingu. Bude rozeslán vždy v rámci každé fáze výstupů a rozšiřovat tak povědomí o spolupráci u dalších zákazníků značky Sylvienne, kteří již odebírají její newsletter. I přes to, že se nejedná o primární kanál využívaný generací Z, může sloužit jako skvělý podpůrný kanál, který osloví zase další uživatele. Bude nabádat zákazníky k tomu, aby se nechali inspirovat právě tím, co za šperky konkrétní influencerky nosí. V neposlední řadě bude kampaň doprovázeno **PPC reklamou**, který umožní opětovně cílit na cílovou skupinu a v ideálním případě zajistí retargeting uživatelů, kteří již viděli příspěvky influencerek, ale doposud neučinili nákupní rozhodnutí. Může nést vyzývavé sdělení typu „Objevte šperky, které nosí influencerka Natálie“ a zároveň komunikovat konkrétní slevu či akci v rámci kampaně.

10.5 Timing kampaně

Z hlediska plánování kampaně je timing neboli načasování kampaně a jejich jednotlivých fází a výstupů zásadní. Jelikož se jedná o dlouhodobou kampaň rozloženou do přibližně 6 měsíců, je podstatné, aby výstupy influencerů a další aktivity na sebe plynule navazovaly a podporovaly naplnění stanovených marketingových cílů.

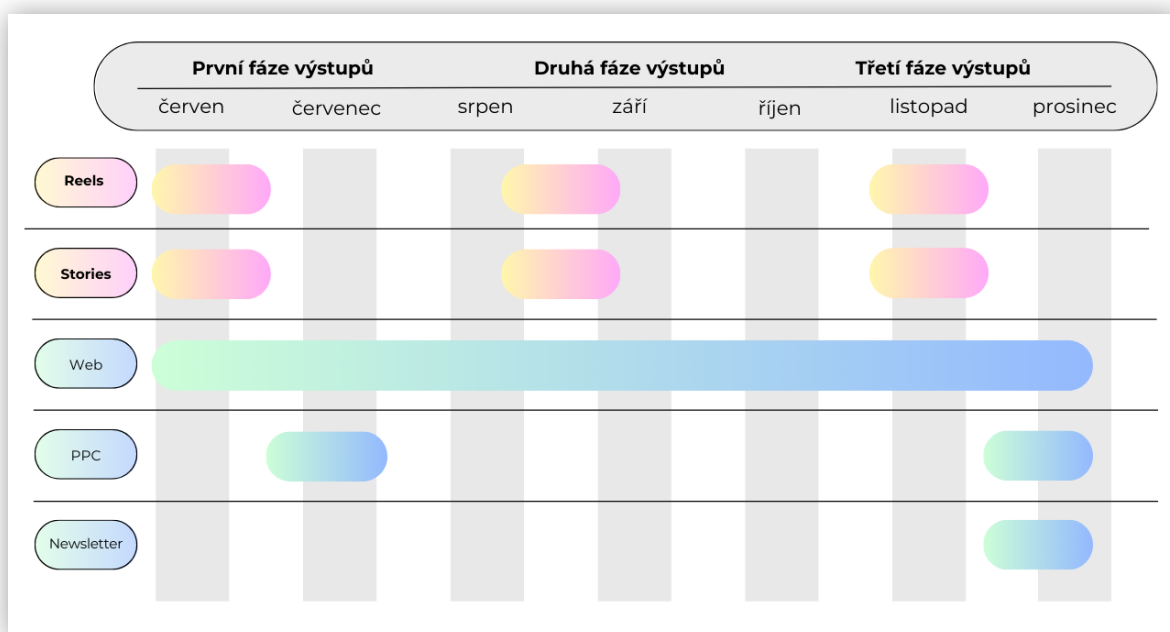
Kampaň započne v červnu, kdy budou zveřejněny první výstupy influencerů, tedy jedna sada od každé ze zvolených influencerek. Bude se jednat o první vlnu příspěvků, kde influencerky představí značku a její produkty. Bude start léta, prázdnin, festivalů, dovolených, což by mohlo být pro tuto cílovou skupinu impuls k obměně doplňků a šperků. Reels i sada stories bude zveřejněna najednou, přičemž se budou prolínat i výstupy některých influencerek. Tím, že jsou influencerky typově a obsahově si vzájemně podobné, mohlo by dojít k tomu, že se cílová skupina shledá s reklamním obsahem i u více než jedné influencerky. To by mohlo lépe napomoci budování povědomí a důvěry ke značce Sylvienne. Souběžně s tímto bude komunikována spolupráce s influencerkami také na webu e-shopu pro konzistentnější komunikaci a případné oslovení i mimo dosah instagramového profilu influencerky. Součástí první fáze bude i PPC reklama za účelem seznámit cílovou skupinu s kampaní a značkou. A to právě na základě předpokladu, že pro mnohé může být značka Sylvienne doposud neznámá. PPC reklama poběží samotně až v červenci, aby se povedlo udržet kampaň více kontinuální mezi jednotlivými fázemi.

