

# Ambassador marketing značky

Bc. Ivana Vondráková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ivana Vondráková  
Osobní číslo: K22255  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Ambassador marketing značky

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu ambassador marketingu, jeho trendech a možnostech měření jeho efektivity.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybranou značku a její dosavadní práci s ambasadory.
- Na základě primárního šetření analyzujte vliv ambassador marketingu na nákupní chování a vnímání značky.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro danou firmu.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 8024757699.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: Bc. Ivana Vondráková .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá využitím jednoho z nástrojů online marketingu, a to zejména ambassador marketingu značky. Cílem práce je komplexně prozkoumat, jak ambasadorky značky ovlivňují nákupní rozhodování sledujících a jak jsou jejich komunikační strategie sladěny s marketingovými cíli a hodnotami značky. Teoretická část popisuje online marketing, internetový marketing, marketing na sociálních sítích až po jednotlivé části spoluprací značky s využitím známých osobností nebo fanoušků skrze sociální sítě. Praktická část se zabývá vnímáním ambasadorů u koncových zákazníků a sledujících a jejich následné chování, zejména nákupní. Díky poznatkům kvantitativního a kvalitativního šetření z praktické části bude v projektové části navržen komunikační projekt pro vybranou značku Ruscona, který má za úkol přiblížit zákazníky a sledujícím se značkou.

Klíčová slova: online marketing, marketing na sociálních sítích, ambassador marketing, brand ambassador, nákupní chování

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the use of one of the tools of online marketing, namely brand ambassador marketing. The aim of the thesis is to comprehensively investigate how female brand ambassadors influence the purchasing decisions of followers and how their communication strategies are aligned with marketing goals and brand values. The theoretical part describes online marketing, internet marketing, marketing on social networks up to individual parts of brand cooperation using well-known personalities or fans through social networks. The practical part deals with the perception of ambassadors among end customers and followers and their subsequent behavior, especially shopping. Thanks to the findings of the quantitative and qualitative investigation from the practical part, a communication project for the selected Ruscona brand will be proposed in the project part, which aims to bring customers and followers closer to the brand.

Keywords: online marketing, social media marketing, ambassador marketing, brand ambassador, purchasing behavior

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Martina Juříkové, Ph.D, za vstřícné rady při psaní této diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala FMK za pět let plných zážitků, zkušeností a znalostí, které budu mít už navždy ve svém srdci.

Dále velké dík patří mé rodině, příteli a nejbližším přátelům za neskutečnou podporu po dobu studia, protože bez nich bych tyto řádky nepsala.

*„Správně vidíme jedině srdcem; to nejdůležitější je očím neviditelné.“*

*Antoine de Saint-Exupéry*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2    ONLINE MARKETING.....	13
1.3    MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTÍCH .....	15
1.3.1    Instagram vs. Facebook pro marketing .....	17
1.3.2    Instagram.....	18
1.3.3    Facebook .....	18
2.1    INFLUENCER MARKETING .....	21
2.2    AMBASADOR MARKETING .....	22
2.2.1    Typy ambadorských programů a strategií .....	25
2.2.2    Ambassadorské kampaně .....	28
<b>3 BRAND</b> .....	<b>29</b>
3.1    ZNAČKA .....	29
3.1.1    Povědomí o značce.....	30
3.2    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	30
<b>4 METODICKÝ POSTUP PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
4.1    VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	32
4.2    CÍL PRÁCE.....	33
4.3    ÚČEL VÝZKUMU .....	33
4.4    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
4.5    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
4.5.1    Kvalitativní šetření .....	34
4.5.2    Kvantitativní šetření .....	34
4.6    METODOLOGICKÝ POSTUP.....	35
4.7    CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU .....	35
4.8    TIMMING .....	36
4.9    LIMITY ŠETŘENÍ .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>38</b>
<b>6 RUSCONA</b> .....	<b>39</b>
6.1    CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	39
6.2    IDENTIFIKACE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU .....	40
6.2.1    Produkt .....	40

6.2.2	Cena.....	41
6.2.3	Distribuce .....	41
6.2.4	Marketingová komunikace.....	41
<b>7</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKU.....</b>	<b>42</b>
7.1	ZÍSKANÁ DATA.....	42
7.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	43
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	46
7.4	DŮVĚRYHODNOST A VNÍMÁNÍ ZNAČKY RUSCONA.....	50
7.5	SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	54
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ROZHOVORŮ .....</b>	<b>55</b>
8.1	ÚVOD .....	55
8.2	STRATEGIE .....	57
8.3	REAKCE, VÝZVY A KOMUNIKACE SE SLEDUJÍCÍMI .....	59
8.4	AMBASSADOR MARKETING .....	61
8.5	SHRUTÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....	64
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>
9.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM:.....	66
9.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM:.....	66
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AMBASSADOR MARKETINGU.....</b>	<b>69</b>
10.1	ÚVOD .....	69
10.2	VÝCHOZÍ STAV .....	70
10.3	CÍL A ÚČEL .....	70
10.4	SMART CÍLE .....	71
10.5	CÍLOVÁ SKUPINA.....	72
10.6	NÁSTROJE .....	73
10.7	OBSAH – HLAVNÍ SDĚLENÍ.....	75
10.8	ROZSAH.....	76
10.9	TIMING .....	77
10.10	PERSONÁLNÍ A FINANČNÍ NÁROČNOST.....	78
10.11	DETAILNÍ ČASOVÝ ROZVRH.....	81
10.12	SHRUTÍ.....	82
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>85</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>92</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

V současné době, kdy jsme svědky přesycení trhu a neustálého nárůstu konkurence, se značky v různých oborech snaží najít efektivní způsoby, jak oslovit své potenciální zákazníky a odlišit se od ostatních. Tento trend je zřetelný i v kosmetickém průmyslu, kde značky neustále hledají nové strategie pro propagaci svých produktů a zvýšení povědomí o značce. V této diplomové práci se autorka zaměřuje na jednu z těchto strategií, konkrétně na ambassador marketing, a jeho vliv na nákupní chování zákazníků a sledujících značky Ruscona, specializující se na nehtovou kosmetiku.

Téma si autorka vybrala z osobního zájmu a pozitivních zkušeností, jak se značkou Ruscona, tak s produkty. Fascinace komunikací značky na sociálních sítích a úlohou, kterou v ní hrají ambasadorky, vedla k rozhodnutí prozkoumat, jaký vliv má ambassador marketing na zákaznické vnímání a nákupní chování ve vztahu k této značce.

Cílem této práce je provést analýzu vlivu ambassador marketingu na nákupní chování a podporu prodeje značky Ruscona. Zaměření je na identifikaci a hodnocení komunikačních strategií ambasaderek značky a jejich souladu s marketingovými cíli a hodnotami značky.

Struktura práce je rozčleněna do tří hlavních částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část poskytne pevný základ pro pochopení klíčových konceptů, jako jsou online marketing, marketing na sociálních sítích a rozdíly mezi influencer a ambassador marketingem. Praktická část představuje výsledky ze získaných dat kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které poskytl výzkumný vzorek. Projektová část pak na základě získaných poznatků a výsledků navrhne konkrétní projekt zaměřený na zlepšení využití ambassador marketingu pro zvýšení prodejů a zlepšení vztahu se zákazníky a sledujícími.

Tato práce by měla přinést nový pohled na specifika ambassador marketingu v kosmetickém průmyslu a jeho dopad na zákaznické chování, což by mohlo být klíčové pro úspěšné strategické rozhodování a marketingové plánování značky Ruscona.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Kapitola se zaměří na komplexní pohled na marketing a jeho klíčové komponenty. Představí marketingovou komunikaci jako základní nástroj přenosu sdělení mezi firmou a jejími zákazníky. Dále prozradí specifika marketingu na internetu, online marketingu, a prozkoumá, jak tyto moderní přístupy transformují tradiční marketingové strategie v digitálním věku. Nahlédne zároveň do tématu marketing na sociálních sítích, které se bude prolínat celou diplomovou prací, která je zaměřena na ambassador marketing.

Slovo *“marketing”* se skládá ze dvou částí, a to konkrétně ze slova *“market”*, což vyjadřuje trh. Koncovka *“ing”* má celý význam slova rozpohybovat, přesněji je to činnost, která vytváří trh (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116).

Marketing můžeme také chápat jako soubor aktivit, které dohromady vytváří trh a jeho součásti. Hlavním cílem trhu je uspokojení přání koncového zákazníka a jejich přání za prostředku směny (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116).

Podle Karlíčka a spol. (2013, s. 17) marketing je termín, který vyvolává smíšené pocity mezi veřejností, od negativních asociací jako jsou *“lži”*, *“manipulace”* a *“dotěrnost”*, až po pozitivní vnímání, kde je zdůrazněna *“kreativita”* a *“zábava”*. Marketéři jsou často vnímáni jako rušiví a manipulativní, avšak zároveň kreativní a schopní vytvářet atraktivní obsah. Celkově je marketing komplexním polem, které vyvolává široké spektrum názorů a emocí.

Marketing můžeme nahradit pojmem *“sociální proces”*. Podstatou je získat informace o přáních a potřebách zákazníků či skupině lidí, na které chceme cílit. Způsobnost komunikace nám pomůže získat potřebná data, které následně lze aplikovat pro tvorbu nabídky produktu nebo služeb (Matušínská, 2007, s. 15).

### 1.1 Marketingová komunikace

Obecné principy marketingu a jak je vnímán pojem mezi veřejností uvedla předcházející kapitola. V této kapitole bude odhalen konkrétnější a nejdůležitější aspekt moderního marketingu – marketingovou komunikaci. Tato oblast je klíčová pro budování vztahů s cílovými zákazníky, rozvoj značky a v konečném důsledku i pro dosahování obchodních cílů. Tyto zmíněné prvky jsou zároveň velmi důležité pro ambassador marketing. V době, kdy trhy jsou přesyceny a konkurence je větší než kdy jindy, se stává efektivní komunikace se zákazníky nejen žádoucí, ale přímo nezbytnou.

Marketingová komunikace se podílí na úspěšném řízení firmy. V prvotní fázi se řízení firmy orientovalo na produkt, s tím byla spojena i kvalita a následně produkce. Následovala fáze, která byla zaměřena na prodej. Konečné období se zaměřovalo na zákazníka, jeho potřeby a spokojenost. Tato fáze vyžaduje komunikaci se zákazníkem nebo cílovou skupinou. Nejdříve se využívalo osobního kontaktu se zákazníkem, postupem času se ale zaměřoval s dalšími technickými prostředky (Matusínská, 2007, s. 15).

Marketingová komunikace je klíčová součást marketingu, která zahrnuje využití různých nástrojů a strategií k propagaci značky, produktů a služeb firmy. Jejím cílem je upoutat pozornost potenciálních zákazníků, vzbudit v nich zájem a přání, a nakonec je přimět k nákupu. Marketingová komunikace se může odehrávat v různých formách, včetně reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností a dalších, a může být realizována jak v online, tak v offline prostředí (Eckhardtová, 2014).

Osobu, skupinu nebo organizaci, lze považovat za zdroj marketingové komunikace s cílem předat příjemci danou informaci. Informace prochází různými komunikačními kanály. Komunikaci lze považovat za účinnou, pokud zdroj splňuje dané charakteristiky, a to atraktivnost a přijatelnost. Odborná způsobilost spolu s důvěryhodností lze považovat za dva důležité prvky přijatelnosti. Za důvěryhodností se schovává pravdivost a objektivnost. Aby komunikace byla atraktivní pro příjemce, musí být zapojena do procesu i pozornost (Přikrylová, 2010, s. 22).

## 1.2 Online marketing

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem moderního marketingu, který umožňuje firmám efektivně komunikovat se svými zákazníky. Posunutí do digitální sféry ukáže na online marketing, což je specifická oblast marketingu, která využívá internet a digitální technologie k dosažení marketingových cílů. Tato kapitola odhalí, jak online marketing transformuje tradiční přístupy k propagaci a interakci se zákazníky prostřednictvím široké škály nástrojů a technik. Zatímco marketingová komunikace se zaměřuje na vytváření zpráv a sdílení informací s cílovými skupinami, online marketing rozšiřuje tyto možnosti do virtuálního prostředí, kde dynamické a interaktivní strategie otevírají nové cesty k zapojení zákazníků a dosahování obchodních úspěchů v digitálním věku. Jelikož se ambassador marketing odehrává zejména v online prostředí, tak je zde zmíněna tato tematika, aby bylo pochopeno toto prostředí.

Online marketing je souhrn aktivit, které pronikají do online prostředí. Toto prostředí se nazývá internet a populace ho používá převážně k uspokojování svých potřeb (Jón, 2021, s. 9).

Online marketing může být zaměňován s digitálním marketingem. Daubner (2023) uvádí že, online marketing a digitální marketing jsou dva pojmy. Zatímco online marketing se zaměřuje na propagaci společností, osob, značek, zboží nebo služeb výhradně prostřednictvím internetu – ať už je to přes sociální sítě, reklamní bannery v placených kampaních či vizitky na Google Moje firma. Do online marketingu zařazujeme tedy i influencer a ambassador marketing. Digitální marketing má širší záběr a zahrnuje všechna digitální média, včetně televize a rádia. Jednoduše řečeno, online marketing je podmnožinou digitálního marketingu, která využívá internet jako hlavní platformu pro propagaci, zatímco digitální marketing využívá k tomuto účelu celou škálu digitálních kanálů.

Online marketing, známý také ještě jako internetový marketing, je termín zahrnující veškeré aktivity prováděné na internetu s cílem propagovat značky, produkty nebo služby. Tato forma marketingu je přístupná a finančně méně náročná než tradiční offline marketing, což ji činí ideální volbou pro malé a střední firmy. Nabízí širokou škálu nástrojů, z nichž mnohé jsou dostupné zdarma nebo za velmi nízké náklady, a umožňuje přesné měření výsledků marketingových aktivit. Mezi hlavní nástroje online marketingu patří optimalizace pro vyhledávače (SEO), placená reklama ve vyhledávacích (PPC), obsahový marketing, marketing na sociálních médiích a e-mail marketing. Tyto nástroje umožňují efektivně oslovit nové i stávající zákazníky, zatímco jejich nenásilná povaha může zlepšit uživatelskou zkušenost a posílit vztahy se zákazníky ([marketingppc.cz](http://marketingppc.cz)).

Výhody a nevýhody online marketingu naleznete v příloze č. 1.

Internetový marketing zahrnuje širokou škálu strategií určených k propagaci produktů nebo firem na internetu. Tento obor zahrnuje vše od volby domény, přes vytvoření webové prezentace firmy či produktu, až po distribuci a různé formy propagace, které mohou mít jak informační, tak imageový charakter ([mediaguru.cz](http://mediaguru.cz)).

Internetový marketing předčí tradiční marketing v několika klíčových oblastech: poskytuje lepší možnosti sledování a analýzy díky bohatým datům, je dostupný nonstop každý den v týdnu, umožňuje oslovit zákazníky více způsoby současně díky své komplexnosti, umožňuje personalizovaný přístup díky znalosti konkrétních zákazníků a jejich preferencí, a také

umožňuje neustálé aktualizace a změny obsahu, což udržuje nabídku dynamickou a aktuální (Janouch, 2014, s. 19).

Internetový marketing využívá digitální platformy k propagaci značek a cílení na cílové trhy, což je klíčové pro úspěch v dnešní digitální éře. Zahrnuje metody jako obsahový marketing, e-mailový marketing, sociální média, SEO a mnoho dalších, aby přilákal nové zákazníky a podpořil věrnost značky. Efektivní strategie vyžaduje průzkum trhu, testování a adaptabilitu na měnící se trendy. S rostoucí online přítomností spotřebitelů je pro firmy nezbytné mít silnou online marketingovou strategii pro zachování konkurenceschopnosti (simplilearn.com, 2023).

### 1.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se staly neodmyslitelnou součástí každodenního života miliard lidí po celém světě a poskytují jedinečné prostředí pro interakci, sdílení a komunikaci. Tato kapitola je zaměřena na unikátní vlastnosti marketingu na sociálních sítích, jeho význam pro současné podnikání a strategie, které firmy mohou využít pro efektivní propagaci svých značek, produktů a služeb.

Bednář (2011, s. 28) uvádí, že sociální média slouží k široké škále marketingových účelů, včetně propagace značky, poskytování informací a podpory před koupí, přesvědčování zákazníků o přínosech produktů, zajišťování podpory po nákupu, vytváření komunity nadšených fanoušků a zvládání problémů či krizové situace komunikací.

Marketing na sociálních sítích (SMM) využívá platformy sociálních médií pro budování značky, zvýšení prodeje a návštěvnosti webových stránek firmy. Tato strategie umožňuje firmám komunikovat se stávajícími zákazníky a oslovovat nové, přičemž využívá analýzu dat k monitorování efektivity marketingových kampaní a k identifikaci nových příležitostí pro angažovanost (Hayes, 2023).

Se sociálními médii využívanými 4,8 miliardami lidí, což je téměř 60 % obyvatel planety, se tyto platformy staly klíčovými pro získávání informací, udržování kontaktů s přáteli a rodinou, a podporu obchodních aktivit. Uživatelé se na své oblíbené sociální sítě spoléhají pro nejnovější zprávy, aktualizace, tipy pro životní styl, hodnocení produktů a mnoho dalšího (Walsh, 2023).

Podle Kašparové (2023) cílem marketingu na sociálních sítích je zvýšit viditelnost a posílit povědomí o značce mezi uživateli online. SMM, jako klíčový prvek tohoto procesu, vyvíjí

strategie a plány pro prezentaci firmy na platformách jako Facebook, Instagram, Twitter a další. Toto odvětví se stará o vytváření a sdílení atraktivního obsahu, interaguje s komunitou a monitoruje úspěšnost kampaní. Úkolem je udržovat loajalitu stávajících zákazníků, přitahovat nové a neustále inovovat přístupy ve světě, kde trendy a technologie neustále pokračují v evoluci.

Aby byl SMM úspěšný, musí kombinovat kreativitu pro tvorbu atraktivního obsahu s vysokou mírou zodpovědnosti za veřejný profil firmy. Důležité jsou také vynikající komunikační schopnosti pro efektivní dialog s klienty a týmem, a empatie, která umožňuje porozumět potřebám zákazníků. Strategické myšlení je klíčové pro plánování a implementaci marketingových strategií, zatímco analytické schopnosti umožňují vyhodnocovat účinnost kampaní a přizpůsobovat taktiku podle aktuálních dat. Flexibilita je nezbytná pro rychlou adaptaci na neustále se měnící trendy a dynamiku sociálních médií (Kašparová, 2023).

Marketing na sociálních sítích má i své výhody, ale i nevýhody. SMM nabízí značkám možnost rozšířit svůj dosah a oslovit velké a rozmanité publikum, což zvyšuje povědomí o značce a její viditelnost. Umožňuje pokročilé cílení a personalizaci, podporuje návštěvnost webu a poskytuje platformu pro interakci se zákazníky, což vede k budování silnějších vztahů a loajality. Nicméně, vyžaduje stálé vytváření angažujícího obsahu, čelí se riziku negativního ohlasu a vyvíjejícím se sociálním médiím, což může být časově náročné a vyžaduje průběžné přizpůsobování strategií. Měření návratnosti investic je složité a existují bezpečnostní a právní rizika. Udržení osobního přístupu a autentičnosti při masové komunikaci také představuje výzvu (Hayes, 2023).

Marketing na sociálních sítích je extrémně efektivní díky své schopnosti propojovat firmy se zákazníky na předtím nedosažitelné úrovni, a to prostřednictvím široké škály platform. Interaktivní povaha sociálních médií poskytuje společnostem možnost získat zdarma reklamu skrze elektronické ústní doporučení, které má významný vliv na spotřebitelská rozhodnutí a je snadno měřitelné, což firmám umožňuje sledovat návratnost investic do svých sociálních kampaní (Hayes, 2023).

Pro úspěšný marketing na sociálních sítích je důležité začlenit sociální média do celkové marketingové strategie firmy a důkladně definovat cílové publikum. Volba správné platformy je klíčová, a obsah by měl reflektovat potřeby a zájmy této cílové skupiny. Zvyšování dosahu příspěvků je možné skrze interakci s komunitou a placené příspěvky, zatímco facebookové skupiny mohou výrazně zlepšit viditelnost příspěvků. PPC reklama a



sofistikované cílení pomohou dosáhnout specifických skupin zákazníků, a konzistentní prezentace na Instagramu spolu s využitím stories zvýší angažovanost uživatelů. Nakonec je důležité zohlednit různé fáze rozhodovacího procesu zákazníků a přizpůsobit obsah tak, aby byl relevantní pro každého z nich, ať už se jedná o potenciální zákazníky, zákazníky rozhodující se o nákupu, nebo ty, kteří již nákup učinili (Skovajsa, 2020).

### 1.3.1 Instagram vs. Facebook pro marketing

V předchozí kapitole bylo rozebráno téma marketing na sociálních sítích a teď budou popsány dvě platformy nejvíce používané. Jedná se o Facebook a Instagram, které spadají pod Metu. Meta business umožňuje placenou reklamu, čímž si firmy mohou vybudovat mnohem větší povědomí o značce a dostat se tak lépe ke koncovému zákazníkovi. Základní informace o těchto dvou platformách obsahuje příloha č. 2.

Blog (socialbee.com, 2022) uvádí, že při rozhodování mezi Instagramem a Facebookem pro zapojení uživatelů záleží na mnoha aspektech, včetně cílového publika a typu obsahu, který chceme sdílet. Instagram se může jevit jako atraktivnější volba pro vizuálně zaměřené značky, díky jeho příjemnému způsobu prezentace obsahu a funkcím jako Stories, Reels nebo IGTV, které podporují vyšší uživatelské zapojení. Na druhé straně, Facebook nabízí větší flexibilitu v typu obsahu, který můžete sdílet, včetně textových příspěvků, obrázků a videí, a je vhodnější pro cílení na majitele firem nebo provádění placených reklamních kampaní. Volba mezi těmito platformami by tedy měla být založena na specifikacích marketingové strategie a cílech, stejně jako na preferencích cílového publika.

Podle Clark-Kaine (2023, wordstream.com) se sociální platformy specializují na různá odvětví v závislosti na jejich unikátních vlastnostech a cílových demografických skupinách. Instagram je oblíbený v odvětvích jako zdraví a krása, móda a jídlo díky svému vizuálnímu formátu a vlivu influencerů, kde 67 % spotřebitelů hledajících nové kosmetické produkty důvěřuje influencerům a polovina uživatelů nechává influencersy inspirovat při výběru outfitů. Facebook naopak exceluje v nemovitostech, cestovním ruchu a vzdělávání, kde jeho schopnost kombinovat vizuální obsah s odkazy a cílit na starší demografii poskytuje výhody, jako je sdílení detailů o majetku v nemovitostech a lepší dosah v cestovním a vzdělávacím sektoru.

Pro značky cílící na různorodé publikum může být kombinace obou platforem nejlepší strategií pro dosažení různých demografických skupin. Výběr platformy by měl záviset na cílech kampaně a demografii cílového publika (Sanders, 2023).

### 1.3.2 Instagram

Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 106): „Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Díky tomuto převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj.“

Instagram se vyvinul v populární vizuálně orientovanou sociální platformu, která je ideální pro firmy s produkty, influencery a kouče, kteří zde mohou úspěšně propagovat své služby a produkty. S funkcemi jako příběhy, video reels a od roku 2018 také s „nákupními příspěvky“, umožňuje Instagram značkám efektivně komunikovat s obrovským počtem uživatelů a přeměňovat sledující přímo na zákazníky. Platforma je zvláště atraktivní pro publikum mladší 35 let, které tvoří přes dvě třetiny uživatelů, což z ní činí lukrativní prostředí pro marketing zaměřený na mladší generace (Walsh, 2023).

Platforma Instagram je vizuálně zaměřená sociální síť, kde mohou značky využít obrázky a videa k prezentaci svých produktů a služeb. Uživatelé zde mohou sdílet různé typy obsahu, včetně příspěvků, příběhů, živých přenosů a dalších. Firemní profily na Instagramu nabízejí pokročilé analytické nástroje a umožňují plánování příspěvků přes externí aplikace. Platforma je rovněž ideální pro sběr obsahu od uživatelů, kteří se aktivně podílejí na propagaci značek tím, že je ve svých příspěvcích zmiňují (Oladopi, 2023).

Společnosti využívající Instagram mají možnost převést svůj osobní profil na firemní účet, což jim umožní využívat pokročilé funkce, jako jsou analytické nástroje a statistiky. Uživatelské jméno by mělo odpovídat názvu firmy, aby byla společnost na platformě snadno identifikovatelná. Po založení osobního účtu a jeho následném převedení na firemní účet v nastavení aplikace získají firmy přístup k sekci Instagram přehledy. Zde mohou sledovat účinnost svých příspěvků a získávat informace o vývoji účtu, demografii sledujících a interakcích, jako jsou zobrazení, dosah, návštěvy profilu a prokliky na web (Semerádová a Weinlich, 2019, s.107-108).

### 1.3.3 Facebook

Facebook zůstává dominantní silou ve světě sociálních médií jako hlavní platforma pro online setkávání a vzájemnou výměnu mezi přáteli. Tato síť však přesahuje osobní interakce a nabízí bohaté možnosti pro podniky všech velikostí, které zde mohou efektivně komunikovat se svými zákazníky a propagovat své služby či produkty. Bez ohledu na to, zda se jedná o globální korporaci nebo lokální podnikání, Facebook se ukazuje jako výkonný

marketingový nástroj, umožňující podnikům udržovat kontakt se zákazníky, budovat brand a rozšiřovat svůj vliv (Marrs, 2023).

Marrs (2023) popisuje několik marketingových strategií na Facebooku, včetně využití osobnosti značky, humoru a vzdělávacího obsahu pro zapojení publika. Důležité je využívat Facebook Insights pro pochopení preferencí publika a upravovat obsah podle získaných dat. Facebookové reklamy umožňují cílení a kontrolu nad rozpočtem, zatímco soutěže zvyšují angažovanost. Propagované příspěvky a sponzorované příběhy zvyšují dosah a viditelnost obsahu. Facebook Open Graph a Facebook Exchange (FBX) pro retargeting reklam zvyšují interakci a efektivitu reklam.

Stanley a Martin (2023, hootsuite.com) tvrdí, že Facebook marketing je strategická propagace podnikání nebo značky prostřednictvím platformy Facebook. Umožňuje zvýšit povědomí o značce, rozšířit online publikum, získat potenciální vedení a zvýšit prodej produktů nebo služeb. Taktiky Facebook marketingu zahrnují organický obsah (text, fotky, videa), placený obsah (příspěvky), Facebook Stories a Reels, reklamy na Facebooku, Facebook Skupiny, soutěže a giveawaye, chatboty nebo automatické odpovídače na Facebook Messengeru, influencer marketingové kampaně, Facebook Obchody a živé přenosy na Facebooku. Facebook zůstává klíčovou platformou pro marketing s více než 2,93 miliardami aktivních uživatelů denně a 66 % uživatelů, kteří pravidelně prozkoumávají stránky místních podniků. Marketing na Facebooku vyžaduje vytvoření strategie, která zahrnuje definování cílového publika, stanovení cílů, plánování obsahu, optimalizaci stránky, využití nástrojů Facebooku a případně zapojení do placené reklamy na Facebooku.

Facebook marketing ve spojení s influencery a ambasadory je stále silnější trend v digitálním marketingu. S rostoucím počtem uživatelů na Facebooku, který dosahuje miliard, je tato platforma ideálním místem pro značky k propagaci svých produktů a služeb. Spolupráce se známými osobnostmi a vlivnými lidmi na sociálních sítích může značkám pomoci dosáhnout širšího publika, zvýšit povědomí o značce a posílit její kredibilitu. Influenceři a ambasadoři, kteří mají na sociálních sítích velké množství sledujících, mohou prostřednictvím autentického obsahu efektivně komunikovat hodnoty značky a přesvědčit své fanoušky k nákupu. Klíčem k úspěchu je vytváření kvalitního, zajímavého a relevantního obsahu, který rezonuje s cílovým publikem a podporuje interakci (Conley, hubspot.com).

## 2 INFLUENCER VS. AMBASADOR MARKETING

Předchozí kapitola byla zaměřena na roli sociálních sítí, zejména Instagramu a Facebooku, v online marketingu a jejich schopnost spojovat značky s jejich cílovými skupinami. Téma značky bude rozebráno v následující kapitole. Nyní se obrací k specifitějším, avšak stále více populárnímu přístupu v internetovém marketingu – marketingu prostřednictvím influencerů, s hlubším pohledem na marketing ambassadorů. Tento trend nabízí značkám možnost vytvářet hlubší a autentičtější vazby s jejich publikem skrze důvěryhodné a vlivné osobnosti, které jsou přirozeně integrovány do komunity dané značky.

V rámci diplomové práce je třeba rozlišovat mezi pojmy influencer a ambassador, jelikož oba tyto aktéři hrají v marketingové komunikaci značek významnou roli, avšak jejich funkce se liší. Ambassador je specifický typ influencera, který s danou značkou navazuje dlouhodobější a hlubší vztah. Na rozdíl od influencerů, kteří mohou být zapojeni do krátkodobých marketingových kampaní a často se mění, ambassador představuje stálou tvář značky a je s ní asociován na pravidelné bázi (Hradcová, 2023).

Zatímco značky intenzivně využívají influencersy pro propagaci svých produktů, ambassador marketing by mohla být považována za ještě zdravější a bezpečnější možnost pro zvýšení povědomí o značce a přilákání zákazníků (Watson, brandbassador.com).

Hradcová (2023) zmiňuje spojení mezi značkami a jejich ambasadory, které jsou typicky intenzivnější a častěji se projevují v různých marketingových iniciativách, přičemž společnosti mohou v rámci jednotlivých kampaní spolupracovat s rozsáhlou sítí influencerů, ale počet ambassadorů je obvykle omezený, někdy dokonce na jedinou osobu, která pak reprezentuje značku napříč různými kanály. Je běžné, že firmy vybírají jako ambasadory jednotlivce, kteří již mají osobní zkušenost s jejich produkty a jsou jejich přirozenými zastánci, což však nevylučuje možnost, že ambasadory se mohou stát i zaměstnanci dané společnosti.

Například influencer v oblasti módy může na svých sociálních médiích pravidelně každý týden propagovat různé módní značky, přičemž některé z těchto značek možná ve skutečnosti ani nenosí mimo své reklamní posty. Na druhou stranu, ambasadory značek jsou často jedinci, kteří si vybudovali přítomnost na sociálních sítích kvůli své vášni pro módu a obvykle mluví jen o produktech a značkách, které si opravdu koupili a za kterými si stojí (Erwin, brandbassador.com).

Influenceri jsou typicky najímáni značkami na krátkodobé kampaně kvůli jejich schopnosti ovlivnit velké publikum a dosáhnout požadovaných výsledků, zatímco ambasadoři značky jsou její vášniví příznivci, kteří se přirozeně snaží sdílet svou lásku k produktu s přáteli, což je účinné, jelikož lidé nejvíce důvěřují doporučením od přátel. Ambasadoři nejenže aktivně využívají produkty, ale také sdílí hodnoty značky a jsou v souladu s jejím cílovým publikem, a pokud zjistí, že značka neodpovídá jejich vlastním hodnotám, raději se s ní nespojí a zůstanou věrní sobě samým (brandbassador.com).

## 2.1 Influencer marketing

Následující kapitola představí základní pilíře influencer marketingu, které jsou pro tento druh specifické. Umožní to tak rozpoznat, kdy se jedná o influencer nebo ambassador marketing.

V současné době se rozvíjí specifický druh marketingové strategie známý jako marketing s využitím vlivového marketingu, jehož princip je založen na využití osob s významným dopadem na veřejnost, tzv. influencerů. Tento přístup vychází z anglického termínu "*influence*", který lze přeložit jako "*ovlivňovat*". Cílem této marketingové techniky je ovlivnit následovníky a příznivce influencerů tak, aby se stali uživateli propagovaného produktu či služby (Hradcová, 2023).

Dnes můžeme za influencera považovat jednotlivce, kteří na sociálních platformách disponují věrnou skupinou followerů, kteří se na jejich názory spoléhají a považují je za důvěryhodné. V tomto kontextu není rozhodující pouze počet sledujících, ale hlavně míra vlivu, který influencer vykonává. Historicky byly osobnosti s podobným vlivem identifikovány mezi novináři, celebritami či politiky, avšak v dnešní době se do této kategorie řadí také tvůrci obsahu na sociálních sítích jako jsou TikTok, Instagram, YouTube, blogy a také odborníci v různých oblastech, například trenéři, zdravotníci nebo finanční poradci (Hradcová, 2023).

Hradcová (2023) zároveň zmiňuje, že v rámci marketingové komunikace představují influenceri klíčový prvek, a lze je kategorizovat podle několika kritérií. Specifikace influencerů může zahrnovat oblast jejich odbornosti, cílové publikum, platformy, na kterých jsou aktivní, a především podle rozsahu jejich sledovanosti. Poslední jmenovaný faktor je často uváděn jako hlavní a umožňuje klasifikaci influencerů do několika skupin:

- Nano-influencerů, kteří mají méně než 1 000 sledujících

- Mikro-influencerů s počtem sledujících do 10 000
- Makro-influencerů, jejichž sledovanost dosahuje až do 100 000
- Mega-influencerů s více než 100 000 sledujícími

Využití influencer marketingu nabízí významné přínosy. Zvyšuje důvěru v značku díky vyšší důvěře v slova jednotlivců oproti korporacím, což usnadňuje získávání nových klientů při spolupráci s vhodným influencerem. Umožňuje také oslovit nové tržní segmenty a rozšířit povědomí o značce. Doporučení od respektovaných osobností může zvýšit důvěru v značku a podpořit prodej. Navíc, vzhledem k rezistenci konzumentů vůči tradičním reklamám, může spolupráce s influencerem překonat fenomén "banner blindness" a zefektivnit marketingové kampaně.

Influencer marketing je efektivnější než tradiční reklama díky důvěře, kterou influenceri mají u fanoušků. Sledující je považují za experty, což zvyšuje vliv jejich doporučení oproti anonymním reklamám. Influenceri tak efektivně propagují produkty a značky díky vztahu s publikem (Skovajsa, 2022).

Influencer marketing je důležitou součástí marketingových strategií značek, umožňuje autentické oslovování cílového publika přes důvěryhodné osoby. Tím zvyšuje angažovanost a důvěru v značku, což pomáhá dosahovat marketingových cílů, zvyšovat povědomí o značce a podporovat prodej. Efektivní výběr influencerů a měření výsledků navíc zvyšuje návratnost investic a pomáhá značkám udržet si relevanci v rychle se měnícím digitálním prostředí. (mediaguru.cz, 2023).

Značky často využívají influencerů pro propagaci, i když ti s danou firmou nemají předchozí zkušenost. Na rozdíl od toho, ambadorský marketing spočívá v tom, že osoba, která má o reprezentaci zájmu, je již obeznámena s firmou a aktivně podporuje produkty, služby a firemní hodnoty. Tato osoba může sama kontaktovat značku s touhou reprezentovat ji na sociálních médiích. Poté se stává ambasadorem značky a sdílí její poselství s jejich sledujícími z pozice opravdového zájmu a pravosti (Watson, brandbassador.com).

## 2.2 Ambasador marketing

Kapitola o ambador marketingu prozradí, v čem se liší od předchozí možnosti, a to influencer marketingu. Jak bylo zmíněno, jedná se o podmnožinu influencer marketingu.

Vývoj a historie marketingu prostřednictvím ambasadurů sahá až do období středověku, kdy byl např. kovář, který vyráběl meče pro krále a jeho dvůr, schopen účtovat za své zbraně více, jelikož všichni chtěli používat stejnou ocel jako král. Tento princip, kdy vlivné osobnosti propagují určité produkty, se stal základem pro moderní influencer marketing. Klasická éra ambasadurů značek začala koncem 1800 let s nástupem velkých národních a mezinárodních společností jako Cadbury, Jack Daniels nebo Coca-Cola, které experimentovaly se zasíláním produktů vlivným osobnostem zdarma v naději, že pomohou šířit povědomí o značce. V 20. století se využití ambasadurů značek ještě rozšířilo, od ikonických postav jako je Marlboro Man po spojení s filmovými a televizními produkty, což značkám umožnilo oslovit širší publikum. S nástupem internetu a sociálních médií se marketing prostřednictvím ambasadurů transformoval, přičemž značky nyní spolupracují s influencery v různých oblastech, aby cílily na specifické demografické skupiny s autentičtější a cílenějším obsahem (Britton, 2023).

Thomas Adams zakladatel značky oblečení pro dospělé OnePeice věří v to, že: „*People believe in people. It's more authentic when a customer brags about our products and says how much they love it than if we brag about the products and how much we love them ourselves.*“ (Adams, brandbassador.com).

Ambassador marketing v sobě skrývá techniku, kdy značky využívají své nejoddanější zákazníky, sledující a příznivce jako vlivné propagátory svých produktů nebo služeb (Erwin, brandbassador.com).

Od pradávna lidé dávali tipy svým přátelům, ale první známé systematické využití ambasadurů značek sahá až do starověkého Říma. Postupem času si firmy uvědomily, že produkty se lépe prodávají, pokud je doporučí respektovaná osoba, ať už je to celebrita nebo někdo z blízkého okolí. Tato metoda byla začleněna do marketingových strategií, což dalo vzniknout ústnímu marketingu. V průběhu historie byli pro tento účel využíváni jak významní náboženští vůdci a slavné osobnosti, tak i vymyšlené postavy (Erwin, brandbassador.com).

V digitálním věku influencer marketing dosáhl svého vrcholu, ale po řadě skandálů a nedůvěryhodného chování významných influencerů, kteří propagovali produkty bez osobního přesvědčení, se spotřebitelé obrátili proti této praxi. V reakci na to se značky nyní soustředí na spolupráci s menšími tvůrci, kteří mají upřímný vztah se svým publikem a nabízejí transparentnost. Spolupracují s ambasadory značky, kteří jsou již loajálními zákazníky a za sdílení svého nadšení pro produkty jsou odměňováni. V současnosti značky

kombinují různé přístupy, včetně influencerů, ambassadorů a affiliate marketingu, aby vytvořily účinnou marketingovou strategii (Erwin, brandbassador.com).

Brand ambassadoři, loajální zákazníci a fanoušci značek, se zapojují do partnerství se značkou a stávají se jejími oficiálními zástupci. Sdílejí osvědčený obsah na sociálních sítích a v reálném životě, včetně videí a fotek, a to i bez nutnosti mít velký počet sledujících. Důležité je jejich autentické spojení s publikem a vyšší míra interakce. Za svou práci jsou odměňováni různými benefity, jako jsou dárkové karty nebo finanční odměny (Erwin, brandbassador.com).

Erwin (brandambassador.com) zmiňuje výhody a nevýhody využívání ambassador marketingu značek:

Výhody ambassadorů značky spočívají v jejich schopnosti vytvářet autentický a působivý uživatelský obsah, který může značka následně využívat ve svých marketingových kampaních, což může vést k významné návratnosti investic. Jako praví fanoušci značky vytvářejí obsah, který je vnímán jako více autentický a může generovat vyšší míru zapojení a konverzí než obsah od influencerů. Spolupráce s ambassadory značky je také flexibilní, jelikož můžete přizpůsobit marketingové úkoly a kontrolovat produkováný obsah. Další výhodou je možnost monitorování metrik pro dosahování cílů kampaně, nižší náklady ve srovnání s influencerem a potenciál pro dlouhodobé vztahy a škálování komunity ambassadorů bez omezení.

Nevýhody spojené s používáním ambassadorů značky zahrnují nutnost investice času a financí do rozvoje a spravedlivého odměňování komunity ambassadorů, aby bylo dosaženo lepších výsledků. Značky s menším počtem sledujících mohou mít obtíže s přilákáním ambassadorů a potřebovat čas na rozvoj efektivní strategie. K dosažení širokého dosahu může být potřeba větší počet ambassadorů, což může být nevýhodné ve srovnání s dosahem jednotlivých influencerů. Správa komunity ambassadorů může být také časově náročná, pokud je rozhodnuto ji vést ručně, což zahrnuje komunikaci, sledování metrik a organizaci úkolů a odměn.

Mezi další výhody ambassador marketingu pro značku a firmu podle Meerbergen (2023) patří to, že ambassadoři značky přinášejí, jak již bylo zmíněno, důvěryhodnost a autentičnost do marketingových strategií tím, že jako skuteční uživatelé produktů či služeb poskytují autentická doporučení, která mají v očích potenciálních zákazníků větší váhu než tradiční reklama. Dále jejich schopnost cíleně oslovovat specifické skupiny zvyšuje efektivitu



marketingových aktivit, zatímco generování obsahu a šíření povědomí o značce mezi sledujícími na sociálních sítích a v komunitách pomáhá zlepšit online přítomnost značky a její SEO. Dlouhodobé partnerství s ambasadory nabízí stabilní tok komunikace a propagace, což může být nákladově efektivnější ve srovnání s tradiční reklamou, zejména pokud se jedná o výměnu produktů nebo služeb za propagaci. Navíc ambassadoři poskytují cennou zpětnou vazbu na produkty a služby, což značkám umožňuje vylepšit jejich nabídku a lépe reagovat na potřeby zákazníků.

Ambassador marketing v kosmetickém průmyslu představuje klíčovou strategii pro značky, které se snaží oslovit široké spektrum demografických skupin prostřednictvím sociálních médií, zejména Instagramu. Vzhledem k tomu, že celý kosmetický průmysl zažívá obrovský růst, ocitají se značky v situaci, kdy tradiční marketingové strategie již nestačí a je třeba hledat nové cesty, jak zaujmout potenciální zákazníky. Využití influencerů a ambasadorů, kteří mají na sociálních sítích výrazný dopad a schopnost ovlivnit nákupní rozhodnutí, se stává stále populárnějším přístupem. Tito ambassadoři nejen že propagují produkty na svých platformách, ale také pomáhají budovat povědomí o značce a vytvářet hlubší vztahy s klienty (brandchamp.io, 2020).

### 2.2.1 Typy ambadorských programů a strategií

Program ambassador marketingu, jak popisuje Becker (2023), je strategie využívající ambasadory značky pro šíření povědomí o produktech či službách skrze autentické doporučení. Ambassadoři, včetně zákazníků, influencerů či zaměstnanců, propagují značku přes různé kanály jako sociální média či e-maily. Cílem je vytvořit komunitu ambasadorů šířících značku efektivněji a s lepší návratností investic než tradiční reklamy, přičemž programy nabízí ambasadorům odměny jako zdarma produkty či provize.

Podle autorky Erwin (brandbassador.com) lze programy ambasadorů rozdělit do následujících čtyř skupin:

1. Otevřený program ambasadorů značky je dostupný pro každého, kdo projeví zájem o reprezentaci značky. Přestože je program otevřený, značka si vyhrazuje právo být selektivní a nemusí přijmout všechny uchazeče. Je důležité, aby ambassadoři splňovali specifické požadavky a odpovídali obrazu a hodnotám značky. Tento typ programu umožňuje značce udržet kontrolu nad tím, kdo ji veřejně reprezentuje, přičemž zároveň poskytuje možnost zapojení širokého spektra zájemců.

2. Uzavřený program ambasadurů značky je výhradní a přístupný pouze pro jedince, kteří byli osobně pozváni. Tato exkluzivita může zvýšit atraktivitu programu a zároveň zaručuje, že ambasadori budou pečlivě vybráni a plně odpovídat profilu značky. Díky tomu lze očekávat konzistentně vysoce kvalitní obsah a silnou identifikaci ambasadurů se značkou, což může mít pozitivní dopad na její image.
3. Studentské programy jsou specificky navrženy pro zapojení studentů vysokých škol a univerzit. Tyto programy často zahrnují organizaci různých akcí a marketingových iniciativ přímo na kampusech, což umožňuje značce oslovit potenciální zákazníky v jejich přirozeném prostředí. Studenti se stávají ambasadory značky a využívají své sociální sítě a komunitní vazby k šíření povědomí o značce mezi svými vrstevníky.
4. Zaměstnanecké programy motivují zaměstnance společnosti, aby se stali ambasadory značky a sdíleli své pozitivní zkušenosti s prací ve společnosti. Tyto programy mohou významně přispět k budování interní firemní kultury, zvýšení zaměstnanecké angažovanosti a přitahování nových talentů díky doporučením a pozitivním ohlasům od stávajících zaměstnanců.

Becker (2023) dělí typy programů ambasadur marketingu takto:

1. Affiliate programy: Spolupráce mezi značkou a jednotlivci, obvykle influencery nebo bloggery, kde ambasadori jsou odměňováni provizí za každý nákup, který přivedou.
2. Programy pro studentské ambasadory: Spolupráce mezi značkou a studenty, kteří využívají své interní kontakty k zvýšení povědomí o organizaci a zvýšení prodeje.
3. Neformální programy ambasadurů (Referral marketing): Méně strukturovaný program, kde kdokoli s lojalitou nebo láskou k značce může šířit povědomí o značce mezi přáteli a rodinou.
4. Programy s požadavky: Ambasadori splňují určité úkoly pro značku v určitém časovém rámci, často jsou to influenceri s vysokou mírou zapojení u obsahu.

Strategie brand ambasadur marketingu jsou klíčové pro úspěšné zapojení značkových ambasadurů do marketingové strategie firmy. Šest základních strategií (be-ambassador.com, 2023):

1. Identifikace správných ambassadorů: Výběr lidí jako ambassadorů, kteří mají opravdový zájem o produkty nebo služby a jsou k nim upřímně loajální. Důležitější, než počet sledujících na sociálních sítích je autenticita a opravdový zájem o značku.
2. Podpora autenticity a transparentnosti: Umožnit ambassadorům sdílet jejich skutečné zkušenosti a upřímné názory na produkty. Dnešní spotřebitelé cítí, když je něco falešné, a upřímnost buduje důvěru v značku.
3. Poskytování zdrojů a podpory: Dát ambassadorům k dispozici veškeré potřebné informace o produktech, zaškolit je o hodnotách značky a být jim k dispozici pro jakékoli dotazy či radu. Zvážit také možnost odměnit jejich úsilí.
4. Podpora spolupráce a kreativity: Povzbuzovat ambasadory, aby tvořili originální a kreativní obsah, který prezentuje produkty. Spolupráce a kreativita přinášejí svěží obsah a umožňují ambassadorům projevit jejich jedinečnost.
5. Monitorování a měření výkonnosti: Sledování a měření účinnosti programu značkových ambassadorů pomocí analytických nástrojů. Získané informace pomohou přizpůsobit strategii a zlepšit budoucí výkon programu.
6. Přizpůsobení a vývoj: Digitální marketing se neustále vyvíjí, a je tedy nutné být připraveni program značkových ambassadorů pružně přizpůsobovat aktuálním trendům a preferencím spotřebitelů. Být otevření novým přístupům a inovacím.

Becker (2023) zdůrazňuje, že efektivní strategie marketingu ambassadorů značky vyžaduje digitální audit, stanovení cílů, výběr programu a identifikaci ambassadorů přes sociální média a databáze. Důležité je vybrat vhodné ambasadory, rozhodnout o odměnách, sledovat úspěch kampaně analyticky, podporovat ambasadory a připravit program na škálování pro posílení postavení značky.

Ambassador marketing je efektivní strategie pro posílení povědomí o značce, důvěry a loajality, překračující hranice tradičních reklamních technik, jako jsou bannery a vyskakovací okna. Klíčem k úspěchu je vytvoření silné komunitní základny pro dosažení dlouhodobých výsledků, přičemž se ukazuje, že ambadorské programy často přinášejí lepší výsledky než klasické reklamní metody. Přestože ambassador marketing může být někdy zaměňován s influencer marketingem nebo affiliate marketingem, je důležité pochopit, že se jedná o odlišnou strategii (Muñoz, 2023).

### 2.2.2 Ambassadorské kampaně

Blog (brandbassador.com) následně rozděluje ambassador marketing na online a offline kampaně:

Online kampaně jsou klíčové pro e-commerce značky, umožňující interakci s cílovkou na oblíbených platformách. Využití ambasadurů značky rozšiřuje jejich sociální dosah a důvěryhodnost, podporuje šíření pozitivního obrazu produktů skrze sdílení obsahu a recenzí, účast na Q&A, dárkách a soutěžích. Tato strategie zvyšuje povědomí o značce, prodeje a vytváří obsah generovaný uživateli pro další využití v marketingu.

Offline marketingové kampaně, jako je rozdávání vzorků na univerzitách, živé akce typu her a večírků, a kaskadérské kousky v obchodních domech, mohou efektivně zvyšovat povědomí o značce a vytvářet silné emocionální vazby s konzumenty. Tyto aktivity nejen podporují značku v reálném světě, ale často se rozšíří i do online prostředí díky sociálním médiím a word-of-mouth marketingu, vytvářejíce pocit komunity a exkluzivity.

Ambassador marketing je efektivní a nákladově efektivní marketingový kanál, který využívá sílu "*word-of-mouth*" marketingu, doporučení a osobních doporučení k dosažení úrovně důvěry, důvěryhodnosti a žádoucnosti, které jiné marketingové metody nemohou dosáhnout Becker (2023).

Ambassadorské kampaně jsou klíčovým prvkem marketingu vlivu, kde značky využívají vlivné osobnosti k rozšiřování povědomí a zvyšování prodeje. Tyto programy vytvářejí autentičtější a dlouhodobější vztahy s cílovým publikem díky ambasadurům, kteří sdílejí hodnoty a mise značky, a zahrnují aktivity jako sdílení na sociálních sítích, pořádání událostí a podporu produktů. Úspěch závisí na správném výběru ambasadurů a poskytnutí potřebných zdrojů pro jejich efektivní reprezentaci (aspire.io).

Ambasadoři značky hrají klíčovou roli v rozšiřování povědomí o značce, protože jejich pravidelné příspěvky na sociálních médiích často dosahují širšího publikum než placené reklamy, zejména když technologické společnosti omezují sledování a uživatelé používají adblockery. Tyto komunity nadšenců mohou efektivně překlenout propast k potenciálním zákazníkům, kteří by jinak mohli být reklamám nedostupní, a zároveň zvyšovat konverze a prodej díky větší důvěře, kterou jejich slova nesou (Erwin, brandbassador.com).

Další druhy spolupráce jako je affiliate marketing nebo celebrity marketing jsou rozepsány v příloze č. 3.

### 3 BRAND

Předchozí kapitoly byly zaměřeny na influencer a ambassador marketing a jejich význam pro propagaci značek. V návaznosti se bude věnovat tato kapitola dalšímu klíčovému aspektu v oblasti marketingu – povědomí o značce a s tím spojené nákupní chování. Prozkoumány budou témata jako, jak udržet povědomí o značce a jak postoj k ní může ovlivnit její úspěch na trhu. Dále ve spojitosti s ambassador marketingem bude rozepsáno téma nákupní chování spotřebitelů.

#### 3.1 Značka

Značka z marketingového hlediska představuje koncept, symbol nebo ideál, který reprezentuje společnost, její produkty nebo služby. Toto zastřešující pojmenování zahrnuje misi společnosti, propagaci jejího obrazu, přenos zpráv nebo jiné způsoby prezentace organizace prostřednictvím definovaných charakteristik. Branding je proces, skrze který společnost definuje a vyvíjí svou tržně přitažlivou identitu. Tento proces zahrnuje koncepty, zprávy a vizuální estetiku, které podporují její identitu jak interně, tak externě, strategickým a konzistentním způsobem. Na rozdíl od krátkodobých prodejních nebo marketingových cílů se marketing značky snaží budovat povědomí, reputaci a loajalitu v dlouhodobějším horizontu (Edsall, 2021).

Značka představuje slib svým zákazníkům. Zahrnuje poslání společnosti, její hodnoty a osobnost a komunikuje, co mohou zákazníci očekávat od jejích produktů nebo služeb. Tím odlišuje společnost od konkurence a vzbuzuje důvěru a loajalitu mezi spotřebiteli. Základem úspěšné značky je její identita, pozicionování a hodnota vnímaná spotřebiteli. Identita značky je vnímaný obraz, který společnost prezentuje světu, zatímco pozicionování značky se týká strategického umístění značky v myslích spotřebitelů. Hodnota značky vyplývá z pozitivního vnímání značky spotřebiteli a je klíčová pro výběr značky oproti konkurenci (conquestcreatives.com, 2023).

V dnešní digitální éře je klíčové budovat jméno značky v online prostředí prostřednictvím webových stránek, sociálních médií, aplikací a videí, což tvoří základ digitálního branding. Tento přístup kombinuje digitální marketing a internetový branding, aby rozvíjel značku v digitálním světě, kde je online přítomnost značky nezbytná. Vzhledem k tomu, že většina lidí dnes interaguje se světem hlavně přes internet, stává se digitální branding nezbytným nástrojem pro oslovování cílových skupin a transformaci jednorázových nákupů na dlouhodobé vztahy se zákazníky (Plecová, 2021, s. 32).

### 3.1.1 Povědomí o značce

Podstatné očekávání značky je, že bude prodávat. o zajišťuje brand awareness neboli povědomí o značce. Pokud je konkrétní značka přehlížena skupinou lidí, na které cílíme, může to znamenat, že značka je ještě neznámá. *“Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí.”* (Karlíček 2011, s. 13).

Příkrylová (2019, s. 182) upozorňuje, že reklama na sociálních sítích může sloužit k mnoha účelům vedle tradičního zvyšování povědomí o značce. Povědomí o značce můžeme rozdělit na dva druhy – brand recall neboli vybavení značky lze chápat jako, že cílovou skupinu napadne konkrétní značka při přemýšlení na určitý druh produktu, nebo kompetentní kategorii. Jako druhé je brand recognition, které znázorňuje rozpoznání značky. Tento pojem je chápán tak, že cílová skupina konkrétní značky ji ztotožní v místě prodeje, přičemž si ji sjednotí i s určitým produktem nebo kompetentní kategorií. Tím se opět určí vysoká úroveň povědomí značky (Karlíček 2011, s. 13).

Podle Karlíčka (2011, s. 14) i když značka může být široce známá, neznamená to automaticky, že si získá důvěru zákazníků nebo vysoké prodeje, pokud cílová skupina k ní nemá silnou preferenci. Klíčem k úspěchu je zvýšení zákaznické loajality, což se dosahuje budováním silných emocionálních vazeb, které vedou k opakovaným nákupům a předcházejí přechodu k konkurenci. Důležitost tohoto přístupu tkví v tom, že udržení stávajícího zákazníka je finančně výhodnější než získávání nových, což značkám radí soustředit se na rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Sopková (2012, s. 47) ve své práci uvádí, že úspěšná strategie na sociálních médiích pro budování značky a loajality zahrnuje více než sledování počtu fanoušků. Důležitá je hlubší analýza a interakce, přičemž klíčovou roli hrají opinion leadeři, kteří mohou značce pomoci rozšířit její dosah. Efektivní přístup by měl zahrnovat zapojení komunity a vytváření hlubších vztahů, což vede k opravdové loajalitě vůči značce.

## 3.2 Nákupní chování

Nákupní chování se týká procesu, jakým spotřebitelé vybírají, kupují, používají a hodnotí produkty a služby. Je to důležité studijní pole pro digitální marketéry, protože jim poskytuje hlubší porozumění tomu, jak, kdy a proč zákazníci provádějí nákupy, což jim umožňuje lépe přizpůsobit své reklamní kampaně tak, aby ovlivňovaly nákupní zvyklosti spotřebitelů. Nákupní chování se mění, zejména v důsledku pandemie COVID-19, která narušila běžné

nákupní návyky a rutiny spotřebitelů a vedla k rychlým a rozsáhlým změnám v jejich chování. Toto chování je možné předvídat a ovlivňovat s využitím teorií nákupního chování, jako jsou například Pavlovova teorie, teorie kmenové mentality, teorie rozumného jednání, impulsivní nákupní chování podle Hawkinse Sterna a teorie motivace a potřeb. Každá z těchto teorií nabízí jedinečný pohled na to, jak lze pochopit a ovlivnit rozhodovací procesy spotřebitelů, což je klíčové pro úspěch v digitálním marketingu (Yuan, 2023).

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno řadou faktorů, včetně psychologických, osobních a sociálních. Spotřebitelé očekávají, že společnosti budou rozumět jejich potřebám a očekáváním, což zdůrazňuje význam pochopení a ovlivňování jejich chování pro marketéry. Studium chování spotřebitelů zahrnuje otázky jako preference k určitým značkám nebo produktům, důvody výběru jednoho produktu před druhým, proces vyhledávání informací, preference online nakupování a význam recenzí pro rozhodovací proces. Teorie chování spotřebitelů, jako jsou psychoanalytická teorie, Veblenova sociálně-psychologická teorie, teorie zdůvodněného jednání, Maslowova teorie motivace a potřeb a Hawkins Sternova teorie impulzivního nákupu, pomáhají marketérům lépe porozumět motivacím zákazníků (Riserbato, 2019).

Teorie chování spotřebitelů vysvětluje, jak a proč lidé rozhodují o tom, co koupit, používat a vyhazovat. Teorie užitečnosti, se zaměřuje na maximalizaci spokojenosti spotřebitele. Teorie učení, podle které spotřebitelé tvoří asociace na základě zkušeností. Teorie postojů, jež zkoumá, jak se formují a mění postoje k produktům. Motivační teorie, která se věnuje potřebám motivujícím spotřebitele k jednání. Tyto teorie mohou pomoci vytvářet efektivní marketingové strategie, které rezonují s potřebami, preferencemi a motivacemi cílové publikum. Aplikace těchto teorií zahrnuje identifikaci a komunikaci klíčových atributů produktů, vytváření pozitivních asociací s značkou, pochopení a přizpůsobení se postojům trhu a využití taktik, které stimulují motivaci zákazníků (Lindein.com, 2023).

Reklama a marketing hrají klíčovou roli ve formování spotřebitelského chování, ovlivňují rozhodování a nákupní preference. Prostřednictvím strategií jako jsou emocionální apely, využití celebrit a sociálních médií, firmy vytvářejí silnou identitu značky a loajalitu zákazníků. Sociální média nabízejí příležitosti pro cílenou komunikaci a interakci se zákazníky, zatímco influencer marketing a osvědčení celebrit efektivně zvyšují důvěru a povědomí o produktech. Branding a budování věrnosti značce jsou nezbytné pro získání loajálních zákazníků a podporu prodeje, kde silná značka a pozitivní zákaznické zkušenosti vedou k trvalým vztahům a opakovaným nákupům (Williamsová, 2024).