S druhou fází výstupů, které budou zaměřeny na 1+1 akci, budou influenceri zveřejňovat výstupy postupně, počínaje měsíce srpnem. A to, aby se jednak akce komunikovala postupně a zároveň aby značka byla viditelná kontinuálně. To napomůže

udržovat povědomí o značce a zároveň zvýšit prodeje v delším časovém období. Grafika na webu zůstane, ale bude komunikovat pouze spolupráci s influencerkami, nikoliv konkrétní akci. Ostatní podpůrné marketingové kanály budou v rámci této fáze vynechány z důvodu ojedinelosti akce, kdy 1+1 zdarma se bude vztahovat vždy ke konkrétnímu influencerovi. Zároveň aby celková kampaň nepůsobila na cílovou skupinu příliš přehlceně.

Třetí a poslední fáze výstupů je načasována tak, aby využila nejsilnějšího období a sezónnosti pro online prodeje a přirozeně zapojila do slevové akce Black Friday obsah influencerů. Výstupy influencerů se zveřejní v první části měsíce listopad, aby upozornily na blížící se akci Black Friday. Souběžně s nimi tato akce bude komunikována také na webu e-shopu. Webové bannery budou nejdříve komunikovat akci Black Friday a následně po skončení akce čistě samotnou dlouhodobou spolupráci s influencerem. PPC reklama a newsletter na toto navážou, a tak budou naplánované až na začátek prosince, kde budou cílit k blížícím se Vánocům.

Celá půlroční kampaň bude provázaná již zmíněným komunikačním prvkem, a to bannery s influencerkami na webové stránce e-shopu. V průběhu akcí se bude grafika soustředit na komunikaci klíčových informací a slev, mimo ně bude čistě sloužit jako podpůrný prvek. Zákazníci, kteří tak kdykoliv v průběhu kampaně web navštíví, budou moci vidět známé tváře a upevnit si tak vztah mezi influencerkami a značkou.



Obrázek 15 - Návrh mediaplánu (zdroj: vlastní zpracování)

Pro lepší vyobrazení časové posloupnosti kampaně byl vytvořen mediaplán, který poskytuje komplexní pohled a shrnutí jednotlivých marketingových aktivit a jejich působení napříč kanály. Cílem tohoto načasování kampaně je pozvolně představit značku Sylvienne cílové skupině až po konverzi během Black Friday a Vánoc. Zároveň s ohledem na to, aby komunikace působila na cílovou skupinu přirozeně a opakovaně, a nevyvolávalo v nich pocity zahlcení.

10.6 Rozpočet kampaně

Významným prvkem, který ovlivňuje realizaci kampaně je její rozpočet. Náklady na kampaň jsou orientační, jelikož ceny influencerů nejsou pevně dané a nelze tak nacenění příliš zobecnit. Následující ceny byly vyvozeny za pomoci osobní zkušenosti autorky práce, která se v influencer marketingu pohybuje. Zároveň je nutno podotknout, že se jedná o rozpočet na celou 6měsíční kampaň, zmíněné náklady se tedy rozloží v čase.

Tabulka 1 - Návrh rozpočtu kampaně

Položka	Náplň	Cena
Veronika Vobecká	3x reels + sada stories	150 000 Kč
Sophie Šarláková	3x reels + sada stories	90 000 Kč
Nathalie Klimentová	3x reels + sada stories	27 000 Kč
Tereza Švehlová	3x reels + sada stories	12 000 Kč
Tereza Vobořilová	3x reels + sada stories	12 000 Kč
Náklady na produkty	5x produkty v hodnotě 3 000 Kč	15 000 Kč
PPC	2x měsíční Ads reklama	40 000 Kč
Celkový rozpočet		346 000 Kč

Nejvýraznější položkou rozpočtu kampaně bude především honoráře jednotlivých influencerů a jejich výstupů. Jedná se o orientační částky, které se upřesní a stanoví při domlouvání podmínek celé spolupráce. Do rozpočtu je potřeba zahrnout také náklady na produkty, které budou influencerům v rámci kampaně poskytnuty zcela zdarma. Položka

PPC lze přizpůsobit podle výkonu kampaně a dle průběžné efektivity, může se tak jednat o variabilní prvek rozpočtu. Celkové předběžné náklady celé influencer marketingové kampaně budou činit **346 000 Kč**.

10.7 Měření a vyhodnocení kampaně

Po následné realizaci celé influencer marketingové kampaně je zásadní učinit následné měření celé kampaně, aby se dalo vyhodnotit, zdali naplnila cíle a byla úspěšná. Je nezbytné zmonitorovat její průběh a dosažené výsledky, které následně umožní případně optimalizovat další kampaně a spolupráce s influencery. Značka díky tomu může v ideálním případě identifikovat nejúspěšnější influencery a formáty obsahů a získat tak doporučení pro budoucí kampaně.