## 4 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

### 4.1 Výzkumný problém

V současné době se značky ve všech oborech snaží diferencovat na přesyceném trhu a zaujmout spotřebitele, kteří jsou čím dál tím více bombardováni reklamou a marketingovými sděleními. Pro značku Ruscona, která se specializuje na nehtovou kosmetiku, je zásadní najít efektivní způsoby, jak oslovit potenciální zákazníky, ale i udržet si stávající, zvýšit svůj prodej a povědomí o značce. V tomto kontextu se ambassador marketing jeví jako slibná strategie, která by mohla pozitivně ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Nicméně, s rostoucím počtem značek, které využívají ambassadory pro propagaci svých produktů, je nezbytné hlouběji pochopit, jak ambassador marketing konkrétně ovlivňuje zákazníky a sledující značky Ruscona a jaké komunikační strategie jsou v rámci této praxe nejúčinnější. To zahrnuje analýzu toho, jak ambasadorky značky komunikují s cílovou skupinou, jaký obsah sdílejí, a jak jsou tyto aktivity vnímány potenciálními zákazníky a sledujícími.

Existuje mnoho specifických dat a poznatků, které by značce Ruscona pomohly lépe porozumět dopadu ambassador marketingu na její zákazníky a na prodejní výkonnost. Diplomová práce se proto zaměřuje na tato klíčová témata a poskytne doporučení pro značku, jak efektivně využívat ambassador marketing pro podporu prodeje a zvýšení zákaznické loajality.

V rámci identifikace problému bude důležité zkoumat následující oblasti:

- Pochopení vlivu ambassador marketingu na vnímání značky Ruscona a rozhodovací proces zákazníků.
- Hodnocení efektivity ambassador marketingu, který značka využívá.
- Identifikace faktorů, které přispívají k úspěchu nebo neúspěchu ambassador marketingu v kontextu nehtové kosmetiky.

Tato práce by měla přispět k lepšímu pochopení specifík ambassador marketingu a jeho dopadu na zákaznické chování v oblasti kosmetiky se zaměřením na nehty, což by mohlo být klíčové pro úspěšné strategické rozhodování a plánování marketingových aktivit značky Ruscona.



## 4.2 Cíl Práce

Cílem diplomové práce je provést komplexní analýzu vlivu ambassador marketingu na nákupní chování, podporu prodeje značky Ruscona a proč sledující sledují danou značku, která se specializuje na nehtovou kosmetiku, s důrazem na identifikaci a hodnocení komunikačních strategií jejích ambasaderek. Práce si klade za úkol zmapovat teoretické poznatky o ambassador marketingu v kosmetickém průmyslu, provést výzkum vnímání této marketingové strategie mezi zákazníky a sledujícími značky, analyzovat komunikační strategie ambasaderek a jejich soulad s marketingovými cíli a hodnotami Ruscona. Dále posoudit dopad těchto strategií na nákupní rozhodování zákazníků, vyobrazit efektivitu ambassador marketingu a navrhnout řešení pro optimalizaci jejich využití s cílem zvýšit prodeje a zlepšit vztah se zákazníky a sledujícími.

## 4.3 Účel výzkumu

Účelem diplomové práce je podrobně prozkoumat a pochopit, jak ambassador marketing ovlivňuje nákupní chování zákazníků, jak může přispět k podpoře prodeje a sledovanosti značky Ruscona. Práce má za cíl poskytnout hlubší vhled do efektivit komunikačních strategií, které ambasadorky značky využívají, a zjistit, jakým způsobem tyto strategie ovlivňují vnímání značky a loajalitu zákazníků a sledujících. Dále si práce klade za úkol identifikovat nejlepší praktiky a případně navrhnout zlepšení stávajících ambassador marketingových aktivit, aby Ruscona mohla efektivněji využívat ambassador marketing jako nástroj pro zvýšení prodejních výkonů a posílení vztahu se svými zákazníky.

## 4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaký vliv má ambassador marketing na nákupní chování zákazníků Ruscona?

Doplňující otázky:

- DO1: Jaké jsou demografické rozdíly v reakcích zákazníků na ambassador marketing?
- DO2: Jaký je vztah mezi důvěryhodností ambasadora a vlivem na nákupní chování zákazníků?

VO2: Jaké komunikační strategie využívají ambasadorky značky Ruscona?

Doplňující otázky:

- DO1: Jak se liší komunikační strategie jednotlivých ambasaderek a jaký to má dopad na značku?
- DO2: Jaké jsou nejúčinnější kanály pro šíření obsahu ambasadorkami značky?

## 4.5 Marketingový výzkum

K zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce slouží výzkumné šetření v kombinaci s kvalitativními a kvantitativními metodami výzkumu.

### 4.5.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na porozumění důvodům chování, motivacím, názorům a postojům lidí. Často slouží jako doplněk kvantitativního výzkumu nebo k průzkumu nových témat, a využívá metody jako hloubkové rozhovory, skupinové diskuze či projektivní techniky s menším počtem pečlivě vybraných respondentů zaměřených na relevantní cílovou skupinu, přičemž se vyhýbá osobám příliš seznámeným s tématem, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. (Andrasikova, 2006, s. 12).

#### 4.5.1.1 Hloubkový rozhovor

Kvalitativní výzkum lze provádět jak v rámci skupinových diskusí, tak prostřednictvím detailních rozhovorů s jednotlivci. V těchto individuálních rozhovorech komunikuje výzkumný pracovník přímo s respondenty, řídí se scénářem, který je vytvořen pro strukturování konverzace během výzkumného setkání (Tahal, 2017, s. 44).

Hloubkové rozhovory typicky zahrnují přímé setkání mezi výzkumníkem a účastníky studie. Cílem je hlubší porozumění jejich osobním zážitkům, životním okolnostem a perspektivám, které jsou sdělovány v jejich vlastním jazyce (Taylor, Bogdan a DeVault, 2016, s. 102).

### 4.5.2 Kvantitativní šetření

Cílem kvantitativního výzkumu je shromažďovat data, která lze vyjádřit číselně, a následně analyzovat vztahy a korelace mezi různými faktory a jejich důsledky. Pro zajištění spolehlivosti dat a jejich statistické významnosti je důležité zapojit do výzkumu dostatečně velký počet účastníků. To se obvykle provádí pomocí strukturovaného dotazování nebo sledováním určitých fenoménů, případně vyhodnocením již existujících dat. Výběr vzorku pro kvantitativní studie je založen na principu reprezentativnosti, což znamená, že účastníci

jsou vybírání náhodně nebo podle určitých kvót, aby odpovídali charakteristikám celé populace (Andrasikova, 2006, s. 12).

#### **4.5.2.1 Dotazníkové šetření**

Je důležité, aby dotazník byl navržen tak, aby jeho vyplňování nevyžadovalo od respondentů příliš dlouhou dobu. Lidé jsou schopni soustředit se na dobu mezi deseti a patnácti minutami, a proto by měl každý výzkumník zajistit, aby dotazník byl přizpůsobený délce trvání, nikoliv počtu otázek (Tahal, 2017, s. 55).

Na začátku dotazníku je důležité správně oslovit účastníka, představit se a naznačit účel průzkumu. V dotazníku se pak používají různé typy otázek: uzavřené otázky s pevně danými odpověďmi, otevřené otázky poskytující prostor pro svobodné vyjádření, výběrové otázky umožňující zvolit více odpovědí z nabídky, a polootevřené otázky kombinující obě možnosti, kde lze kromě výběru z nabízených odpovědí přidat i vlastní komentář (Tahal, 2017, s. 56).

## **4.6 Metodologický postup**

V diplomové práci je použita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření mezi sledujícími ambasadorů značky Ruscona a polostrukturované rozhovory s ambasadorý této značky, což umožňuje získat jak široký přehled o postojích a preferencích sledujících, tak hlubší pohled na motivace a zkušenosti samotných ambasadorů. Kombinace těchto metod přináší komplexní pohled na zkoumanou problematiku, umožňuje porovnání a kontrastování pohledů obou stran a zajišťuje vzájemnou verifikaci dat, což vede k vyváženému a objektivnímu pochopení zkoumaného jevu a umožňuje formulaci validních závěrů a doporučení.

## **4.7 Charakteristika výzkumného vzorku**

Výzkumný vzorek pro kvalitativní část výzkumu bude zahrnovat ambasadorky značky Ruscona z České republiky a Slovenska. Tyto ambasadorky by měly být ve věkové skupině 20 až 35 let a měly by mít zkušenosti nebo pracovní pozadí jako nehtové designérky. Tento vzorek bude vybrán za účelem získání hlubokého porozumění jejich zkušenostem, motivacím a komunikačním strategiím při propagaci značky Ruscona. Výběr ambasadorek bude založen na jejich zapojení do marketingových aktivit značky a schopnosti poskytnout relevantní informace o svých marketingových taktikách a interakci se zákazníky.

Pro kvantitativní část výzkumu bude vzorek tvořen aktuálními a potenciálními zákazníky značky Ruscona, stejně jako aktuálními a potenciálními sledujícími značky na sociálních sítích. Tento vzorek bude zahrnovat jak ženy, tak muže ve věku cca od 15 do 50 let, aby bylo možné získat reprezentativní data o různých demografických skupinách a jejich nákupním chování. Účastníci budou vybíráni na základě jejich zájmu o nehtovou kosmetiku, případně jejich interakce s marketingovými kampaněmi značky Ruscona na různých komunikačních kanálech. Cílem je analyzovat jejich reakce na ambassador marketing a zjistit, jak tento typ marketingu ovlivňuje jejich vnímání značky a rozhodování o nákupu.

#### 4.8 Timming

Časový plán obou výzkumných metod pro diplomovou práci je následující:

Dotazníkové šetření bude zahájeno na v březnu a bude trvat dva týdny, aby se dostalo k co největšímu počtu respondentů. Během tohoto období budou respondenti mít možnost vyplnit dotazník. Po uplynutí časového úseku autorka práce uzavře přístup k dotazníku a přistoupí k analýze shromážděných dat.

V průběhu sběru dat z kvantitativního šetření budou také probíhat individuální hloubkové rozhovory s ambasadorkami značky Ruscona. Autorka bude zpracovávat výsledky z rozhovorů postupně podle otázek až bude mít získané všechny potřebná data, což jí umožní efektivně nahlédnout do problematiky. K zaznamenání rozhovorů bude využit mobilní telefon a hlasový záznamník, což umožní autorce vracet se k nahrávkám pro hlubší analýzu a závěry. Před zahájením každého rozhovoru si autorka zajistí souhlas dotazovaného s nahráváním a následně přistoupí k položení předem připravených otázek.

#### 4.9 Limity šetření

V průběhu osobních rozhovorů je důležitá flexibilita a schopnost autorky adaptovat se na průběh konverzace. Mohou nastat situace, kdy bude potřeba změnit pořadí otázek nebo podrobněji prozkoumat některé odpovědi. Proto je nezbytné, aby autorka byla dobře připravena a dokázala vytvořit uvolněnou atmosféru, která podpoří otevřenost a pohodlí účastníků při odpovídání.

Možným omezením může být časová dostupnost účastníků, zejména pokud je naplánován větší počet otázek. Je proto vhodné, aby autorka předem informovala účastníky o odhadované délce rozhovoru, která by měla být přibližně 25 až 30 minut, aby předešla možnému spěchu a tlaku na účastníky během výzkumu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na úvod praktické části slouží první kapitola, která je zaměřena samotnou značku Ruscona. Praktická část uvádí data, která byla získána z dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Cílovou skupinou pro kvantitativní výzkum byli sledující ambasadory značky Ruscona. Dotazník byl sdílen pomocí „instastories“ na platformě Instagram a také na facebookových skupinách, které tvoří sledující a fanoušci značky Ruscona a jejich ambasadory.

Aby bylo dosaženo efektivních výsledků, byl zhotoven zároveň i kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s ambasadory, které spolupracují a vystupují na sociálních sítích pod danou značkou Ruscona, která se zaměřuje na nehtovou kosmetiku. Autorka oslovila několik ambasadory, avšak povedlo se zhotovit výzkum se sedmi ambasadory z české a slovenské sféry.

Získaná data jsou rozdělena do dvou kapitol. První část se věnuje kvantitativnímu šetření, a to konkrétně jak jsou ambasadory značky vnímáni a zda mají nějaký vliv na své sledující. Druhá kapitola se zaměřuje na kvalitativní informace, které poskytli ambasadory ve výzkumu ohledně ambasadory marketingu.

## 6 RUSCONA

### 6.1 Charakteristika společnosti

Před čtrnácti lety, v roce 2010, začala psát svou historii značka Ruscona, jejíž zakládající inspirací byla mladá Slovenská dívka Slavomíra Rusnáková a její vášeň pro gelové nehty. Původně jen zvědavá zákaznice nehtového salónu, Rusnáková se vrhla do světa nehtové modelace s entuziasmem a rozhodla se naučit vše na vlastní pěst metodou pokus omyl. Její nečekaný talent ji brzy přivedl k rychlému zdokonalování a růstu v oboru (ruscona.cz).

Rusconin začátek se odehrával v obývacím pokoji jejích rodičů, kde probíhaly první experimenty. Tyto pokusy vyústily v založení prvního nehtového salónu přímo v domově zakladatelky. Díky štěstí a růstu klientely si Rusnáková brzy vybudovala své vlastní profesionální studio v Lučenci na Slovensku. Záhy se zrodila myšlenka vlastní produkce, což byl proces plný výzev a náročných rozhodnutí, ale nakonec vedl k výběru kvalitních materiálů pro výrobu gelů, které odpovídaly veškerým kritériím (ruscona.cz).

Postupem času se Ruscona nejenže etablovala na Slovensku, ale díky úspěšnému word of mouth se zprávy o kvalitě produktů rychle šířily i do sousedních zemí. Tento věhlas umožnil zakladatelce Slavomíře Rusnákové a její značce růst a expanzi na český trh prostřednictvím spolupráce s All Day Digital s.r.o. Vzájemné synergické působení obou subjektů umožnilo Rusconě předstoupit i na další evropské trhy a vedlo k rozšíření sortimentu, zahrnujícího novou značku Glamora, která se zaměřuje na beauty produkty a příslušenství (ruscona.cz).

Dnes je Ruscona uznávaným jménem v oblasti nehtové modeláže, s rozšiřujícím se portfoliem produktů a aktivní přítomností v mnoha zemích. Přesto zůstává věrná svým kořenům s důrazem na kvalitu a inovace. Zakladatelka Slávka nadále osobně testuje nové produkty (spolu s ambasadory značky), udržující tak vysoký standard značky a zajišťující, že Ruscona i nadále žije svým originálním posláním v oblasti nehtového designu (ruscona.cz).



Obrázek 1: Logo značky Ruscona (Zdroj: Facebook @Ruscona)

## 6.2 Identifikace prvků marketingového mixu

Marketingový mix si nehtovou značkou Ruscona prošla určitým způsobem změnami. Před třemi lety v roce 2021 se zaměřili na prvek podpora prodeje ve formě změně obalů, které jsou ekologičtější k přírodě. Na toto téma se postupně zaměřila celá značka. Celý tým brandu se k tomu postavili zodpovědně a vzali si tuto zodpovědnost a závazek na starost. Tato cesta začala tím, že minimalizují plastové obaly a postupně přechází na papírové. „*Papír místo, plastu, slunce místo uhlí.*“ Budova, která sídlí ve Zlíně schovává v sobě skladovací a školící prostory a na sobě nese fotovoltaické panely, které dokáží pokrýt 50 % až 100 % elektrickou energií, která se nárokuje. Tento princip pohání tepelná čerpadla nebo klimatizační jednotky. Zdroj také uvádí, že slouží k nabíjení elektrických dopravních, ale i manipulačních prostředků (Ruscona.cz, 2022).

### 6.2.1 Produkt

Značka Ruscona a její sesterská značka Glamora jsou profesionální nehtové značky, které se zejména zaměřují na segment produktů pro nehtové designérky a nehtová studia. V tomto roce 2024 značky nabízí více než 1 500 výrobků, které jsou vyrobeny s láskou a řádně testovány ambasadorkami značky. Ovšem rok 2022 byl i tak zlomový, že brand překonal hranici počtem přes 2 000 produktů pod vlastní značkou. Jedná se o produkty nejvyšší kvality, co se týče vybavení pro nehtovou modeláž. Tak zvané „*DNA*“ obou sesterských značek a produktů vlastní unikátní vlastnosti a to „*smysl pro kvalitu, ekologii, udržitelnost a zejména inovace a snaha posouvat neustále hranice možného*“ (All Day Digital, 2022).



### 6.2.2 Cena

Jelikož značka Ruscona patří mezi nejkvalitnější na trhu, odpovídá tomu i cena. Ale celý brand si jede ve vlastním koležích, a i když přišla krize v podobě Covidu, nebo války na Ukrajině, tak značka si zachovala příznivé ceny. Jak sama „ředitelka“ Denča sdílela na Instagramu ruscona\_cz myšlenku, že nechtějí navyšovat ceny vzhledem k situaci. Také uváděla, že už nyní z toho nemají nějaké obrovské zisky, že jedou formou náklady se rovnají výnosy (Instagram, 2022).

### 6.2.3 Distribuce

Značka Ruscona spolu se sesterskou značkou Glamora, původem ze Slovenska, úspěšně expanduje v Evropě, kde nyní působí v osmi zemích včetně nedávno přidané Francie. Od svého vstupu na český trh v roce 2016 se Ruscona rychle rozrostla, využila promyšlené marketingové strategie a inovativní technologie, což jí umožnilo dosáhnout obratu v nízkých desítkách milionů korun a obsloužit tisíce zákazníků měsíčně (All Day Digital, 2022).

### 6.2.4 Marketingová komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace můžeme zařadit i vize do budoucnosti a plány se značkou, společností. Co se týče značky Ruscona, tak má za hlavní cíl zákazníka. Vytvářet hodnoty pro zákazníky, jak stávající, tak potenciální. Tak jako doposud se chtějí zaměřovat na tvorbu kvalitních produktů a služeb, a hlavně pomáhat koncovým zákazníkům, a i svým ambasadorkám. V profilu Ruscona a Glamora se zrcadlí celý tým, který za tím vším stojí – životní postoje, vize a cíle. Tak jako je v marketingu důležitý člověk, tak na těchto hodnotách si stojí i tento brand. Jejich měřítkem je počet spokojených zákazníků, a ne nějaké statistické číslo, které je nic neříkající, nebo výnos. Brand stojí na základech, kde vytváří se zákaznický vztah a vzájemnou důvěru. „*Jedině silný vztah překoná vše. Vč. Covidu, Recesí a Depresí.*“ (All Day Digital, 2022).

## 7 ANALÝZA DOTAZNÍKU

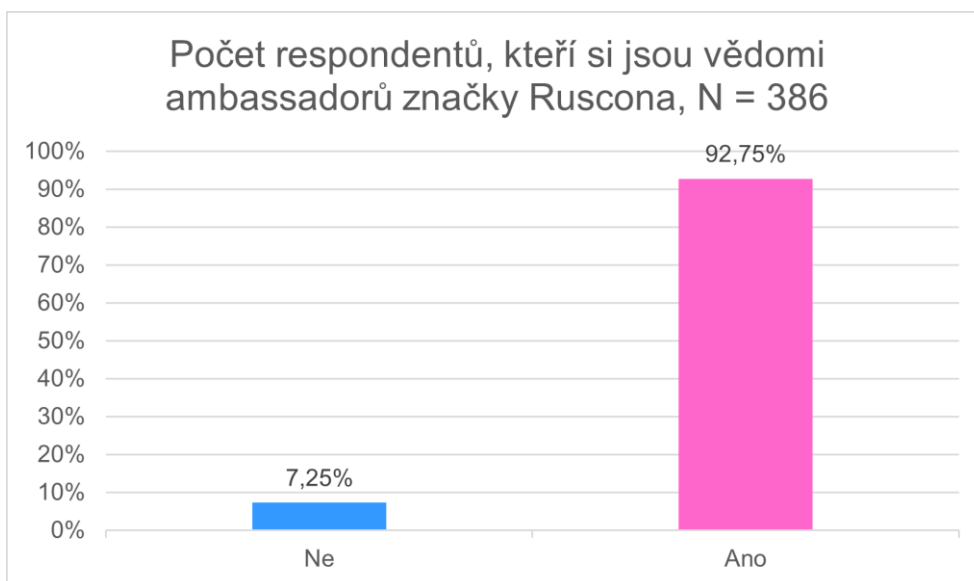
Kvantitativního šetření se zúčastnilo celkem 389 recipientů. Dotazník byl šířen pomocí ambasaderek značky Ruscona na platformě Instagram prostřednictvím instastories a na facebookových skupinách, které tvoří fanoušci a příznivci značky a ambasadarů. Autorka požádala recipientky z kvalitativního výzkumu, zda by sdílely dotazník na svých profilech na sociálních sítích, aby dosáhla co nejvíce relevantních respondentů z cílové skupiny. Cílová skupina kvantitativního šetření byli sledující značky Ruscony a její ambasadori.

### 7.1 Získaná data

Přehled účastníků kvantitativního šetření podle demografických faktorů (pohlaví, věk) naleznete v příloze č. 4.

V prvním grafu je znázorněno, kolik respondentů, z celkového počtu 386 relevantních odpovědí, si uvědomuje, že značka Ruscona má své ambasadory. V pozadí otázky je použita zároveň filtrační otázka, která měla odhalit relevantní respondenty pro výzkum. Otázka byla zaměřena na známost značky Ruscona a byla využita u všech následujících grafů a vyhodnocení.

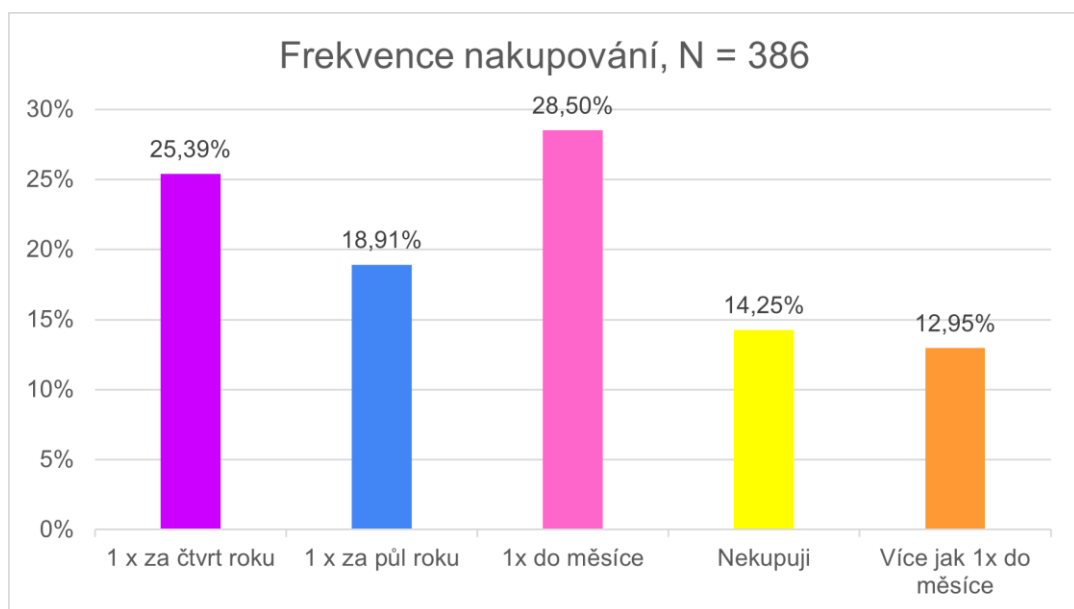
Z grafu 1 lze určit, že více než 90 % přichozích a relevantních respondentů si je vědoma ambasadorů značky Ruscona. Zbýlých 7,25 % značku vnímají pouze jako brand, který se věnuje nehtové kosmetice.



Graf 1: Počet respondentů, kteří si jsou vědomi ambasadorů značky Ruscona (Zdroj: vlastní zpracování)

## 7.2 Nákupní chování

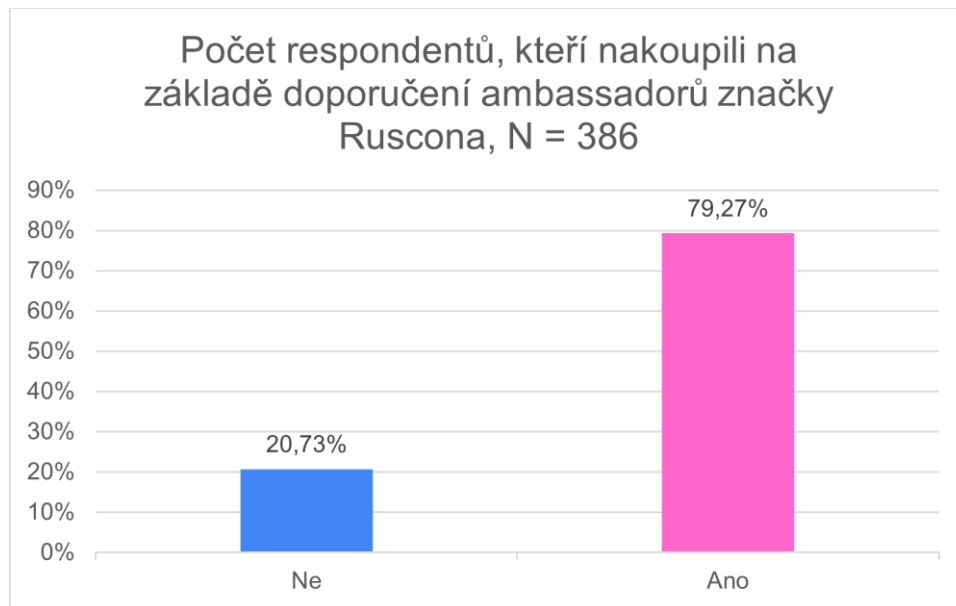
Následující graf 2 prozrazuje, jak často respondenti nakupují produkty od značky Ruscona. Posléze nám tato otázka pomůže při analýze nákupního chování v souvislosti s doporučením či recenzemi ambasadů. Z grafu vyplývá, že nejpočetnější skupinu respondentů tvoří ti, kteří nakupují každý měsíc minimálně jednou. Tato skupina tvoří více než ¼ odpovědí a to konkrétně 28,50 %. Hned na druhém místě jsou ti, kteří nakupují každého čtvrt roku a to 25,39 % respondentů z celku. Třetí a čtvrté místo zabírají sledující značky Ruscona, kteří nakupují produkty jednou za půl roku nebo vůbec, dohromady tato skupina tvoří 33,16 %. Nejmenší skupinu utváří respondenti, kteří nakupují vícekrát jak jednou do měsíce a to 12,95 % z celkového počtu.



Graf 2: Frekvence nakupování (Zdroj: vlastní zpracování)

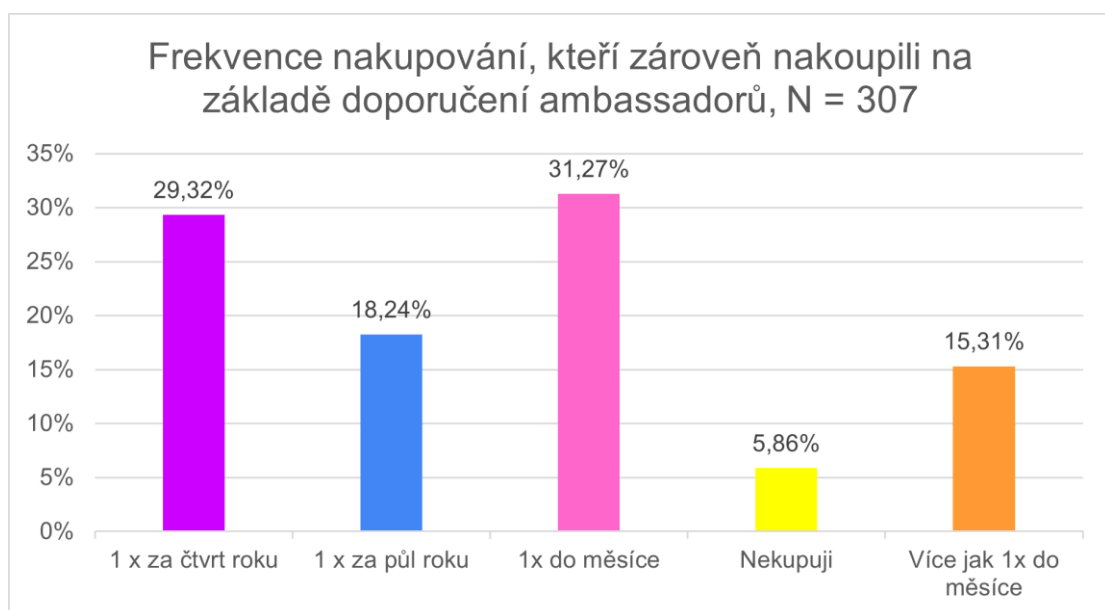
Graf 3 ukazuje, jak velký vliv má ambassador marketing na nákupní chování koncových zákazníků, či sledujících. Necelých 80 %, přesněji 79,27 % respondentů přiznala, že nakoupili produkty Ruscona na základě doporučení ambasadů značky. Zbylých 20,73 % respondentů tvoří skupinu, která se nenechává ovlivňovat okolním světem.