V první řadě bude klíčové nechat si od jednotlivých influencerů poslat statistiky ke konkrétním výstupům, které byly v rámci kampaně zveřejněny. Ty poslouží pro zjištění celkového počtu zobrazení a dosahu v rámci profilu daného influencera. Aneb kolik lidí vidělo obsah influencera. S tím se pojí i míra zapojení, která nám udá počet interakcí, které byly ve spojitosti s příspěvkem vykonány. Jako právě počet lajků, komentářů, sdílení či ukládání. Vhodné je porovnat tyto údaje mezi jednotlivými influencery a vyhodnotit tak, který z nich přinesl nejlepší výsledky. Dalším důležitým prvkem pro měřitelnost výkonu kampaně jsou slevové kódy, které v rámci kampaně byly sdíleny jednotlivými influencery. Každý z nich měl unikátní kódy lišící se i v jednotlivých fázích výstupů. Na základě toho lze přímo zjistit, kolik lidí skrze dané influencery nakoupilo a při jaké z odkomunikovaných akcí. To následně napomůže k zjištění návratnosti investic, kdy značka může vyčíslit náklady kampaně v porovnání s příjmy, které kampaň přinesla. Dalším způsobem, jak může značka vyhodnotit a sledovat efekt kampaně je analýza sekundárních dat, ať už právě statistik a dosahů instagramového profilu značky či návštěvnost e-shopu značky. V tomto případě budou klíčovou roli hrát systémy Google Analytics a Meta Business Suite. Díky nim značka získá přehled o veškeré aktivitě po dobu kampaně, kde lze vyhodnotit návštěvnost webu, konverzi z kampaně, či přehledy o uživatelích sociální sítě Instagram a jejich dosahu při kampani. Pro lepší měřitelnost webové stránky značky lze také použít UTM parametry, přes které lze přesně změřit, odkud návštěvník webu přichází – avšak je potřeba poskytnout tyto linky influencerů, aby je využili při sdílení výstupů v období kampaně.

10.8 Případná rizika a příležitosti kampaně

S kampaní se pojí i možná rizika či naopak případné příležitosti pro její rozvoj, ať už v průběhu či do budoucna. Potenciální rizika mohou ovlivnit úspěšnost a vnímání kampaně i značky. Vydefinování případných rizik a příležitostí může posloužit k rychlejší schopnosti reagovat na případné výzvy během realizace kampaně.

a) Rizika

- Nespolehlivost influencerů a neochota influencerů
- Nedohodnutí se na finančním ohodnocení s influencerem
- Případné nedodržení a porušení některých z podmínek influencerů
- Neefektivní zpracování reklamních výstupů influencerem
- Nepochopení sdělení publikem influencera
- Nevhodné chování a kontroverze influencera, která ovlivní vnímání a dopad kampaně a image značky
- Špatný výběr influencera, který ovlivní výkon kampaně

b) Příležitosti

- V případě prokázání efektivity kampaně navázat další dlouhodobé partnerství se stávajícími influencerkami a upevňovat spojení s nimi a značkou v očích jejich sledujících
- Po dobu kampaně lze vymyslet a zprodukovat PR balíčky s produkty značky a ty zaslat vícero dalším influencerům
- Na webové stránce e-shopu lze vytvořit záložky jako „Oblíbenci Sary Jand“, kde by bylo odprezentováno, jaké konkrétní šperky si u značky influencerky vybraly
- Kampaň by se dala podpořit o navázání UGC spoluprací
- Pro docílení vyššího dosahu kampaně lze boostovat reklamní obsah influencerů
- V rámci rozšíření spolupráce by se výstupy influencerů daly publikovat i na jiné profily influencerů, jako je platforma TikTok či YouTube

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala tématem influencer marketingu vybrané společnosti s hlavním cílem vytvořit vhodnou kampaň cílenou generaci Z za pomoci využití influencerů. Vybranou společností byla značka Sylvienne, která skrze svůj internetový obchod prodává šperky. Cílem bylo jednak porozumět jaké postoje a preference má generace Z, tak jak vnímá značku Sylvienne a jaké je její nákupní chování v oblasti šperků.

Práce byla strukturována do tří částí, kdy v první části se věnuje terminologii a základním teoretickým poznatkům, které sloužili jako podklad pro následující části práce. Práce definovala klíčové pojmy jako influencer marketing, charakteristiku influencerů a jejich typy, specifika generace Z a další pojmy v kontextu s obsahem práce. Praktická část se skládala z dvou uskutečněných výzkumů, a to kombinací kvantitativního a kvalitativního zkoumání. Kvantitativní šetření bylo uskutečněno formou online dotazníků a zkoumalo postoje generace Z vůči influencer marketingu a jak influenceři ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. V rámci kvalitativního výzkumu byly uskutečněny individuální rozhovory se zákazníky Sylvienne za účelem zjistit, jak vnímají jednak značku Sylvienne, tak influencer marketing.