Již na výsledcích v tomto grafu můžeme vidět, jak silný je ambassador marketing. Pokud nehtové designérky, které patří pod značku Ruscona, jsou důvěryhodné, tak to může mít velký vliv na nákupní chování sledujících a zákazníků.



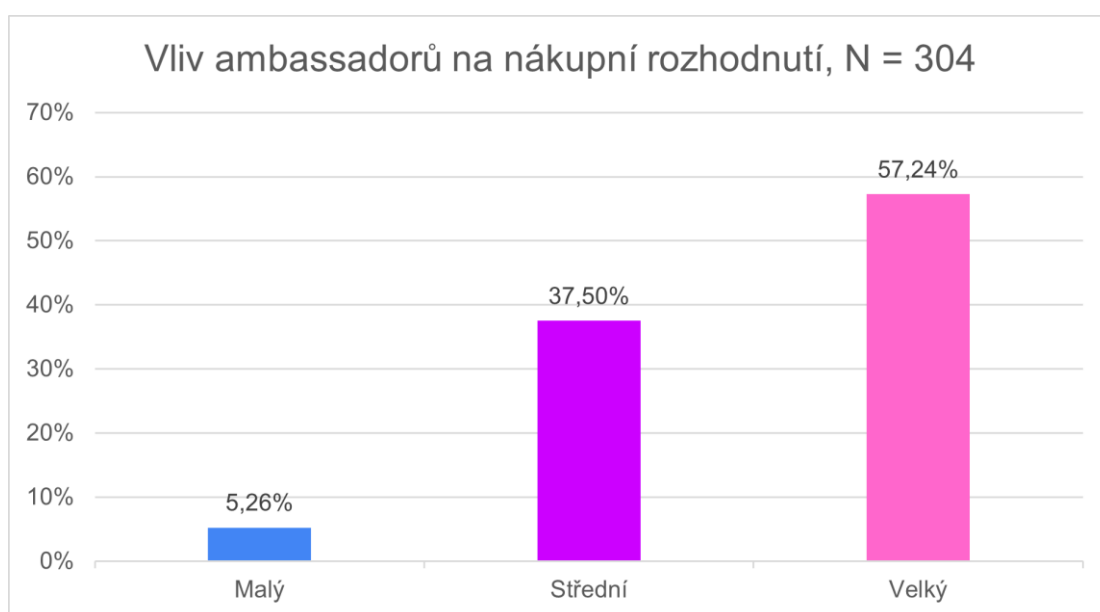
Graf 3: Počet respondentů, kteří nakoupili na základě doporučení ambassadorů značky Ruscona (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 4 je kombinací dvou předchozích grafů, a to konkrétně že jsou zde zahrnuti pouze ti, kteří zakoupili produkty značky Ruscona na základě doporučení ambassadorů. Otázka zněla stejně a to, jak často nakupují. Jak ze získaných dat vyplývá, tak jsou výsledky téměř srovnatelné s předchozím grafem x. Akorát se snížil počet respondentů, kteří nenakupují, což je pochopitelné. Pokud se při analýze dat, konkrétně u toho grafu, použil filtr s otázkou, zda sledující nakoupili podle recenzí ambassadorů, do se předpokládá, že nakoupili ať už na popud nehtové designérky, či z vlastní iniciativy.



Graf 4: Frekvence nakupování, kteří zároveň nakoupili na základě doporučení ambassadorů (Zdroj: vlastní zpracování)

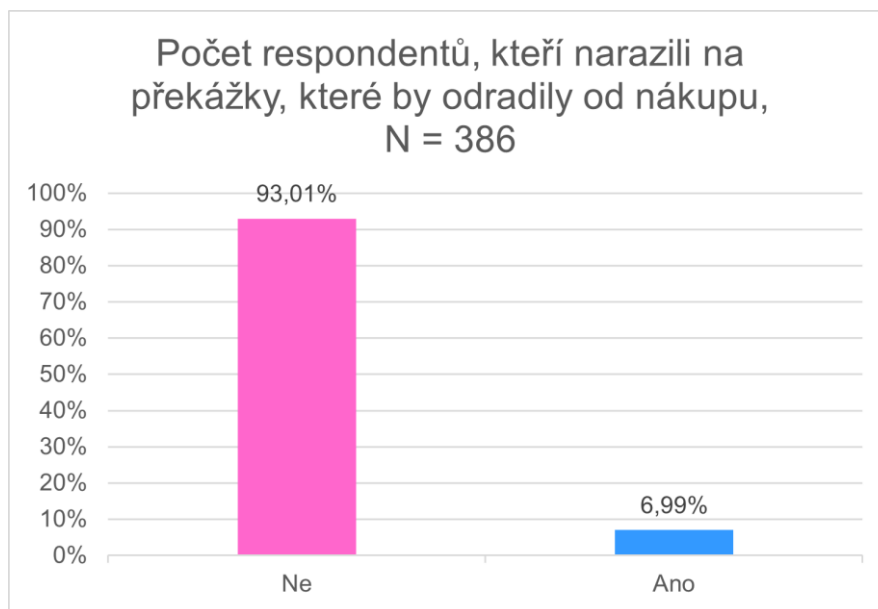
Podobně jako předchozí graf 4 tak i následující graf 5 vyplývá z grafu 3. Jsou zde zahrnuti ti, kteří nakoupili na základě doporučení ambasadourů značky Ruscona. Otázka zněla, jak velký vliv vnímali sami respondenti při rozhodování. Jak nám graf 5 napovídá, tak více než polovina respondentů, konkrétně 57,24 % z celku, si jsou vědomi velkého vlivu, který působil při rozhodování nákupu. Oproti tomu pouhých 5,26 % z celkového počtu respondentů vnímají pouze malý vliv na přesvědčení o nákupu. Přes třetinu respondentů jsou na střední úrovni ovlivnění a tvoří 37,50 %. Z toho vyplývá jednoznačná odpověď na výzkumní otázku č.1, že vliv ambasadourů je opravdu veliký a zároveň velmi přínosný pro firmu a její obraty.



Graf 5: Vliv ambasadourů na nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 6 prozrazuje počet respondentů, kteří narazili na nějakou překážku, která je odradila od nákupu. Jelikož se jedná o velmi malé procento respondentů (6,99%), tak nelze tyto „narážky“ brát velmi vážně. V převaze odpovědí byla zmíněna cena, která je dle respondentů vysoká. Po porovnání se srovnatelnými produkty konkurenční značky se cena produktů značky Ruscona pohybují na podobné rovině. Ve spojitosti s cenou se v odpovědích objevil také názor, že po registraci nejsou pro členy k dispozici žádné slevy, či ambasadorky nenabízejí slevové kódy, díky kterým by se mohl zvýšit prodej zboží. Další z výtek byla dostupnost a nenaskladnění zboží na sklad. Produkty jsou často vyprodané a potenciální zákazníci musejí čekat, až budou produkty opět dostupné na skladu. Mezi ostatní námitky, které respondenti uváděli patřilo např: „*Produkt neobsahoval, co slibovaly ambasadorky. Takže zklamání. Těch produktů bylo více.*“ anebo „*Uvádění použitých produktů jako od Ruscony, přitom jsou od jiné značky.*“ Jedna

z posledních odpovědí byla orientována na názory ambasaderek a to konkrétně, že jsou protichůdné. Každé nehtové designérce a ambasadorce vyhovuje jiný materiál, a protože každá může používat jinou techniku, tím pádem je pochopitelné, že každá bude mít odlišný názor na různé produkty.

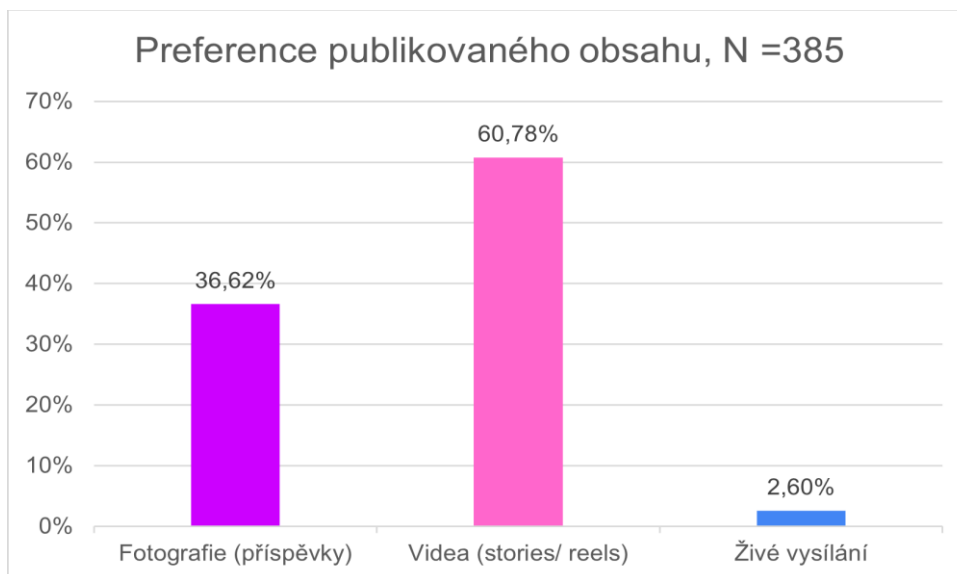


Graf 6: Počet respondentů, kteří narazili na překážky, které by odradily od nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

Závěrem této sekce o nákupním chování je, že respondenti nakupují nejvíce 1x do měsíce, ať už na popud ambasadorek či vlastní iniciativy. Velký objem nákupů vzniká v tom momentě, když značka představí novinkové produkty a ambasadorky to podpoří tím, že sdílí svou práci s novými produkty. Díky tomu respondenti vidí produkty v praxi a nakoupí.

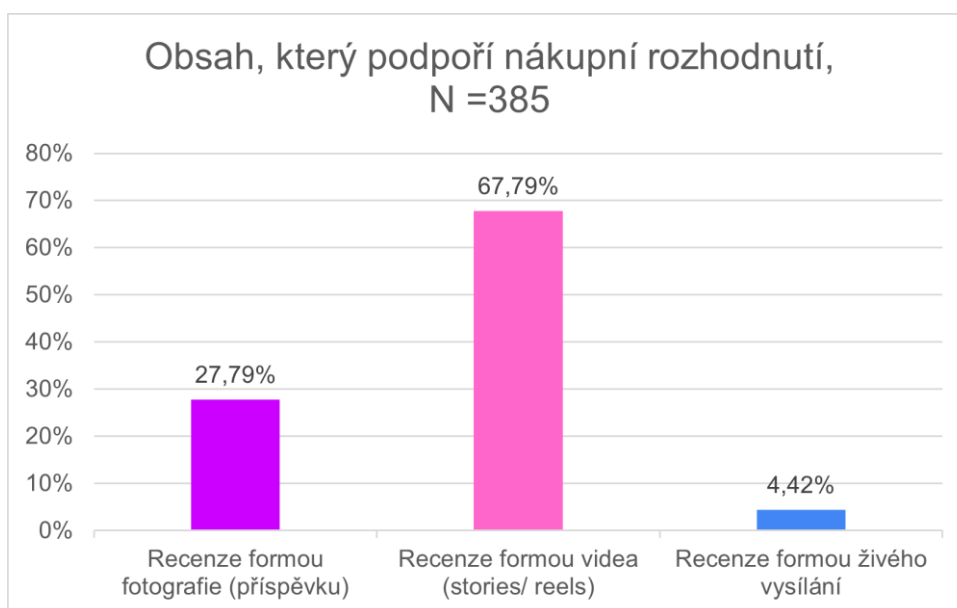
### 7.3 Sociální sítě

V grafu 7 je vidět, že nejpopulárnější formou obsahu na sociálních sítích u respondentů jsou videa (stories a reels), které preferuje 60,78 %. Více než třetina respondentů preferuje fotografické příspěvky s popisky, kde je výhodou, že se k tomuto obsahu může sledující kdykoliv vrátit, kdežto u stories na platformě Instagram nebo Facebook je bariéra. Tato bariéra je v čase, protože publikovaný obsah se zobrazí pouze na 24 hodin a poté nenávratně zmizí. Reels videa už jsou více oblíbeným formátem, protože se k obsahu může respondent rovněž kdykoliv vrátit. Proto nejspíš 36,62 % respondentů preferuje sdílený obsah formou fotografií. Živá vysílání zde zabírají nejmenší počet, a to konkrétně 2,6 %, nejspíše ze stejného důvodu, a to bariéra času. Možná je to ještě omezující, protože sledující musí být v konkrétní čas na sociálních sítích, aby mu neutekl aktuální obsah.



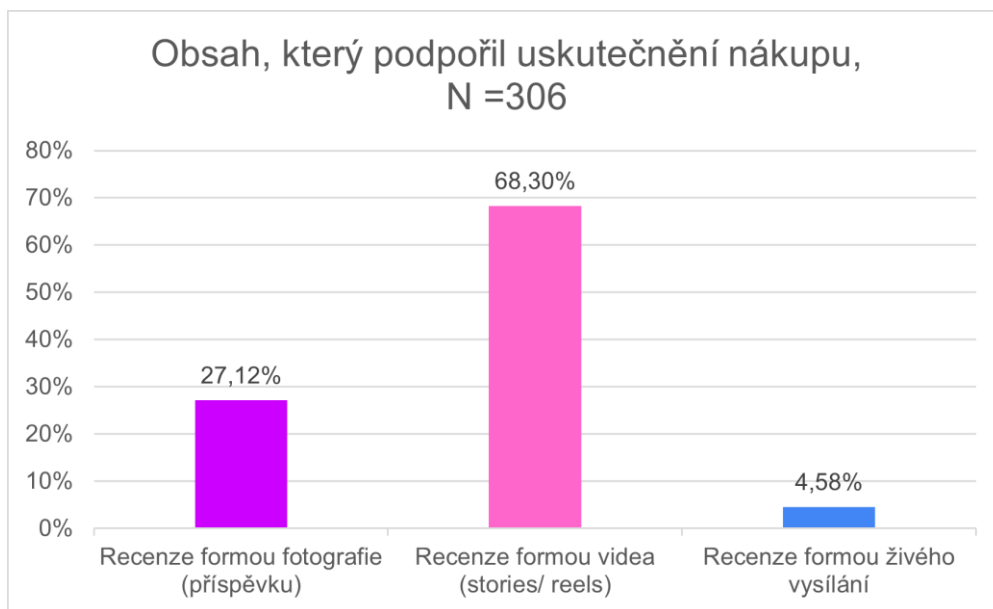
Graf 7: Preference publikovaného obsahu (Zdroj: vlastní zpracování)

V následujícím grafu 8 navážeme na předchozí graf 7. V tomto grafu lze vidět, které formy publikovaného obsahu mají největší podíl na rozhodnutí o nákupu. Dalo se předpokládat, že výsledky obou grafů budou velmi podobné a je tomu tak. Video recenze formou stories nebo reels nejvíce přesvědčí koncového uživatele o koupi produktu. Ve videu si může sledující produkt prohlédnout, jak se s ním pracuje a zároveň video může obsahovat zvukový popis. Pro tento formát hlasovalo 67,79 % respondentů, což je o 7 % více než v předchozím grafu. Oproti tomu fotografický příspěvek zde ztratil skoro 10 % respondentů.



Graf 8: Obsah, který podpoří nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 9 se může zdát na první pohled totožný jako předchozí, ale není tomu tak. V pozadí je použita filtrační otázka a jsou zde zahrnuti pouze ti respondenti, kteří znají značku Ruscona a nakoupili na základě doporučení ambassadorů. Výsledky jsou téměř totožné a i tato skupina respondentů, která tvoří 68,30%, potvrdila, že nejúčinnější jsou videa stories a reels.

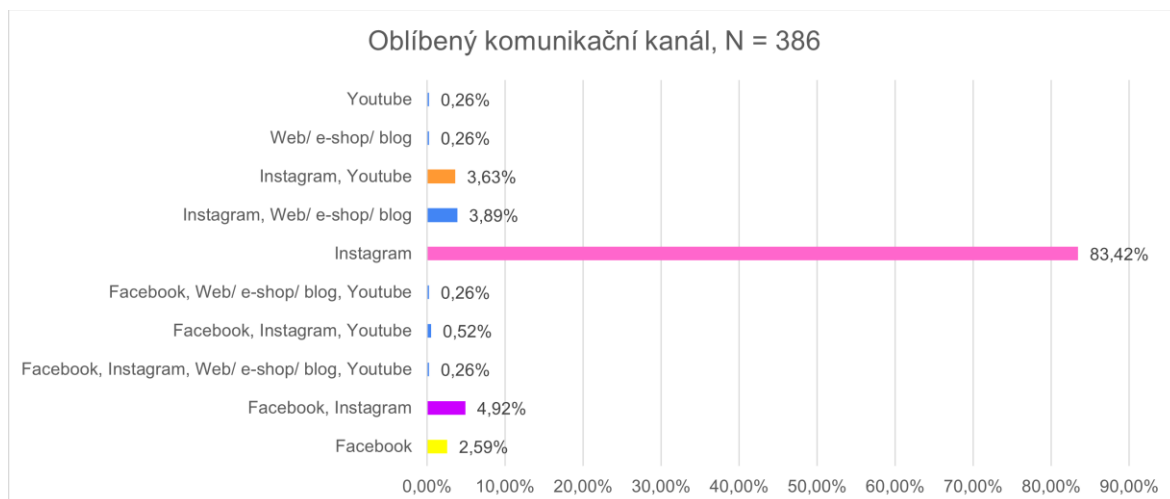


Graf 9: Obsah, který podpořil uskutečnění nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

Další graf ve spojitosti se sociálními sítěmi prozradí, která platforma je považována za nejeftektivnější pro ambassador marketing z pohledu respondentů. Jak lze na první pohled vidět, tak pro sociální síť Instagram hlasovalo 83,42 % sledujících. Na druhém místě, ale o několik desetín procent méně je Facebook spolu s Instagramem a respondenti tvoří 4,92 % z celkového počtu. Ať se jedná o kteroukoliv volbu respondentů většina zvolila ve větším měřítku sociální síť.

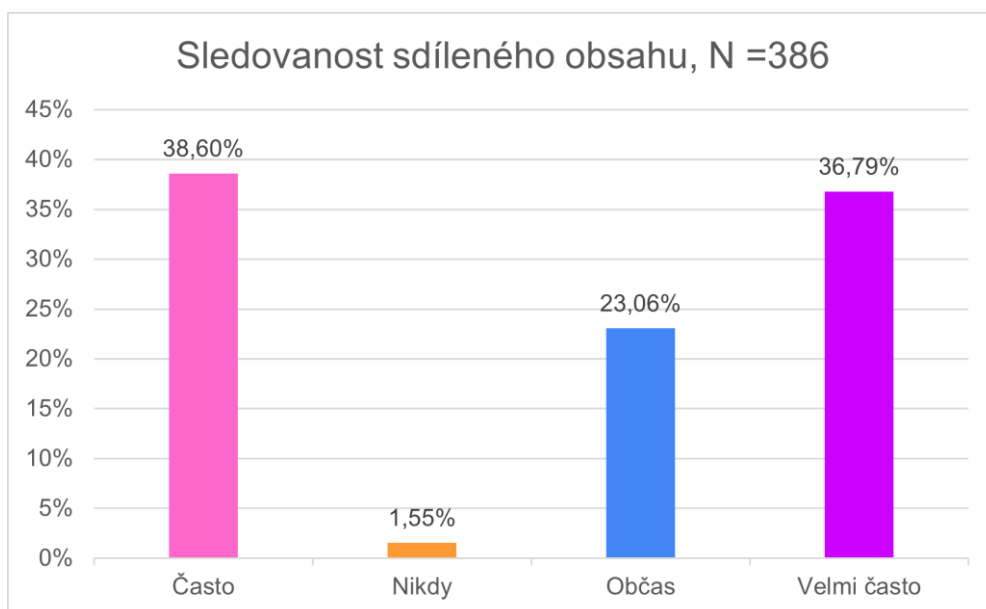
Proto je v teoretické části určitá část věnována sociálním sítím, a to konkrétně Facebooku a Instagramu, protože se jedná o dvě „porovnatelné“ platformy. Jak ale z kvantitativního výzkumu vyplývá, tak pro značku Ruscona je stěžejní zaměřovat se na Instagram. Jak bylo uvedeno v teoretické části, tak na Instagramu je obsah konzumován formou obrázků nebo videí, kdežto na Facebooku převládá textová forma propojená s obrázky. Pro nehtové designérky a značku Ruscona je relevantnější obrázková forma prezentace, nebo video s popisky.





Graf 10: Oblíbený komunikační kanál (Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu 11 je znázorněno, jak často sledují ambassadory a jejich obsah na sociálních sítích. Nejpočetnější skupina respondentů tvoří 38,60 % a jsou to ti, kteří tráví na platformách často svého času. Hned za nimi jsou sledující ambasadory značky Ruscona, kteří velmi často konzumují publikovaný obsah a ti tvoří 36,79 % z celkového počtu odpovědí. Zbývá necelá třetina respondentů, konkrétně 24,61 %, sledující sdílené příspěvky občas a minimum lidí nikdy.



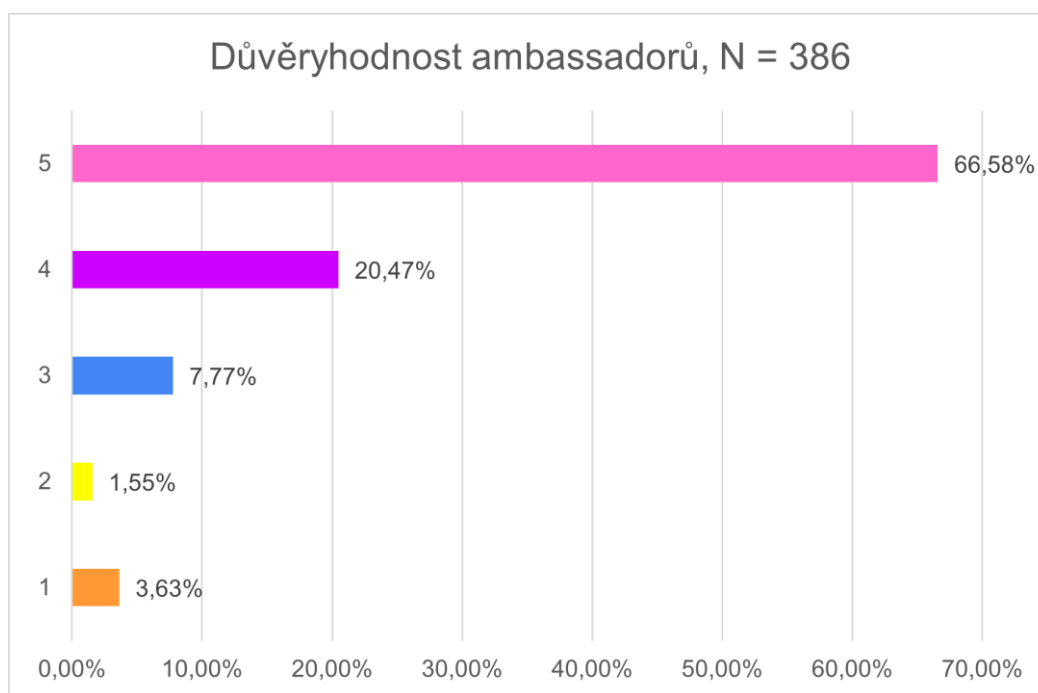
Graf 11: Sledovanost sdíleného obsahu (Zdroj: vlastní zpracování)

V teoretické části práce bylo nestíněno, že oblíbenou platformou pro ambassador marketing je Instagram a kvantitativní výzkum to potvrdil. Oblíbeným formátem sdíleného obsahu jsou videa, který působí důvěryhodněji a díky ukázce produktů uživatelé nakoupí produkty, které zde ambassadorky doporučují.

## 7.4 Důvěryhodnost a vnímání značky Ruscona

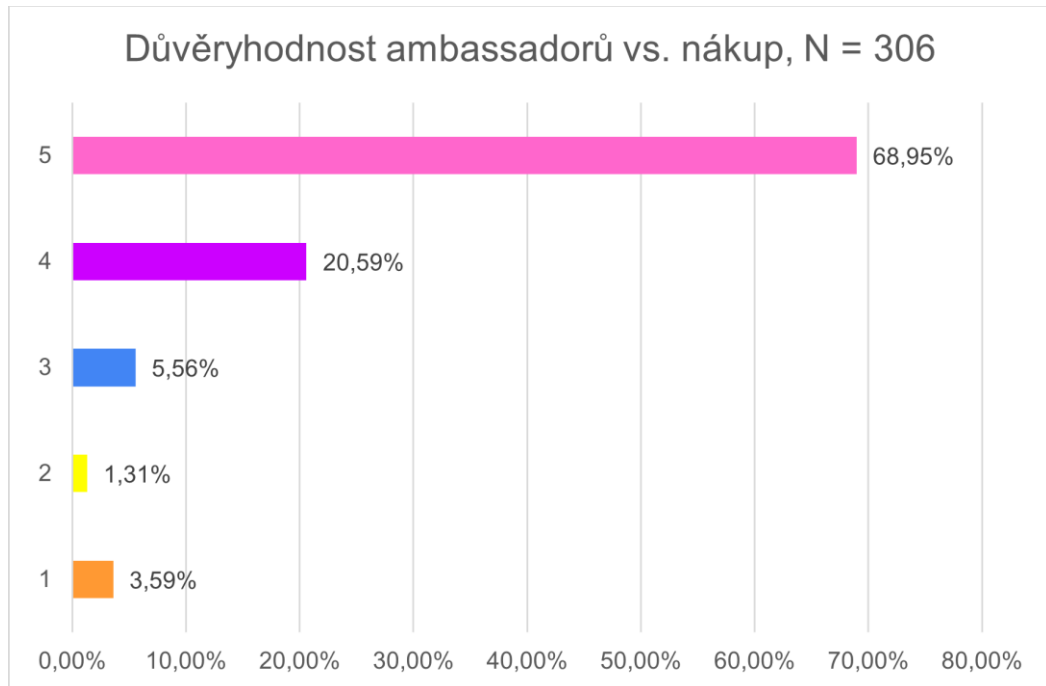
Graf 12 prozrazuje, jak moc jsou důvěryhodní ambassadoři značky Ruscona. Pro vysvětlení hodnota 5 znamená nejvíce důvěryhodní a hodnota 1 značí nejmenší důvěryhodnost. Jak z grafu vyplývá, tak ambassadoři značky Ruscona jsou 66,58 % respondenty hodnoceni tím nejlepším hodnocením. 20,47 % sledujících ambasadurů mají lehké pochybnosti o důvěryhodnosti. Zbývá hodnocení 3, 2 a 1 tvoří celkem 12,95 % respondentů z celkového počtu.

Vnímání důvěryhodnosti ambasadurů a s tím i spojené značky Ruscony může mít vliv to, že někteří se domnívají, že ambassadoři dostávají zapláceno, tak musí značku chválit i když to tak necítí. U této spolupráce ale je vidno, že ambasadorky značku považují jako za rodinu. V tomto případě se nejedná o klasický influencer marketing, ale o spolupráci na základě dobrých vztahů mezi sebou, takže poctivý ambassador marketing.



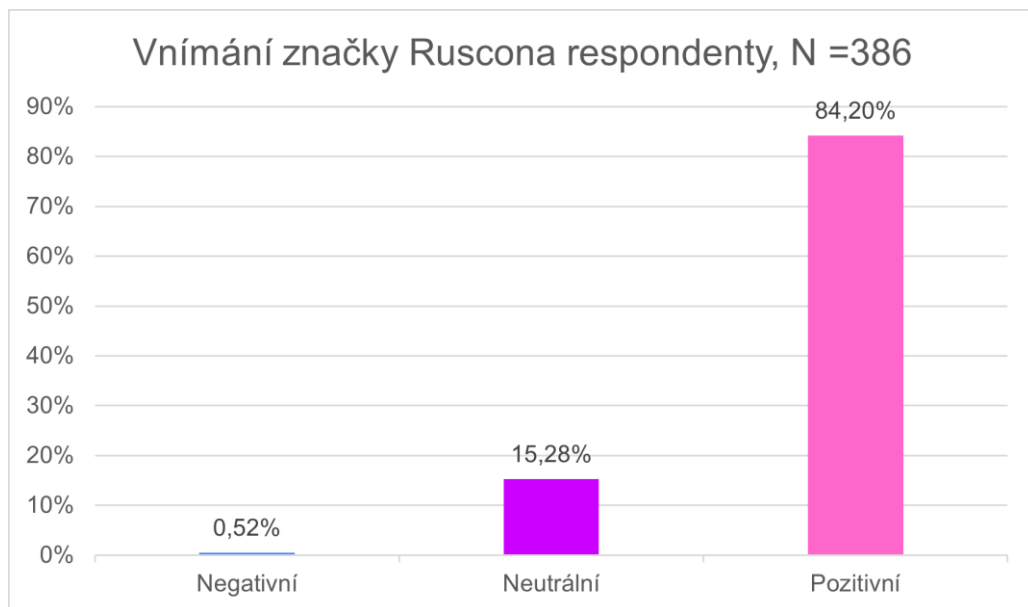
Graf 12: Důvěryhodnost ambasadurů (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro porovnání slouží následující graf 13, který ukazuje velmi podobné hodnoty, ale opět jsou v pozadí použity filtrační otázky, a to konkrétně známost značky Ruscona a následně jsou zde zahrnuti pouze ti, kteří nakoupili na základě doporučení ambasadurů. Získaná data se výrazně neliší od předchozí situace, ale opět vyhrává nejvyšší stupeň důvěryhodnosti 5 s 68,98 % respondentů z vyfiltrovaného počtu.



Graf 13: Důvěryhodnost ambasadurů vs. Nákup (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 14 popisuje, jak je vnímána značka Ruscona ve spojitosti s ambassador marketingem. Z celkového počtu respondentů hlasovalo 84,20% pro pozitivní vnímání ambassador marketingu značky Ruscona. Opět nám výsledky kvantitativního výzkumu ukazují, že značka má dobře nastavený ambassador marketing a je pro ni efektivní. Pokud by se ukázalo, že respondenti netuší, že značka má pod sebou ambasadory, nastal by problém.



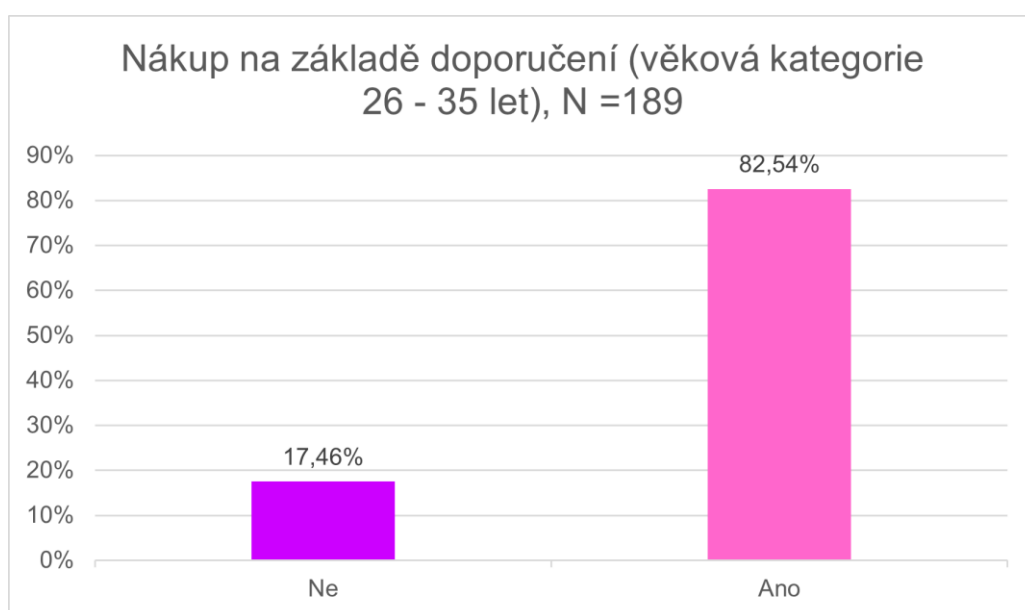
Graf 14: Vnímání značky Ruscona respondenty (Zdroj: vlastní zpracování)

V otevřených otázkách kvantitativního výzkumu zazněla otázka „Co by podle Vás mohlo zlepšit ambasadur marketing značky Ruscona?“. Zazněli zde dvě nejčastější odpovědi. První

se vztahovala k slevovým kódům, že by značka Ruscona mohla ambasadurům poskytnout slevové kódy, které by mohli využívat jejich sledující. Vzhledem k tomu, že značka nemá během roku žádné slevové kódy oproti konkurenci, tak pokud by nasadila tento prvek, zajisté by se zvýšily prodeje. Jako druhý nejčastější typ odpovědi byl, že sledující by rádi od ambasadurů viděli více videí na sociálních sítích s postupy a reálnými ukázkami.

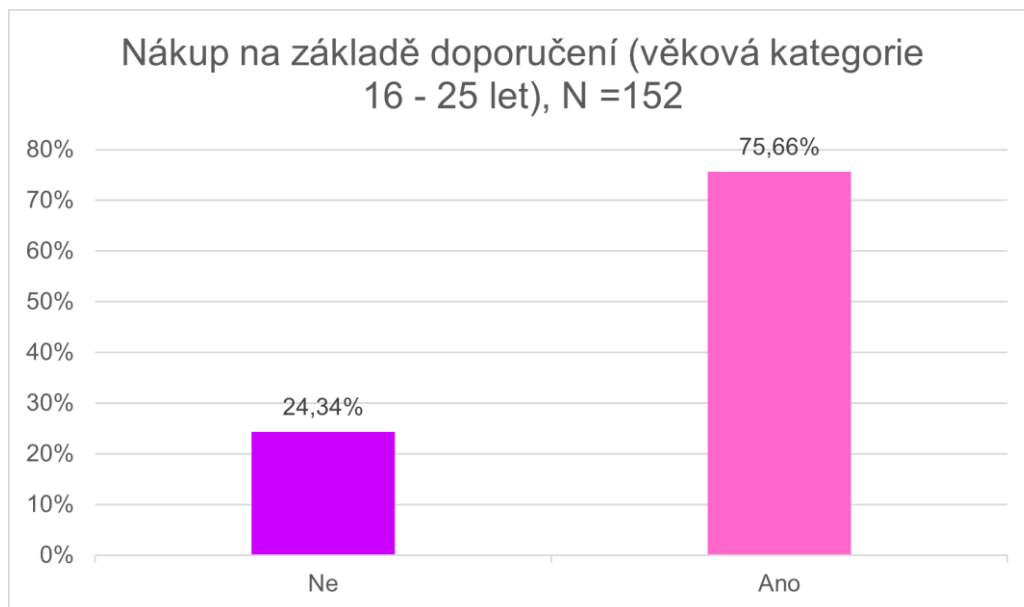
Není striktně dané, že jeden produkt se musí používat pouze na jednu určitou věc. Důležité je využít vlastnosti produkty a následně se s produktem dá pracovat na vícero způsobů a tvořit s ním zajímavé designy či techniky. Někteří sledující jsou samouci a nehtovou modeláž si dělají sami doma, proto by ocenili, kdyby ambasadorky sdíleli postupy nehtové modeláže na svých sociálních sítích, konkrétně na Instagramu. Samozřejmě si ambasadorky chtějí své know-how ponechat pro sebe anebo ho předávají na svých školeních, ale nastíněný jednotlivých technik by sledujícím velmi pomohlo při jejich práci. Ambasadorky pro zájemce poskytují školení na různé témata a techniky, které si zákazník vybere a na těchto školeních je naučí, co je potřeba. Mezi propagované a sdílená videa na sociálních sítích by bylo zajímavé z pohledu respondentů zařadit i videa s ukázkou novinek na reálných nehtech. Samotné ambasadorky tento typ příspěvků postují, ale v průběhu času po vydání novinek samotnou značkou.

Následující grafy budou odpovědi na doplňující otázku č.1 výzkumné otázky č.1. Jedná se vnímání ambasadors marketingu napříč demografických rozdílů. V pozadí těchto výsledků je opět použita filtrační otázka, a to povědomí o značce.



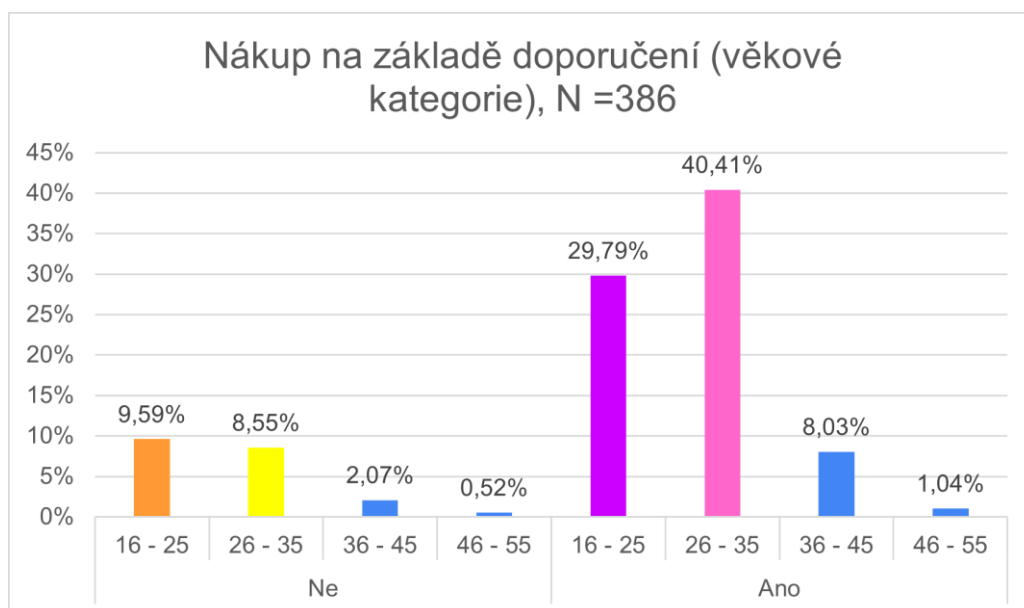
Graf 15: Nákup na základě doporučení (věková kategorie 26–35 let)  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak z obou grafů vyplývá, tak věk zde nehraje až takovou roli. Respondenti dotazníkové šetření porovnatelného zastoupení, co se týče počtu zúčastněných, ve více než 75 % nakoupili na základě doporučení ambasadurů.



Graf 16: Nákup na základě doporučení (věková kategorie 16–25 let)  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro přesnější výsledky slouží následující graf 17, kde jsou znázorněny všechny věkové kategorie. Nejvíce jsou ovlivněni ambasadur marketingem respondenti ve věku 26–35 let, kteří tvoří i nejpočetnější skupinu zúčastněných.



Graf 17: Nákup na základě doporučení (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázky zaměřené na důvěryhodnost ambasadurů a značky Ruscona jasně prokázaly, že respondenti výzkumného šetření je vnímají velmi pozitivně, věří jejím doporučení a dají na jejich rady. To je zároveň cílem úspěšného ambasadur marketingu, aby je sledující nepovažovali pouze za podplacené lidi, ale za část značky. Tento prvek má i pozitivní vliv na nákupní rozhodnutí a chování zákazníků, protože nakupují to, čemu věří.

První doplňující otázka byla zaměřena na demografické rozdíly v reakcích zákazníků. Při analýze dvou porovnatelných skupin vyšlo na povrch, že věk v tomto ohledu nehraje důležitou roli. Uživatelé, kteří se věnují nehtové modeláži, nakupují produkty na základě doporučení ambasadurů napříč všemi věkovými kategoriemi.

## **7.5 Shrnutí dotazníkové šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 389 respondentů. Celková doba trvání sběru informací trvala 1 týden. Výzkum se zaměřoval na sledující ambasadorky značky Ruscona, které byly podrobeny kvalitativnímu výzkumu. Za pomoci těchto nehtových designerek byl dotazník šířen na jejich sociálních sítích, konkrétně Instagramu. Dále byl sdílen na platformě Facebook v relevantních skupinách, které splňovaly podmínky pro výzkum. Skupiny byly zaměřeny na nehtové designérky, které jsou buď začátečníci, pokročilý anebo profesionálové, ale důležitým aspektem bylo, aby sledovali značku Ruscona a věděli o ní. Z výzkumu vyšlo na jevo, že sledující o ambasadorkách vědí a jsou si vědomi jejich vlivu. Na základě doporučení, které nehtové designérky od značky Ruscona poskytují, sledující nakupují produkty, čímž je ovlivněno jejich nákupní chování. Z výzkumu vyplynuly i nějaké námítky, které budou zohledněny v projektové části diplomové práce.

## 8 ANALÝZA ROZHOVORŮ

Autorka se pro polostrukturovaný rozhovor rozhodla oslovit ambasadorky značky Ruscona z České republiky a Slovenska.

Otázky jsou rozděleny do čtyř sekcí pro přehlednost. První sekce se zabývá úvodními otázkami, kde je rozebrán vznik spolupráce. Druhá část otázek je zaměřena na strategii, jakou ambasadorky volí pro komunikaci se svými sledujícími na sociálních sítích. Třetí sektor otázek navazuje na předchozí a řeší se zde reakce, výzvy a samotná komunikace s followery. Závěrečná nejrozsáhlejší část se věnuje samotnému ambassador marketingu.

### 8.1 Úvod

Tabulka 1: Přehled recipientů (Zdroj: vlastní zpracování)

Ambassador	Země	Jak vznikla spolupráce	Doba spolupráce
Yvona Hubnerová	CZ	Oslovení českou zástupkyní	4 roky
Nikol Kowalski	CZ	Přes IG	5 let
Lucie Faicová	CZ	Díky soutěži	4 roky
Juliana Šimo Svrček	SK	Oslovení zakladatelkou	5 let
Erika Papučíková	SK	Oslovení zakladatelkou	4 roky
Barbora Laclavíková	SK	Oslovení českou zástupkyní	½ roku
Simona Kelemenová	SK	Oslovení zakladatelkou	3 roky

Tabulka 1 ukazuje zúčastněné recipienty kvalitativního šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 7 ambasaderek značky Ruscona, a to konkrétně tři české (Yvona Hubnerová, Nikol Kowalski a Lucie Faicová) a čtyři slovenské (Juliana Šimo Svrček, Erika Papučíková, Barbora Laclavíková a Simona Kelemenová).

Jako první úvodní otázka zněla, jak se nehtové designérky staly ambasadorkami značky Ruscona. Ve většině případů iniciativa byla ze strany slovenské zakladatelky Slavomíry Rusnákové či českou zástupkyní Denisou Zezulkovou. Jelikož Nikol Kowalski byla velmi aktivní na sociální síti Instagram a označovala značku u svých nehtových postů, tak si jí značka všimla. Ovšem ambasadorku Lucii Faicovou oslovila značka na základě soutěže a její precizní práci. Zajímavou poznámku uvedla Yvona Hubnerová, které byla spolupráce

nabídnuťa již v roce 2017, ale jelikož značka na českém trhu byla ještě na začátku a nebyla tolik známá, tak nabídku odmítla. Recipientka ale přiznala, že od toho okamžiku zaznamela u značku „*neskutečný progres*“, takže když jí o tři roky později nabídka přišla znova, neváhala ani vteřinu.

Následující otázka zněla, jak dlouho ambasadorky spolupracují se značkou Ruscona. Jak z tabulky 1 vyplývá, tak nejdelší dobu se značkou spolupracuje Nikol Kowalski v českém zastoupení a ve slovenském Juliana Simo Švrček a to již pět let. Naopak ambasadorka Barbora Laclavíková ze slovenské scény je nováček v Ruscona týmu a svoji pozici zaujímá od září 2023, čili půl roku.

Třetí otázka z úvodní sekce byla orientována na hodnoty, konkrétně „*Jaké hodnoty značky Ruscona Vás nejvíce oslovují?*“. Recipientka Yvona Hubnerová uvádí: „*V první řadě je to osobní přístup a skvělá komunikace přímo s vedením firmy. Toto mi dává pocit zázemí a jistoty, že kdyby něco nefungovalo, hned je možné to vyřešit. Dále je to samozřejmě důraz na kvalitu a design, ale to vlastně už u Ruscony považují jako samozřejmost.*“ Lucie Faicová dodává, že značka jí zaujala již od začátku, kdy nejprve sledovala samotnou zakladatelku značky Ruscona Slávku. Jak se značku postupně dostávala na český trh, tak si značku získala i Lucii svým designem, kvalitou a profesionálním přístupem. „*Navíc mě inspiruje, jak neustále zdokonalují svou značku.*“ Tyto hodnoty potvrzuje i třetí česká ambasadorka a recipientka kvalitativního šetření Nikol Kowalski, která ještě přidala dva prvky, a to lidskost a cenovou dostupnost.

Slovesnká recipientka Erika Papucikova uvádí mezi hodnoty nabídku kvalitních produktů. Barboba Laclavíková má předešlé zkušenosti i s jiným týmem a značkou, proto může porovnat tuto spolupráci s předchozí. Velmi jí zaujala rodinná atmosféra a vztahy, které jsou udržovány v rámci „*Ruscona rodiny*“ a dále uvádí: „*je neporovnatelný s predošlou skúsenosťou, navyše veľmi kvitujem aj to, že Ruscona si dáva záležať na kvalite produktov.*“ Předposlední recipientka Juliana Šimo Švrček uvádí, „*ze to nie je len o bezbrehom biznise, ale o láske k tomuto remeslu a ľudskosti.*“ Simova Kelemenov potvrzuje kvalitní produkty a přidává zdraví neškodné produkty, „*férovosť voči zákazníkovi*“, souhlasí s českými ambasadorkami s lidským přístupem a utvrzuje ve „*skvele vnútrofirémne vztahy.*“



## 8.2 Strategie

Následující sekce otázek byla orientována na strategii ambasaderek, které se zúčastnily kvalitativního šetření. Konkrétně na jejich sdílený obsah a komunikaci se svými sledujícími.

Tabulka 2: Strategie recipientů kvalitativního šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

Ambassador	Typ obsahu	Kanály
Yvona Hubnerová	Fotky, reels	Instagram (Facebook)
Nikol Kowalski	Fotky, reels	Instagram
Lucie Faicová	Fotky, reels	Instagram, Facebook, Tik Tok
Juliana Šimo Svrček	Fotky, reels	Instagram, Facebook, webové stránky
Erika Papučíková	Fotky, reels	Instagram, minimálně Facebook
Barbora Laclavíková	Fotky, reels	Instagram (Facebook)
Simona Kelemenová	Fotky, reels	Instagram

Jak z tabulky vyplývá, tak ambasadorky značky Ruscona nejvíce používají sociální síť Instagram, proto je této platformě věnováno několik řádků v teoretické části. Na Instagramu se sdílí fotografie s různou tematikou, proto zrovna nehtové designérky se vyskytují zrovna zde. Značka Ruscona má zde už zavedené hashtagy, které používají jak ambasadorky, tak ostatní nehtové designérky, které s produkty pracují a označují tak značku.

Ambasadorky, které se zúčastnily kvalitativního šetření odpovídaly v této sekci na otázky typu, jaký obsah nejčastěji vytváří, jaký kanál používají pro sdílení obsahu a jak komunikují se svými sledujícími. Jak lze vidět v tabulce 2 tak všechny ambasadorky se shodly na tom, že nejčastější typ sdíleného obsahu jsou fotky. Dá se říci, že se jedná o jednu z nejrychlejších forem příspěvků, které lze zveřejnit. Fotky se nijak neupravují, maximálně se přidá trochu jasu, kontrastu a přidá logo. Recipientky však přiznaly, že je velmi baví i tvoření videí, převážně reels videí. Tento druh příspěvku je velmi účinný, protože pokud se dobře nastaví, může mít statisíce shlédnutí a může to zvýšit povědí jak ambasadorky, tak samotné značky, za kterou vystupuje. Nehtové designérky sice uvádí, že tvorba videí je baví, ale je to časově náročnější než post formou fotografie. Erika uvádí: „*Vždy sa snažím ísť s dobou, čo je trendy no hlavne aby som to bola já. Veľa nechťarok je mi inšpiráciou no vždy sa snažím dizajny urobiť podľa seba.*“

V předchozím odstavci bylo zmíněno, že ambasadorky nejvíce využívají platformu Instagram, protože je velmi variabilní a lze zde vytvářet různé druhy obsahu, které mohou zaujmout jejich stávající či potenciální sledující. Tyto získaná data se shodují i s těmi, které byly zodpovězeny respondenty v kvantitativním výzkumu, kde označili sociální síť Instagram za nejvíce efektivní komunikační kanál. Recipientky zmiňují v menší míře také používání sociální sítě Facebook, ale spíše okrajově. Některé mají nastavení propojení mezi Facebookem a Instagramem, takže pokud se sdílí daný post na Instagramu, automaticky se překloupí i na Facebook. Ušetří to čas a Facebook algoritmus je spokojený. Sama Nikol uvádí, že používá primárně pouze platformu Instagram, protože má zde největší dosah a k ní se přiklání i Simona. Ostatní zúčastněné Facebook používají minimálně anebo mají nastavené automatické sdílení přes Instagram. Zajímavá odpověď vznikla u Lucie, která používá pro sdílení svého obsahu platformu TikTok. Sdílí zde proměny svých zákaznic, či hotovou nehtovou modeláž sestříhanou do efektivního videa, který poukáže na precizní práci, dokonalé detaily a nehty z vícero úhlů.

Frekvence sdílení obsahu na sociálních sítích je velmi individuální, přece jenom je to časově náročnější. Ambasadorky se snaží být aktivní na Instagramu na denní bázi, alespoň formou instastories, které se zobrazí na 24 hodin a poté zmizí. Sdílí zde svůj den, proměny nehtové modeláže, postupy modeláže, či jiné poznatky na tuto tematiku. Jelikož tyto příspěvky druhý den zmizí, tak si s nimi nemusí dávat tolik práce, jak třeba s fotkami ve feedu či reels videi. Ty už jsou na profilu do té doby, dokud je sám správce profilu neodstraní, nebo nearchivuje. Například Lucie uvádí: „*Snažím se pravidelně přidávat příspěvky do stories, ale o víkendech mám volno od práce. Pokud jde o běžné příspěvky, se snažím je sdílet minimálně 2x týdně, ale občas to bohužel nevyjde. Nemám ráda pracovat pod tlakem.*“ Oproti tomu Yvona přiznává, že její aktivita není stabilní, ale zároveň se snaží přidávat minimálně 1 a maximálně 5 příspěvků. Nikol má v sdílení obsahu jasný řád „*Stories sdílím s uživateli každý den, příspěvky 1x týdně*“. Mezi komunikaci patří i kontakt se sledujícími a odpovídání na dotazy. Lucie se na dotazy snaží odpovídat co nejdříve, ale neodchází od rozdělané práce, takže až jí skončí pracovní doba, tak reaguje. Podobně to má nastavené i Erika, která se snaží na dotazy odpovídat do 24 hodin, když to jde. Barbora své poznatky o produktech sdílí s uživateli v soukromých zprávách, když ji přistane v direktu dotaz na používaný materiál. Samotné posty orientované na produkty nesdílí.

### 8.3 Reakce, výzvy a komunikace se sledujícími

Následující kapitola skrývá reakce, výzvy a engagement. Jako správné ambasadorky by se měly zajímat o to, co vlastně jejich sledující chtějí vidět za sdílený obsah, co je zajímá a podobné. Na to se v této sekci zaměřila hned první otázka a to konkrétně: „*Jak zjišťujete, co Vaši sledující chtějí vidět nebo se dozvědět o značce Ruscona?*” Většina recipientů kvalitativního šetření měla shodující odpověď a to, že se v podstatě ani nemusí oni sami snažit, ale tento typ informací k nim přichází sám. Například recipientka Juliana získává tyto informace za pomoci formátu Q&A ve stories. Nikol odpovídá: *“Ptají se a zajímají se o materiál co používám na nehty z obsahu co sdílím na Instagramu.”* S tímto názorem se shodují i ostatní dotazované ambasadorky, které potvrzují, že jejich sledující na Instagramu jim sami od sebe píšou do zpráv a ptají se na aktuální témata, které je zajímají, prosí o radu, či mají dotazy ohledně produktů, které viděli používat samotnou ambasadorku. Lucie reaguje na tuto odpověď tímto způsobem: *„Moje tvorba se zaměřuje na to, co právě tvořím, a pokud má někdo zájem o něco extra, ráda mu to sdělím. Když mám čas, ráda vytvořím i videa.”* Tím, že ambasadorky reagují na konkrétní problematiku, kterou sledující aktuálně řeší, či je zajímá a nehtová designérka postne na toto téma příspěvek, získá si jejich přízeň a popřípadě i důvěru. Erika ještě dodává, že se data o zájmu publika dají získat i jiným způsobem. Instagram má statistiky, které ukazují, které příspěvky jsou nejvíce lajkované, sdílené či ukládané. To je výhoda Instagramu, že si uživatel může uložit jakýkoliv příspěvek a následně se k němu vrátit a prohlédnout si ho. Autor příspěvků všechny tyto data vidí a může s nimi následně pracovat. Barbora přiznává, že často přidává příspěvky na základě poptávky svých sledujících, jiných nehtových designérek, *„ale většinou to robím intuitívne, môj názor je, že na nič netreba tlačiť“*

Měření úspěšnosti komunikačních aktivit může být někdy hodně složité, ale jak k tomuto přistupují recipienti kvalitativního šetření? Barbora říká, že se tento proces děje na základě již zmiňovaných feedbacků: *„vdaka mojim odporúčaniam sa iné nechtarky dostali k daným produktom, hlavne teda vd'aka tomu, že školím a dievčatá si reálne aj vyskúšajú to čo im odporúčam.”* Vlastní zkušenost je nejlepší pro pochopení, proč si má uživatel zakoupit daný produkt, protože si ho vyzkouší a zjistí, jak se s ním pracuje, jakou má krycí schopnost, jak dlouho se polymerizuje apod. Na školení, které ambasadorky nabízejí, navazuje i Nikol, která uvádí, že díky doporučení od jiných nehtových designérek je větší zájem o její školení. Kladné recenze proškolené nehtové designérky sdílí na svých profilech na sociálních sítích, či ve skupinách a jelikož téměř každý, kdo se věnuje nehtové modeláži, chce mít dokonale

odvedenou práci a hlavně bezpečně, tak se rádi nechají proškolit od někoho, o kom vědí, že je v tomto oboru na profesionální úrovni a školení bude pro ně užitečné. Pro Eriku je zpětná vazba velmi důležitá, „*Teší ma ak moje príspevky vedia pomôcť iným a tiež sa vedia nechtárky u mňa inšpirovať.*“ Lucie se s nespokojeností z druhé strany prozatím nesešla, „*holky jsou velmi vděčný, kolikrát i slyším že málo kdo odpoví na jejich dotazy.*“ Není horší recenze než to, že dotazovaný neodpovídá na zprávy, kde se sledující ptají na věci, které je zajímají a třeba by i na základě názoru nakoupili produkt. Vystupovat na sociálních sítích není ve své podstatě jednoduchá činnost, protože pro udržení si publika a dobrého názoru ostatních, musí nejen ambasadorky reagovat na své sledující, aby byl cíl efektivní.

Být ambasadorem velmi známé značky v dané oblasti může být někdy hodně náročné a může to sebou nést i různé výzvy. Pro Yvonu je výzvou to: „*Když můžu s produkty vytvářet nehty do mezinárodních soutěží.*“ Ambasadorky značky Ruscona jsou opravdu na vysoké úrovni a samotná značka se díky nim posouvá. Většina recipientů si stojí za názorem, že nečelí žádným výzvám, protože: „*Pro mě je všechno normální a samozřejmé, protože všechno, co dělám, dělám s láskou a podle svého cítění*“ jak říká Lucie. Pro Nikol je největší výzvou „*vymyslet zajímavý design s novinkovým materiálem, být stále originální, to je největší výzva.*“ Několik ambasaderek se shodlo na názoru, že výzvy spojené se značkou ani tak nepřichází, jako s celkovým trhem nehtové modeláže. Vymyslet něco nového na již velmi přesyceném trhu je opravdu obtížné. Proto musí být nejen ambasadorky stále v pozoru co se týče trendů a jiných aspektů, aby se zachovaly na pomyslném stupínku.

Komunikace se svými sledujícími je velmi důležitá, jak i vyplynulo z předchozích odstavců. Ambasadorky používají různé techniky, díky kterým se sledující zapojí do obsahu, který souvisí se značkou Ruscona. Samozřejmostí a základním prvkem je označování samotné značky u příspěvků za pomoci hashtagu anebo přímou zmínkou. Například Juliana vytváří: „*Cílené otázky na rozprúdenie diskusie v reeloch, príspevkoch, prípadne v stories. A samozrejme tipy a triky na použitie produktov*“ protože akce vyvolá reakci, jak se říká. S tímto souhlasí i Simona: „*Príbehy na Instagrame často otvoria diskusiu v súkromných správach, kde denne komunikujem s followermi.*“ S tímto rezonuje i Nikol a Barbora, která ještě zmiňuje použití „*interaktívne aktivity, ankety, otázky, apod.*“ Na závěr Erika dodává: „*Sledujúci majú radi postupy a videá rôznych techník modelovania či tvorenia dizajnov.*“ Každá ambasadorka má na tuto tematiku trošičku jiný pohled, ale v jádru je to stejné. Sledující reagují a vytvářejí komunikaci na to, co je zajímavá a pokud mají pocit, že někdo stojí o jejich názor, tak tím líp pro samotnou značku, která má pod sebou takovéto ambasadorky, které komunikují s cílovým publikem. Vytvářejí se lepší vztahy, koncový uživatelé si jsou blíže

s nehtovými designérkami, které jsou pod značkou. Bohužel některé konkurenční značky mají ambassadorky, které se povyšují nad svými sledujícími, a to na jejich publikum nepůsobí zcela nejlépe. Proto se značka Ruscona snaží udržet rodinnou atmosféru a je podporován claim „*Nehty s láskou a materiálem @ruscona*“.