Výsledky výzkumu potvrdily, že generace Z preferuje dlouhodobé spolupráce mezi influencery a značkou, jelikož to v nich vzbuzuje větší důvěru. Dále vyplynulo, že klíčovým prvkem u výběru influencerů je autenticity, která spolu s důvěryhodností influencera má na generaci největší vliv v rámci efektivity placené kampaně se značkou.

Na základě získaných dat byla vytvořena v rámci projektové části influencer marketingová kampaň, která zohledňovala zjištění obou výzkumů. Kampaň byla zacílena na generaci Z a spočívala v navázání dlouhodobé spolupráce s pečlivě vybranými influencery. Cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o značce Sylvienne mezi generací Z. Strategicky byla rozdělena do tří fází výstupů s konkrétním timingem, mediaplánem a stanovením rozpočtu.

Diplomová práce poskytuje komplexní pohled na influencer marketing a jeho konkrétní využití v praxi. Uskutečněné výzkumy a závěry vzniklé touto prací mohou posloužit nejen pro značku Sylvienne, ale také pro další subjekty, které také chtějí oslovit generaci Z skrze influencer marketing.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- [1] BURGESS, Cheryl a BURGESS, Mark, 2020. *The new marketing: how to win in the digital age*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5264-9010-0.
- [2] HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana (ed.), 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.
- [3] HOLLESEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2022. *Social media marketing: a practitioner approach*. Fifth edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting. ISBN 979-8405414577
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- [5] TUTEN, Tracy L. a SOLOMON, Michael R., 2015. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781473913011
- [6] YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce, 2021. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9780429322501.

Internetové zdroje

- [7] AULIA, Muthiah, 2023. Influencer Marketing: Definiton, Types, Benefits and Tips. IN. Talentport.com [online]. Publikováno 30.11.2023 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://www.talentport.com/social-media/influencer-marketing>
- [8] D'SOUZA, Deborah, 2025. What Is TikTok? In. *Investopedia.com* [online]. Publikováno 20.1.2025 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- [9] DNA MARKETING, ©2024. Trendy influencer marketingu – co funguje v roce 2024. In. *Dna-marketing.sk* [online]. Publikováno 27.6.2024 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://www.dna-marketing.sk/1/trendy-influencer-marketingu-co-funguje-v-roku-2024/>
- [10] ECWID, 2023. Co je influencer marketing? Strategie, nástroje a příklady. In. *Ecwid.com* [online]. [cit. 2025-1-5]. Dostupné z: <https://www.ecwid.com/cs/blog/what-is-influencer-marketing.html>

- [11] EL QUDSI, Ismael, 2025. The Top 5 Influencer Marketing Trends For 2025. In. *Forbes.com* [online]. Publikováno 16.1.2025 [cit. 2025-1-3]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/01/16/the-top-5-influencer-marketing-trends-for-2025/>
- [12] GABHANE, Dinesh, SAHU, Sandeep R., KUMAR, P. Anand, MALLIKA, S. a SISAY MULATE GUANGUL, 2024. Influencer Marketing Effectiveness: Metrics, Risks, and Best Practices. In. *Migration Letters* [online]. [cit. 2025-1-5]. Vol. 21, No. S4. ISSN 1741-8992. Dostupné z: www.migrationletters.com
- [13] GOLDSTEIN, Kylie, 2022. What Gen Z branding should actually look like. In. *Wix.com* [online]. Publikováno 4.9.2022 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/gen-z-branding?>
- [14] HALL, Lyndsey, 2025. Influencer Marketing: The Ultimate Guide. In. *Digitalmarketinginstitute.com* [online]. Publikováno 14.1.2025 [cit. 2025-1-20]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide>
- [15] HAWLEY, Michelle a Kaya ISMAIL, 2024. Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. In. *CMSWire.com* [online]. Publikováno 3.10.2024 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- [16] INFLUENCER MARKETING HUB, 2024. What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2025. In. *Influencemarketinghub.com* [online]. Publikováno 16.12.2024 [cit. 2025-1-1]. Dostupné z: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing/>
- [17] INFLUENCOM, ©2024a. 7 tipů pro influencer marketing. In. *Influencom.cz* [online]. [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://influencom.cz/7-tipu-pro-influencer-marketing/>
- [18] INFLUENCOM, ©2024b. Jak vybrat influencera pro svůj podnik? In. *Influencom.cz* [online]. Publikováno 11.11.2024 [cit. 2025-1-6]. Dostupné z: <https://influencom.cz/jak-vybrat-influencera/>
- [19] ISMAL, Lisna, 2024. Decoding Gen Z: Effective Communication Strategies and Marketing Tactics. In. *Linkedin.com* [online]. Publikováno 19.3.2024 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/decoding-gen-z-effective-communication-strategies-lisna-ismail--6ahrf>