#### 8.4 Ambassador marketing

Ambassador marketing si sebou nese i určité povinnosti. Proto první otázka v této poslední sekci, která byla zaměřena na ambassador marketing, zněla: „*Jak spolupracujete se značkou Ruscona na plánování a tvorbě obsahu?*“ Yvona přiznala, že občas dostávají ambassadorky určité zadání, aby si následně značka Ruscona mohla dané nehty předílet na svých sociálních sítích. Zadání zahrnuje, co vytvořit, jaké barvy použít apod. Podobně odpověděla i Nikol: „*S přicházejícím novinkami tvoříme nové designy a nový obsah na sociální sítě, tak aby ladil do barevného kontextu.*“ Simona uvádí, že komunikace probíhá prostřednictvím sociálních sítí, anebo se ambassadorky setkávají osobně. Například Lucie si oblíbila tvořit nehtovou modeláž za pomoci vodolepek. Každá ambasadorka má svůj osobitý styl, který se podepisuje i na jejich tvorbě a lze tak jednotlivé ambassadorky odlišovat. Ruscona značka má ve svém týmu nehtové designérky, které tvoří jak nehtovou modeláž, tak sdílený obsah individuálně. „*Je dobrovolně na nás aké portfólio tvoříme*“ přiznává Erika.

Tabulka 3: Ambassador marketing kvalitativního šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

Ambassador	Podpora	Klíčové faktory
Yvona Hubnerová	Slevy, provize, dárky	Stabilní tým
Nikol Kowalski	Slevy	Kreativita, čistota a jedinečnost
Lucie Faicová	Ruscona rodina	Být precizní a originální
Juliana Šimo Svrček	Slevy, testování nových produktů	Komunikace na sociálních sítích a tvořit zajímavý obsah
Erika Papučíková	Testování	Vzdělání v daném oboru
Barbora Laclavíková	Feedback	Kreativita a být sám sebou
Simona Kelemenová	Feedback	Preciznost a modernost

Značka by měla ambassadory i nějakým způsobem motivovat a podporovat v jejich práci. Na to se vztahovala jedna z dalších otázek v této sekci. Jak z tabulky 3 vyplývá, tak ambassadorky mají slevy při nákupu potřebného materiálu. Yvona zmínila i originální dárky, které dostávají nejen na Vánoce. Jsou vždy vyladěné do posledního detailu, aby potěšily a byly spojené se značkou. Průběžně dostávají i různé feedbacky, které jim mohou pomoci při práci a komunikaci nejen na sociálních sítích. Než značka Ruscona začne prodávat své nové produkty, nejprve si projdou testováním u ambasadorek, ty pak dají značce feedback o tom, jak se jim s produktem pracovalo, až po konečném schválení ho pouští do prodeje. Pro Lucii je podporou samotný tým a Ruscona rodina.

Mezi klíčové faktory úspěchu značky ambassadorky zařadily mnoho prvků. Nejvíce recipientky zmiňovaly, že jejich práce musí být precizní, čistá, a hlavně kreativní a jedinečný. Pro Yvonu je důležitým faktorem stabilní tým, protože kdyby nefungovala značka uvnitř, nemohlo by to fungovat navenek. Pro Julianu je to komunikace na sociálních sítích a s tím se spojuje i většinový názor, protože pokud ambassadorky komunikují precizní nehtovou modeláž, značka a ambassadorky u cílového publika působí silným dojmem.

Každá spolupráce si ale sebou nese i určité nedostatky, proto se další otázka zaměřovala na vylepšení a změny, které by ambassadorky uvítaly. Recipienti kvalitativního šetření však většinově odpovídají, že jsou spokojeni se vším, jak je spolupráce mezi nimi a značkou Ruscona nastavená. Yvona však poukázala na fakt, co by uvítala: „*Možná by nebylo špatné školení o marketingu a společně si stanovit cíle.*“ Nikol opomenula přísnější podmínky v rámci na slevy a „*aby měli všichni ambassadoři aktivní obsah na sociálních sítích.*“ Erika přispěla s „*Velmi by som ocenila Beauty výstavné akcie, kde by sme sa spolu so zákazníkami mohli stretnúť aj osobne. Žiaľ na Slovensku už nejaký čas sa takéto podujatia nekonajú.*“ Zbývající recipienti se ztotožňují s nynějším fungováním značky.

Velmi důležité pro ambassadorky je, aby působily důvěryhodně pro své publikum sledujících. Jak to dělají recipientky z kvalitativního šetření? Juliana uvádí: „*Som autentická, nesnažím sa byť dôveryhodná, jednoducho som.*“ Kolegyně Simona si důvěryhodnost udržuje díky odpovídání na zprávy a otázky, které jí chodí od sledujících a díky tomu poskytuje různé rady a další její postřehy. Barbora si důvěru udržuje lehko, protože když jí něco nevyhovuje, tak to zkrátka řekne a pokud je spokojená, tak nemá potřebu produkty měnit. To následně vedlo ke spolupráci se značkou Ruscona. Toto potvrzují i ostatní účastníci šetření, že svoji spokojenost s produkty a materiálem sdílí na svých sociálních sítích již nějakou dobu. Yvona nakonec dodává: „*Našťestí se o to nijak snažiť nemusím. Věřím, že mi sledujúci vnímajú moju autentičnosť.*“

Je nezbytné podívat se na to, jaký vztah by měl mít ambassador a značka, aby vznikla úspěšná spolupráce. Lucie má na tuto problematiku názor takový, že klíčové je budování důvěry, transparentnosti a vzájemného respektu. Juliana přidává, že: „*ambassador musí veriť tomu, čo propaguje. Inak klesá autenticita tým pádom dôveryhodnosť.*“ Yvona zmiňuje vzájemnou komunikaci, objektivní kritiku a následné řešení problémů. Nikol k tomuto všemu ještě zmiňuje loajalitu. Simona připomíná, že tento vztah musí být, nebo by aspoň měl být upřímný, otevřený, vyrovnaný a měl by zde být již zmiňovaný respekt z obou stran. Lucie ještě zmiňuje: „*Zároveň by měl mít ambasador priestor pro svou kreativitu a iniciativu, aby mohl prinášet nové nápady a prístupy k propagaci značky. Dôležitá je také pravidelná komunikace a spolupráce mezi oběma stranami, aby se dosáhlo vzájemných cílů a úspěch spolupráce*“ čímž se poslední větou ztotožňuje s ostatními účastníky kvalitativního šetření.

Negativní reakce doprovází každého uživatele na sociálních sítích a jinak tomu nebude ani u ambasaderek značky Ruscona. Většina recipientek zodpovědělo, že tuto tematiku neřeší, protože jim nic nepřináší. Pokud by se jednalo o konstruktivní kritiku, samozřejmě si ji vezmou k srdci a zapracují na ni, ale ve většině případů se jedná o závist nebo o neznalost oboru. Simona uvádí, že se s negativní zpětnou vazbou od sledujících velmi často nesetkává, „*Ak pride negatívna reakcia tak len na nejaký produkt, ktorý momentálne propagujem a vždy sa dane negatívne tvrdenie snažím logicky vysvetliť a to negatívne vyvrátiť. S negatívnymi reakciami na samotný obsah, ktorý pridávam, som sa zatiaľ nestretla.*“ Barbora je toho přesvědčena, že „*každý máme svoj názor na vec a jako se povie 100 ľudí, 100 chutí, pokiaľ by to bolo ale relevantné (napr. ak by sa to týkalo chybného produktu), určite by som vykomunikovala problém s vedením a nakontaktovala dotyčnú osobu na kompetentnejšie osoby (napr, v rámci výmeny tovaru).*“ Podobnou zkušenost sdělila i Erika: „*Zažila som aj negatívne reakcie. Ale len od určitej skupiny ľudí, ktorí ma dlhodobo poznajú. Čím viac pozitívnych ohlasov som mala na svoju prácu, tým viac sa snažili hovoriť o mne v negatívnom zmysle. Pochopila som, že ich názor nezmením a toto je iba ich problém. Ak by niekto neznámy reagoval negatívne, neriešim to vôbec.*“

Recipientky kvalitativního šetření se téměř shodli na tom, že negativní komentáře občas přistanou na jejich účet, ale velmi často se nejedná o konstruktivní kritiku, se kterou by mělo význam ztrácet čas, proto se snaží sdílet pozitivní energii se svými sledujícími, kteří berou jejich práci vážně a záleží jim na jejich názoru. Bohužel vždy se najde nějaký hater, který rád shazuje ostatní v online světě, ale ve většině případů to nic nevypovídá o ambasadorkách, ale spíše o haterovi samotnému, že není spokojený sám se sebou. Snaží se o to, aby ostatní byli na jeho úrovni, aby on se cítil lépe. Tento prvkem je psychologicky dokázán.

Tabulka 4: Má ambassador marketing vliv na nákupní chování? (Zdroj: vlastní zpracování)

Ambassador	Ambassador marketing = vliv na nákupní chování
Yvona Hubnerová	Rozhodně ano
Nikol Kowalski	Určitě
Lucie Faicová	Určitě ano
Juliana Šimo Svrček	Určitě
Erika Papučíková	Ano
Barbora Laclavíková	Samozřejmě, že má
Simona Kelemenová	Obrovský vliv

Poslední otázka byla zaměřena na názor recipientů kvalitativního šetření a to konkrétně, zda si myslí, že má ambassador marketing vliv na nákupní chování koncového zákazníka. Jak z tabulky 4 vyplývá, tak všichni účastníci šetření se jednoznačně shodli na jedné odpovědi „ano“. Erika ještě dodává: „*Chceme pre nechtárky zákazničky zabezpečiť kvalitné služby. Ako ambasádorky organizujeme aj školenia na modeláciu gélových nechtov či druhy školenia.*“ Jak bylo zmíněno výše, tak díky tomu, že si zákaznice vyzkouší produkty na školení u ambasadorky, tak je vysoce pravděpodobné, že si následně používaný materiál zakoupí. Barbora souhlasí: „*prezentácia produktov pri salónnej práci v tomto zohráva veľkú rolu.*“ A na závěr Simona zmiňuje, že: „*Sociálne siete považujem za jednu z najsilnejších reklám a propagácie jednotlivých produktov sa odzrkadľujú aj na predajoch.*“

## 8.5 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo 7 ambasadorků od značky Ruscona. Účastníci šetření pochází z České republiky a ze Slovenska, kde značka vznikla. Každý rozhovor byl autentický, protože každá ambasadorka má jiný úhel pohledu na zkoumanou problematiku diplomové práce. Získaná data z kvalitativního šetření jsou velmi různorodá, proto jsou výsledná data z více úhlů pohledu. Každá ambasadorka, která byla vybrána do polostrukturovaného rozhovoru má originální přístup ke zkoumané problematice.

V kapitole o kvalitativním šetření lze nahlédnout jak značka a firma Ruscona funguje a jak probíhá spolupráce mezi ní a ambasadory, které má pod sebou. Následně samotné nehtové designérky měly zde prostor pro vyjádření vlastního názoru na to, jak vnímají spolupráci se značkou a jak vnímají samotný pojem „ambassador marketing“. Ze získaných dat vyšlo, že



nejpoužívanější platformou je Instagram, alespoň pro tento konkrétní případ. Díky této sociální síti značka a ambasadorky sdílí svojí práci, produkty, techniky a postupy za pomoci klasických fotografických příspěvků či videí ve stories nebo velmi oblíbeným formátem reels. Ve sdíleném obsahu mají za cíl nehtové designérky působit autenticky, důvěryhodně, a hlavně aby post měl přidanou hodnotu pro uživatele a sledující. Nerelevantní zpětnou vazbu od uživatelů Instagramu si neberou ambasadorky k srdci, protože vědí, že se jedná čistě o účel pošpinit danou osobu. Ambasadorky díky nabízeným školení ovlivňují nákupní chování potenciálních či stávajících zákazníků, protože díky tomu, že si účastník na školení vyzkouší materiál od značky Ruscona a pozná práci s ním a je vysoce pravděpodobné, že si ho posléze zakoupí, či ho doporučí dál.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 9.1 Kvantitativní výzkum:

VO1: Jaký vliv má ambassador marketing na nákupní chování zákazníků Ruscona?

Jak vyšlo v kvantitativním šetření, tak ambassador marketing má opravdu velký vliv na nákupní chování zákazníků Ruscona. Vnímání však už je různorodé, ale velké procento uživatelů nakoupilo na základě doporučení nebo recenze ambasadora značky Ruscona. Tím se potvrdil i fakt, že se značkám vyplatí mít kvalitní a důvěryhodné ambasadory, kteří dělají svojí práci s láskou. Většina respondentů potvrdilo, že tento nástroj vnímají pozitivně.

Doplňující otázky:

- DO1: Jaké jsou demografické rozdíly v reakcích zákazníků na ambassador marketing?

Nejpočetnější skupinu tvoří ženy ve věku 25 – 36 let, které pracují jako OSVČ a jak vyšlo z dat získaných v dotazníku, tak i tato skupina respondentů je nejvíce ovlivněna ambassador marketingem značky Ruscona. I starší skupina respondentů dá na rady a doporučení ambasadorů, které jsou sdílené na sociálních sítích. Na věku v tomto oboru tolik nezáleží, protože uživatelé kteří se věnují tomuto odvětví jak po profesionální stránce, nebo pouze jako koníček, investují do kvalitního materiálu.

- DO2: Jaký je vztah mezi důvěryhodností ambasadora a vlivem na nákupní chování zákazníků?

Tyto dvě složky jsou velmi propojené, protože na základě důvěryhodnosti ambasadorů respondenti nakupí produkty. Pokud uživatel nebude působit autenticky a nebude si stát za svým názorem, tak ho nebudou sledující brát vážně a produkty nenakoupí. Je zapotřebí, aby ambasadorky sdíleli své oblíbené a použité produkty, protože když je následně sledující vidí na reálných nehtech, tak je může nakoupit. Tak se chovají i respondenti, kteří se zúčastnili šetření.

### 9.2 Kvalitativní výzkum:

VO2: Jaké komunikační strategie využívají ambasadorky značky Ruscona?

Ambasadorky značky Ruscona využívají pro svou prezentaci a komunikaci převážně sociální síť Instagram, okrajově Facebook a ve výjimečných případech TikTok. Recipientky

kvalitativního šetření používají Instagram, protože pro nehtové designérky je důležitý design a přenést obsah za pomoci obrázků a na to je ideální tato platforma.

Vybrané ambasadorky pro polostrukturovaný rozhovor prozradily, že nejvíce vytváří obsah pro své sledující formou klasického příspěvku čili fotka anebo video v reels podobě. I když tento video formát zabere více času při tvorbě, jak už při natáčení, tak při střihání, tak má tento formát největší dosah. Pro podpoření lze reels video sdílet ve svých instastories, protože běžný příspěvek vidí pouze 10 % našich sledujících uživatelů, ale stories je o několik procent viditelnější. Reels se už následně šíří díky hashtagům i nesledujícím uživatelům.

Důležitým prvkem strategie je pravidelnost a mít nastavený nějaký řád. Každý z recipientů kvalitativního šetření má na tuto problematiku jiný názor a využívá jiný časový harmonogram. Většina se snaží přidávat instastories každý den, kde sdílí svůj den v nehtových studiích, svou práci, konečné výsledky, či rady a tipy. Klasické příspěvky v průměru ambasadorky přidávají jednou týdně, protože si chtějí zachovat svou kvalitu profilu.

Doplňují otázky:

- DO1: Jak se liší komunikační strategie jednotlivých ambasadorek a jaký to má dopad na značku?

Každá ambasadorka má ke své prezentaci a strategii individuální přístup. Od značky nejsou pevně daná pravidla, kdy a co mají recipienti sdílet, je to čistě na jejich uvážení a preferencích. Značka posléze sdílí na svém profilu všechny práce svých ambasadorek, aby je podpořila.

- DO2: Jaké jsou nejúčinnější kanály pro šíření obsahu ambasadorkami značky?

Nejúčinnější kanály pro šíření obsahu ambasadorek značky Ruscona je Instagram. Jelikož je tato platforma zaměřena na vizuální obsah a prezentaci, tak je to přesně to pravé místo pro sdílení nehtové modeláže. Jak bylo vysvětleno ve VO2, tak nejčastěji používají běžné příspěvky formou fotografie a velmi oblíbený je formát reels. Jelikož je ale náročný na tvorbu, tak ambasadorky sdílí obsah za pomoci stories, kde si s vizuálem nemusí tolik lámat hlavu, protože obsah za 24 hodin zmizí. Musí však i tak být hezký na oko, aby zaujal uživatele, který se na konkrétní stories kouká.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AMBASSADOR MARKETINGU

V projektové části autorka představí projekt - event akci pro podporu claimu „Ruscona rodina“, za kterým značka vystupuje. Tyto komunikační strategie budou navrženy na základě výsledků a získaných dat z kvantitativního a kvalitativního šetření v praktické části diplomové práce. V první řadě budou navrženy základní doby, kterými se bude celá akce a strategie držet. Je stanoven cíl a účel celého projektu. Základem je určit cílovou skupinu a posléze nástroje, kterými se bude akce komunikovat. Stanoví se hlavní sdělení, které bude propojené s cílem a účelem projektu. Časový harmonogram a rozsah doplní celou strategii projektu. Personální a finanční náročnost je posledním bodem pro doplnění celé projektové části.

### 10.1 Úvod

V dnešní době, kdy je trh s kosmetikou a péčí o tělo nesmírně konkurenční, se značky snaží hledat nové způsoby, jak se odlišit a vytvořit hlubší vazby se svými zákazníky a komunitou. Ruscona, značka známá svým zaměřením na kvalitní produkty pro nehtovou modeláž, může jít cestou posilování vztahů a budování "Ruscona rodiny" prostřednictvím unikátního projektu, který má za cíl přiblížit značku svým zákazníkům a ambasadorkám.

V rámci diplomové práce je cílem navrhnout a zpracovat projekt akce, která by vyšla vstříc potřebám a přáním zákazníků značky Ruscona, reagovala na jejich zpětnou vazbu a zároveň podpořila myšlenku "Ruscona rodina". Z výzkumů vyplynulo, že zákazníci by ocenili osobní kontakt a přáli by si mít možnost nakupovat produkty za výhodnější ceny, což bylo hlavním impulsem pro vznik tohoto projektu. Jelikož online ambassador marketing má firma zvládnutý, projekt je zaměřen na offline, se kterým firma nepracuje v tuto chvíli. Tato akce má sloužit nejen jako prodejní event, ale také jako platforma pro sdílení zkušeností, vzdělávání v oblasti nehtové modeláže a posilování komunitního ducha mezi zákazníky, ambasadorkami a týmem Ruscona.

Úvod nastiňuje základní východiska a cíle projektu akce "Ruscona rodina se setkává", který je plánován tak, aby reagoval na identifikované potřeby a přání cílové skupiny značky Ruscona. V následujících kapitolách budou podrobně rozebrány jednotlivé aspekty projektu a to s důrazem na vytvoření nezapomenutelného zážitku, který posílí vztahy mezi značkou a jejími zákazníky a ambasadorkami.

## 10.2 Výchozí stav

Značka Ruscona je dobře známá pro své kvalitní produkty určené k modeláži gelových nehtů a ve svém portfoliu nabízí široký výběr materiálů a příslušenství pro nehtovou kosmetiku. Zvýrazňuje svůj důraz na prémiovou kvalitu a výrobu v EU, což ji odlišuje od konkurence. Ruscona rovněž nabízí možnost registrace salonů na jejich unikátní mapě, což salonům umožňuje získat nové klienty a posiluje tak komunitu profesionálů pracujících s jejich produkty. Značka je aktivně přítomná na online platformách, včetně webových stránek a sociálních médií, kde komunikuje se svými zákazníky, a nabízí jim inspiraci, novinky i vzdělávací obsah.

Navrhovaný projekt "Ruscona rodina se setkává" má na tuto výchozí pozici značky Ruscona navázat tím, že dále posílí vztahy mezi značkou a jejími zákazníky i ambasadorkami i v offline prostředí. Cílem je přiblížit značku zákazníkům nejen prostřednictvím online platform, ale i osobně, čímž se zvýší její dostupnost a zákaznická spokojenost. Akce zaměřená na osobní setkání a interakci v sídle značky ve Zlíně umožní zákazníkům lépe poznat produkty a filozofii značky, což může posílit jejich loajalitu a přilákat nové klienty. Zároveň poskytne platformu pro výměnu zkušeností a vzdělávání v oblasti nehtové modeláže, což přispěje k obohacení nehtové komunity. Tento projekt tak přirozeně rozšiřuje a doplňuje stávající marketingové a komunikační strategie značky Ruscona, zatímco reaguje na přání zákazníků o větší dostupnosti slev a produktů.

## 10.3 Cíl a účel

Cíl projektu:

Hlavním cílem tohoto projektu je vytvořit pevnější a osobnější vazby mezi značkou Ruscona, jejími zákazníky a ambasadorkami. Tento cíl bude realizován skrze organizaci exkluzivní akce, která umožní přímé setkání a interakci všech zúčastněných stran. Akce má za úkol nejen představit produkty značky a nabídnout je se slevou, ale také vytvořit prostředí pro sdílení zkušeností, vzdělávání a posilování pocitu příslušnosti k "Ruscona rodině". Takto navržený projekt reaguje na přání zákazníků o přístupnějších cenách a lepší dostupnosti produktů a současně poskytuje platformu pro ambasadorky, aby mohly sdílet své znalosti a zkušenosti, čímž se zvyšuje jejich důvěryhodnost a posiluje vztah mezi nimi a jejich sledujícími.

Účel projektu:

Za účelem tohoto projektu je uspořádat setkání, které bude sloužit jako most mezi značkou Ruscona a její komunitou. Tímto setkáním je poskytnout zákazníkům jedinečnou příležitost osobně se setkat s tvářemi značky, včetně ambasaderek, a zakoupit produkty se slevou. Zároveň akce nabídne bohatý program vzdělávacích workshopů a přednášek, které zákazníkům a zájemcům umožní lépe pochopit produkty a techniky nehtové modeláže. Plánovaná akce má také sloužit jako platforma pro vzájemnou výměnu zkušeností a posílení pocitu příslušnosti k "Ruscona rodině", což je klíčové pro upevnění vztahů mezi značkou a jejími zákazníky a zvýšení loajality. Celkově akce usiluje o vybudování silnější, společenství-orientované značky, která je vnímána nejen jako dodavatel kvalitních produktů, ale také jako entita, která si váží svých zákazníků a ambasaderek a je aktivně zapojená do podpory a rozvoje své komunity.

## 10.4 SMART cíle

Pro projekt "Ruscona rodina se setkává" lze definovat SMART cíle následovně:

### 1. Specifický:

- Co? Organizovat jednodenní akci "Ruscona rodina se setkává" s cílem posílit vztahy mezi značkou a jejími zákazníky a ambasadorkami, a nabídnout exkluzivní slevy na produkty.
- Kdo? Akce je určena pro zákazníky a ambasadorky značky Ruscona, se specifickým zaměřením na ženy ve věku 20-35 let se zájmem o nehtovou modeláž.
- Kde? V sídle značky Ruscona ve Zlíně.
- Kdy? Datum konání bude vybráno s ohledem na sezónní zájem o nehtovou modeláž.

### 2. Měřitelný:

- Úspěšnost akce bude měřena počtem prodaných vstupenek (plánem je prodat všech 40 kusů), počtem účastníků na akci a množstvím prodaných produktů během akce.
- Získání zpětné vazby od minimálně 75 % účastníků prostřednictvím dotazníků po akci.

### 3. Dosažitelný:

- Zajištění finančních a personálních zdrojů pro pokrytí plánovaných nákladů 165 000 Kč, s přihlédnutím k výnosu 180 000 Kč z prodeje vstupenek a potenciální podpore od sponzorů nebo z marketingového rozpočtu značky.

#### 4. Relevantní:

- Akce přímo podporuje dlouhodobé cíle značky Ruscona ve směru budování silnější komunity zákazníků a ambasaderek, zvyšování zákaznické loajality a posilování její tržní pozice.

#### 5. Časově omezený:

- Celková příprava akce bude trvat 3 měsíce, s konkrétním datem konání. Po akci bude následovat měsíc sběru a analýzy zpětné vazby a měření dopadu akce na prodej a zákaznickou spokojenost.

#### Příklady SMART cílů pro tento projekt:

- S: Organizovat akci "Ruscona rodina se setkává" pro 40 účastníků ve Zlíně.
- M: Prodat všechny vstupenky, dosáhnout prodeje produktů v hodnotě minimálně 30 000 Kč během akce a získat zpětnou vazbu od 75% účastníků.
- A: Získat potřebné finanční zdroje a logistickou podporu pro uspořádání akce.
- R: Podpořit vztahy s komunitou a zvýšit prodejní čísla pomocí exkluzivních slev.
- T: Uskutečnit akci s tříměsíční přípravou a následnou měsíční evaluací.

## 10.5 Cílová skupina

Cílová skupina tohoto projektu je definována poměrně specificky, avšak lze ji rozšířit a prohloubit s ohledem na různé aspekty, které mohou zvýšit účinnost projektu a jeho přitažlivost pro širší publikum. Cílovou skupinu tvoří primárně ženy ve věku 20-35 let, které mají zájem o kosmetiku a péči o tělo, s konkrétním zaměřením na nehtovou modeláž. Tato skupina je aktivní na sociálních sítích, sleduje trendy v oblasti krásy a hledá produkty, které by jim pomohly dosáhnout požadovaných výsledků v péči o sebe, nehty.

#### Rozšíření a hloubková analýza cílové skupiny:

- Věkové rozpětí: I když primární věková skupina je 20-35 let, může být výhodné rozšířit tuto skupinu o ženy ve věku 18-40 let, aby se pokrylo více životních etap a potřeb v oblasti kosmetiky a péče o tělo.
- Zájmy a preference: Ženy se zájmem o nehtovou modeláž často hledají nejen produkty, ale i inspiraci a nové trendy. Jsou otevřené experimentování s barvami, designy a technikami. V rámci tohoto projektu by se mohly nabízet nejen produkty, ale také



workshopy a prezentace zaměřené na nejnovější trendy a techniky v oblasti nehtové modeláže.

- Ekonomický status: Zahrnutí segmentu založeného na ekonomickém statusu umožní lépe adresovat cenovou politiku a nabídku produktů. Značka by mohla nabídnout různé cenové varianty pro studující, začínající profesionálky a zavedené kariéristy.
- Geografické rozdělení: Kromě hlavní lokality akce ve Zlíně by mohlo být užitečné akci pořádat i na Slovensku, kde značka má své kořeny, a proto zvážit možnost pořádání dalších akcí nebo meetups v této oblasti.
- Online vs. offline: Přestože je hlavní komunikační kanál Instagram, je důležité pochopit, jak cílová skupina preferuje komunikovat a nakupovat (online skrze e-shop, sociální média, nebo offline v kamenných obchodech). Toto rozdělení může pomoci přizpůsobit marketingové a prodejní strategie.

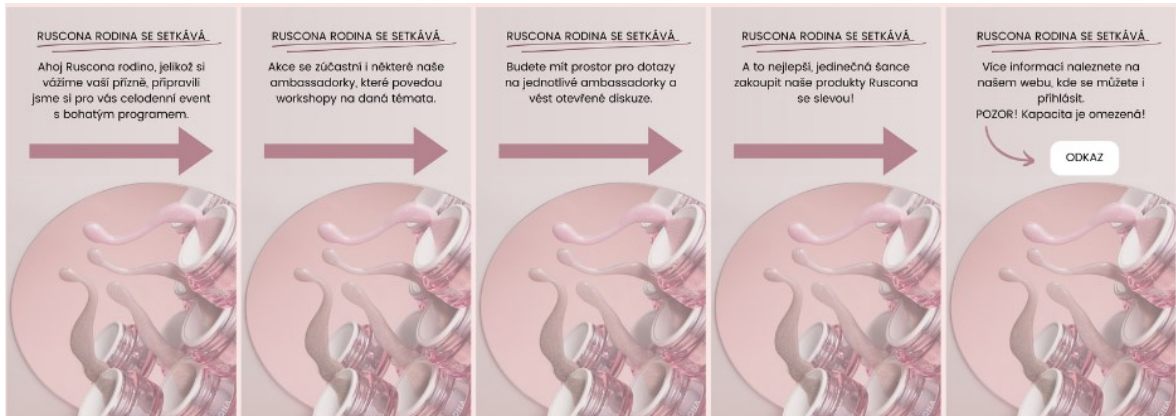
Při hlubší analýze a segmentaci cílové skupiny je důležité vytvářet komunikaci a nabídky, které jsou relevantní a rezonují s jednotlivými segmenty, a tím efektivně budovat vztahy a posilovat pocit příslušnosti ke značce "Ruscona rodina".

## 10.6 Nástroje

Nástroje komunikace jsou klíčové pro úspěch jakéhokoli projektu, zvláště když se snažíme oslovit konkrétní cílovou skupinu a dosáhnout specifických cílů. Pro projekt "Ruscona rodina se setkává" bylo vybráno několik nástrojů, které jsou nezbytné pro efektivní propagaci a komunikaci s cílovou skupinou. Zde je podrobnější rozbor těchto nástrojů:

Instagram:

- Reels: Videá, které ukazují přípravy na akci, produkty, které budou k dispozici, a ambassadorky. Tyto příspěvky mohou být doplněny atraktivními popisky, které podněcují zájem a diskusi.
- Stories: Krátkodobý obsah, který může sloužit pro rychlé aktualizace, výzvy k účasti a prezentaci "zákulisí" akce. Stories umožňují interaktivitu prostřednictvím anket, otázek a kvízů, což zvyšuje zapojení uživatelů.



Obrázek 2: Návrh instastories s info sdělením (Zdroj: vlastní zpracování)

- IGTV a živá vysílání: Pro podrobnější prezentace a diskuse, IGTV a živá vysílání mohou poskytnout prostor pro delší formáty, včetně rozhovorů s ambasadorkami, Q&A (otázky a odpovědi) sekvence a ukázky produkce.