- [20]KADEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today [online]. [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities
- [21]KOCHOVÁ, Blanka, 2022. Trendy marketingové komunikace: Generace Z. In. *Optimalne.net* [online]. Publikováno 3.10.2022 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>
- [22]KOTLÍN, Jan, 2024. Je influencer marketing stále trendy? In. *Jankotlin.cz* [online]. Publikováno 11.12.2024 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://www.jankotlin.cz/2024/12/11/je-influencer-marketing-stale-trendy/>
- [23]LESENSKY, ©2024a. Influencer marketing. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>
- [24]LESENSKY, ©2024b. Nano a Mikro Influencer Marketing. In. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/nano-mikro-influencer-marketing#>
- [25]MARKOS-KUJBUS, Éva a Mirkó GÁTI, 2012. Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building. In. ECREA [online]. [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/270958563_Social_Media's_New_Role_in_Marketing_Communication_and_its_Opportunities_in_Online_Strategy_Building
- [26]MASUD, Anas Al, ©2024. Z Generation or Gen-Z: Who Are They + Characteristics. In. *Questionpro.com* [online]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/z-generation/>
- [27]MCKINSEY & COMPANY, 2024. What is Genz Z? In. *Mckinsey.com* [online]. Publikováno 28.8.2024 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- [28]MOFFITT, Kristine a Neda AZARFAR, 2021. A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. In. *Entertainimpact.com* [online]. Publikováno 21.10.2021 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>

- [29] NĚMEČKOVÁ, Kateřina, 2018. Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc.. In. *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 20.8.2018 [cit. 2025-1-3]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---_s288x13898.html
- [30] NETTESHEIM, 2024. Influencer Relationship Management. In. *Influencer-hero.com* [online]. Publikováno 9.7.2024 [cit. 2025-1-2] Dostupné z: <https://www.influencer-hero.com/blogs/influencer-relationship-management-irm-why-it-is-important-and-how-to-optimize-for-success/>
- [31] ROSULEK, Martin, 2023. Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek. In. *Sitevhrsti.cz* [online]. Publikováno 20.1.2023 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>
- [32] SHAHID, Kiran, 2025. 7-week influencer marketing strategy template. In. *Sproutsocial.com* [online]. Publikováno 17. 1. 2025 [cit. 2025-01-3]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-plan/>
- [33] SPROUTSOCIAL, ©2024. What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2025. In. *Sproutsocial.com* [online]. Publikováno 6.6.2024 [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- [34] STANCLIFFE, Eleanor, 2024. 40 Celebrity and Influencer Marketing Trends for 2025. In. *Thehandbook.com* [online]. Publikováno 3.11.2024 [cit. 2025-1-3]. Dostupné z: <https://www.thehandbook.com/influencer-marketing-trends-for-2025/>
- [35] VIDADU, ©2024. Trendy v influencer marketingu pre rok 2025. In. *Vidadu.com* [online]. Publikováno 8.11.2024 [cit. 2025-1-2]. Dostupné z: <https://vidadu.com/article/trendy-v-influencer-marketingu-pre-rok-2025>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo Sylvienne (interní zdroj).....	43
Obrázek 2 - Vizualizace představených person (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Obrázek 3 - Instagramový profil @veronikavobecka (zdroj: Instagram).....	56
Obrázek 4 - Instagramový profil @sophiesarlak (zdroj: Instagram).....	57
Obrázek 5 - Instagramový profil @katerinafric (zdroj: Instagram).....	58
Obrázek 6 - Instagramový profil @sarajand (zdroj: Instagram).....	59
Obrázek 7 - Instagramový profil @nathali_k (zdroj: Instagram).....	60
Obrázek 8 - Instagramový profil @terezasvehlova (zdroj: Instagram).....	61
Obrázek 9 - Instagramový profil @terezavoborilova (zdroj: Instagram).....	62
Obrázek 10 - Ukázka briefu 1 pro influencera (zdroj: vlastní zpracování).....	66
Obrázek 11 - Ukázka briefu 2 pro influencera (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 12 - Ukázka briefu 3 pro influencera (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 13 - Ilustrativní ukázka webu (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Obrázek 14 - Ilustrativní ukázka newsletteru (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Obrázek 15 - Návrh mediaplánu (zdroj: vlastní zpracování).....	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věk a pohlaví respondentů (zdroj: vlastní)	28
Graf 2 - Frekvence sledování influencerů (zdroj: vlastní)	29
Graf 3 - Sociální sítě, kde respondenti sledují influencers (zdroj: vlastní)	30
Graf 4 - Důvody sledování influencerů (zdroj: vlastní)	30
Graf 5 - Faktory při sledování influencerů (zdroj: vlastní)	32
Graf 6 - Důvěryhodnost respondentů vůči influencerům (zdroj: vlastní)	33
Graf 7 - Frekvence četnost a postoj respondentů (zdroj: vlastní)	34
Graf 8 - Respondenty preferovaný obsah (zdroj: vlastní)	35
Graf 9 - Postoj k dlouhodobé spolupráci (zdroj: vlastní)	36
Graf 10 - Preference slevového kódu či jiné výhody (zdroj: vlastní)	37
Graf 11 - Ovlivnění nákupního rozhodnutí influencerem (zdroj: vlastní)	38
Graf 12 - Důvod uskutečnění nákupu skrze influencera (zdroj: vlastní)	39
Graf 13 - Faktory ovlivňující výběr šperků (zdroj: vlastní)	40
Graf 14 - Nákup šperků jako dárek a frekvence nákupu (zdroj: vlastní)	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Návrh rozpočtu kampaně.....	72
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Scénář rozhovorů