#### Email Marketing:

- Personalizované emaily: Vytvoření segmentovaných emailových kampaní, které cílí na různé segmenty cílové skupiny s relevantními informacemi a výzvami k účasti.
- Newslettery: Pravidelné informační bulletiny, které poskytují aktualizace o akci, exkluzivní obsah a možná i speciální nabídky pro již zaregistrované.
- Připomenutí: Emaily sloužící jako připomenutí pro ty, kteří se již zaregistrovali, s detailními informacemi o akci, programu a dalších logistických podrobnostech.

#### Webové stránky Ruscona:

- Dedikovaná sekce akce: Vytvoření speciální sekce na webových stránkách značky, kde budou uvedeny všechny důležité informace o akci, včetně možnosti registrace, programu a často kladených otázek (FAQ).

RUSCONA

PRODUKTY NÁŠ PŘÍBĚH BOOKING SYSTEM BLOG KONTAKT

Domů > Ruscona meeting > přihlášení

REGISTRACE PRO RUSCONA MEETING

PŘIHLÁŠENÍ PŘES UŽIVATELE

PŘIHLÁSIT POMOCÍ EMAILU

Jméno:\*

Příjmení:\*

Telefon:\*

Email:\*

\*povinné údaje

ODESLAT PŘIHLÁŠKU

Obrázek 3: Návrh pro přihlašovací formulář (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro efektivní využití těchto nástrojů je důležité zajistit koordinaci a konzistentnost mezi různými kanály, aby bylo zajištěno, že všechny komunikované informace jsou aktuální a jednotné. Integrace těchto nástrojů do komplexní marketingové strategie umožní projektu "Ruscona rodina se setkává" oslovit široké spektrum potenciálních účastníků a zároveň budovat komunitu kolem značky Ruscona.

## 10.7 Obsah – hlavní sdělení

Obsah a hlavní sdělení akce:

Akce "Ruscona rodina se setkává" bude obsahovat různé segmenty zaměřené na posílení komunitního ducha, vzdělávání v oblasti nehtové modeláže a exkluzivní možnost nákupu produktů se slevou. Následující body shrnují hlavní aspekty a obsah akce:

- Uvítací prostor: Účastníci budou přivítáni v dekorovaném prostoru, který odráží hodnoty a estetiku značky Ruscona. Zde se setkají s ambasadorkami a týmem Ruscona.
- Workshopy a přednášky: Pořádání workshopů a přednášek ambasaderek v oblasti nehtové modeláže a kosmetiky. Témata zahrnou nejnovější trendy, techniky aplikace a péči o nehty.

- Osobní konzultace: Možnost individuálních konzultací s ambasadorkami a odborníky, kde si účastníci mohou vyměnit zkušenosti a získat rady specificky pro jejich potřeby.
- Exkluzivní prodejní zóna: Speciálně vyhrazená oblast, kde budou moci účastníci nakupovat produkty značky Ruscona se slevou, včetně novinek a limitovaných edic.
- Síťování a sdílení: Příležitost pro účastníky k navázání kontaktů s ostatními zájemci o nehtovou modeláž a vytvoření nových přátelství a profesionálních vztahů.
- Závěrečný ceremoniál: Vyhlášení poděkování všem účastníkům a rozdání dárkových balíčků jako poděkování za účast.

Hlavní sdělení akce bude, že "Ruscona rodina se setkává" je více než jen prodejní a vzdělávací událost – je to oslava komunity, která sdílí vášně pro krásu a nehtovou modeláž. Chceme, aby se každý účastník cítil jako důležitá součást "Ruscona rodiny", a zároveň nabídnout možnost se osobně setkat s tvářemi za značkou. Tato exkluzivní setkání posilují vazby mezi zákazníky, ambasadorkami a týmem Ruscona, zároveň odpovídají na potřeby komunity tím, že nabízejí produkty za dostupnější ceny a poskytují prostor pro sdílení znalostí a zkušeností. Připojte se k nám a buďte součástí něčeho většího – buďte součástí Ruscona rodiny.

## 10.8 Rozsah

Rozsah projektu "Ruscona rodina se setkává" je pečlivě navržen tak, aby zajistil maximální efektivitu a osobní přístup. Tento jednodenní event je omezen na maximálně 40 účastníků, aby bylo zachováno intimní a pohodlné prostředí pro všechny zúčastněné. Přehledný rozsah projektu zahrnuje následující klíčové aspekty:

- Místo konání: Event se bude konat přímo v sídle značky Ruscona ve Zlíně, což účastníkům umožní nahlédnout do "domova" značky a pocítit její atmosféru a hodnoty z první ruky.
- Program akce: Akce bude obsahovat různé aktivní segmenty – od uvítacího prostoru s příjemnou atmosférou, přes vzdělávací workshopy a přednášky buď od známých osobností v oblasti nehtové modeláže nebo samotných ambasaderek, po osobní konzultace s ambasadorkami. Samozřejmostí bude exkluzivní prodejní zóna s možností nákupu produktů se slevou.

- Interaktivní prvky: Pro posílení komunitního ducha a interakce mezi účastníky budou zařazeny také aktivity, které podporují síťování a sdílení zkušeností, například debaťní koutky nebo sdílené workshopy.
- Občerstvení a catering: Během akce bude zajištěn catering, který nabídne široký výběr občerstvení a nápojů, aby bylo zaručeno, že účastníci budou mít dostatek energie a budou se cítit pohodlně po celou dobu trvání eventů.
- Dárkové balíčky: Každý účastník obdrží na konci akce dárkový balíček, který bude obsahovat výběr produktů Ruscona a dalších drobných dáreků jako poděkování za účast.
- Závěrečný ceremoniál: Event vyvrcholí závěrečným ceremoniálem, kde bude poděkováno účastníkům, ambasadorkám a všem, kdo se na organizaci akce podíleli. Může zde dojít také k oznámení překvapení nebo plánů značky Ruscona pro budoucnost.

Event je plánován tak, aby se stal nezapomenutelným zážitkem pro všechny účastníky a zároveň posílil pocit příslušnosti a loajality k značce Ruscona. Důraz je kladen na kvalitu a osobní přístup, což znamená, že každý detail akce je pečlivě promyšlen, aby odpovídal hodnotám a očekáváním jak značky, tak jejích zákazníků a ambasaderek.

## 10.9 Timing

Úspěšné zorganizování akce "Ruscona rodina se setkává" vyžaduje pečlivé plánování a časovou koordinaci. Celkový časový rámec přípravy je stanoven na 3 měsíce, během kterých bude třeba pokrýt několik klíčových fází:

### 1. měsíc: Iniciační a plánovací fáze

- Vypracování detailního projektového plánu, včetně stanovení cílů, účelu, a rozpočtu.
- Zajištění místa konání, určení dodavatelů a služeb (catering, technické vybavení, dekorace).
- Začátek marketingové kampaně na sociálních sítích a dalších komunikačních kanálech, včetně prvních teaserů na Instagramu a zveřejnění informací na webových stránkách.
- Navázání kontaktu s potenciálními řečníky, ambasadorkami a odborníky pro workshopy a přednášky.

## 2. měsíc: Organizační a promoční fáze

- Detailní plánování průběhu akce, včetně harmonogramu workshopy, přednášek a dalších aktivit.
- Intenzivnější marketingová kampaň: publikace příspěvků a stories na Instagramu, rozeslání personalizovaných emailových pozvánek.
- Zahájení registrace účastníků a monitorování přihlášek.
- Koordinace s dodavateli a zajištění všeho potřebného pro akci (catering, technika, dekorace).

## 3. měsíc: Finální přípravy a realizace

- Závěrečné organizace a potvrzení se všemi dodavateli a účinkujícími.
- Poslední aktualizace a připomenutí na sociálních sítích a prostřednictvím email marketingu.
- Finální kontrola místa konání, setup a příprava všeho potřebného den před akcí.
- Realizace akce: správa průběhu akce, koordinace týmu a účinkujících, řešení případných neočekávaných situací.
- Pořízení audiovizuálního materiálu z akce pro marketingové účely a sociální sítě.

## Po akci: Hodnocení a follow-up

- Vyhodnocení úspěšnosti akce na základě zpětné vazby účastníků a interního posouzení.
- Poděkování účastníkům, řečníkům a partnerům prostřednictvím emailu nebo sociálních sítí.
- Analýza a zpracování získaného materiálu pro další použití v marketingových kampaních.

Tento časový plán poskytuje pevný základ pro plynulou organizaci a realizaci akce "Ruscona rodina se setkává", zajišťuje dostatečný prostor pro přípravu a předchází možným komplikacím díky předvídání a plánování všech důležitých kroků.

## 10.10 Personální a finanční náročnost

Projekt "Ruscona rodina se setkává" je komplexním podnikem, který vyžaduje pečlivou koordinaci mezi různými týmy a jednotlivci, stejně jako adekvátní finanční prostředky pro

jeho realizaci. Detailnější rozbor personálních a finančních aspektů projektu nám poskytne lepší představu o jeho náročnosti a potřebách.

Personální náročnost:

- Projektový manažer: Hlavní koordinátor projektu, zodpovědný za celkové plánování, dohled nad týmy, komunikaci s dodavateli a řešení případných problémů.
- Marketingový tým: Skupina zaměstnanců specializujících se na propagaci akce prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů, tvorbu obsahu a sledování odezvy cílové skupiny.
- Tým pro komunikaci se zákazníky: Tento tým bude zodpovídat za registraci účastníků, odpovídání na dotazy před a během akce a zajištění plynulého průběhu akce z pohledu účastníků.
- Logistický tým: Zodpovědný za organizaci místa konání, catering, zajištění technického vybavení a dekorace. Důležitá je i koordinace s externími dodavateli.
- Profesionálové pro workshopy a přednášky: Experti v oblasti nehtové modeláže a kosmetiky, kteří budou prezentovat a sdílet své znalosti s účastníky. V tomto případě se bude jednat i o ambasadorky značky Ruscona.
- Prodej produktů: Zde by zůstaly aktuální paní, které se věnují balení balíčků ve skladu doposud, mají s danou věcí zkušenost a není zapotřebí hledat a učit někoho nového.

Finanční náročnost:

- Pronájem prostoru a technické vybavení: Náklady na pronájem místa konání a zajištění potřebného technického vybavení pro akci. Jelikož se akce bude konat v sídle značky Ruscony, za pronájem se v tomto případě ušetří a zaplatí se pouze za chybějící technické vybavení (15 000 Kč).
- Catering a dekorace: Výdaje na občerstvení pro účastníky a atmosférickou výzdobu místa konání, které odpovídá značce Ruscona (40 000 Kč).
- Marketing a propagace: Náklady spojené s propagací akce, včetně výroby marketingových materiálů, reklamy na sociálních sítích a další komunikační aktivity (10 000 Kč - jelikož má Ruscona silnou základnu sledujících na svých sociálních sítích, nebude potřeba do online reklamy investovat tolik peněz – předpoklad, že se místa obsadí díky pouhému sdílení za pomoci jednotlivých ambasadorek a značky na Instagramu).

- Dárkové balíčky pro účastníky: Náklady na přípravu dárkových balíčků, které obdrží každý účastník jako poděkování za účast (40 000 Kč - 1 000 Kč na osobu).
- Honoráře pro odborníky: Finanční odměny pro hostující experty, ambasadorky a další klíčové osoby, které se na akci podílejí svými přednáškami nebo workshopy (20 000 Kč – předpokládá se zapojení 2 expertů, každý s honorářem 10 000 Kč).
- Další náklady: Personál, který obsahuje koordinátory, tým pro komunikaci a logistika (30 000 Kč) + se počítá s nepředvídatelnými výdaji (10 000 Kč)

Celkový odhadovaný rozpočet: 165 000 Kč

Celkový rozpočet projektu je třeba pečlivě zvážit a plánovat, aby bylo možné pokrýt všechny náklady spojené s organizací akce. Finanční plán by měl zahrnovat i rezervu pro nepředvídané výdaje, které mohou vzniknout během přípravy nebo samotného průběhu akce.

Přesné finanční odhady mohou být značně variabilní v závislosti na lokálních cenách, konkrétních požadavcích akce a smlouvaných sazbách s dodavateli. Výše je přibližný rozpočet pro projekt "Ruscona rodina se setkává" založený na běžných nákladech, které by mohou vzniknout při organizaci takové akce ve Zlíně.

Tento rozpočet je orientační a může se lišit v závislosti na konkrétních potřebách akce, možnostech smlouvání se dodavateli a dalších proměnných. Důležité je také zvážit potenciální sponzorské příspěvky nebo partnerské dohody, které by mohly snížit některé z těchto nákladů.

Finanční plán:

Vstupenky se budou prodávat za 4500 Kč na osobu. Předpokládejme, že všechny 40 vstupenek budou prodány:

Příjmy:

- Prodej vstupenek: 40 vstupenek x 4500 Kč = 180 000 Kč

Výdaje:

- Celkové výdaje: 165 000 Kč

Závěrečný finanční přehled:

Když základní příjmy z prodeje vstupenek činí 180 000 Kč a výdaje jsou 165 000 Kč, projekt "Ruscona rodina se setkává" vykazuje pozitivní finanční výsledek 15 000 Kč. Tento výsledek znamená, že projekt je schopen pokrýt všechny plánované náklady, a ještě generuje zisk.



Navíc, pokud téměř každý z účastníků využije příležitosti koupit produkty se slevou, což přinese další příjmy, může se finanční výhled projektu ještě více zlepšit. Předpokládejme, že prodej produktů se slevou přinese další příjmy ve výši 30 000 Kč. To by celkové příjmy projektu zvýšilo na 210 000 Kč.

Závěrečný finanční přehled (s přihlédnutím k prodeji produktů se slevou):

- Základní příjmy z prodeje vstupenek: 180 000 Kč
- Další příjmy z prodeje produktů se slevou: 30 000 Kč
- Celkové příjmy: 210 000 Kč
- Celkové výdaje: 165 000 Kč
- Zisk: 45 000 Kč

Tento finanční výhled nejen že zajišťuje, že projekt pokryje všechny své náklady, ale také poskytuje značce Ruscona značný zisk ve výši 45 000 Kč. Tento zisk může být využit k reinvestici do dalších akcí a projektů, rozvoji firmy nebo jako rezerva pro pokrytí případných nečekaných výdajů. Je nezbytné, aby organizátoři pečlivě sledovali a spravovali finanční tok projektu, aby maximalizovali jeho profitabilitu a úspěch.

### 10.11 Detailní časový rozvrh

Akce "Ruscona rodina se setkává" je plánována jako jednodenní event s bohatým programem zaměřeným na vzájemné setkání, vzdělávání a sdílení zkušeností mezi zákazníky, ambasadorkami a týmem Ruscona. Níže je prezentován předběžný harmonogram akce:

Příjezd a registrace účastníků (9:00 - 9:30):

- Přivítání účastníků týmem Ruscona
- Registrace a předání informačních materiálů a programu akce

Úvodní slovo (9:30 - 10:00)

- Oficiální uvítání od značky Ruscona
- Krátké představení programu a cílů akce

Workshopy a přednášky (10:00 - 12:00)

- Workshop 1: "Nejnovější trendy v nehtové modeláži" – vedený ambasadorkami
- Přednáška: "Začlenění udržitelnosti do péče o nehty" – diskuse o udržitelných produktech a praxích

Oběd a networking (12:00 - 13:00)

- Občerstvení a neformální síťování mezi účastníky, ambasadorkami a týmem Ruscona

Osobní konzultace a exkluzivní prodejní zóna (13:00 - 15:00)

- Možnost individuálních konzultací s ambasadorkami a odborníky
- Otevření exkluzivní prodejní zóny s možností nákupu produktů se slevou

Interaktivní diskuse a panelové debaty (15:00 - 16:30)

- Diskuse: "Budoucnost nehtové modeláže" – panelová debata
- Místo pro otázky a odpovědi s účastníky

Kávová přestávka (16:30 - 17:00)

- Krátká přestávka pro občerstvení a neformální diskuse

Závěrečný ceremoniál a poděkování (17:00 - 17:30)

- Poděkování všem účastníkům a ambasadorkám
- Předání dárkových balíčků a závěrečných poznámek od značky Ruscona

Neformální networking a ukončení (17:30 - 18:00)

- Poslední možnost pro síťování a osobní setkání
- Oficiální ukončení akce

Tento program je navržen tak, aby poskytl účastníkům smysluplný a obohacující zážitek, který podporuje cíle akce a povzbuzuje pocit sounáležitosti s "Ruscona rodinou". Je důležité poznamenat, že program může podléhat změnám v závislosti na dostupnosti ambasadorů a potřebách účastníků.

## 10.12 Shrnutí

Závěr projektové části představuje přípravy projektu "Ruscona rodina se setkává". V průběhu tohoto projektu autorka definovala cíle a účel, cílovou skupinu, komunikační nástroje, rozsah, timing, personální a finanční náročnost akce, která má za cíl posílit vztahy mezi značkou Ruscona, jejími ambasadorkami a zákazníky. Tento projekt nejenže reaguje na potřeby zákazníků tím, že nabízí exkluzivní slevy a příležitost pro osobní setkání, ale také posiluje myšlenku "Ruscona rodina" a komunitního ducha, který je pro značku klíčový. Důkladné plánování a koordinace všech aspektů této akce jsou základem pro její úspěšnou realizaci a očekávaný pozitivní dopad na vnímání značky Ruscona na trhu.

Realizace projektu "Ruscona rodina se setkává" představuje významný krok směrem k posílení loajality zákazníků a budování silnějších vztahů s ambasadorkami a podporu offline ambassador marketingu, který nyní značka nevyužívá. S pečlivě vybranými aktivitami, exkluzivními nabídkami a osobním přístupem má projekt potenciál nejen zvýšit spokojenost stávajících zákazníků, ale také přitáhnout nové zákazníky a podpořit pozitivní image značky Ruscona. Výzvy spojené s organizací takového eventu jsou vyváženy jeho přínosy pro značku a její komunitu, čímž se otevírají nové možnosti pro další rozvoj a růst. Celý projekt podtrhuje důležitost blízkého vztahu mezi značkou a jejími zákazníky a ukazuje, že Ruscona je nejen o produktech, ale i o lidech, kteří tuto značku tvoří a podporují.

## ZÁVĚR

Téma diplomové práce bylo zaměřeno na jeden z nástrojů online marketingu a to ambassador marketingu konkrétní značky Ruscona, která je zaměřena na nehtovou kosmetiku, a jeho vlivu na nákupní chování zákazníků. Cílem diplomové práce bylo vyhodnotit, jak probíhá ambassador marketing značky a jak je vnímán u sledujících. Pro pochopení obou stran byly zvoleny dvě metody výzkumu. První byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníku, který byl určen pro sledující ambasadory značky. Druhé kvalitativní šetření neboli polostrukturovaný rozhovor byl určen pro samotné ambasadory značky. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 389 respondentů a na polostrukturovaný rozhovor odpovědělo 7 recipientů z České republiky a Slovenska.

V první části práce byla popsána teoretická východiska a následně určena metodická část práce, která měla posloužit k získání informací kvalitativního a kvantitativního charakteru. Na základě vyhodnocení obou šetření byl popsán projekt pro značku Rusconu, díky kterému si budou blíže ambasadory se svými sledující a příznivci značky Ruscona.

Do teoretické části byly zahrnuty kapitoly, které se týkaly tématu jako online marketing, internetový marketing, marketing na sociálních sítích, popsány sociální sítě jako je Instagram a Facebook. Následně byl popsán rozdíl mezi influencer marketingem a ambassador marketingem. Poslední kapitola je věnována značce, povědomí a nákupnímu chování. Tato témata měla sloužit jako přehled do problematiky, které se věnovala praktická část diplomové práce.

Praktická část analyzovala získaná data za pomoci kvantitativního a kvalitativního šetření. Díky těmto dvou výzkumům bylo možné nahlédnout do zkoumané problematiky více do detailu a pochopit ji. Příznivci značky a sledující ambasadory si jsou vědomi toho, že značka využívá tento marketingový nástroj a vnímají ho velmi pozitivně. Přiznávají i, že na ně tento prvek má ve větší míře vliv a na základě komunikace ambasadory je ovlivněno jejich nákupní chování. Ambasadory si dávají s obsahem, který sdílí a díky němu komunikují, velmi záležet, protože si jsou vědomi jeho dopadu. Jsou otevřeni zároveň poskytnou cenné rady, na které se sledující ptají a zajímají je.

V projektové části byl na základě zjištěných informací popsán projekt, který má za cíl spojit více ambasadory a příznivce značky. Projekt byl vytvořen pro Českou republiku s tím, že ho lze překlopit i na slovenský trh. Součástí návrhu jsou důležité body pro přípravu a realizaci celého projektu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

- [1] BEDNÁŘ, V., 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- [2] JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024757699
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3662-8
- [8] SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1
- [9] TAYLOR, Steven J., Robert Bogdan BOGDAN a Marjorie L. DEVAULT, 2016. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Fourth edition. New Jersey: John Wiley. ISBN 978-1118767214
- [10] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8

### Kvalifikační práce

- [11] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina a Michal, STOKLASA, 2019. Marketingová komunikace. Distanční studijní text. Opava: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

[12] PLECOVÁ, Ante, 2021. Budování značky v digitálním prostředí. Diplomová práce, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí práce Eliška Káčerková

[13] SOPKOVÁ, Barbora, 2012. Budování povědomí o značce a loajality ke značce prostřednictvím sociálních médií. Diplomová práce, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí práce Olga Jurášková

### **Internetové zdroje**

[14] ADAMS, Thomas. Build a Passionate Community to Create a Personal Bond with Consumers. In. [brandbassador.com](https://www.brandbassador.com/en-gb/case-studies-onepiece) [online]. [cit. 2023-12-21]. Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/case-studies-onepiece>

[15] BECKER, Nick, 2023. Ambassador Marketing – The Definitive Guide for 2023 and Beyond. In. [peertopeermarketing.co](https://peertopeermarketing.co) [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://peertopeermarketing.co/ambassador-marketing/?fbclid=IwAR1lkTjhErXUj8I44TyIlg5f7fNN0\\_3XyD0efHV-Qz\\_pzSm7bJxiu1xknOtw](https://peertopeermarketing.co/ambassador-marketing/?fbclid=IwAR1lkTjhErXUj8I44TyIlg5f7fNN0_3XyD0efHV-Qz_pzSm7bJxiu1xknOtw)

[16] BONES, Billy. Hiring Celebrity Brand Ambassador vs. One-Off Endorsement. In. [blog.bookingagentinfo.com](https://blog.bookingagentinfo.com) [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://blog.bookingagentinfo.com/hiring-celebrity-brand-ambassador-vs-one-off-endorsement/>

[17] BRITTON, Toby, 2023. The Evolution Of Brand Ambassadors. In. [websitemagazine.com](https://www.websitemagazine.com) [online]. [cit. 2024-01-03]. Publikováno 2023-01-16. Dostupné z: <https://www.websitemagazine.com/social-media/the-evolution-of-brand-ambassadors>

[18] CLARK-KEANE, Céillie, 2023. Instagram vs. Facebook for Marketing: Everything You Need to Know. In. [wordstream.com](https://www.wordstream.com) [online]. [cit. 2024-01-10]. Publikováno 2023-05-15. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>

[19] Celebrity Marketing, 2023- In. [sendpulse.com](https://sendpulse.com) [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/celebrity-marketing>

[20] CONLEY, Megan. Facebook Marketing. In. [hubspot.com](https://www.hubspot.com) [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

- [21] Crafting Business Identities: The Critical Role of Brand Theory, 2023. In. conquestcreatives.com [online]. Publikováno 2023-06-22 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://conquestcreatives.com/brand-theory-rebranding/>
- [22] DAUBNER, Dávid, 2023. Co je to online a digitální marketing? Poznejte jeho výhody a nástroje. In. ui42.cz [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/co-je-to-online-a-digitalny-marketing>
- [23] DIANA, 2022. What Is the Difference Between Facebook and Instagram?. In. socialbee.com [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://socialbee.com/blog/difference-between-facebook-and-instagram/>
- [24] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. In. malamarketingova.cz [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [25] EDSALL, Carter, 2021. What is Brand Theory in Marketing? In. Brand-theory.com [online]. [cit. 2024-04-03]. Publikováno 2021-11-13. Dostupné z: <https://www.brand-theory.com/blog/what-is-brand-theory-in-marketing>
- [26] ERWIN, Trelawney. What Is Ambassador Marketing? A Full Overview. In. brandbassador.com [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/what-is-ambassador-marketing-a-full-overview>
- [27] ERWIN, Trelawney Erwin. Influencers VS Ambassadors VS Affiliates: Which Should I Use?. In. brandbassador.com [online]. [cit. 2023-12-25]. Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/influencers-vs-ambassadors-vs-affiliates>
- [28] ERWIN, Trelawney. What Is Ambassador Marketing? A Full Overview. In. brandbassador.com [online]. [cit. 2023-12-25]. Publikováno Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/what-is-ambassador-marketing-a-full-overview>
- [29] FRANKENFIELD, Jake 2024. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. In. investopedia.com [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

- [30] HAYES, Adam, 2019. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. In. investopedia.com [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikováno 2023-10-19. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- [31] How can consumer behavior theories help you create effective marketing strategies? 2023. In.linkedin.com [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-consumer-behavior-theories-help-you-create-effective>
- [32] HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu. In.vceliste.cz [online]. [cit. 2024-01-12]. Publikováno 2023-10-26. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>
- [33] Influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek, 2023. In.mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/influencer-marketing-je-stale-dulezitejsi-ve-strategii-znacek/>
- [34] Influencer-vs-ambassador-marketing. In. brandbassador.com [online]. [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/influencer-vs-ambassador-marketing>
- [35] Jón, BJ (2021). On-line marketing .[cit. 2023-12-28]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, sro.
- [36] KAŠPAROVÁ, Diana, 2023. Co dělá social media manager In. l-a-b-a.cz [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikováno 2023-8-29. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/498-co-dela-social-media-manager>
- [37] MARRS, Megan, 2023. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. In. wordstream.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Publikováno 2023-11-14. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
- [38] MCLACHLAN, Stacey a Michelle MARTIN, 2023. Facebook Marketing in 2024: A VERY Complete Guide. In. blog.hootsuite.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- [39] Mediální slovník. In.mediaguru.cz [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/internetovy-marketing/>



- [40] MEERBERGEN, Wout, 2023. 8 Benefits of Brand Ambassador Marketing. In. medium.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://medium.com/@w.meerbergen/8-benefits-of-brand-ambassador-marketing-9155bd1bbba4>
- [41] MERCADO, Pauline. What is celebrity marketing?. In. verafede.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://verafede.com/influencer-marketing-and-celebrity-marketing-which-is-a-better-fit-for-your-brand/>
- [42] MUÑOZ, Andres, 2023. Ambassador Marketing: The Ultimate Guide for 2023. In. socialladderapp.com [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://socialladderapp.com/blog/ambassador-marketing/#>
- [43] OLADIPO, Tamilore, 2023. 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. In. buffer.com [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikováno 2023-11-20. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- [44] Online marketing. In. marketingppc.cz [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- [45] ROUSE, Margaret, 2023. Online Marketing. In. techopedia.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- [46] SANDERS, Rob, 2023. Instagram vs. Facebook: Should You Use One or Both. In. simplilearn.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/facebook-vs-instagram-should-you-use-one-or-both-article>
- [47] SKOVAJSA, Jan. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích. In. mytimi.cz [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikované 2020-9-14. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketing-e-shopu-na-socialnich-sitich/>
- [48] SKOVAJSA, Jan, 2023. Co je to affiliate marketing a jak s ním podpoříte svoje podnikání?. In. mytimi.cz [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikováno 2023-11-6. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-affiliate-marketing/>
- [49] SKOVAJSA, Jan, 2022. Co je influencer marketing a jak vám pomůže s propagací?. In. mytimi.cz [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikováno 2022-9-26. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-influencer-marketing/>

- [50] O společnosti | all\_day\_digital: business Innovation. All Day Digital: motor značek RUSCONA a GLAMORA. In. alldd.cz [online]. Copyright © 2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.alldd.cz/o-spolecnosti/>
- [51] RISERBATO, Rebecca, 2019. 5 Marketers Reveal How They Understand & Influence Consumer Behavior. In. blog.hubspot.com [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20028/10-consumer-behavior-secrets-to-grow-your-sales.aspx>
- [52] RUSCONA | all\_day\_digital:business Innovation. All Day Digital: motor značek RUSCONA a GLAMORA. In. alldd.cz [online]. Copyright © 2022 [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.alldd.cz/project/ruscona/>
- [53] Ruscona | ruscona\_cz Instagram. In. instagram.com [online]. [cit. 2024-02-02] Dostupné z: [https://www.instagram.com/ruscona\\_cz/](https://www.instagram.com/ruscona_cz/)
- [54] RUSCONA a udržitelnost k sobě patří. RUSCONA Česko. In. ruscona.cz [online]. [cit. 2024-02-02] Dostupné z: <https://www.ruscona.cz/ruscona-glamora-ekologie-udrizitelnost/>
- [55] Tisková zpráva, 2022. In. Alldd.cz [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.alldd.cz/wp-content/uploads/2022/04/TZ-02-22-vysledky.pdf>
- [56] Tisková zpráva, 2022. In. Alldd.cz [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.alldd.cz/wp-content/uploads/2022/01/ruscona-shine-upgrade-android.pdf>
- [57] Under The Influence: Influencer vs Ambassador Marketing. In. brandbassador.com [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/whitepaper-influencer-ambassador-marketing>
- [58] Velkolepý příběh RUSCONY. In. ruscona.cz. [online]. Dostupné z: <https://www.ruscona.cz/pribeh-znacky-gelove-nehty-ruscona/>. [cit. 2024-01-03].
- [59] WALSH, Shelley, 2023. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. In. searchenginejournal.com [online]. [cit. 2023-12-28]. Publikováno 2023-11-6. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>
- [60] What is a Brand Ambassador Program? + Top Examples To Take Inspiration From. In. aspire.io [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.aspire.io/glossary/brand-ambassador-program>