Příloha P III: Online odkazy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

03.04.25 10:41

Influencer marketing vybrané společnosti

Influencer marketing vybrané společnosti

Milí respondenti,

pokud spadáte do generace Z, ráda bych vás poprosila o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro tvorbu mé diplomové práce zaměřené na influencer marketing a jeho vliv na publikum. Vyplnění celého dotazníku zabere pouhých pár minut a je zcela anonymní.

Předem moc děkuji za vyplnění!

Julie Štátná
studentka 2. ročníku Marketingových komunikací
Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

* Označuje povinnou otázku

1. Jste součástí generace Z? (to znamená, že jste se narodili v letech 1995 - 2010) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, jsem
☐ Ne, nejsem

2. Jakou sociální síť nejvíce používáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Facebook
☐ YouTube
☐ Pinterest
☐ X
☐ Jiné: _____

3. Sledujete influencery na sociálních sítích? (alespoň jednoho) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, sleduji
☐ Ne, nesleduji

Vztah k influencerům a k jejich obsahu

4. Jak často sledujete influencery? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Na denní bázi
☐ Několikrát týdně
☐ Několikrát měsíčně
☐ Vyjimečně

5. Kde nejčastěji sledujete influencery? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Instagram
☐ TikTok
☐ YouTube
☐ Facebook
☐ Pinterest
☐ X
☐ Jiné: _____

6. Proč sledujete influencery? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Inspirace (doporučení, tipy)
- ☐ Zábava (vtipný obsah)
- ☐ Edukace (návody, know-how, vzdělávání)
- ☐ Motivace (motivační obsah)
- ☐ Osobní příběh (každodenní život, ztotožnění se s obsahem)
- ☐ Jiné: _____

7. Jaké influencery nejvíce sledujete? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Fashion (móda, nákupy)
- ☐ Fitness a wellbeing (zdravý životní styl, sport)
- ☐ Lifestyle (každodenní život)
- ☐ Travel (cestování)
- ☐ Food (recepty, vaření)
- ☐ Beauty (kosmetika, líčení)
- ☐ Entertainment (sketch, zábavná videa)
- ☐ Jiné: _____

8. Které influencery raději sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Spíše menší tvůrce (do 50 000 sledujících)
- ☐ Spíše průměrné (50 000 až 100 000 sledujících)
- ☐ Spíše větší tvůrce (nad 100 000 sledujících)
- ☐ Neřeším počet sledujících

9. Co je pro vás důležité při výběru influencera, kterého chcete začít sledovat? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Kvantita obsahu (pravidelný a častý obsah)
- ☐ Kvalita obsahu (estetický a kvalitní obsah)
- ☐ Možnost ztotožnění se s influencerem
- ☐ Autenticita (přirozený a upřímný obsah)
- ☐ Humor
- ☐ Jiné: _____

10. Který obsah od influencerů vás nejvíce baví? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Příspěvky ve formě fotek
- ☐ Krátká videa (reels/tiktok)
- ☐ Příběhy formou videí (stories)
- ☐ Živá vysílání

Důvěryhodnost influencerů

11. Preferujete, když vám influencer poskytne slevový kód nebo jinou výhodu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, chci ušetřit
- ☐ Ano, ale nakoupím i bez toho
- ☐ Nepotřebuji, ale udělá mi to radost
- ☐ Nevyžaduji slevu k nákupu

12. Jak moc důvěřujete doporučením influencerům? (ohodnoťte na škále od 1 - 5, kdy 1 představuje nedůvěru, 5 naopak důvěru) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
vůbe	☐	☐	☐	☐	velmi

13. Co zvyšuje vaši důvěru k influencerovi? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Označení placeného partnerství
☐ Dlouhodobé partnerství se značkou
☐ Používání produktů i mimo placený obsah
☐ Osobní zkušenosti s produktem
☐ Autentická komunikace a upřímnost
☐ Nemám důvěru k influencerům
☐ Jiné: _____

14. Všímáte si, zda influencer označuje reklamu jako placené partnerství (spolupráci)? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, všímám
☐ Nevím
☐ Ne, nevšímám

15. Pokud byste viděli u influencerů opakovaně reklamu na stejnou značku, vzbudí to ve vás větší důvěru? (ohodnoťte na škále) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
Ne	☐	☐	☐	☐	Ano

16. Jak poznáte, že influencer opravdu věří tomu, co doporučuje? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Když produkt sám/sama používá
☐ Když o produktu mluví i mimo spolupráci
☐ Když má pouze pár vybraných spoluprací
☐ Když spolupracuje s jednou značkou dlouhodobě
☐ Jiné: _____

17. Co je pro vás ideální množství spoluprací v rámci jednoho měsíce? (u jednoho influencerů) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1 - 3 reklamy měsíčně
☐ 4 - 6 reklam měsíčně
☐ 7 - 10 reklam měsíčně
☐ 10 a více reklam měsíčně

18. Vadí vám, když influencer doporučuje příliš mnoho různých značek?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, obtěžuje mě to Přeskočte na otázku 19
☐ Spíše ano Přeskočte na otázku 19
☐ Ne, neřeším to Přeskočte na otázku 20

Pokud vám vadí nebo vás obtěžuje propagace příliš mnoho různých značek u influencera...