- [61] What is Internet Marketing? Definition and Examples, 2023. In. simplilearn.com [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/what-is-internet-marketing-article>
- [62] WILLIAMSOVÁ, Kate, 2024. The Psychology of Consumer Buying Behavior: Understanding How and Why People Buy. In. surveysparrow.com [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://surveysparrow.com/blog/consumer-buying-behavior/#section5>
- [63] YUAN, Lucy, 2023. 5 CONSUMER BEHAVIOUR THEORIES EVERY DIGITAL MARKETER SHOULD KNOW. In. wearcape.com [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://wearcape.com.au/5-consumer-behaviour-theories-every-digital-marketer-should-know/>
- [64] 5 Awesome Beauty Brand Ambassador Programs, 2020. In. Brandchamp.io [online]. Publikováno 2020-01-19 [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://brandchamp.io/blog/beauty-brand-ambassador-programs/>
- [65] 6 strategies behind a Brand Ambassador program, 2023. In. be-ambassador.com [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: [https://be-ambassador.com/6-strategies-behind-a-brand-ambassador-program/?fbclid=IwAR3ZTkFXREWV8S\\_5-uvLqfw3nJKQca5\\_mAufINVvN5WhRtqAi5Y7mOUhL6I](https://be-ambassador.com/6-strategies-behind-a-brand-ambassador-program/?fbclid=IwAR3ZTkFXREWV8S_5-uvLqfw3nJKQca5_mAufINVvN5WhRtqAi5Y7mOUhL6I)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAQ Frequently asked question

IGTV Instagramová televize

Kč Koruna česká

Např. například

OSVČ Osoba výdělečně činná

PPC Placená reklama ve vyhledávačích (Pay Per Click)

SEO Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)

SMM Social media marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Logo značky Ruscona (Zdroj: Facebook @Ruscona).....	40
Obrázek 2: Návrh instastories s info sdělením (Zdroj: vlastní zpracování) .....	74
Obrázek 3: Návrh pro přihlašovací formulář (Zdroj: vlastní zpracování) .....	75

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Počet respondentů, kteří si jsou vědomi ambasadůrů značky Ruscona (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 2: Frekvence nakupování (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf 3: Počet respondentů, kteří nakoupili na základě doporučení ambasadůrů značky Ruscona (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 4: Frekvence nakupování, kteří zároveň nakoupili na základě doporučení ambasadůrů (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 5: Vliv ambasadůrů na nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Graf 6: Počet respondentů, kteří narazili na překážky, které by odradily od nákupu (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 7: Preference publikovaného obsahu (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 8: Obsah, který podpoří nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 9: Obsah, který podpořil uskutečnění nákupu (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf 10: Oblíbený komunikační kanál (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 11: Sledovanost sdíleného obsahu (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Graf 12: Důvěryhodnost ambasadůrů (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 13: Důvěryhodnost ambasadůrů vs. Nákup (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 14: Vnímání značky Ruscona respondenty (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 15: Nákup na základě doporučení (věková kategorie 26–35 let) (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 16: Nákup na základě doporučení (věková kategorie 16–25 let) (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 17: Nákup na základě doporučení (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 18: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	102
Graf 19: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	103
Graf 20: Povolání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	104
Graf 21: Počet respondentů, kteří jsou majitelem/ majitelkou nehtového studia (Zdroj: vlastní zpracování).....	104

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Přehled recipientů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Tabulka 2: Strategie recipientů kvalitativního šetření (Zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 3: Ambassador marketing kvalitativního šetření (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 4: Má ambassador marketing vliv na nákupní chování? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	64

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výhody a nevýhody online marketingu

Příloha P II: Instagram vs. Facebook

Příloha P III: Affiliate marketing a celebrity marketing

Příloha P IV: Účastníci kvantitativního šetření

Příloha P V: Znění dotazníku

Příloha P VI: Znění rozhovoru

Příloha P VII: Odkaz na získaná data



## PŘÍLOHA P I: VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU

Podle autora Jón (2021, s. 10) jsou toto výhody v online marketingu:

Online marketing nabízí vynikající možnosti sledování efektivity a okamžité zpětné vazby prostřednictvím různých digitálních metrik. Je možné rychle monitorovat pokrok a výsledky kampaní. Díky internetovému prostředí je možné i s menšími rozpočty dosáhnout dobrých výsledků, přičemž platí, že větší investice obvykle přinášejí lepší výsledky. Flexibilita online marketingu umožňuje bezproblémovou a rychlou úpravu obsahu – například bannerů nebo sociálních médií. To je zásadní rozdíl oproti tradičním formám reklamy, jako jsou billboardy nebo televizní spoty. Přesné cílení je další klíčovou výhodou, umožňující oslovit konkrétní skupinu zákazníků. V online světě je možné vytvořit téměř cokoliv, co si umíme představit, bez omezení, která by existovala v reálném světě. Online marketing také umožňuje oslovit zákazníky na každém kroku nákupního procesu.

Rose (2023) uvádí jako výhody online marketingu poskytování podnikům široké možnosti dosahu na globální úrovni, přesné cílení reklam, nákladovou efektivitu, snadnou měřitelnost a rychlost realizace kampaní. Nabízí interaktivní prostředí pro budování vztahů s klienty prostřednictvím sociálních médií a dalších online platforem, umožňuje personalizaci marketingových zpráv a garantuje nepřetržitou dostupnost vašich kampaní. Díky různým formátům obsahu jako jsou videa, blogy či infografiky zvyšuje zapojení a zájem publika, zatímco ekologický přístup šetří životní prostředí. Celkově online marketing otevírá dveře k efektivnější komunikaci s cílovými skupinami a nabízí hlubší porozumění jejich potřebám a chování, což je klíčem k úspěchu v digitální éře.

Mezi hlavní nevýhody online reklamy patří bannerová slepota, kdy uživatelé ignorují nepřitažlivé bannery a reklamy. E-mailové kampaně často končí jako spam a online prostředí postrádá kredibilitu televizní reklamy, která může značce dodat na prestiži. Investice do online marketingu jsou často nižší kvůli nízkým mediálním nákladům a měřitelnost může vést k přílišnému zaměření na krátkodobé cíle. Trh je fragmentovaný kvůli různým zařízením a platformám, což ztěžuje získání pozornosti v přeplněném online světě. Navíc transparentnost nákupu reklamy může být v programatickém prostředí problematická a online reklama může nevědomky podporovat dezinformace (Jón, 2021, s. 10).

## PŘÍLOHA P II: INSTAGRAM VS. FACEBOOK PRO MARKETING

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v Silicon Valley s primárním zaměřením na mobilní uživatele a s heslem "Zachyťte a sdílejte okamžiky světa". Zatímco Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem a Dustinem Moskovitzem v Cambridge, původně začínal jako webová platforma s mottem "Pohybujte se rychle společně". Instagram vznikl v éře, kdy iPhone již zahájil revoluci v mobilních technologiích a po vzestupu Facebooku, který změnil naše interakce se sociálními médii (Clark-Keane, 2023).

Instagram a Facebook, oba pod společností Meta, představují rozdílné sociální sítě, což nemusí být podstatné pro běžné uživatele, ale je klíčové pro marketéry hledající způsoby, jak maximalizovat organický dosah. Je zapotřebí pečlivě zvážit, která z těchto platform lépe slouží daným marketingovým cílům a strategicky je využívat pro dosažení optimálních výsledků (Clark-Keane, 2023).

Clark, Keane (2023, wordstream.com) uvádí, že Instagram a Facebook jsou dvě rozdílné sociální sítě cílící na odlišné demografické skupiny; Instagram láká mladší publikum, zejména ženy ve věku 18-34 let, a je více vizuálně orientovaný s vysokou mírou interakcí (průměrná míra zapojení okolo 0,54 %), zatímco Facebook oslovuje starší a více mužské publikum ve věku 25-44 let, nabízí širší spektrum typů obsahu a má nižší míru zapojení (přibližně 0,07 %). Facebook je populární pro komunikaci a sledování novinek, zatímco Instagram je preferován pro objevování značek a produktů. Při vytváření marketingových strategií je klíčové brát v úvahu tyto rozdíly a přizpůsobit obsah a přístup specifickému publiku každé platformy.

## PŘÍLOHA P III: AFFILIATE MARKETING A CELEBRITY MARKETING

### **Affiliate marketing**

Frankenfield (2024) uvádí affiliate marketing jako reklamní model, ve kterém společnost odměňuje třetí strany (affiliates) za generování provozu nebo leadů k produktům a službám společnosti. Ti, kdo provádějí affiliate marketing, obvykle propagují produkty na svých webových stránkách, v blogových příspěvcích nebo prostřednictvím sociálních médií a získávají provizi za každý prodej nebo lead, který vygenerují. Tento model umožňuje společností rozšířit svůj dosah a přilákat nové zákazníky s nižšími předními náklady, zatímco affiliate marketéři mohou vydělávat peníze tím, že propagují produkty, které se jim líbí nebo ve které věří.

Přidružené společnosti jsou obsahoví tvůrci, kteří za provizi propagují značky a produkty pomocí speciálních odkazů, které umožňují sledování prodejů. Tyto společnosti preferují vytvářet rozsáhlejší obsah jako blogy nebo vlogy, avšak někdy využívají i krátké příspěvky na sociálních médiích, přičemž nejúspěšnější z nich kombinují oba přístupy. Přidružené společnosti často propagují širokou škálu produktů a mohou najít značky přímo přes jejich weby nebo se připojit k partnerským programům prostřednictvím platform jako například Amazon, kde pak mohou propagovat produkty dostupné na těchto velkých e-commerce stránkách (Erwin, brandbassador.com).

Podle (Stokajsa, 2023) výhody affiliate marketingu spočívají především ve finanční efektivitě, jelikož inzerenti platí výhradně za konkrétní výsledky jako jsou prodeje či registrace, což znamená, že peníze jsou investovány pouze do úspěšných kampaní. Odměňování na základě výkonu dále motivuje afiliáty k efektivní propagaci produktů. Rovněž rozšiřuje dosah značky, protože afiliáti oslovují nové zákazníky na různých platformách, což může vést k získání klientely, která by sama o sobě produkty neobjevila. Navíc lze k zvýšení online přítomnosti využít SEO a analýzu klíčových slova tak přispět k lepší viditelnosti na internetu.

Nevýhody affiliate marketingu zahrnují omezenou kontrolu nad kvalitou a obsahem marketingu, který provádějí partneři, a nad tím, kdo se může stát affiliate partnerem. Programy mohou mít nízké vstupní požadavky a partneři mohou pracovat i pro konkurenci. Není ale zaručeno, že velké množství affiliate partnerů skutečně aktivně propaguje značku,

a někteří mohou propagovat produkty, které sami nikdy nepoužili a tím pádem k nedostatečné autenticitě doporučení (Erwin, brandbassador.com).

(Stojkasa, 2023) udává, že nevýhody affiliate marketingu zahrnují nutnost sdílení zisku s afiliáty, což může ovlivnit marže. Správa affiliate programu může být bez pomoci affiliate sítě časově náročná, a pokud je síť využita, mohou být spojené poplatky příčinou vyšších nákladů na konverzi. Kromě toho, inzerenti čelí omezené kontrole nad tím, jak jsou jejich produkty afiliáty prezentovány, což může vést k nesprávnému nebo nevhodnému zobrazení značky.

### **Celebrity marketing**

V předchozích kapitolách se o otevřelo téma využívání známých osobností při ambassador marketingu. Tato kapitola o celebrity marketingu zde byla zařazena z důvodu návaznosti a propojení jednotlivých kapitol.

Celebrity marketing je technika, která spočívá v najímání slavné osoby k propagaci produktu nebo služby značky. Zahrnuje různé typy propagace: od lídra názorů, který používá a doporučuje konkrétní produkt, po influencera, který je obrazem značky. Značky využívají pověst celebrity k navázání důvěry, povědomí a rozpoznatelnosti mezi následovníky této osoby (sendpulse.com, 2023).

Když porovnáme celebrity marketing a influencer marketing, tak to jsou dvě rozdílné strategie propagace značek. Celebrity marketing využívá slavné osobnosti jako herce či sportovce k dosažení širokého publiku, zatímco influencer marketing se spoléhá na osoby s významným vlivem na sociálních sítích, kteří mají věrnou komunitu sledujících. Zatímco celebrity marketing může rychle zvýšit povědomí o značce díky rozpoznatelnosti osobností, influencer marketing nabízí cílenější a autentičtější přístup k propagaci. Rozdíly mezi těmito strategiemi spočívají v dosahu, nákladech a autenticitě, a výběr mezi nimi by měl být založen na cílech značky, cílovém publiku a rozpočtu (Mercado, verafede.com).

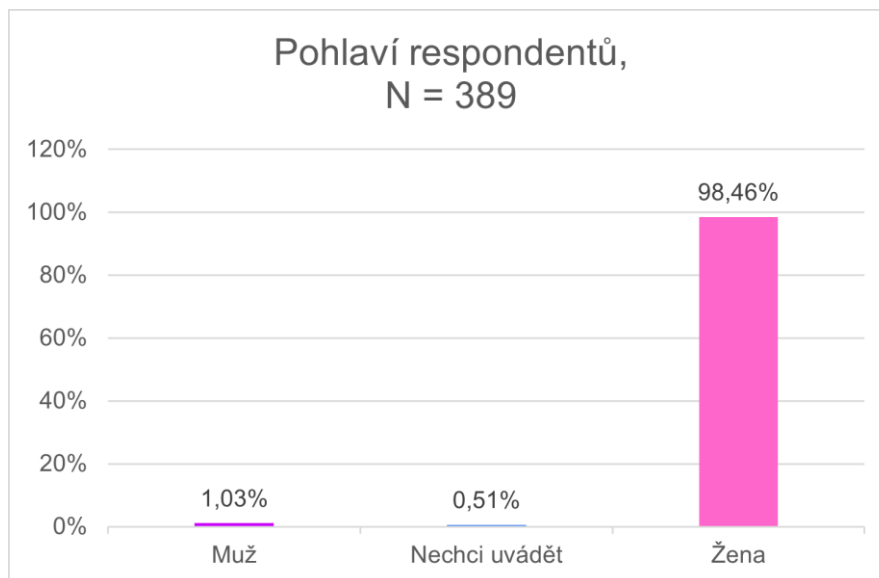
Značky často zapojují celebrity a influencers k prezentaci produktů, aby okamžitě upoutaly pozornost a vytvořily povědomí o značce. Zároveň influenceri a lídři názorů mohou vyvolat zájem o společnost, zvýšit expozici a přilákat více lidí. Vzhledem k tomu, že celebrity mají moc ovlivňovat rozhodnutí zákazníků, využívají je společnosti ve svůj prospěch. Podle statistik důvěřuje doporučením influencerů na sociálních médiích 37 % spotřebitelů a objevuje u nich nové produkty. Celebrity mohou používat různé techniky k upoutání pozornosti svých sledujících: vytvářet tutoriály, návody na použití produktu, příběhy před a

po, příspěvky atd. Oslovují lidi prostřednictvím různých marketingových kanálů a pomáhají společnostem dosahovat jejich cílů v oblasti konverzí, prodeje a příjmů (sendpulse.com, 2023).

Vztah mezi celebritou a marketingem a povědomím o značce je klíčový pro společnosti, které se snaží zvýšit prodej svých produktů, rozšířit se na nové trhy nebo se znovu pozicionovat v konkurenčním průmyslu. Podle některých odborníků partnerství s celebritami pomáhá krátkodobě zvýšit prodeje a dlouhodobě zvyšuje povědomí o značce.. Partnerství s celebritou může zahrnovat jednoduché zmínky na sociálních médiích nebo dlouhodobější spolupráci, kdy se celebrita stává "brand ambasadorem". Toto partnerství vyžaduje větší investice, ale zároveň zajistí, že značka bude dlouhodobě spojena s obrazem celebrity a bude těžit z jejich milionů sledujících. Výběr správné strategie závisí na mnoha faktorech, včetně rozpočtu, marketingových cílů a cílového publika. Je důležité, aby byla komunikace s celebritou jasná a aby byl výběr celebrity vhodně sladěn se značkou, což je klíčem k vytvoření silné a účinné marketingové kampaně (Bones, bookingagentinfo.com).

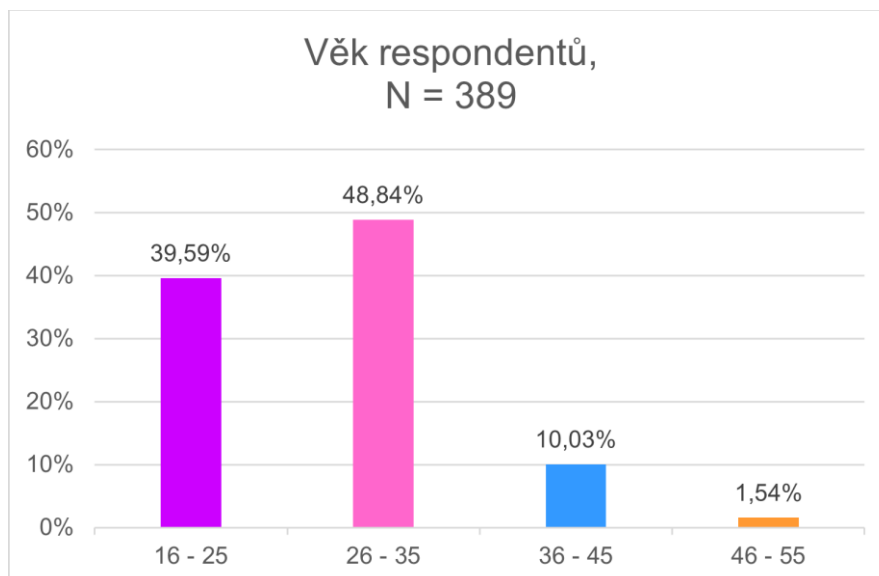
## PŘÍLOHA P IV: ÚČASTNÍCI KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Následující graf 18 znázorňuje, kdo se zúčastnil dotazníkového šetření v rámci kvantitativní výzkumu. Jak z grafu na první pohled vyplývá, tak 98,46 % tvořili ženy. Nepatrné množství tvořili muži a ostatní. V nehtovém světě už se překonal daný stereotyp, že nehtovou modeláží se mohou zabývat pouze ženy, jak z grafu vyplývá, je zde i pár mužů, které tato problematika zajímá.



Graf 18: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

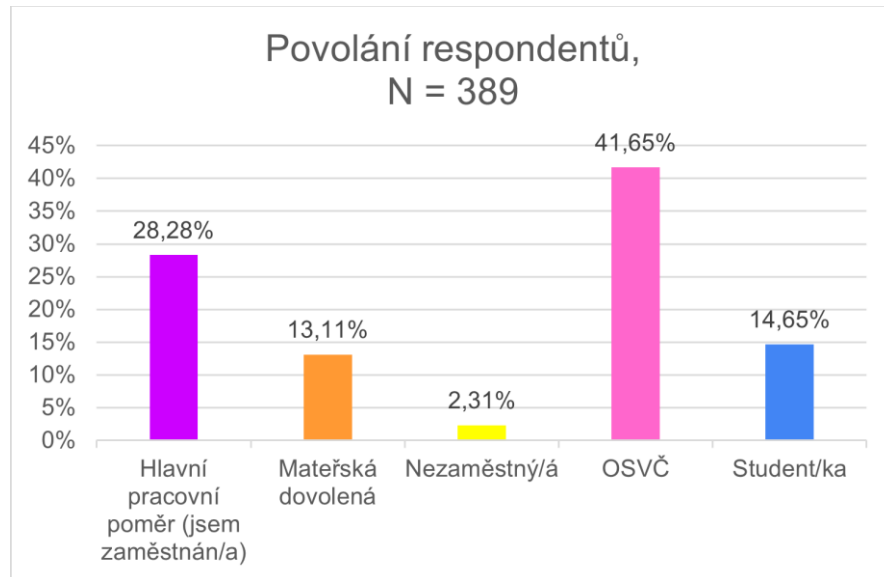
Do kvantitativního šetření se zapojila nejpočetnější skupina respondentů ve věku 26 až 35 let a ti tvoří 48,84% a necelých 10% méně jsou respondenti, které se pohybují ve věkové kategorii od 16 do 25 let. Tato skupina zaujímá 39,59% z celkového počtu respondentů. Pouze 10,03% respondentů jsou ve věku 36 až 46 let. Poslední věková kategorie 46 až 55 let tvoří 1,51% z celku. Jak tedy ze získaných dat lze vyčíst, tak nejvíce se tomuto oboru věnují lidé, kterým je od 26 do 35 let.



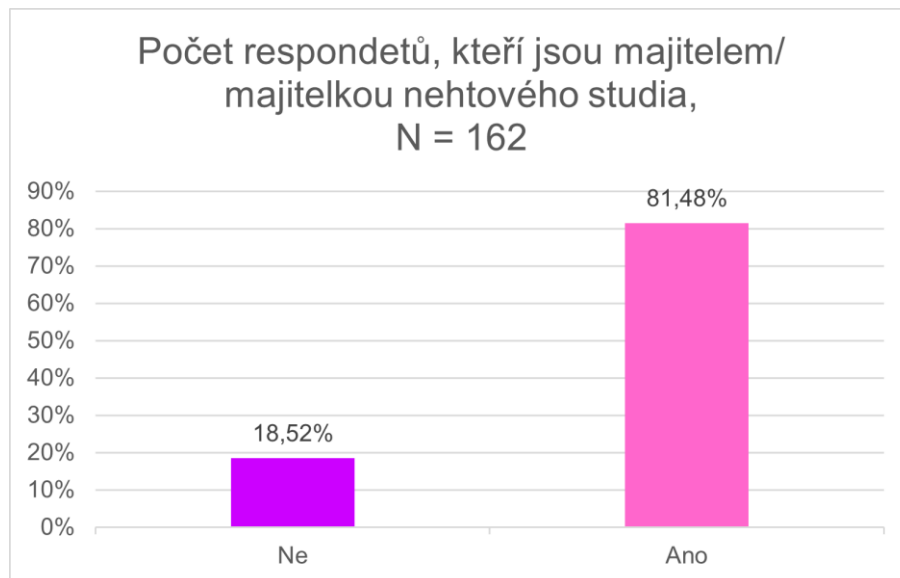
Graf 19: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z následujícího grafu 20 lze vyčíst, jakého povolání jsou respondenti, kteří se účastnili kvantitativního šetření. Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří ti, kteří jsou jako osoba výdělečně činná. Na to navazuje následující graf x, který uvádí, kolik respondentů z této skupiny se věnují nehtové modeláži po pracovní stránce. Tato skupina lidí tvoří 81,85 % ze 41,65 % respondentů z celkového počtu, kteří pracují jako OSVČ. To znamená, že skoro polovina respondentů se v této oblasti opravdu pohybuje a orientuje.

Následující skupina, která tvoří 28,28 % odpovědí, jsou zaměstnaní na hlavní pracovní poměr a nehtové modeláži se věnují pouze jako koníček, či přivýdělek, nebo se jí nevěnují až tak aktivně. Respondenti, kteří jsou na mateřské dovolené, nebo jsou studenti tvoří přibližně podobné množství uživatelů, kteří se zúčastnili kvantitativního šetření pro diplomovou práci. Nejmenší skupinu tvoří nezaměstnaní respondenti, kteří tvoří pouze zlomek a to konkrétně 2,31 % z celkového počtu.



Graf 20: Povolání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 21: Počet respondentů, kteří jsou majitelem/ majitelkou nehtového studia (Zdroj: vlastní zpracování)



## PŘÍLOHA P V: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

### Úvodní otázka (filtrační):

Znáte značku Ruscona? Jste sledující či zákazník?

- Ano
- Ne

### Vnímání a nákupní chování:

Jste si vědom/a ambassadorů značky Ruscona?

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete produkty od značky Ruscona?

- Více jak 1x do měsíce
- 1x do měsíce
- 1 x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- Nekupuji

Nakoupili jste někdy produkty značka Ruscona na základě doporučení ambasaderek?

- Ano
- Ne

Pokud jste na předchozí odpovědi odpověděl/a "ano", jaký vliv měl ambassador na Vaše rozhodnutí zakoupit produkt Ruscona?

- Malý
- Střední
- Velký

Který typ obsahu publikovaného ambassadory preferujete?

- Videá (stories/ reels)
- Fotografie (příspěvky)
- Živé vysílání

Který typ obsahu publikovaného ambassadory má na Vás největší vliv na rozhodnutí o nákupu?

- Recenze formou videa (stories/ reels)
- Recenze formou fotografie (příspěvku)
- Recenze formou živého vysílání

Jaký ambassador značky Ruscony se Vám vybaví jako první?

- Otevřená odpověď

**Důvěryhodnost, interakce a efektivita:**

Jak hodnotíte důvěryhodnost ambassadorů značky Ruscona?

- 1 – 5 (1 = nejsou vůbec důvěryhodné, 5 = jsou velmi důvěryhodné)

Který komunikační kanál považujete za nejefektivnější pro ambassador marketing značky Ruscona?

- Facebook
- Instagram
- Web/ e-shop/ blog
- Youtube

Jak často sledujete obsah od ambassadorů značky Ruscona?

- Nikdy
- Občas
- Často
- Velmi často

Jakou roli hraje ambassador marketing v rámci Vašeho celkového vnímání značky Ruscona?

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

**Překážky:**

Narazili jste na nějaké překážky, které by Vás odradily od nákupu produktů na základě doporučení ambasadora?

- Ano
- Ne

Pokud jste na předchozí odpovědi odpověděl/a "ano", na jaké překážky jste narazili?

- Otevřená odpověď

**Otevřené otázky:**

Co by podle Vás mohlo zlepšit ambassador marketing značky Ruscona?

- Otevřená odpověď

Jakou zpětnou vazbu byste chtěli poskytnout značce Ruscona ohledně jejich využívání ambassador marketingu?

- Otevřená odpověď

**Demografické údaje:**

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

Jaký je Váš věk?

- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

Jaké je Vaše povolání?

- OSVČ
- Hlavní pracovní poměr (jsem zaměstnán/a)
- Mateřská dovolená
- Nezaměstný/á
- Student/ka

Pokud jste na předchozí odpověď odpověděli "OSVČ", jste majitelkou/ majitelem nehtového studia?

- Ano
- Ne

## PŘÍLOHA P VI: ZNĚNÍ ROZHOVORU

### ÚVOD

1. Jak jste se stali ambasadorkou značky Ruscona?
2. Jak dlouho už spolupracujete se značkou Ruscona?
3. Jaké hodnoty značky Ruscona Vás nejvíce oslovují?

### STRATEGIE

4. Jaký typ obsahu nejčastěji vytváříte jako ambasadorka značky Ruscona
5. Jaké kanály používáte pro sdílení obsahu o značce Ruscona? (facebook, Instagram, jiné? – proč?)
6. Jak často komunikujete se svými sledujícími o produktech značky Ruscona? (jak často postujete nové příspěvky, stories atd...)

### REAKCE, VÝZVY A KOMUNIKACE SE SLEDUJÍCIMI

7. Jak zjišťujete, co Vaše sledující chtějí vidět nebo se dozvědět o značce Ruscona?
8. Jak měříte úspěšnost svých komunikačních aktivit jako ambasadorka? (např. zpětná vazba o tom, že si na základě vaše doporučení někdo zakoupil produkt apod.)
9. Jaká je podle Vás největší výzva při propagaci produktů značky Ruscona?
10. Jaké metody nebo techniky používáte k zvýšení zapojení svých sledujících do obsahu o značce Ruscona?

### AMBASSADOR MARKETING

11. Jak spolupracujete se značkou Ruscona na plánování a tvorbě obsahu?
12. Jak značka Ruscona podporuje Vaše úsilí jako ambasadorky
13. Jaké jsou podle Vás klíčové faktory úspěchu v ambassador marketingu pro značku Ruscona?
14. Jaké změny nebo vylepšení byste doporučili značce Ruscona pro efektivnější využívání ambassador marketingu
15. Jak se snažíte udržet svou důvěryhodnost u sledujících při propagaci produktů značky Ruscona?
16. Jaký máte názor na vztah mezi ambasadorem a značkou pro úspěšnou spolupráci?
17. Máte nějaké zkušenosti s negativními reakcemi na Vaše propagační aktivity? Pokud ano, jak jste s nimi naložili?
18. Myslíte si, že má ambassador marketing vliv na nákupní chování koncového uživatele?

## **PŘÍLOHA P VII: ZÍSKANÁ DATA**

Odkaz na získaná data: <https://drive.google.com/drive/folders/1xLE2A3x5eqf158Kgyw2i0-HV1AqaBISV?usp=sharing>