19. Proč? Co konkrétně?

Nakupování skrze influencery

20. Myslíte si, že influenceři ovlivňují vaše rozhodnutí při nakupování? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, často
☐ Ano, někdy
☐ Spíše ne
☐ Vůbec ne
☐ Nejsem si toho vědom/a

21. Odradil vás někdy influencer od koupení produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

22. *Pokud ano, proč nebo čím vás odradil?

23. Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení influencera? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 24*
☐ Nevím *Přeskočte na otázku 27*
☐ Ne *Přeskočte na otázku 27*

Pokud jste nakoupili díky doporučení influencera...

24. O jaký produkt se jednalo? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Oblečení
☐ Kosmetika
☐ Elektronika
☐ Služba
☐ Šperky a jiné doplňky
☐ Potraviny
☐ Dekorace a bytové doplňky
☐ Jiné: _____

25. Co vás přimělo koupit produkt na základě doporučení od influencera? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Líbilo se mi, jak ho influencer prezentoval
- ☐ Bylo to za výhodnou cenu
- ☐ Měl/a jsem slevový kód
- ☐ Doporučil mi něco, co jsem potřeboval/a
- ☐ Jiné: _____

26. Jak často nakupujete na základě doporučení influencera? (ohodnoťte na škále) *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5
- Zcel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pravidelně

Nakupování šperků

Následující sada otázek odbočí od influencerů a bude se týkat odvětví šperků.

27. Kde nakupujete šperky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Spíše online
- ☐ Spíše offline (v kamenné prodejně)
- ☐ Online i offline
- ☐ Nenakupuji šperky *Přeskočte na otázku 34*

28. Jak často nakupujete šperky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pravidelně (několikrát za rok)
- ☐ Občas (1-2x za rok)
- ☐ Zřídka (méně než jednou za rok)

29. Napište první značku šperků, která vás napadne *

30. Kupujete šperky jako dárek? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Občas ano
- ☐ Výjimečně
- ☐ Doposud ne

31. Podle čeho vybíráte šperky? (můžete označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Cena
☐ Kvalita
☐ Značka
☐ Materiál
☐ Design
☐ Osobní doporučení
☐ Jiné: _____

32. Znáte značku Sylviene? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 33*
☐ Ne *Přeskočte na otázku 34*

Pokud znáte značku Sylviene...

33. Napadá vás nějaký vhodný influencer, kterého byste spojili právě s touto značkou šperků? *

A na konec něco málo o vás :)

34. Jak získáváte prostředky na živobytí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Živí mě rodiče (např. kapesné)
☐ Pracuji + přispívají mi rodiče
☐ Pracuji
☐ Jiné: _____

35. Jaký je Váš rok narození? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1995 - 1999
☐ 2000 - 2005
☐ 2006 - 2010

36. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
☐ Muž
☐ Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

Úvod

Tento rozhovor pomůže lépe porozumět influencer marketingu a jeho vlivu na Generaci Z, což bude následně sloužit také jako podklad k mé diplomové práci. Poprosím Vás o představení se. Zároveň se vás zeptám, zda souhlasíte se zvukovým nahráváním celého rozhovoru.

Vztah k influencer marketingu

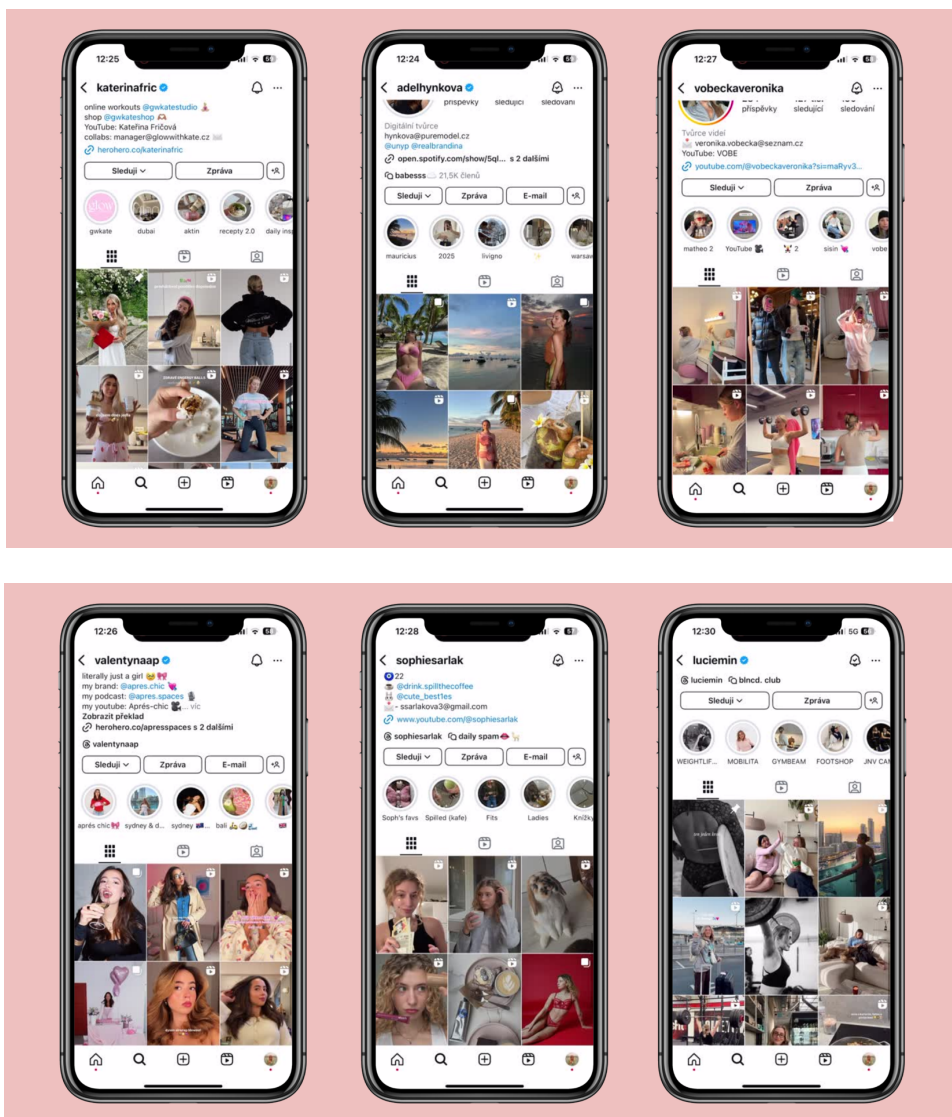
- Proč sledujete influencery?
- Jak poznáte, že je influencer důvěryhodný?
- Co vás přesvědčí, abyste se podívali na produkt, který influencer propaguje?
- Viděli jste již v minulosti reklamu na šperky od influencera? Popřípadě o koho a jakou značku se jednalo?

Vnímání značky Sylvienne

- Znáte značku Sylvienne? Popřípadě odkud?
- Co se vám vybaví, když se řekne značka Sylvienne?
- Jak si myslíte, že vypadá ideální zákazník e-shopu Sylvienne?
- Pokud jste nakoupili u značky Sylvienne oproti konkurenci, proč? Co vás k tomu vede? V čem značka vyniká?
- Jaké faktory jsou pro vás důležité při nákupu šperků? (recenze, kvalita, cena, sleva..)

Výběr influencera

- Jak byste popsali ideálního influencera pro značku Sylvienne?
- Napadá vás nějaký konkrétní kandidát na spolupráci se značkou Sylvienne? Jaký a proč?
- Který z následujících influencerů by se nejvíce hodil jako ambassador značky Sylvienne? – *ukázka 3-5 profilů zmíněných jmen z dotazníku*



- Řekli byste, že některý z nich není úplně zcela vhodným kandidátem, případně proč?

Forma kampaně

- Vnímáte nějaký rozdíl mezi reklamou od influencera na Instagramu nebo na TikToku? Případně jaký?
- Do jaké míry je pro vás stěžejní získat slevový kód nebo jinou výhodu od influencera? (Jak velký vliv to má na to, abyste u značky nakoupili?)
- Která z následujících příspěvků by vás nejvíce zaujala a proč? - *ukázky obsahu*
 - o Fotka se šperky na sobě
 - o Fotka balíčku
 - o Video s hudbou na sobě
 - o Mluvicí video představující šperky s ukázkou na sobě



Timing kampaně

- Jak často nakupujete šperky?
- Kdy obvykle nakupujete šperky? Za jakých okolností? (případně pomoc: Vánoce, Valentýn, jako dárek, sobě kdykoliv, svatba, jako odměna)

PŘÍLOHA P III: ONLINE ODKAZY

Tabulka s výslednými daty dotazníkového šetření:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qeC42dC_bxwhSQzSuIo3T_UvzDl-Qq18/edit?usp=sharing&ouid=104019324169286391361&rtpof=true&sd=true

Přepisy rozhovorů s participanty:

https://drive.google.com/drive/folders/13XiXmHxyKBVxCxhH7moFgh8FFUWsbXTN?usp=share_link

Příloha k rozhovorům prezentovaná v Canvě:

https://www.canva.com/design/DAGfozGDV0A/3aFZ7auttKRz1CV3QGkOTA/edit?utm_content=DAGfozGDV0A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton