

Komunikace nehtových designérek na Instagramu

Ivana Vondráková

Bakalářská práce
2021/2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ivana Vondráková**
Osobní číslo: **K19216**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikace nehtových designérek na Instagramu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům komunikace služeb a influencer marketingu na sociálních sítích, zejména Instagramu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Popište vybrané profily nehtových designérek.
4. Realizujte výzkumné šetření (rozhovory i dotazníky) k naplnění cíle, zodpovězte výzkumné otázky.
5. Formulujte závěry a doporučení pro efektivní komunikaci služeb na Instagramu.

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

Seznam doporučené literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, [2013]. ISBN 978-0-7897-5104-1. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Ivana Vondráková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem, jak komunikují nehtové designérky přes sociální síť Instagram. Cílem práce je zjistit, jaké prvky pro komunikaci používají ambasadorky, jak vnímají samotnou sociální síť a celkově zhodnotit, jak se k tomu staví nehtové designérky a jejich sledující. Teoretická část je zaměřena na pojmy marketing na internetu, online marketing, influencer marketing, Instagram a značka. V této části je uvedena i metodika práce, která obsahuje cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky a metodu šetření. Praktická část se zabývá analýzou dat, které byly získané v kvalitativním šetření a rovněž kvantitativním výzkumem pro upřesnění dat. Na základě získaných poznatků byla vytvořena doporučení pro ambasadorky, ale zároveň i těm, kteří si budují značku na sociální síti, nebo by se rádi dostali do týmu jedné z vybraných nehtařských značek.

Klíčová slova: nehtové designérky, ambasadorky, influencer, Instagram, influencer marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of how nail designers communicate via the social network Instagram. The aim of the thesis is to find out what elements the ambassadors use for communication, how they perceive the social network itself and to evaluate in general how nail designers and their followers approach this. The theoretical part focuses on the concepts of internet marketing, online marketing, influencer marketing, Instagram and brand, because nail designers who work under the brand were selected. This section also presents the methodology of the work, which contains the aim and purpose of the research, research questions and the survey method. The practical part deals with the analysis of data that were obtained in a qualitative survey as well as quantitative research to refine the data. Based on the acquired knowledge, recommendations were created for ambassadors, but also for those who form a name on the social network or would like to join the team of one of the brands.

Keywords: nail designers, ambassadors, influencer, Instagram, influencer marketing

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Martina Juříkové, Ph.D. za ochotu, cenné připomínky a rady, které mi byly nápomocné při psaní bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě podporovali při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.2 MARKETING NA INTERNETU	12
1.3 ONLINE MARKETING.....	12
1.4 MARKETING VE SLUŽBÁCH.....	13
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	14
2.1 INSTAGRAM.....	15
3 INFLUENCERŮ JAKO NÁSTROJ MARKETINGU	17
3.1 CHARAKTERISTIKA POJMU INFLUENCER.....	17
3.2 INFLUENCER MARKETING	18
3.3 TYPY SPOLUPRACÍ S INFLUENCERY	19
4 ROLE INFLUENCERŮ	21
4.1 VÝBĚR INFLUENCERŮ	21
4.2 OSLOVENÍ INFLUENCERA.....	23
4.3 OZNAČOVÁNÍ SPONZOROVANÉHO OBSAHU	23
4.4 ZHODNOCENÍ KAMPANĚ – MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	24
5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	26
5.1 ZNAČKA	26
5.2 DEFINICE ZNAČKY	26
5.3 KONKURENCESCHOPNOST A KONKURENČNÍ VÝHODA	27
5.4 ZNAČKA JAKO „BRAND“	28
5.5 VÝZNAM ZNAČKY	28
5.6 VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE	29
5.7 FUNKCE ZNAČKY.....	31
5.8 PRVKY ZNAČKY.....	31
5.8.1 Jméno	32
5.8.2 Logo a symbol.....	32
5.8.3 Představitel.....	32
5.8.4 Slogan.....	32
5.8.5 Znělka.....	32
5.8.6 Obal	32
5.8.7 URL.....	33
6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	34

6.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	34
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
6.3	ZVOLENÁ METODA VÝZKUMU	34
6.4	METODIKA VÝZKUMU	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	37
8	ÚČASTNÍCI ŠETŘENÍ.....	38
8.1	AGLIA - @BARBEAUTYNAILS, @PETRA_DVORACKOVA_NAIL_DESING.....	38
8.2	MOYRA - @IVANA_UJHAZI_MOYRA_MASTER, @ADRINAILS_DESIGN.....	38
8.3	NEHTOMANIA - @KATENEHTY, @TINATINAILS.....	39
8.4	RUSCONA - @JULIANNEA_THE_NAILS_GODDESS, @BEUTY_BY_YVONA.....	40
9	ANALÝZA ROZHOVORŮ.....	41
9.1	INSTAGRAM.....	41
9.2	ZNAČKA	47
9.3	INFLUENCER MARKETING	48
9.3.1	Příspěvky.....	49
9.4	SHRnutí POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	49
10	ANALÝZA DOTAZNÍKU.....	51
10.1	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
11.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	63
11.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	64
11.3	ZHODNOCENÍ A VÝSLEDNÁ DOPORUČENÍ	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Komunikace na sociálních sítí se stává nedílnou součástí téměř každého podnikání a práce nehtových designérek není výjimkou. Díky komunikaci se svými příznivci a sledujícími si i nehtové designerky získávají důvěru, úctu a mnoho dalších výhod. Stávají se tak influencerkami značek, s kterými při své práci pracují. Většina nehtových designérek nejprve s tímto průmyslem začínali jako koníčkem a postupně se některé propracovaly až k tomu, že jsou ambasadorky jedné z české značky a mohou ji tak prezentovat. Jedná se o značky, které jsou zaměřené na výrobky pro nehtovou modeláž.

Nehtové designérky tak pomocí sociálních sítí podporují zvýšení povědomí o nehtové modeláži a dělají reklamu značkám, s kterými spolupracují. Díky svým účtům na soc. sítích tak poskytují i inspiraci, cenné rady svým sledujícím a dalším nadšencům do nehtové modeláže.

Tato bakalářská práce poukazuje na fakt, že propagace a komunikace na sociálních sítí se úzce prolíná i s nehtovým průmyslem. Zejména je tato práce zaměřena na nehtové designerky a na sociální síť Instagram.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda sledující vnímají ambasadorky nehtových značek za influencerky, proč je sledují a jaký mají vztah ke značce, pod kterou vystupují. Rovněž cílem práce je od nehtových designérek získat informace o tom, jak komunikují se svým publikem a zda se považují za influencers. Popřípadě i další data o celé spolupráci s vybranými nehtovými značkami.

Práce je složená z teoretické a praktické části. Teoretická část vysvětluje pojmy sociální síť Instagram, s tím souvisí i marketing na internetu, online marketing a influencer marketing. Nedílnou součástí je i kapitola o značce, protože kvalitativní výzkum je zaměřen na nehtové designérky, které jsou součástí značky, která působí v nehtovém průmyslu. Praktická část je rozdělena do dvou výzkumů, a to kvalitativního a kvantitativního. Pro ověření si dat z kvalitativního šetření, autorka práce vytvořila i dotazník, který byl zaměřen na sledující vybraných ambasadorek.

Doporučení vyplývající z uskutečněných analýz budou zpětně odeslány nehtovým designérkám, se kterými byl proveden kvalitativní výzkum a rovněž si vezme rady do oboru i samotná autorka práce, protože sama působí v nehtové sféře, která je zaměřená na sociální síť Instagram.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Vzhledem k zaměření a návaznosti práce, bude nejprve vysvětlen základní pojem marketing, marketingová komunikace a následně se kapitoly budou věnovat marketingu na internetu, online marketing, sociální sítě a influencer marketing.

Marketing jako takový je velmi rozsáhlý pojem a také samotná literatura nám poskytuje mnoho definic. Slovo marketing jako takové vychází z anglického slova market, jinak řečeno trh a koncovka – ing nám znázorňuje vždy děj, akci nebo činnost. Marketing ve slovnících cizích slov je uváděn jako činnost nebo akce na podporu prodeje produktů nebo služeb, počínaje průzkumem a reklamou. Pochopení pojmu marketing také závisí na tom, jakým úhlem pohledu se na něj díváme, anebo kdo konkrétně ho vysvětluje (Marketing management, 2013, str.35, Kotler Keller).

Marketingový odborník, Philip Kotler, definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Marketing management, 2013, str.35, Kotler Keller).

Jaroslav Světlík, který je český ekonom, definuje pojem marketing jako „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídáním, ovlivňováním a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splněním cílů organizace.“ (Světlík, 2018, s. 11).

Marketingová asociace původem z Ameriky v roce 2007 vyobrazila pojem marketing jako „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (Marketing management, 2013, str.35, Kotler Keller)

1.1 Marketingová komunikace

Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ Jak marketingový mix, tak marketingová komunikace musí vycházet z marketingové strategie jako celku. (Karlíček 2018, s. 193).

Marketingová komunikace, jinými slovy promotion, můžeme zařadit mezi nástroje marketingového mixu, která má za cíl informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Podstatou marketingové komunikace je v první řadě výměna informací

o produktu, službě, nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem konkrétního sdělení. Tento pojem bývá často významově zaměněn za reklamu, nebo propagaci ve spojení s anglickým slovíčkem „promotion“, ovšem název marketingová komunikace jako promotion znázorňuje mnohem širší dosah než jen reklama, ale patří sem všechny činnosti marketingu od vzniku produktu, distribuce, ceny až po propagaci (Světlík, 2018, s. 11).

1.2 Marketing na internetu

Janouch tvrdí, že internetový marketing je jednou z cest, jak dosáhnout požadovaných marketingových cílů za pomoci internetu, která zahrnuje celou řadu možností propojený s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky, podobně jak klasický marketing (Janouch, 2014, s. 20).

Marketing na internetu se zaměřuje na zákazníky a jejich potřeby a přání, prezentaci produktu, ale také na cenu a distribuci, stejně jako klasický marketing, ovšem rozdílem je, že komunikace je především prostředím internetu. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015).

1.3 Online marketing

Skoro všechny prvky komunikačního mixu se přizpůsobily do digitálního prostředí, a to díky rychlému vývoji technologií. Soutěže probíhají na sociálních sítích za pomoci influencerů na podporu prodeje a přímý marketing je využíván direct e-mailem namísto direct mailů. Vztahy s veřejností se opírají do digitálních tiskových zpráv nebo videokonferencí. Reklama na internetu ať už placená nebo neplacená se inzeruje ve vyhledávacích či banner na webových stránkách (Karlíček a kol., 2016).

Digitální marketing v sobě má veškeré marketingové aktivity, které jsou používána elektronickými zařízeními nebo internetem. Zpráva jako sdělení je přenesena přes internetové vyhledávače, webové stránky, e-mail, sociální sítě a mnoho dalšího. Online komunikace jako forma je v této oblasti velmi přínosná, díky ní se dokáže oslovit velké publikum a rovněž se dá konkrétně zacílit na danou cílovou skupinu. V porovnání s nástroji, které jsou tradiční je tento způsob levnější a poskytne nám ihned měřit účinnost (Alexander, 2020).

1.4 Marketing ve službách

Kotler a Armstrongem říkají že „Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhého subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 382).

Jednou z mnoho dalších definic může být, že služba je činnost, která má komponenty nehmotnosti, pomíjivosti a neoddělitelnosti. Nemusí, ale i může být spojována s daným produktem, žádá větší míru interakce se spotřebitelem či majetkem, ale nejedná se o převod vlastnictví (Hesková, 2015, s. 107).

Klasifikaci služeb můžeme rozdělit do tří kategorií, a to terciální, kvartérní a kvintetní. Tyto kategorie vystupují z odvětvového členění služeb ekonomů Foota a Hatta. Do služeb terciálních jsou zařazeny ty, které jsou vykonávány nejprve doma jako jsou třeba stravovací, ubytovací, nebo v našem případě soukromé nehtové studio ve vlastním domově, či prostoru, který vlastníme. Do služeb kvartérních patří ty služby, jenž usnadňují či zefektivňují rozdělení práce jako je doprava, komunikační či finanční služby. A do třetí kategorie, kvintetních služeb řadíme ty, které mění nebo pečují o svého příjemce, řadíme sem služby typu rekreace, zdravotní, vzdělávací nebo opět předmět této práce a to manikúra (Vašítková, 2008, s. 13).

V poskytování služeb nastává komunikace mezi poskytovatelem služby či zaměstnanci a zákazníkem. Z toho důvodu mají poskytovatelé služby přímý vliv na kvalitu a jsou součástí procesu. Pro vytvoření dobrého vztahu jsou velmi základním bodem pravidla pro chování spotřebitele a s tím i souvisí podpora motivace a znalosti a dovednosti zaměstnanců ze strany poskytovatele služby (Vašítková, 2014).

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Tato kapitola se bude zabírat charakteristikou sociálních sítí obecně, nebude opomenuta ani charakteristika sociálních sítí v České republice a poté bude představena jedna z největších sociálních sítí a tou je Instagram, která celou práci doprovází.

Existuje nespočet platforem sociálních médií, do kterých patří největší, a to sociální sítě. (Eger 2015).

Karlíček (2016, str. 196) říká „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládání fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými“.

Podle Witka (2018) jsou čtyři základní výhody sociálních sítí. Jako první výhodou je spojení sociálními sítěmi jako možnost propojení. Uživatelé se mohou propojit z jakéhokoli místa, s kýmkoliv na planetě a také je zde možnost patřit nebo tvořit komunity za pomoci nejrůznějších skupin. Mezi druhou výhodou patří informovanost, protože na sociálních sítích se mnohokrát ukazují nejnovější události z celého světa. Jedná se o výjimečnou šanci k informování široké veřejnosti. Mezi třetí výhodou je zařazen zajímavý obsah, s tím je spojená i eventualita reklamy a propagace. Sociální sítě přináší řadu výhod, ale také používáním i nespočet nevýhod, které autor uvádí. Mezi nejvlivnější nevýhodou lze považovat psychologický vliv, s ním spojenou i závislost na sociálních sítích, kyberšikanu (hrozby, zastrasování pomocí zpráv či šíření nepravdivých pomluv). Mezi další rizika můžeme zařadit hackry, proto sociální sítě kladou velký důraz na zabezpečení si svých profilů a účtů, k čemuž nám může pomoci složitější heslo. Další z nevýhod jsou falešné zprávy nebo fakenews, které mohou vyvolat zbytečný poplach, bohužel se na sociálních sítích tyto nepravdivé zprávy objevují a šíří velmi rychle.

Na českém území je Facebook sociální sítí, který se nejvíce využívá. V březnu předminulého roku (2020) ji používalo 5 780 000 uživatelů. Druhé místo zabírá YouTube s 5,7 miliony uživatelů. A třetí místo si zabírá Instagram, který používá 2 514 000 uživatelů (Napoleoncat, 2019).

Český statistický úřad zveřejnil podklady, kde říká, že převážně čeští uživatelé, mladého věku tvoří sociální sítě. Věková skupina 16 – 24 let zastává největší skupinu na sociálních sítích, přičemž díl z celkového počtu jedinců dané sociodemografické skupině je 97%. Lidé starší věkové skupiny, tvořící lidé nad 65 let, je část jen 7,8%. Na rozdíl předchozím rokům však roste, poněvadž v roce 2015 byla tato část jen 3,3%

Když se podíváme na pohlaví, které více používá sociální sítě, zjistíme, že to jsou ženy, které tvoří 52,6%. 98,2% tvoří studenti nad 16 let, kteří jsou specifickou skupinou populace, která nejvíce používá sociální sítě (Český statistický úřad, 2019).

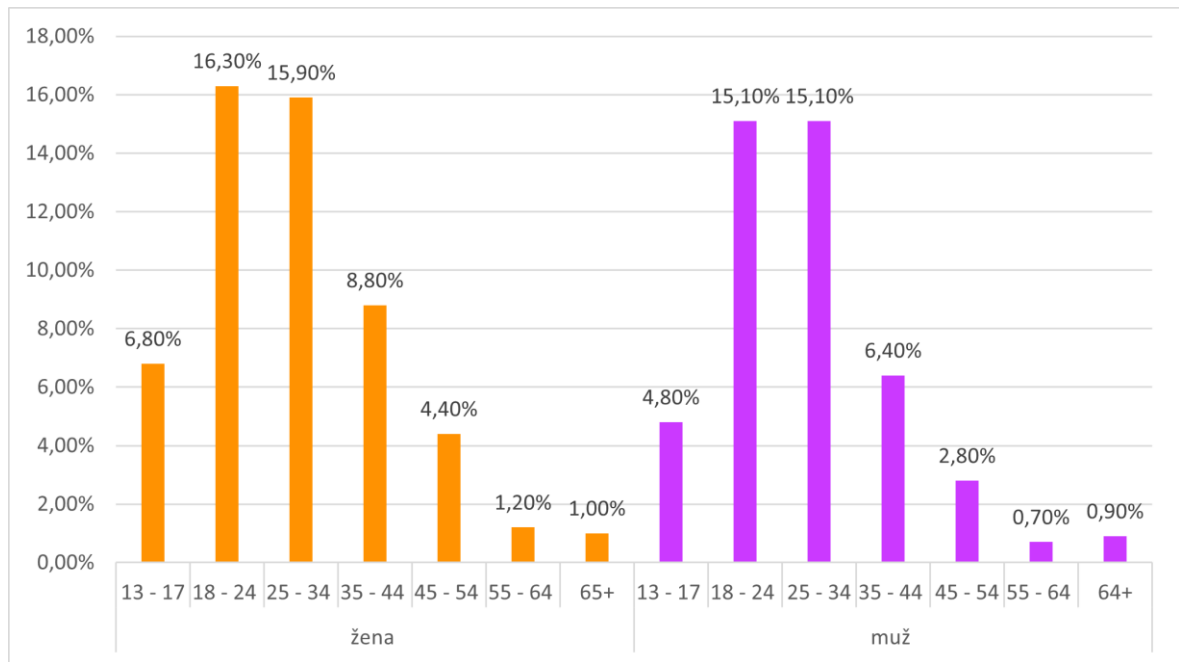
2.1 Instagram

Instagram je jedna ze sociálních sítí, která používá v první řadě sdílení fotek a videí. V prvotní fázi byla vytvořena jen pro chytré telefony. Instagram dává možnost uživatelům nejen nahrát videa a fotky, ale následně dává možnost editaci příspěvků pomocí originálních filtrů, úprav světla, jasu, tónů barev a mnoho dalších úprav pomocí nástrojů. Instagram prošel spoustou změn od svého počátečního vzniku. Změnilo se například logo nebo se postupně přidávali různé funkce jako třeba možnost soukromých zpráv. Jedna z největších a nejúspěšnějších změn byla, když se přidalo tak zvané „instastories“ – jedná se o fotky a videa, které se zveřejní pouze na 24 hodin, po uplynutí této doby již nejsou stories dostupné. To je rozdíl od klasických příspěvků, které umožňují vzájemnou komunikaci. Uživatel má možnost si do svého stories přidat anketu, či možnost otázek a spoustu dalších nabízených nástrojů. Jedna z nedávných změn bylo přidání IGTV, kde mohou uživatelé nahrát delší video, či si video užít ve vertikálním sledování. (Brenner, 2018).

Instagram spouštěl i další nové funkce, mezi které patří „closefriends“, neboli seznam blízkých přátel uživatele, což umožňuje sdílet obsah pouze s vybranými lidmi. Closefriends vytváří základ aplikace „Threads“, která je dostupná od roku 2019. Zmíněná aplikace dává možnost komunikovat a s ní lehčí sdílení videí a fotek. Aplikace také umožňuje automatický status, který dává informace o tom, co daný uživatel v daný moment dělá se svými blízkými přáteli v daném seznamu. (Zemanová, 2019).

Když pomineme fakt, že Instagram jako sociální síť, patří pod sociální síť Facebook a nastává postupem času ke spojení těchto dvou zmíněných sociálních sítí. Jako příklad může být, že lze sdílet stories z Instagramu rovnou do stories na Facebooku. Prozatím jen z Instagramu na Facebook. (Vaculík, 2018).

Sociální síť Instagram v České republice před dvěma lety v březnu využívá přes 2 514 000 uživatelů, z toho 54,3% tvoří ženy a zbylých 45,7% patří mužům. Věková skupina 25 – 34 let má zde největší podíl, velmi podobně jako u podobné sociální sítí Facebooku. Toto procento lidí tvoří 780 000 uživatelů. Pro detailnější přehled věkových skupin je vyobrazen následující graf (Napoleoncat, 2020).



Graf 1: Věkové skupiny na Instagramu

Zdroj: Napoleoncat(2020), (vlastní zpracování)

V neposlední řadě je také Instagram význačný pro používání hashtagů. Hashtag je fráze či klíčové slovo, které je vyznačené symbolem křížku (#). Zejména se používá pro snadnější orientaci a hledání jednotlivých či konkrétních příspěvků na Instagramu (Forlis, 2019).

3 INFLUENCEŘI JAKO NÁSTROJ MARKETINGU

Tato kapitola je zaměřena na fenomén influencer marketing. Hned na začátku kapitoly je popsán pojem influencer, kterým je navazujícím na další velmi důležitou část, a to influencer marketing. V jedné z posledních kapitol je práce zaměřena na spolupráci s influencery.

3.1 Charakteristika pojmu Influencer

Influencer je jako člověk, který má vliv na nákupní chování jiných lidí. Může za to jeho autorita, znalosti, postavení nebo jeho vztah s publikem (Influencer Marketing Hub 2020). Podle Rosteckého (2018) nejčastěji tak jsou pojmenováni youtuberi, instagrameři a mnoho dalších lidí, kteří jsou známi díky svému oboru s význačným počtem lidí, kteří je sledují.

Influencery můžeme rozdělit do následujících čtyř skupin podle Harisové (2018)

- a) Nano influenceři – ti mají 500 – 1 000 sledujících/ odběratelů
- b) Mikro influenceři – sleduje je 1 000 – 10 000 uživatelů
- c) Makro influenceři – od 10 000 do 100 000 sledujících
- d) Mega influenceři – mají nad 100 000 odběratelů

Do skupiny nano influencerů můžeme zařadit v první řadě běžné uživatele produktu a jejich esence je význačná v jejich autentičnosti. Na sociálních sítích v příspěvcích zaznamenávají své skutečné zkušenosti s produktem nebo službou a díky intenzivní důvěře jejich sledujících a správném výběru přesně dané nano influencera mnohem vyšší dosah než spolupráce například s mega influencerem. (MediaGuru, 2020).

Spolupracovat s mikroinfluencerem se neliší výrazně od spolupráce s větším influencerem. Ale může zde být větší ochota, která se objeví u mikroinfluencera, v přijímání barterových spoluprací a nabídek. Spolupracovat v mikroinfluencerem má i své výhody, než spolupráce s větším influencerem a to v důvěře sledujících a s tím je i spojený větší vliv a dosah na dané publikum. Tito influenceři působí na své sledující více autenticky, protože nemají svůj profil zahlcený spoustou spoluprací s různými produkty či službami a na své sledující působí více důvěryhodněji. Další z výhod jsou například nižší náklady či diverzifikace rizik (Podnikatel.cz, 2019).

Mikroinfluenceři mohou být bráni jako obchodní příležitost k použití reálného vlivu v průběhu rozhodování zákazníka s rozdílem od makroinflucenra, který působí na mnohem rozsáhlejší a daleko obecnější publikum. (Brown a Fiorella, 2013).

Když vybíráme daného influencera závisí to zejména na tom, jaké má společnost možnosti a cíle. Když uvádíme nový produkt či službu na trh v případě jednorázového velkého zásahu,

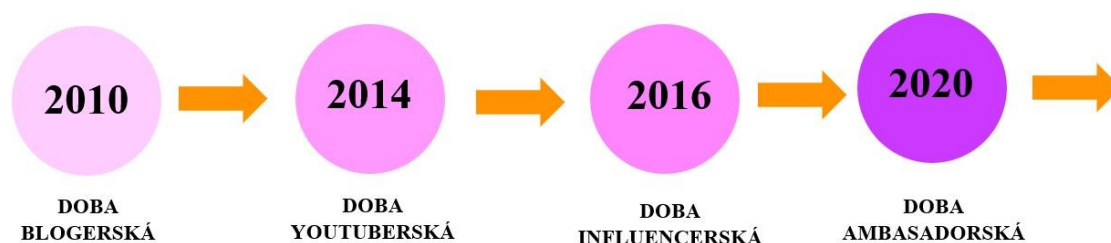
je nejvhodnější spolupráce s větším influencerem, nebo když je cílová skupina velmi rozsáhlá. (Podnikatel.cz, 2019).

3.2 Influencer marketing

Influencer marketing můžeme považovat za umění a dovednost začlenit lidi, kteří mají online vliv (prostředí influencerů) na sdílení značky se svými sledujícími ve formě sponzorovaného příspěvku. Celebrity se velmi často objevují v reklamách s cílem zvýšení povědomí o značce a zlepšení jejího vnímání. Důvodem je důvěra k celebritám, které jsou obdivováni a uživatelé, kteří jej sledují, chtějí být jako daná známá osoba. Pojem influencer marketing je v základě podobný, jen uvedl novou formu pojmu celebrita. Patří mezi ně filmové hvězdy, atleti či hudebníci, nyní mezi celebrity zařazujeme i celebrity na sociálních sítích. Dá se říci, že každý člověk si na sociálních sítích může zbudovat velké publikum například na Instagramu či YouTube, kde poté má velký vliv jako je tomu i u celebrit marketingu. (Sammis et al., 2016).

Vývoj influencer marketingu shrne následující obrázek, kde jsou znázorněny i jeho etapy od roku 2010 až po rok 2020.

Obrázek: Influencer marketing od roku 2010 do roku 2020



Obrázek 1: Influencer marketing od roku 2010 do roku 2020

Zdroj: MediaGuru (2019), (vlastní zpracování)

V roce 2010 se stal největším trendem zejména blog. Příkladem může být jeden z nejznámějších českých blogů a to „Růžový blogísek“ nebo „didlinka-d“, který patřil Dominice Myslivcové. Před dvanácti lety se stal blog jako hlavním prvkem influencer marketing. Blogeré propagovali jen ty produkty, které si koupili sami. Tak jako se začali objevovat první blogeré, tak se začali objevovat i první sledující, kteří rádi sledovali konkrétní obsah blogu a součástí článků byli také komentáře. (MediaGuru, 2019).

Blogy slouží k tomu, aby uživatelé vyjádřily tímto způsobem svůj názor, který může působit velice osobně a kontrolovatelně. Blog se stal převratnou změnou pro své rychlé zveřejnění

pod vlastním jménem či nickname. Velká část blogů je zaměřena na text, ale jsou zde i tací, kteří jsou zaměřeni na fotografie, videa či audio. (Gillina, 2007).

V České republice před osmi lety (2014) byl zahájen velký rozvoj scény na platformě YouTube, kde jsou zásadní obsah videa, konkrétně Let's play videa. Platforma Media Guru označila tuto část jako dobu youtuberskou. O dva roky později (2016) se více rozrostl trend influencerů a nastoupil rozmach Instagramu a počátky instastories. Jako každá etapa, tak i s dobou označenou jako influencerská, přišla vlna kritiky. Influenceri vytvářeli reklamní posty a obsah, který ale neoznačili jako placený reklamní příspěvek, a to je protiprávní. Jak šel čas, tak značky většího charakteru začali zahrnovat do smluv s influencerem podmínky, pro označování reklamní spolupráce. Se začátkem nového desetiletí (2020) přišla nová etapa a to ambadorská. Stěžejním prvkem jsou dlouhodobé spolupráce, která mají za úkol zvýraznit důvěryhodnost značky a důkazem tím jsou toho dlouhodobé kontakty, které vše potvrzují a i to, že influencer v konkrétní značce drží důvěru. (MediaGuru, 2019).

3.3 Typy spoluprací s influencerem

Jako první a hodně častý způsob spolupráce je gifting neboli darování, jde o to, že daná firma influencerovi zašle produkt či službu, čímž své produkty vymění za příspěvek na sociálních sítích ve formě fotky nebo videa. Jedná se o nejlevnější způsob spolupráce, přičemž jediné náklady, která firma má jsou spojené s hodnotou produktu a poštovné, které je spojené k dopravě se k influencerovi. (Gray, 2019).

Typ spolupráce gifting je zaměřena spíše na mikro influencerem. Důvodem jsou jejich loajálnější sledující, ale i větší influencerem jsou ochotni na tento typ spolupráce přistoupit. Duncan také praví, že díky menším nákladům je mnohem snazší zacílit na velké množství potenciálních zákazníků. (Duncan, 2018).

Samozřejmě s tím typem spolupráce jsou spojeny také nevýhody a jednou z nich je, že neexistuje záruka, protože tato spolupráce není na základě smluvního podpisu, takže influencer nemusí již poskytnutý produkt používat či zveřejňovat na svých sítích. (Cook, 2019).

Dalším z typů spolupráce může být giveaway či soutěž. Probíhá nejčastěji způsobem, že firma zdarma zašle dané produkty nebo službu influencerům a ti dále toto poskytnou svým sledujícím. Sledující se mohou do soutěže zapojit mnoha způsoby. Třeba like příspěvků či napsání komentáře, označení jiným sledujícím atd. (Gaid, 2019).

Jakožto třetí způsob spolupráce jsou kolaborace. Cílem je společné vytváření produktu nebo obsahu s danou značkou. Tento způsob spolupráce je velmi oblíbený v odvětví makeup či

fashion. Influenceri mají možnost vytvořit vlastní značku s oblečením nebo doplňků anebo kosmetických produktů. Díky vytváření svých produktů mají možnost se podílet na obsahu konkrétní značky (Gaid, 2019).

Reklamní či sponzorovaný příspěvek je dalším z mnoha způsobů spolupráce. Za tento příspěvek již ovšem zaplatíme na sociálních sítích na rozdíl od darování. Cena se může lišit podle počtu sledujících, které influencer má nebo míře zapojení (Gray, 2019).

Dle Gaida tento typ spolupráce započne tak, že firma zašle danému sledujícímu krátký popis kampaně, čímž ho uvedeme do skutečnosti oč běží a jsou mu poskytnuty požadavky a pokyny. Důležitým faktorem je, zanechat jistý druh tvůrčí osobnosti influencerům, protože oni sami vědí, jak do kampaně své sledující zapojit. (Gaid, 2019).

Pro maximální dosah je velmi efektivní způsob uvést sledujícím kreativní výzvu neboli challenge, která souvisí se sponzorovaným příspěvkem či danou značkou. Velmi důležitým krokem je výběr influencera, který efektivně dokáže své sledující přemluvit k tomu, aby se zapojili. Emocionální příběhy, které budou vyprávěny, dokážou také silně přilákat zájem ke sponzorovanému příspěvku a stane se pro něj více autentičtější (Academy, 2020).

Předposledním způsobem spolupráce jsou takovers, v čemž spočívá postoj influencera k daným kanálům firmy, jakou jsou sociální média pro určitou dobu. Často tato spolupráce takovers trvá cca jeden den, ovšem při vybraných možnostech může trvat déle, až týden. Influenceri mohou vytvářet tak zvané behind the scenes v zábavné formě anebo šoty z jejich real life, čímž zapojují své sledující (Gaid, 2019).

Jedna z posledních možností spolupráce mohou být takové, které influencera zapojují a propojují se značkou jako ambasadora. Jedná se o spolupráci dlouhodobější. Na rozdíl od jiných způsobů spolupráce, ambasador konkrétní firmu či značku propaguje více měsíců či let. Jedná se o velmi efektivní typ spolupráce a to proto, že ambasador opakuje zmiňování o značce či produktu, udržuje povědomí o konkrétním produktu nebo značce v myslích svých sledujících a působí to na publikum jako důvěryhodnější reklamní post (Gaid, 2019).

4 ROLE INFLUENCERŮ

Čtvrtá kapitola se věnuje výběru a oslovení influencerů. Tato kapitola zahrnuje i hodnocení a měření kampaní, nebo jakým způsobem lze označit sponzorovaný obsah.

4.1 Výběr influencerů

„Správný výběr influencerů je základním stavebním kamenem celé kampaně. Když mu nevěnujete dostatek času, základy budou vratké a může se stát, že se celá kampaň sesype“ (Čencová, 2019).

Lidé pracující v marketingu mají mylné představy o pojmech a mají za stejné velikost publika influencera a zásah publika. Velikost publika je uvedeno množství sledujících na dané sociální síti, což je potřebné k stanovení schopnostem určitého influencera. Rozdíl zásah publika se zaměřuje na velikost publika a jeho reálný zásah postů influencera. Neboli kolik uživatelů reálně zaznamená příspěvek, který konkrétní influencer postne (Getboost, 2019).

Intenzita vztahu s uživateli je stanovena zejména rozměrem engagementu, který ukazuje množství interakcí u příspěvků daného influencera (Scoutandthecity, 2018). Tento ukazatel je velmi přínosný, protože dává přehled firmě o tom, jaký má daný influencer vliv a dokáže posoudit výsledky kampaně, kterých bylo dosaženo (Getboost, 2019). I přes to, že konkrétní příspěvek má skutečné zobrazení a dosah, tak musí brát také na zřetel, jak staré je publikum, protože starší publikum méně reaguje (Scoutandthecity, 2018).

Vhodnost konkrétního influencera pro danou značku nebo produkt zejména označuje afinita ke značce. Rozdílem je, že od velikosti engagementu nebo zásahu sledujících nelze vypočítat (Scoutandthecity, 2018). Mnohem jednodušší je motivovat influencera v propagaci produktu, který cítí vztah k našemu produktu a rád ho užívá. Konkrétnímu produktu to přidá na autentičnosti, čímž je vyšší účinek influencera na jeho sledující (Getboost, 2019).

Fotky a videa, které postuje influencer na svůj profil, určují kvalitu výstupu a zároveň styl vyjadřování či psaní. Zásadním úkonem firmy je, zvážit, zda kontent influencera bude spojován s produktem firmy – kvalita výstupů influencera je na dané úrovni, kterou má firmy na mysli (Scoutandthecity, 2018).

Mezi zásadní kritéria ovšem patří i spolehlivost a rychlost komunikace. K zhodnocení tohoto kritéria firmám může pomoci reference od lidí, kteří s konkrétním influencerem již měli tu čest a spolupracovali s ním. Samozřejmě nejoptimálnější formou je influencera poznat,

protože mnohem jednodušší a efektivnější je navázat komunikaci s člověkem, kterého již známe (Scoutandthecity, 2018).

Mezi závěrečná kritéria můžeme zařadit posouzení finanční náročnosti, jinak řečeno, kolik se zaplatí za propagaci influencera a do toho je zahrnuto i počet výstupů, které influencer povede. Nelze říct, na jakou částku se cena vyšplhá, protože každá spolupráce i každý influencer je odlišný. Musíme zohlednit i další aspekty a zejména i to, o jakou značku se bude jednat (Scoutandthecity, 2018).

Je představeno sedm možností, jak můžeme najít konkrétního influencera. Do velmi používané techniky jsou zařazeny blogerské žebříčky a magazíny, české hashtagy – které jsou spojené s vyhledáním nového influencera s podstatným počtem sledujících facebookové skupiny jakou jsou třeba „Holky z marketingu“. Mezi další formu můžeme dát profil daného influencera – může se jednat o jeho stories, které je mnohdy používáno pro označení dalších profilů nebo influencerů, který daný sleduje. Při hledání může být velmi nápomocná platforma Lafluence, což je určené pro influencery, kteří zde vkládají své návrhy, ale i pro firmy, kterým to usnadní hledání vhodného a pravého influencera. Mezi zbývající formy patří možnost vytvořit si svůj soupis influencerů, kteří jsou vhodní pro to, aby zjednodušili do budoucna práci těmto společnostem (Bezuchová, 2019).

Konečný způsob může být využít specializované agentury. Influenceri mohou spadat pod agenturu, která je zaměřena na influencer marketing. U nás na českém území se může jednat o Elitebloggers agenturu, kterou zřídila Tereza Salte před sedmi lety a je zaměřena na představování jak českých, tak slovenských blogerů podnikům v marketingové komunikaci. Agentury toho druhu nahrazují spojení mezi influencerem a firmou čili firma má na starost veškeré jednání, které se jedná při oslovení a výběru daného influencera (EliteBloggers, n. d.)

Ovšem na trhu jsou i tací, kteří usoudila, že s influencery nebudou spolupracovat přes agentury. Jsou k dispozici dva zásadní argumenty, proč – mezi první odůvodnění mohou patřit problémy, které jsou spojené s technikou, jako třeba pomalejší načtení dané stránky, blogu, za příčiny měřicího kódu. Druhý kámen úrazu byly absurdní návrhy, které nabízela agentura, kde se ceny odvíjely od množství sledujících – je to nic neříkající informace ve srovnání s engagement rate (Konečná, 2019).

Výběr influencera sebou může nést i chyby. Zásadní omyl je velikost sledujících uživatelů, přičemž tento počet je brán jako zásadní měřítko při výběru influencera, ale jak bylo již uvedeno, více nám řekne velikost engagementu neboli zapojení publika. Dalším nedostatkem může být, nezjištění si informací o minulosti konkrétního influencera – měli

bychom si zkontrolovat jeho chování v etických a mravních disciplínách, aby neohrozil efektivitu propagace v budoucnu. Zbývající kaz může být, že influencer přemrštěně zdůrazní kvalitu svých postů, přičemž zásadnější apel je autenticita. Mezi konečný riziko patří „influencer fraud“ – je možné si koupit „fake“ sledující – proto množství sledujících není přesvědčivý fakt (Getboost, 2019).

4.2 Oslovení influencera

Danému influencerovi můžeme poslat nabídku spolupráce přímo na jejich profil, který mají na sociálních sítích. Ovšem když zohledníme velikost nějakých profilů, je vhodné zvolit raději email, který je obvykle uvedený na profilech influencerů. Makro influenceři dostávají mnoho nabídek denně, zpráva je musí zaujmout, protože i oni si vybírají spolupráce (Konečná, 2019).

Podniku může nabídnout spolupráci rovněž i konkrétní influencer, nebo spojení lze provádět za pomoci agentury. Pokud nastane první možnost, firma by měla požádat o media kit, ve kterém nahlédne do statistik, které jsou potřeba (Konečná, 2019).

Po navázání kontaktu s influencerem přijde další krok, a to se dohodnout navzájem o proběhnutí spolupráce a důležitým krokem je, objasnit strukturu spolupráce.

Firma si stanoví těchto šest nadcházejících aspektů, které jsou důležité pro spolupráci:

- Cíl kampaně – například zvýšit množství sledujícího publika na účtu firmy
- Časový rámeček – deadline, do kterého budou plněny výstupy influencerem
- Výstup – přesně stanovený výstup influencera
- Hashtag – podstatné jsou hashtagy #spolupráce nebo #ad – pravidla související s obsahem, který je sponzorovaný, se transformuje po celém světě
- Využití obsahu – často je použito právo na dva roky pro naprosté využití obsahu influencera
- Platba – spolupůsobení s daným influencerem žádá poplatky za služby, ale mohou nastat i výjimky jako třeba barter (Shopify, 2016)

4.3 Označování sponzorovaného obsahu

Stránka ferovareklama.cz se zabývá problematikou označování obsahu, které je sponzorovaná. Vyvinula se v kooperaci více odborníků, kteří se zabývají touto tematikou a poskytují čtyři primární doklady, podle kterých se řídí reklama influencerů. Přesně se jedná o Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy, Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. – přesně zákon stanovuje: *“Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud*

prodávající: j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo ze zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o reklamu.” Etické kodexy zastávají také velmi důležitou roli vedle zákonů, přesně Etický kodex reklamy, který zveřejnila Rada pro reklamu, nebo Pravidla pro nativní reklamu (Férová reklama, 2018).

Když vznikne mezi influencerem a zadavatelem jistí obchodní spolupráce, má influencer za povinnost ve vytvořeném obsahu pro tyto účely udávat slovně nebo textově údaje o tom, že se jedná o obchodní spolupráci. Influencer může získat jak hotovost za reklamu, nebo jiné výhody tohoto rázu, jako třeba: financována cesta a ubytování na danou akci, čímž influencer o ní podá informace svému publiku, či zanechat si produkt, které měl na otestování, nebo využívání služeb či produktů zcela bezplatně (Samoregulace, 2018). Toto protiplnění patří do hrazené obchodní spolupráce a influencer je zavázán k pravidlům, které musí plnit.

- „Tento produkt k testování dodala firma XY“ je příklad věty, označení informací související s obchodní spoluprací. Tyto data musí být srozumitelná, jasná a napsat na počátek obsahu, který byl zveřejněn. Každý z publika by měl být schopen poznat, že jde o placenou reklamu.
- Daný influencer má za povinnost tvořit reklamní sdělení pro hypotetickou cílovou skupinu. Zda-li vytváří sdělení pro třetinovou část sledujících pod osmnáct let, je zapotřebí to do sdělení zřetelně uvést, pro pochopení i pro ně.
- Hashtagy, které jsou označení v textovém obsahu jako například #reklama, #sponsored, #ad atd. není postačující, protože jsou zavádějící a nesrozumitelné pro spotřebitele.
- Influencer je zavázán nelhat a nemlčet o svých pocitech a zkušenostech s produktem nebo službou (Samoregulace, 2018).

Označení, že jde o obchodní spolupráci by mělo plnit podmínky konkrétní platformy, na které jsou reklamní sdělení zveřejněna (Samoregulace, 2018).

4.4 Zhodnocení kampaně – měření úspěšnosti

Vyhodnocení, zda je návratnost financování do influencer marketingu prestižní je velmi zásadní především z pohledu posouzení, jestli daný influencer marketing dané firmě se vyplatí nebo ne. Potom by přicházelo v úvahu prostředky financovat do odlišných marketingových činnosti (Getboost, 2019).

ROI neboli návratnost investic dosáhneme díky vzorci:

$P/I = ROI$

Příčemž P je přínos neboli benefit a dále I jsou investice či náklady.

Přínos influencer marketingu je závislý zejména na cílech, které má konkrétní kampaň, do kterých řadíme: povědomí a konverze či prodej (GetBoost, 2019)

Náklady influencer marketingu se mohou rozdělit na interní, kam řadíme lidské zdroje, poskytnuté produkty či čas a do externích, které jsou hrazené externím dodavatelům, zařazujeme agenturní poplatky nebo honoráře influencerům. Konečnou možností nákladů mohou být variabilní náklady, mezi které zařazujeme náklady na mediální podporu, produkci nebo analýzu a následné vyhodnocení (GetBoost, 2019).

Průměrná návratnost financování do influencer marketingu pro marketéry z Ameriky je 685%. Tyto data vyplývají z výzkumu pro společnost Burst Media, kde jde vidět, že každý investovaný dolar se průměrně vrátí 6,85 dolarů na zpátek (emarketer, 2015).

5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Kapitola, která se zabývá značkou, v sobě skrývá definici samotné značky a jak je vnímána na konkurenčním prostředí. Značka v sobě ukrývá i funkce a prvky, které jsou rovněž vysvětleny v této kapitole. V neposlední řadě je zde definována značka jako „brand“ a jaký má vztah se spotřebitelem.

5.1 Značka

Pojem značka se pojí od nepaměti s označením výrobků a také, aby získala konkurenční zvýhodnění na trhu. První značky, zejména obchodní, se již objevily ve starověku na keramice a také na kamenických výrobcích. Za delší dobu ve středověku se k těmto věcem přidaly i značky cechovních spolků a knihtiskařů. Na přelomu 19. a 20. století započala etapa v používání značek, zvláště k revolučním změnám společnosti. Příkladem celospolečenských zvrátů může být zdokonalení infrastruktury, která se podílela na usnadnění distribuce výrobků. Dalším urychlovačem byla změna velikosti balení, zmenšení, které pomohlo odlišit se s výrobkem a značkou a rovněž snadnější přeprava zboží. Autor dává důraz rovněž na vývoj reklamy a všelijaké masové kampaně, které měli vliv na formu dnešních značek (Keller, 2007).

5.2 Definice značky

Značka poznamenává zboží či služby a rovněž dovoluje jejich odlišnosti na trhu od ostatních služeb a produktů, kterýžto vyhovují k potřebě. Diferenciace se aplikuje na výkon výrobků a rovněž je selektujeme na funkční, hmotná a racionální. Následující členění, které můžeme v knize nalézt, má souvislost s tím, co je představení značky. Může se jednat o emocionální, nehmotné odlišení či symbolické. V knize je nadcházející definice „Značka je perceptivní entita, která je zakořeněna v realitě, ale odráží vnímání a snad i idiosynkracie spotřebitelů“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312).

Z pohledu vlastnictví je značka to nejcennější pro úspěšné společnosti. „Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistoty udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli“ (Keller, 2007, s. 41).

Značka je popsána jako soubor pasiv a aktiv, které jsou sjednocená symbolem značky a jménem a snižují nebo zvyšují cenu produktu (Aaker, 2003).

Značka je brána jako součást našeho každodenního života podle autorů knihy Hrdina nebo psanec a vymezují značku jako šířitele základního funkčního profilu výrobku, ale taktéž rovněž za nositele hodnoty a významu produktu. Ovšem vytýkají i to, je nezbytné přiučit se plynně hovořit jak vizuálním i verbálním projevem archetypů značek (Mark, Pearson, 2012). „Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 137).

Mnoho autorů vymezují pod pojem značka především logo, výtvarný projev či název. Musíme ovšem poukázat na to, že pod značku se nevztahuje jen logo, konkrétní výrobek nebo vizuální styl, ale musíme zohlednit také části jako servis a služby, firma se svým image, které jsou propojeny s produktem a důležitým prvkem je komunikace značky (Vysekalová a kol., 2011).

Rypáček uvádí ve svém článku „Produkt je to, co se vyrábí ve fabrice. Oproti tomu značka je něco, co kupuje zákazník. Produkt + aura = brand.“ (Rypáček, 2003)

Sedlmayer uvádí ve svém článku definici značky coby slovo či zkratku, která má za účel označovat výrobek, službu či soubor činností, které jsou propojené s jistou kvalitou, kterou pociťuje spotřebitel, znovu ji vyhledává a navrátí se k ní (Sedlmayer-Szelcsányi, 2003).

Knihy De Chernatony o značce tvrdí definici, že za úspěšnou značku pokládají identifikovatelný výrobek, službu, místo nebo osobu, čímž je ojedinělou, relevantní a stálou přidanou hodnotu percipuje kupující nebo spotřebitel jako nástroj uspokojení svých potřeb (De Chernatony, 2009, s. 17-18).

5.3 Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda

V někdejší době se stala cesta za úspěchem vysoce kvalitní a služby byly na dobré úrovni. V nynějším světě je kvalita brána jako samozřejmost. Kvalita jako pojem přišla o výhodu konkurenta. Dodavatelé a výrobci, kteří nemají ve svých silách zhotovit zboží kvalitně, ve většině případech spadají k záhubě. Je zapotřebí, aby společnosti adaptovali metody, aby dostali náskok ve srovnání s konkurencí. Lze sem zařadit dělat práci rychleji a urychlit dodávku, vylepšit image, dovednost předkládat nové výhody, užité vlastnosti či vybudovat si dobré, přátelské vztahy se svými stálými i potenciálními zákazníky (Palatinum.cz, 2014).

5.4 Značka jako „brand“

Freund ve svém článku předkládá, že ne veškeré značky, se kterými se můžeme potkat, plní symboly čehosi, čemuž se pod anglickým pojmem říká „brand“. Brand jako takový znázorňuje specifickou formu chodu značky. Mezi primární prvky úspěšné značky, či brandu je zapamatovatelnost, přesvědčit, adaptabilita, význam, přenositelnost a možnost registrace. Brand je vhodněji schopný se odlišit od jiných značek a viditelný tak, aby spotřebitel lehce rozlišil službu nebo výrobek na tak zvaném hyperkonkurenčním trhu. Tyto vlastnosti nám zajistí vytvoření emocionálního pouta a výrobku tak lze prodávat s brandem na trhu za značné ceny. Čím významný je brand, tím lehčeji a s vyšší efektivitou lze komunikovat s orientací na zákazníka (Freund, 2004).

Podle De Chernatony můžeme k brandu přiřazovat jisté funkční a emocionální hodnoty, s kterými ho lze spojovat. Pokud spotřebitel vybírá značku je nutná přítomnost obou hodnot naráz. Mezi funkční hodnotu je zařazena bezpečnost, pohodlnost, přizpůsobení produktu, kreativnost a jednoduchost. Do emočních prvků lze zařadit integritu, přátelskost, nezávislost, důstojnost a konzervatismus. Všechny tyto charakteristické znaky značky se musí rovněž shodovat s životním stylem spotřebitele a velmi důležitým faktem je uspokojení jej potřeb. Spotřebitel kupuje právě tu značku, která se nejvíce přibližuje k jeho potřebám. Autor rovněž uvádí potřebu nepřetržitého sledování změn spotřebitelů, které je potřeba čas od času přizpůsobit, či na trhu zahájit prodej takové značky, která je na tyto potřeby zacílena (De Chernatony, 2009, s. 9).

5.5 Význam značky

Značka se v některých případech může považovat v marketingové komunikaci za alfu a omegu. Jako na všechno, tak i na značku platí Paretovo pravidlo 80:20, které 80% zisku tvoří 20 % stálých zákazníků, v našem případě jen 20 % značek se může stát úspěšných a přežít na trhu. Tímto výrokem je uvedeno i několik podstatných odůvodnění. Pro zákazníka je velmi těžké rozlišit značku čili odlišení značky od konkurence je považováno za nedostačující. Odborníci z marketingu se opírají o již zaseté koncepty, které fungují dobrým značkám a pokoušejí se tyto prvky uplatnit v praxi, aniž by přizpůsobily svůj produkt. Ve velké části je tento pokus neúspěšný. Mezi další možnosti neúspěchu můžeme zařadit nekonzistentní cestu konceptů značky. Důvodem tohoto problému může být střídající vedení v marketingových společnostech, s čímž souvisí i transformace strategie budování značky.

Určitý podíl na neúspěchu značky může také mít nedostatečná interní komunikace firmy pro oporu image značky pomocí zaměstnanců (Vysekalová a kol., 2011, s. 136 – 137).

Harvardská odbornice Susan Fournier spatřila jednu s největších výhod značek v tom, že mají schopnost umožnit pevný bod ve světě s absencí tradic. „Svou identitu“ si tam může nalézt každý ze zákazníků (Fournier in Fetcherin a kol., 2012).

Obdobně na význam značek nahlíží i paní Jana Boučková s kolektivem. Diferenciace je velmi důležitým aspektem, pro usnadnění rozhodnutí při nákupu spotřebitele. Zákazníkovo podvědomí značce důvěřuje té, kterou zná a upřednostní jí rovněž. Díky předchozí zkušenosti zákazník spoléhá na vlastnosti produktu, kvalitu, jeho design, zákaznický servis a aplikuje vše na značku jako celek (Boučková a kol., 2003).

Význam značek dle Kotlera a Kellera:

- Obstarávají vyšší věrnost zákazníků
- Možnost vnímání výkonu výrobku
- Možnost prodat produkt za vyšší marži
- Možnost větší obchodní spolupráci a podporu
- Vytvoření možné příležitosti licencování a příležitosti k dalšímu zvětšení značky
- Přispívají menší zranitelnosti vůči konkurenčním marketingovým akcím a marketingovým krizím
- Zaručují méně pružné reakce spotřebitelů na změnu ve vyšší ceny a opak elastické reakce spotřebitelů na změnu v nižší ceny
- Možnost zvýšení efektivity marketingové komunikace (Kotler, Keller, 2007)

5.6 Význam značky pro spotřebitele

„Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům – ať už jednotlivcům nebo firmám – připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit naprosto identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoliv. S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná.

Aby byly brandingové strategie úspěšné a došlo k vytvoření hodnoty značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že v určité produktové kategorii existují mezi značkami smysluplné rozdíly. Smyslem brandingů je docílit, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné. Rozdíly mezi značkami jsou často spojeny s vlastnostmi nebo

výhodami výrobků samotných.“ Toto tvrdí kniha „Marketing Management“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312-314).

Když zohledníme fakt, že zákazník se může setkávat v různých fázích života se značkou, tak každý zákazník je ovlivněn individuálně. Především může zákazník ovlivnit:

- První nákup
- První použití produktu
- První zkušenost s produktem v dětství
- Změna upřednostňování značky
- Ztráta potřeby (Vysekalová a kol., 2011, s. 143-144)

Pouto mezi značkou a spotřebitelem je uváděn jako svazek, kde spotřebitel dává svou víru a věrnost za směnu za jistý očekávaný styl chování značky, přiměřenou cenu a užitek. Značka je brána jako symbol, který zrcadlí personu člověka, či spotřebitele, která je jeho vysněná. Autor v definici uvádí mnoho funkcí pro spotřebitele značky:

- Snížení rizika při přemýšlení o produktu
- Přičlenění zodpovědnosti distributorovi či výrobcí
- Identifikace produktu a jeho zdroje
- Prostředek pro rozhodování u výběru produktu
- Ztotožnění značky na základě minulé spotřebitelské zkušenosti

Značka vylučuje rizika při koupi značkového produktu a ty se dělí na tyto kategorie:

- Riziko časové – neuskutečnění předpokládaného produktu lze dojít k vydání prostředků na objevení vyhovujících produktu
- Riziko společenské – společenský výsměch nebo újma
- Riziko fyzické – ohrožení fyzického stavu uživatele, jeho zdraví, nebo okolí
- Riziko funkční – očekávaný produkt plní funkčnost
- Riziko finanční – cena nekoresponduje s hodnotou produktu
- Riziko psychologické – vliv na mentální stav spotřebitele (Keller, 2007)

„Značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelkou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí atd.“ To říká Sedlmayer ve svém článku (Sedlmayer-Szelcsányi, 2003).

Hlavním posláním značky je, vybudovat si důvěru zákazníků, nebo alespoň díky ní neverbálně komunikovat okolí vybrané znaky své osobnosti (De Chernatony, 2009).

5.7 Funkce značky

Dle De Charnetonyho má značky tyto funkce:

- Rychlá identifikace produktu
- Způsob neverbálního sdělování okolí dané stránky osobnosti
- Budování důvěry spotřebitelů (De Chernatony, 2009, s. 17)

Další funkce značky mohou být tyto podle Boučkové:

- Funkce symbolu doby – životní styl a trendy, které souvisejí s jistým časovým úsekem
- Funkce nositele vztahu mezi lidmi – lidé mohou uznávat stejné hodnoty jinak, než ostatní
- Funkce nositele určité kultury
- Funkce reprezentace životního stylu
- Funkce tvůrce image spotřebitele – značky zrcadlí společenské postavení, nebo uživatele zařadí a spolu vytvoří image
- Funkce nositele tradice a záruky kvality
- Funkce nositele hodnoty prokazatelné na trhu
- Funkce časové a věčné kontinuity – značka je určitě spojena se službou nebo výrobkem
- Diverzifikační – segmentace jednotlivých úrovní
- Diferenciační – vytyčení proti ostatním objektům
- Identifikační – ulehčuje spotřebitelům přehled na trhu služeb a výrobků (Boučková, 2003, s. 274 – 275)

5.8 Prvky značky

Značka má různé prvky, jak vizuální, tak verbální informace, kterou identifikují a zároveň diferencují výrobky. Do těchto prvků můžeme zařadit:

- Jméno
- Logo
- Symbol
- Představitel
- Slogan
- Znělka
- Obal

- URL (Příbová a kol., 2000)

Podle Kellera musí být značka lehce zapamatovatelná, právně chráněná, přenosná, smysluplná, přizpůsobivá a zároveň přidává oblibu značky (Keller, 2007).

5.8.1 Jméno

Autor uvádí, že jméno značky jedním z nejdůležitějších prvků. Mělo by být lehce vyslovitelné, smysluplné, odlišné od ostatních na trhu a jednoduché. Především důležitým bodem je, aby význam nebyl hanlivý v jiných řečech nebo zemích (Kotler, Keller, 2007).

5.8.2 Logo a symbol

Logo či symbol značky jsou vizuálně ztvárněné. Když je logo uchopené vhodně, může sloužit k budování povědomí značky a také asociací spotřebitelů. Logo se má znázorňovat zároveň se jménem značky. Pokud se snažíme změnit to, jak je vnímána značky a její positioning, tak postupem času může dojít ke změně loga. Naopak u jména nemá docházet ke změně (Příbová a kol. 2000).

5.8.3 Představitel

Představitel má za úkol dát značce jako takové lidskou tvář s vlastnostmi. Můžeme to přirovnat k symbolu značky s lidské či reálné podobě. Tento prvek se používá pro posílení asociace se značkou.

5.8.4 Slogan

Slogan je krátká věta, sdělující informace, které jsou popisné o značce. Měl by být opět lehce zapamatovatelný, přizpůsoben cílové skupině a připomínat značku.

5.8.5 Znělka

Znělka nebo-li jingle, se nazývá krátké melodii či popěvku. Použití je zejména v televizní reklamě či rádiu, pro zapamatovatelnost značky.

5.8.6 Obal

Jestliže je design originální a nedá se zaměnit, tak slouží k napomáhání vybavení značky. Konzumní povaha je u zboží velmi důležitá, u jiných produktů může ustupovat do pozadí před ostatními prvky značky.

5.8.7 URL

URL neboli internetová adresa má být snadno zapamatovatelná a co nejjednodušší. Častým případem je, že název značky je použit přímo v internetové adrese.

6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

V následující kapitole je uveden cíl a účel práce, včetně stanovených výzkumných otázek a také autorčin postup vybrané metody výzkumu ke sběru primárních dat a specifikaci cílové skupiny výzkumu.

6.1 Cíl a účel práce

Cílem této bakalářské práce je u ambasaderek zjistit, jak přesně funguje práce na jejich instagramových profilech a popřípadě, co by se na nich dalo vylepšit. Podstatným faktorem samozřejmě je to, zda samotné influencerky chtějí tento koncept posunout na lepší příčku, jaké komunikační a propagační prostředky používají a následně měří efektivitu.

Tato práce je vytvořena za účelem sestavení návrhů, jak lépe komunikovat se svými sledujícími na Instagramu, jak získat popřípadě více sledujících a odezvy na své posty ve formě fotografických příspěvků či reels. Účelem práce je zároveň i zjištění informací o tom, jak fungují spolupráce se značkami a jak se do týmu značky dostat.

6.2 Výzkumné otázky

K zjištění cílů jsou stanoveny dvě výzkumné otázky ke každému druhu šetření.

Výzkumné otázky pro kvalitativní šetření zní:

VO1: Jak funguje spolupráce mezi značkou, která je zaměřena na nehtový průmysl a nehtovou designérkou?

VO2: Jak je vnímána podstata influencer marketingu mezi nehtovými designérkami?

Výzkumné otázky pro kvantitativní šetření zní:

VO3: Vnímají sledující nehtové designérky jako influencerky?

VO4: Berou si sledující od nehtových designérek, které působí pod danou značkou inspiraci, či rady?

6.3 Zvolená metoda výzkumu

Vzhledem k povaze práce a možnosti získání cenných zpětných vazeb při analýze nehtových designérek, které působí na sociální síti Instagram, autorka zvolí metodu kvalitativního výzkumu. Z důvodu zachování shodných podmínek a hlubší analýzy volí metodu polostrukturovaného rozhovoru.

Pro ověření získaných dat kvalitativní metodou, jak to celé vnímají sledující designérek, které se zúčastnili kvalitativního šetření, byl vytvořen kvantitativní výzkum formou dotazníku.

Dotazník bude poskytnut respondentům přes sociální sítě se zaměřím na sledující nehtových designérek či začínající nehtařky, které sbírají pouze rady a inspiraci. Proto autorka práce věří, že se dostane dotazník pouze k vybrané skupině lidí, pro které je dotazník vytvořen.

Výzkum je anonymní, to znamená, že respondenti nebudou vyplňovat osobní údaje. Proto nebyly porušeny žádné podmínky GDPR.

Na začátku výzkumu je stanoven cíl, získat kolem sto respondentů. Tento počet se může v průběhu změnit.

6.4 Metodika výzkumu

Autorka práce si s účastníky kvalitativního výzkumného šetření přes sociální sítě sjedná online schůzky. Z důvodu aktuální situace, a to šíření covid-19, je pro obě strany příjemnější zrealizovat rozhovor v online prostředí. (Online schůzka začne představením sebe a tématu bakalářské práce, bude navozena příjemná atmosféra a autorka může začít s dotazováním. V průběhu rozhovorů dotazovaných může respondent odpovědět na více otázek najednou, a proto autor je již nebude zařazovat).

Pro kvalitativní výzkum bude vybráno osm dotazovaných, od každé vybrané značky dva zástupci. Důvod je takový, že autorka práce chce poznat vše ze zákulisí práce nehtařek a jak se značky od sebe liší.

K samotnému sběru informací kvantitativního šetření bude použit online dotazník. Dotazník bude vytvořen pomocí Google forms a respondentům poskytnut pomocí sociálních sítí. Dotazník bude nasdílen na různé Facebookové skupiny, které jsou zaměřeny na nehtové maniaky a příznivce daných značek. Dotazování z kvalitativního šetření budou také požádána o jeho sdílení na svých profilech na sociálních sítích, aby se dostal k přesně stanovené skupině lidí. Dotazník bude obsahovat několik stručných otázek, které budou předem vybrané na základě účelu a cíle výzkumu. Budou použity různé druhy otázek. Uzavřené s volbou jedné nebo více odpovědí a otevřené, kde mohou vyjádřit svůj názor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část práce uvádí data, která byla získána z rozhovorů a dotazníkového šetření. Cílovou skupinou pro získání kvalitativních informací byly nehtové designérky, které vystupují na sociální síti Instagram pod danou nehtovou značkou. Autorka vybrala čtyři české značky, konkrétně Aglia, Moyra, Nehtomania a Ruscona, které se zaměřují na nehtový průmysl a nehtovou kosmetiku. Od každé značky jsou vybrány dvě nehtové designérky, se kterými byl uskutečněn polostrukturovaný rozhovor.

Aby byl zhodnocen i pohled z druhé strany, ze strany sledujících, byl uskutečněn kvantitativní výzkum ve formě dotazníku. Pro získání kvantitativních dat byli respondenti zejména sledující nehtových designérek, se kterými byl tvořen rozhovor, ale i sledující facebookových skupin, které jsou zaměřené na danou nehtovou kosmetiku. Dotazník byl sdílen pomocí „instastories“ a odkaz na platformě Facebook.

Zjištěné informace jsou uvedeny ve dvou kapitolách. První kapitola zahrnuje kvalitativní informace a druhá kapitola je zaměřena na to, jak vidí nehtové designérky a značky respondenti kvantitativního šetření.

8 ÚČASTNÍCI ŠETŘENÍ

Autorka se pro polostrukturovaný rozhovor rozhodla vybrat dostupné nehtové designérky, které působí na sociální síti Instagram a vystupují pod jednou ze značek, které se zaměřují na nehtovou kosmetiku. Nehtové designérky autorka kontaktovala do zpráv na Instagramu, které dlouho sleduje a bere si od nich inspiraci. Níže jsou vybrané nehtové designérky a značky podrobněji představeny:

8.1 Aglia - @barbeautynails, @petra_dvorackova_nail_desing

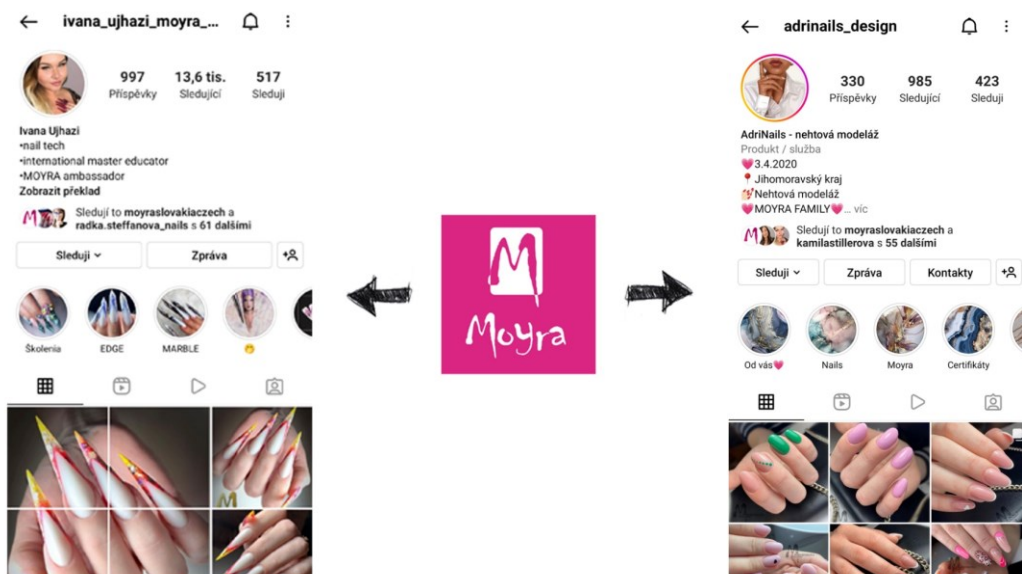
Značka Aglia je česká značka, která vznikla v malém městě na Západu Čech. V tomto místě se všechny produkty připravují a testují, aby vznikly nejkvalitnější produkty pro nehtový průmysl. Ovšem až je recept dotáhnut k dokonalosti, poté se výroba realizuje v Německu. Veškeré produkty jsou hypoalergenní a splňují požadavky EU. Zároveň se i obal vyrábí u našich sousedů v Německu (Proč Aglia – Aglia, 2022).



Obrázek 2: Účastníci šetření Aglia (Zdroj: vlastní zpracování)

8.2 Moyra - @ivana_ujhazi_moyra_master, @adrinails_design

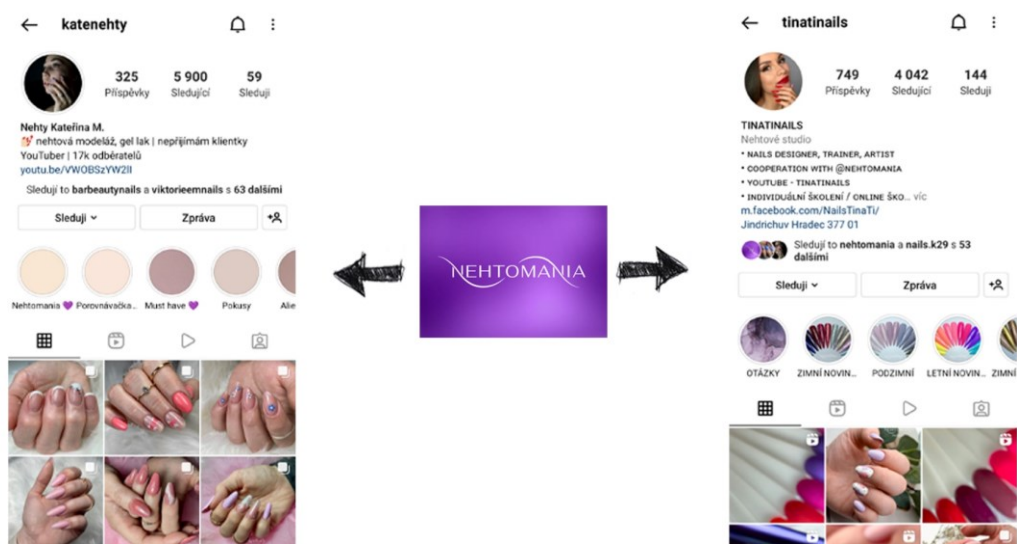
Značka Moyra působí na českém a slovenském trhu. Pokud designérky projdou školením, stávají se součástí Moyra family. Balíčky pro koncové zákazníky balí do již použité krabice, jako výplň použijí již skartován či sběrový papír a také použité fólie. Tímto myslí na přírodu a nechtějí ji zatěžovat (Moyra rodina na mapě, 2022).



Obrázek 3: Účastníci šetření Moyra (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Nehtomania - @katenehty, @tinatinails

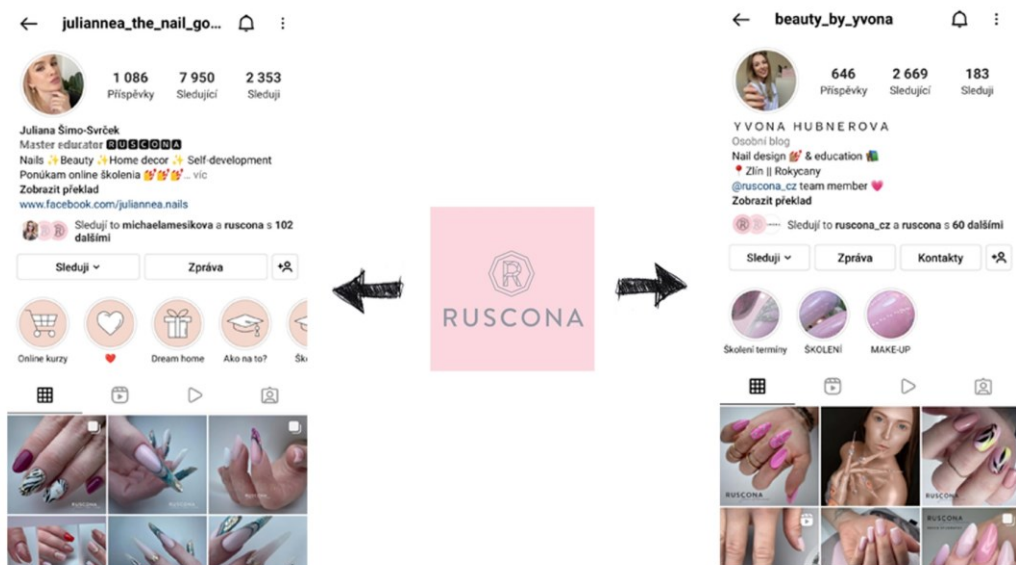
Značka Nehtomania působí na českém trhu už od roku 2014. Vznikla, aby vyplnila mezery v chybějícím sortimentu nehtového průmyslu. Klade důraz na oblasti v profesionální nehtové modeláži, na kvalitu, zdraví a aktuální trendy a nové technologie. Postupně se kolem značky vytvořila komunita nehtových designerek, které působí na sociálních sítích a vkládají zde své poznatky a výtvořiny pro inspiraci druhým (O nás – Nehtomania, 2022).



Obrázek 4: Účastníci šetření Nehtomania (Zdroj: vlastní zpracování)

8.4 Ruscona - @juliannea_the_nails_goddess, @beuty_by_yvona

Značka Ruscona vznikla v roce 2010 na Slovensku mladou Slavomírou Rusnákovou, která se zamilovala do gelových nehtů. První nehtové studio této značky vzniklo zakladatelkou v Lučenci na Slovensku. Sama Slávka vytvářela první produkty, prošlo jí rukama mnoho kvalitních produktů, ale žádné nespĺňovaly požadavky. Jednou nevyhovovala kvalita, podruhé design. Zakladatelka se vydala do Německa, kde své produkty dotáhla k dokonalosti u tamějšího výrobce. Ruscona je rozdělena na dvě značky, a to Ruscona a Glamora. Glamora doplňuje Rusconu v beauty sekci (Velkolepý příběh Ruscony – Ruscona, 2022).



Obrázek 5: Účastníci šetření Ruscona (Zdroj: vlastní zpracování)

9 ANALÝZA ROZHovorŮ

Autorka se pro polostrukturovaný rozhovor rozhodla oslovit nehtové designérky, které působí na sociální síti Instagram pod čtyřmi vybranými značkami. Jedná se o čtyři české značky a to Nehtomania, Ruscona, Aglia a Moyra.

Otázky jsou rozděleny do tří sekcí, pro přehlednost. První sekce se zabývá otázkami ohledně sociální sítě Instagram. Druhá sada otázek je zaměřena na značku, pod kterou ambasadorky vystupují a poslední otázky se věnují tomu, jak vnímají pojem „influencer marketing“, zda se za influencerky samy považují a jak vznikají jejich příspěvky na jejich profilech.

9.1 Instagram

Tabulka 1: Přehled recipientů (Zdroj: vlastní zpracování)

Ambasadorky	Značka	Hodnocení IG	Doba působení na IG	Rady od sledujících?	Hate	Reels
@barbeautynails	Aglia	4	2 roky	Nebere	Neřeší	Používá
@petra_dvorackova_nail_desing	Aglia	3	2 - 3 roky	Nebere	Řeší	Nepoužívá
@ivana_ujhazi_moyra_master	Moyra	5	1 - 2 roky	Nebere	Neřeší	Používá
@adrinails_design	Moyra	4	2 roky	Bere	Řeší	Nepoužívá
@katenehty	Nehtomania	5	1 rok	Bere	Neřeší	Používá
@tinatinails	Nehtomania	5	2 - 3 roky	Nebere	Neřeší	Používá
@beuty_by_yvona	Ruscona	5	5 let	Nebere	Neřeší	Používá
@julianne_the_nails_goddess	Ruscona	5	2 - 3 roky	Bere	Neřeší	Používá

Úvodní otázka rozhovoru byla zaměřena na hodnocení sociální sítě Instagram. Recipientky měly možnost ohodnotit tuto platformu od 1 do 5, přičemž hodnocení 1 je nejmenší a hodnocení 5 je nejvyšší.

Tabulka výše znázorňuje, jak hodnotí platformu Instagram vybrané ambasadorky značek. 5 z 8 dotazovaných, daly této sociální síti hodnocení 5, jako nejlepší nástroj pro propagaci a nalezení inspirace. Tuto skupinu tvoří obě nehtové designérky od značky Nehtomania a Ruscona, plus se k nim přidala i recipientka Ivana od značky Moyra, která uvádí, že se jedná o „reklamu zadarmo“. Kristýna uvádí „Instagram nejen, že je skvělý nástroj pro reklamu a ukázkou své práce, ale také slouží i k inspiraci a poznávání nových nehtařek“. K tomu Kateřina dodala „na Instagramu žiju :D“. Když se poštěstí a narazí se na správné lidi, může vzniknout super komunita. Může sloužit jako místo, kde se mohou se svými sledujícími spojit. Julianna přiznává, že „Instagram je pro mě nejdůležitější marketingový nástroj.“

2 recipientky tuto platformu ohodnotilo číslem 4, jako dobré místo pro inspiraci a prezentaci své práce. Uvádí tak recipientka Barbora (Aglia) a Adriana (Moyra), která ještě dodá „Nevěnuji mu téměř žádný čas.“ Jediná Petra tuto sociální síť hodnotí průměrem, protože tuto platformu používá pouze jako prezentační místo.

Z výpovědí vyplývá, že sociální síť Instagram je dobré místo pro propagaci a reklamu sebe samého, či své práce. Je to dobré místo pro nalezení inspirace, nejen v nehtové modeláži, ale i jiných oborech. Tato platforma je uživateli vnímání velmi pozitivně, protože lze zde naléznout spoustu užítku.

Nejdéle na této platformě působí Yvona z Ruscony. Svě jméno na této platformě buduje stále a pořád. Jejím velkým cílem bylo dosáhnout tisíce sledujících, „*ale člověk přirozeně stále posouvá své hranice, takže jakmile máte tisíc, chcete dva, a tak to pokračuje.*“ Julianna vlastní instagramový profil delší dobu, ale cca 2 až 3 roky se zaměřila na to, jaký obsah sdílí a nepřidává fotky nehtů spontánně bez cílů.

Oproti tomu Kateřiny profil, zaměřený na nehty, v únoru oslavil teprve rok. Ovšem její práce v získání si sledujících ulehčil YouTube, na kterém má již značnou část sledujících a její předchozí profil o kosmetice, má také zásluhy.

Ostatní recipientky působí na Instagramu podobně dlouhou dobu a budovaly základnu. Například Adriana, začala tímto řemeslem jen pro zábavu, ale o pár měsíců později ji to začalo bavit. Po absolvování kurzů a profesní zkoušky se chtěla pochlubit svými výtvary, a tak svoji práci prezentovala na námi vybrané sociální síti, kde oslovila více potenciálních zákazníků a také sledujících. Které její práce zaujala.

Recipientce od Aglia Petře netrvalo dlouho, aby si vybuodovala jméno, jelikož měla štěstí na sledující. Naopak její kolegyně Barbora přiznává „*trvalo to zatraceně dlouho, myslím tak dva roky.*“ V průměru nehtové designérky působí na Instagramu 2 a 1/3 roku. Rády sdílí svoji práci a tím ostatním dávají inspiraci.

Vybudovat si jméno a základnu sledujících chce nějaký čas a úsilí. Z výpovědí vyplývá, že pokud se svým profilem teprve začínáme, chce to trpělivost a čas, který sledující přinese. Všem z recipientek trvalo, než se na Instagramu prosadily a získaly své věrné publikum.

Nehtové designérky si spíše neberou rady od svých sledujících. Ale jsou otevřené těm, které se týkají jejich práce a dávají smysl. Ambasadorky si pomáhají navzájem, takže rad od kolegyň si cenní a rádi je uvítají. Společně se tak učí novým věcem.

Marketing je ovšem o tom, naslouchat svému publiku. Proto by bylo pro ambasadorky stěžejní více komunikovat se svými sledujícími a dávat jim zpětnou vazbou tím, že se váží jejich rad a že je potřebují. To je klíčové pro spokojenost a zásah sledujících.

¾ recipientek neřeší hate komentáře. Barbora (Aglia) se řídí heslem „*i špatná reklama je reklama*“, dále také tvrdí, „*čím víc hateres, tím víc famous*“. Podle druhu hatu se rozhoduje, zda zareaguje či nikoliv. Pokud je to zcela zcestné a sprosté, žádná z recipientek nemá zapotřebí reagovat.

Adriana (Moyra) se díky hatům dostala tam, kde teď je. Bohužel šli od jejich přátel, stála si za svým a chtěla dokázat nejen jim, ale i sama sobě, že na to má. „*Pokud člověk něco opravdu chce, všechno jde.*“

Kateřina (Nehtomania) uvádí na pravou míru, „*to, že mají potřebu se o mě někde nehezky vyjadřovat vypovídá víc o nich, než o mě.*“ Tento názor již nějakou dobu pluje po sociálních sítích, aby lidé z těchto komentářů nebyli smutní, protože někdy to může vést i k šikaně.

S hate komentáři se setká skoro každý, kdo má profil na nějaké sociální síti. Je ovšem na samotném uživateli, zda tento typ komentářů bude nějakým způsobem řešit, či neřešit. Samotné ambasadorky nad haty převážně nepřemýšlí, protože to vypovídá spíše o autorovi komentáře, nikoliv o oběti.

V dnešní době, kdy jsou přehlcené sociální sítě, je těžké zaujmout. Obě recipientky od Aglie přiznaly, že jim k tomu pomohl někdo jiný. Barboře pomohlo přátelství s @katenehty a Petře „ženy, co mají jméno“. Jako příklad uvedlo Lela Ceterova, Nikola a Natálie Říhová a další, kteří k ní chodili na manikúru. „*Díky nim se dá prokopnout lépe. Ale recept na tohle není. Buď se práce líbí nebo ne. Záleží i na kvalitě a času, co do toho člověk dá.*“ Uvádí Petra.

Ivaně od Moyra se podařilo zaujmout díky extrémním tvarům a dlouhým nehtům. Chtěla něčím zaujmout a využít tak reklamu pro to, aby přilákala více klientek. Díky její výrazné práci si ji sledovatelé lépe zapamatovali a její IG profil začal růst. Stejný názor nese i její kolegyně Adriana a to, že klíčem je originalita. „*Nikoho nekopírovat a snažit se být sám sebou a stavět na odlišnosti od ostatních.*“

Ambasadorky Nehtomania se shodli na tom, že důležité je dělat svojí práci bezchybně, přidávat kvalitní obsah a být v kontaktu se svým publikem. „*Což popravdě já moc nejsem. I když bych ráda, čas mi to moc nedovoluje,*“ podotkne Kristýna. Také ji rovněž ale pomůže, když udělá nehtovou modeláž nějaké známé osobnosti a posléze nehtovou designérku označí ve stories. Kateřina ještě komentuje, že sledující baví odlišnost, „*sledují je jako bizár nebo pro drby.*“ U Kačky na profilu sbírají nejvíce srdíček její vlastní nehty, kde upustí páru fantazii. Srdíčka a komentáře jsou dost často ukazatelem, jaké příspěvky nejvíce fungují a zaujmou. „*Sice jsou to jen čísla, nájem mi to nezaplatí, ale potěší to, nebudu lhát :D.*“

Recipientky, které působí pod značkou Ruscona, mají také své názory a konkrétně být autentický a ukázat, kdo za tvorbou stojí. Julianna se proto rozhodla komunikovat se svým publikem skrz krátké videa formou reels, kde ukáže proces modeláže či vzoru. Tento prvek ji přinesl nové sledující.

V teoretické části bylo zmíněno, jaké prvky platforma Instagram nabízí. Několik z nich využívají recipientky pro to, aby se dostaly více do povědomí potenciálním sledujícím, jako například Julianna se svými reels. Jedná se o krátké videa, která se mohou ukázat na profilu jak sledujícím, tak i nesledujícím daného profilu. Díky hashtagům se reels dostává mezi větší okruh uživatelů Instagramu.

Tabulka 2: Úspěšnost/ neúspěšnost příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování)

Jaké faktory u příspěvků zaujmou	Jaké faktory nepřinesou velký ohlas
Reels	Nemoderní nehty
Dlouhé nehty	Běžné/ obyčejné nehty
Zdobené nehty	Přezdobené nehty
Jednoduché/ čisté nehty	Fotka produktu/ vzorníku
Čas zveřejnění příspěvku	Čas zveřejnění
Originalita	

Petra od Aglie navazuje na Ivanu (Moyra) a to konkrétně, že nejvíce zaujmou dlouhé a extrémní nehty, ale zároveň udává, že i čisté a krátké nehty, které se většinou tvoří pomocí gellaku, mají velký podíl na přilákání publika. „Žádné extra zdobení, ale spíše čistota práce.“ Barbora má největší dosah díky reels, „lidi na to rádi koukají.“

Podle respondentky Adriany (Moyra) je to individuální, protože každého zaujme něco jiného. Vliv na to má i období/čas. „Ale klasika, co nikdy neomrzí jsou nude/nahé nehty nebo nehty s decentním zdobením.“ V oblíbě se drží také kombinování barev a to bez zdobení. „V poslední době pozoruji, že největší úspěch mají posty s jednoduchými nehty“, správně provedená manikúra a dobře zvolený tvar nehtů, hraje také velmi důležitou roli. Ivana zaujímá své publikum extrémními tvary, jak již bylo zmíněno, ale dobrá fotka je základ. Jako příklad uvádí, že se sama setkala s krásně provedenou manikúrou, ale špatně vyfocenou. Tím pádem, potenciálního sledujícího nezaujme a může ji snáze přehlédnout, „fotka musí být mňam. Potom se dají odpustit i nějaké drobné chybičky.“

U Kateřiny (Nehtomania) sbírají nejvíce srdíček její vlastní nehty, jak bylo zmíněno. Spočívá za tím čas, který nad nimi tráví a které jsou „vyšperkované k dokonalosti.“ Kristýna nedovede uvést, které nehty jsou ty, které zapůsobí, protože u těch, u kterých si je

přesvědčená, že snesou nejvíce odezvy, nemají ve finále žádnou a naopak. Co je ale důležitý bod, tak to je čas, v který je příspěvek zveřejněn. Rovněž sleduje velký ohlas u reels, ale ty zase čas berou.

Julianna (Ruscona) konstatovala s Kristýnou a to konkrétně, že u těch nehtů, u kterých čeká velký zájem, není žádný a opačně. „*Objektivně ale povím, že nejvíc zaujmou polodlouhé nehty, které jsou vkusné ale originálně ozdobené. Zaujmou i sledující, kteří jsou konzervativnější, ale i ty náročnější.*“ U Yvon na profilu nejvíce srdíček sbírají delší nehty, které působí přirozeně. Jestli jsou zdobené či ne, líbí se sledujícím nejvíce.

Nezaujmou nehty, které jsou již nmoderní, uvádí Petra (Aglia). Často se tak stává u starších nehtových designerek, které si jedou ve starých kolejích a nesledují trendy, které v tomto oboru se mění každým měsícem. Zároveň tak přezdobené nehty, konstatuje Julianna, které mohou působit nepřirozeně.

Jako dalším příkladem jsou běžné nebo obyčejné nehty. Recipientka Ivana (Moyra) je zacílena na extrémní tvary, proto u ní na profilu nepřinesou nevýrazné nehty žádný úspěch. Stejně tak přiznala Kristýna (Nehtomania), že obyčejné nehty, které ničím nezaujmou, zkrátka neosloví. Ke své výpovědi přidává, že opět velkou roli hraje čas zveřejnění postu a k této definici se přidává i Adriana (Moyra). „*Nejmenší ohlas mám ve dnech pátek, sobota.*“ Respondentka se domnívá, že lidé tráví čas jinak, než aby projížděli sociální sítě, tím pádem klesá aktivita.

Kateřina (Nehtomania) říká, „*a co si budeme povídat, fotka nehtů prostě lahodí oku víc než kelímek gelu.*“ Tento faktor zmínila i Yvon (Ruscona), konkrétně u ní na profilu se jedná o ozdobené typy, kde ukazuje různé designy. „*Možná je to proto, že to nepůsobí tak autenticky. Nemá to reálně nikdo na ruce.*“

Závěrem z toho vyplývá, že důležitý prvkem je čas, v který příspěvek zveřejníme. Pro postnutí nové modeláže nehtů na instagramový profil je zapotřebí vychytat prime-time této sociální sítě. Přezdobené nehty již jsou pasé a nejvíce sbírají úspěch ty, které jsou jemné a působí přirozeně, anebo dlouhé, které ale také působí něžně a decentně. Klíčovým prvkem je ale originalita, protože nmoderní, přezdobené či okopírované nehty od jiné nehtové

designérky publikum neosloví. A pokud chceme svoji práci více zdůraznit, pomůže nám k tomu reels, protože tyto krátká videa, se dostávají k více potenciálním sledujícím.

Reels metodu krátkých videí pro komunikaci se svými sledujícími využívá $\frac{3}{4}$ z recipientek. Velká část ambasaderek přiznala, že tato forma komunikace je velice časově náročná, ale využívají ji, protože je baví a přináší nejvíce odezvy od publika.

Julianna (Ruscona) díky této formě videa, získala nové sledující, „*přece jen je to „hmotnější“ než jen obyčejná fotka.*“ Kateřina dodala, „*důležité je ale použití správných hashtagů, aby se videa dostala ke správným lidem.*“ Čímž se dostáváme k dalšímu tématu a to hashtagům.

Jediná značka, která má podmínku spolupráce používat konkrétní hashtagy, je Aglia. Ostatní ambasadorky pod zbylými značky používá hashtagy dané značky z důvodu přehlednosti nebo orientaci, a že jsou spojeni se značkou.

Petra (Aglia) ještě dodává, že používá například #nehtybrno, nebo #nehtyreckovice, aby ji mohli potenciální zákaznice lépe nalézt. Stejně tak Kateřina (Nehtomania), používá české hashtagy, protože cílí na české zákaznice a sledující.

Yvon konstatuje, že v dnešním přehlceném světě tato možnost zviditelnění se pomocí hashatagu, už moc nefunguje. „*Ted' se třeba dívám, že #nails má 187 mil. příspěvků. Tam se potom každý další velmi snadno ztratí.*“ Respondentka nad používáním hashtagů přemýšlí a vybírá ty, které ji dávají smysl. „*Ideálně, aby je měly příspěvky v řádech stovek, až tisíců.*“ Podobně to vnímá i Julianna. „*Není to podmínkou Ruscony, používat #ruscona, ale uvnitř to cítím, že je to správně, neboť celou svojí duší patřím k Rusconě, je to tak trochu i moje dítě, když přispívám testováním výrobků k tvorbě značky.*“ Někdy i hashtagy u svých příspěvků vynechá, jen aby vyjádřila něco silnějšího, stává se tak v případech, když nezáleží na dosahu ale na hodnotě.

Používání hashtagů je jedna z dalších neodmyslitelných prvků, které patří k příspěvků. Jak bylo v teoretické části zmíněno a ambasadorky to potvrzují, tyto klíčová slova se používají pro lepší orientaci a vyhledávání. Jejich cílem je přilákat potenciální publikum, ale jak bylo uvedeno, je těžké zaujmou velmi používaným hashtagem, proto se zde opět nabízí volit originální, ne tolik používaná klíčová slova a promýšlet si je. Nehtové designérky používají jak anglická, tak české klíčová slova, protože jim nejde o dosah mezi zahraničními sledujícími, ale chtějí zaujmout české publikum, které tvoří potenciální zákaznice a více se zapojí do komunikace. Jediná značka, která má jako podmínku používat dané hashtagy, je

Aglia, čímž se dostáváme k dalšímu tématu, a to podívat se, jak fungují spolupráce mezi ambasadorkou a značkou.

9.2 Značka

Tabulka 3: Přehled značek (Zdroj: vlastní zpracování)

Značka	Používání konkrétních hashtagů	Oslovení
Aglia	je podmínkou spolupráce	oslovuje značka
Moyra	není podmínkou spolupráce	oslovuje značka
Nehtomania	není podmínkou spolupráce	oslovuje značka
Ruscona	není podmínkou spolupráce	oslovuje značka

Spolupráce se značkou je velmi individuální záležitost, ale jedna je spojuje. Konkrétně to, že značky si samy vybírají, koho osloví a kdo půjde k ní do týmu. Všechny respondentky oslovila sama značka, nikoliv naopak. Julianna (Ruscona) se k tomuto tématu vyjádřila následovně: „*Myslím, že při dobrých značkách to vždy funguje tímto způsobem a ne naopak.*“. Samozřejmě tyto spolupráce nesou i další výhody to slevy na produkty, nebo přímo podíl na vývoji produktů.

Začátky celého procesu probíhaly tak, že respondentky zkoušely materiál, od které značky jim nejvíce bude vyhovovat. Až ho našly, zůstaly u své jedné oblíbené značky a posléze z toho vznikla spolupráce. Tyto značky, pod kterými ambasadorky vystupují, mají velmi široký sortiment produktů, a proto vše potřebné naleznou na jednom a místě a nemusí objednávat z více e-shopů. To respondentkám vyhovuje. „*Ruscona je firma, která si zakládá na dobrých osobních vztazích. Fungujeme jako velká rodina a svou práci děláme srdcem.*“ Tento přístup ambasadorky velmi ocení, nejen u Ruscony, když tým značky funguje jako celek a nehtové designérky se neberou navzájem jako konkurence. Navzájem si pomáhají, zdokonalují a učí.

Ambasadorky jsou velmi náročné na vlastnosti produktů, takže materiál, který značka nabízí, musí být velmi kvalitní, nezpůsobovat alergické reakce, barvy musí mít kryvost již v jedné vrstvě a spoustu dalších faktorů.

Recipientka Ivana (Moyra) stála při „zrození“ značky Moyra na slovenském trhu. Díky ní se tato značka dostala na slovenský trh. Proto je toto spojení pro ni srdeční záležitost a rovněž to mají i Kristýna (Nehtomania) a Julianna (Ruscona), že se podíleli a nadále podílejí na vývoji značky. Kateřina přiznala že značka Aglia ji chtěla rovněž „*pod svá křídla*“, ale nehtová designérka se do dalšího „*ambasadorství*“ pouštět nechce.

Ambasadorkám chodili i jiné nabídky spolupráci od různých značek, nejčastější odpovědí bylo „já vím, kam patřím“.

Jelikož Kateřina (Nehtomania) působí i na sociální síti YouTube, kde má velký dosah, značce tato reklama může velmi pomoci „Lidi často na moje doporučení nakupují, a to se značce samozřejmě hodí.“

Na trhu působí i takové nehtové designérky, které nejsou věrni pouze jedné značce, ale používají produkty od různých značek. Ambasadorky rovněž takto začínaly, když si hledaly cestu k té „nejlepší“, s kterou nyní spolupracují. Každá nehtařka si tímto projde a buď u něj zůstane nebo ne. Jak ambasadorky komentují, „každý má právo své volby.“

Z výpovědí recipientek vyplývá, každá spolupráce začala tím, že značka oslovila nehtovou designérku, která na svých sociálních sítích prezentovala čistou a kvalitní práci. Každá spolupráce sebou nese výhody, jako například sleva na produkty, podíl na vývoji produktů a spousta dalších, které jsou pouze mezi značkou a ambasadorkou. Nehtové designérky začínaly na více značkách, než objevily tu jednu, která jim nejvíce vyhovuje a jsou ji věrni. Není podmínka, že nehtové designérky nesmějí používat více značek, pokud jim to tak vyhovuje, tak proč nevyužít různorodosti dostupného sortimentu.

9.3 Influencer marketing

Jak je vnímána podstata influencer marketing, je dost subjektivní záležitost. Recipientky se domnívají, že se jedná o druh reklamy, která má vliv a dosah na sledující publikum.

Více než polovina z uživatelů si stojí za názorem, že influencer marketing je druh reklamy a marketing na sociálních sítích, který má vliv na sledující. Značka zaplatí dané osobě (influencerovi) za to, že zpropaguje konkrétní produkt, čímž ho dostane do povědomí více lidem, svému publiku. Tato reklama může vést k ovlivnění uživatele a přivede ho k nákupu.

Recipientka Kristýna (Nehtomania) zmínila velmi důležitý bod a to, že značka nesmí koukat pouze na čísla sledujících ale na to, jak se publikum zapojuje. Pokud jsou sledující získáni zaplacením, tento druh reklamy nebude mít žádná dosah.

Žádná z dotazovaných se nepovažuje za influencera, ale každý jím je svým způsobem, protože „každý má dosah na své okolí“.

Definice influencer marketing v teoretické části odpovídá výpovědím od recipientek. Tím pádem ambasadorky dobře vědí, co je podstatou tohoto druhu reklamy. I když se nehtové designérky nepovažují za influencerky, tak v podstatě jimi jsou. Každý z nich má své

publikum, se kterým sdílí své poznatky a práci. Komunikují se svými sledujícími a ti na základě jejich doporučení mohou učinit nákup zmíněných produktů. Ovlivnily publikum a přiměly je k akci. Nebo už jen tehdy, když nehtové designérky na svých profilech zprostředkují soutěž a sledující se do ní zapojují. Už mají vliv na publikum, rovněž i dosah, protože takového příspěvky se šíří mnohem rychleji než klasické.

9.3.1 Příspěvky

Ambasadorky se s příspěvky na svůj instagramový profil nějak výrazně nezabývají. Jelikož nechtějí zdržovat klientku, fotky musejí vzniknout velmi rychle pomocí jednoduchého pozadí a stylingu. Posléze se na vzniklých fotografiích upraví pouze světlo, kontrast a přidá logo. Nehtové designérky chtějí, aby nehty vypadaly co nejreálněji, to jak barově, tak ve všech ostatních faktorech. Jako například uvádí recipientky Kristýna: „*Chci, aby fotka vypadalo pořád přirozeně, tak jak jsem ji pořídila.*“ Některé z ambasaderek mají již své know-how, které si chrání a neprozradí.

Vznik příspěvků někdy prochází zdlouhavým procesem, ale jak z dotazování vyplývá, tak pořízení fotografií musí proběhnout velmi rychle, aby se nezdržovala klientka, což by mohlo přinést negativní odezvu mezi klientkami, či špatné recenze na sociálních sítích.

Při upravování vzniklých fotek může nehtová designérky trávit, jak dlouho chce, protože je zcela na ni samotné, jakým způsobem bude prezentovat svoji odvedenou práci. Pokud zvolí klasickou formu příspěvku fotky a pod ni napíše komentář, nebo vytvoří reels, které může mít větší potenciál. Pokud chce využít marketingu na sociálních sítích, posty by měli být něčím zajímavé a dobře viditelné proto, aby přilákali více potenciálních sledujících, či se publikum zapojilo do komunikace, která je na sociálních sítích velmi důležitým faktorem.

9.4 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo 8 recipientek od 4 různých značek, a to konkrétně Aglia, Moyra, Nehtomania a Ruscona. Každý rozhovor byl originální svým úhlem pohledu na zkoumanou problematiku této bakalářské práce. Získaná data jsou relevantní, každý z účastníků na situaci nahlíží jinak. Každá ambasadorka je jedinečná svým přístupem k vybrané sociální síti Instagram a rovněž každá značka komunikuje se svými ambasadorkami a sledující po svém. V práci lze nahlédnout na to, jak jednotlivé spolupráce se značkami jsou odlišné a zároveň podobné. Stejně tak komunikace nehtových designérek se v mnoha ohledech liší, ale i shoduje. Velké množství dat vedlo k tomu, že práce přesáhla

doporučený rozsah. Primárním cílem bylo provést kvalitativní výzkum, díky kterému se více zjistilo o zkoumané problematice práce. Pokud by práce striktně dodržela předem stanovenou délku, vedlo by ke ztrátě dat, které jsou zajímavé a doplňkové.

Na platformě Instagram působí ambasadorky značek podobně dlouho. Jejich profily mají stovky sledující, čímž by se mohli považovat za influencers, konkrétně nano, mikro a některé i makro influencer jak vyplývá z teoretické části bakalářské práce. Žádná z uvedených nehtových designérek se ale tak nepovažuje. Na influencer marketing nahlíží jako na nástroj reklamy na sociální síti, přičemž šířitel má dosah a vliv na své publikum, a to na recipientky mají.

Všechny z uvedených značek výše oslovily nehtové designérky sami na základě jejich výsledných prací. Každá značka má své podmínky spolupráce, ale pouze jedna říká, jaké hashtagy používat. Ambasadorky komunikují pomocí reels, protože v tom vidí obrovský potenciál. Úspěch mají ty nehtové designérky, které komunikují se svými sledujícími.

Jak z teoretické, tak praktické části vyplývá, že sociální síť Instagram je dobrý nástroj pro prezentaci sebe samého či své práce a nabízí se zde „reklama zadarmo“. Díky prvkům, které platforma nabízí a ambasadorky jej i využívají, jako reels, hashtagy a mnoho dalšího se příspěvky dostávají k více uživatelům Instagramu a tím zde osloví větší počet potenciálního publika, nebo zákazníků. Zároveň je důležité sledovat nové trendy v dané oblasti, protože jak jsou přehlcené sociální sítě, uživatelé se snaží vytvářet nové trendy, kterými by zaujali či nikoliv.

Aby influencerky měly větší potenciál je zapotřebí, nad sdílením obsahem přemýšlet a nepřidávat spontánní příspěvky, které uživateli nic neřeknou. To znamená, že i použití správných klíčových slov je velmi zásadním rozhodnutím, protože tím cílí na danou cílovou skupinu, kterou chtějí zasáhnout.

Některé z ambasaderek získali základnu za pomoci někoho jiného, ale primárním cílem by mělo být zaujmout sám sebou a získat si své stálé a věrné publikum. Toho lze dosáhnout, pokud je sdílen originální obsah, který má potenciál, být autentický a navázat kontakt se svými sledujícími, aby si dokázali představit tvář, kdo za tím vším stojí. Pomůže to při komunikaci a zároveň se mezi sledujícím a influencerem vytvoří pouto, které musí nehtové designérky udržovat na určité rovině, aby neztratili své publikum, či naopak nepůsobily až moc otevřeně a posléze nepřinesou nic nového pro své sledující.

10 ANALÝZA DOTAZNÍKU

Kvantitativního šetření se zúčastnilo celkem 825 recipientů. Dotazník byl šířen pomocí nehtových designérek, se kterými byl uskutečněn kvalitativní výzkum. Autorka požádala recipientky, zda by nasdílely dotazník na svých sociálních sítích, aby se dostal k co nejvíce možným recipientům cílové skupiny. Autorka dále šířila dotazník po různých facebookových stránkách, zaměřené na nehtové designérky, jak už profesionální, tak začátečníky. Cílová skupina kvantitativního šetření byli sledující nehtových designérek, se kterými bylo zhotoveno kvalitativní šetření, ale i tací kteří sledují značku, pod kterou vystupují.

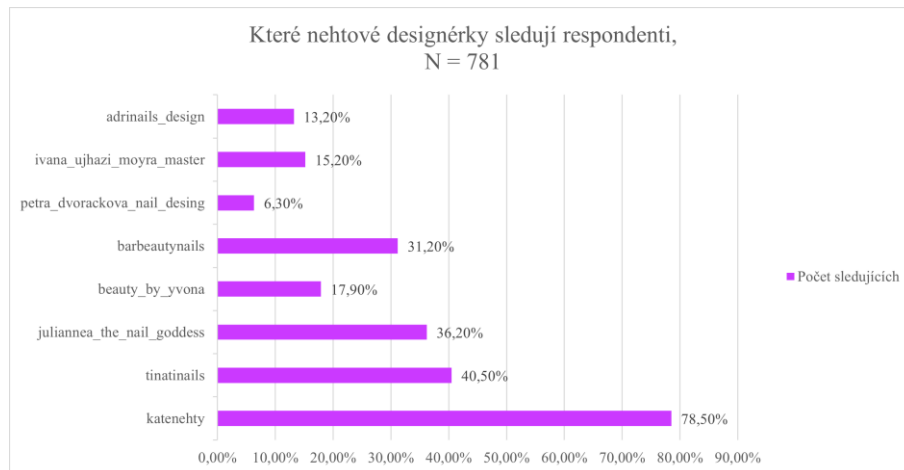
Graf 2 nám ukazuje, kolik recipientů sleduje konkrétní nehtové designérky, vybrané na kvalitativní výzkum, z celkového počtu 781 recipientů. Nejvíce sledujícím má @katenehty, kterou sleduje 78,5% neboli 613 sledujících. Hned za ní je @tinatinails se 316 sledujícími, což je 40,5%. Na třetím místě je @jullianea_the_nail_goddess, a její sledující tvoří 36,2%, přesně 283 recipientů. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce sledovaná značka může být Nehtomania, protože obě nehtové designérky, které obsazují první příčky sledovanosti, jsou od stejné značky.

Naopak nejméně sledujících z recipientů má @petra_dvorackova_nail_desing, která posbírala pouze 6,3%, přesně 49 a před ní si stojí @adrinails_design, kde ji zná 13,2% sledujících, konkrétně 103.

Výsledky ovšem mohou být ovlivněni tím, že velká část respondentů sleduje převážně @katenehty. Rovněž tak se mohlo zúčastnit dotazníku méně sledujících od @petra_dvorackova_nail_desing. Výsledky proto mohou být lehce zkreslené, a ne zcela relevantní.

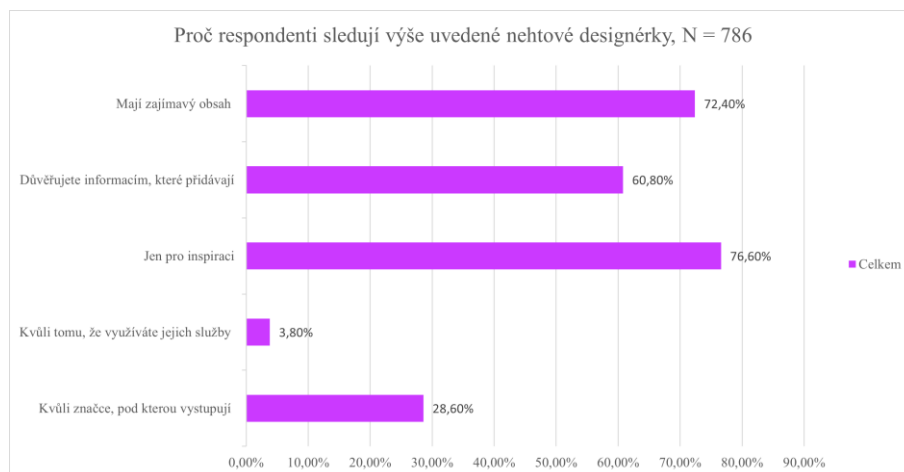
Pro upřesnění získaných dat se příloze nachází graf, ve kterém je znázorněno, které značky nejvíce sledují recipienti. Nejpočetnější skupinu tvoří uživatelé, kteří sledují značku Nehtomania a poté Ruscona. Nejméně sledovaná značka je Moyra.

Z těchto dat vyplývá, že pokud se nejvíce zúčastnilo fanoušků značky Nehtomania, je velmi pravděpodobné, že ambasadorky od této značky budou získávat nejvíce procent v získaných datech.



Graf 2: Které nehtové designérky sledují respondenti (Zdroj: vlastní pracování)

Graf 3 je zaměřen na důvody, proč recipienti sledují dané ambasadorky vybraných značek. Z 786 recipientů vybralo 602 možnost „jen pro inspiraci“. To je 76,6% z celkového počtu. Nejméně zvolená odpověď byla ta, že by respondenti využívali služby, které nehtové designérky nabízí. Může se jednat o školení, či modeláž nehtů. Druhá nejčastější možnost byla, že sledující, konkrétně 569 neboli 72,4%, sledují ambasadorky pro zajímavý obsah, který sdílí na svém instagramovém profilu. Třetím důvodem sledování byla důvěra, díky které si nehtové designérky získali sledující. Tito respondenti tvoří 60,8%, přesně 478 odpovědí.



Graf 3: Proč recipienti sledují výše uvedené nehtové designérky (Zdroj: vlastní zpracování)

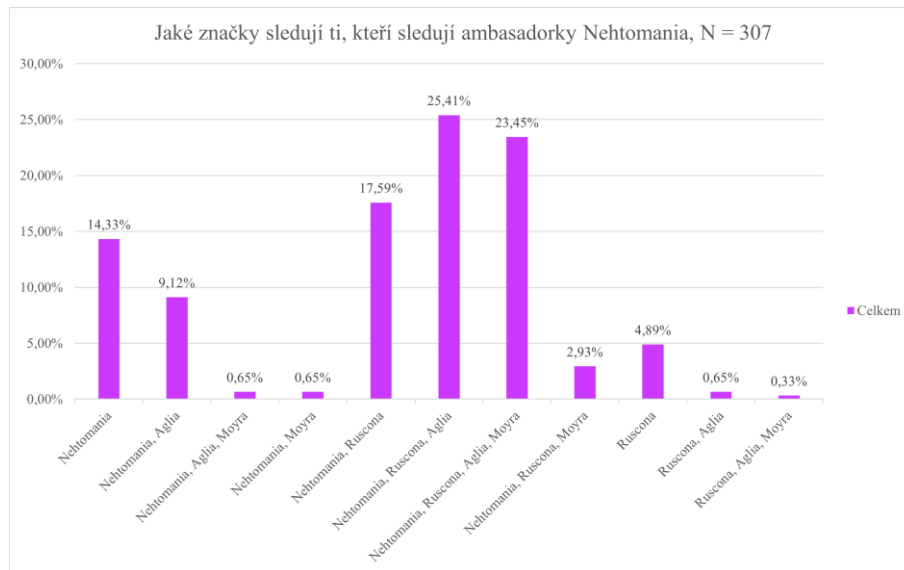
Graf 4 ukazuje, kolik recipientů z celkového počtu 825 sleduje značku, pod kterou vystupují ambasadorky z kvalitativního šetření. 89,5% recipientů sleduje značku, kterou ambasadorky reprezentují. Zbýlých 10,5% sleduje nehtové designérky pouze pro inspiraci a značka pro ně není podstatným faktorem, či důvodem proč ji sledovat.

Konkrétní počet respondentů, kteří sledují jakou značkou, je uvedeno v příloze pro upřesnění. Jsou zde zahrnutí ti, kteří uvedli, že sledují značku, pod kterou ambasadorky vystupují. Opět je důležité zmínit, že data mohou být nerelevantní, protože šetření se zúčastnilo více uživatelů, kteří se zaměřují na Nehtomanii.



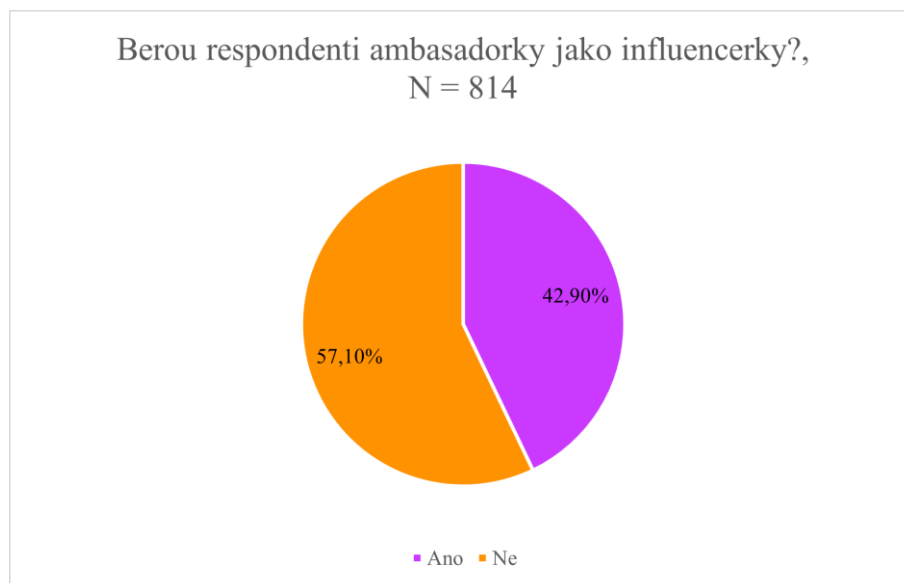
Graf 4: Kolik recipientů sleduje značky, pod kterými ambasadorky vystupují (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 5 navazuje na předchozí. Tento graf se zaměřil na respondenty, kteří sledují ambasadorky Nehtomania. Vybrána byla z důvodu, že tvoří nejpočetnější skupinu, a proto se autorka domnívá, že výsledná data mohou být zajímavé. Můžeme vidět, že tito sledující sledují převážně značku, pod kterou ambasadorky vystupují, ale i ostatní. 23,45 % uživatelů sleduje zároveň i zbylé tři značky a 14,33 % sleduje pouze značku Nehtomania. Zajímavým zjištěním je, že jsou zde i tací, kteří sledují ambasadorky, ale nesledují konkrétní značku, pod kterou vystupují. 4,89 % respondentů například sleduje pouze značku Rusconu a zároveň i nehtové designérky od Nehtomania. 0,33 % uživatelů sleduje všechny ostatní značky ale tu, pod kterou vystupují ambasadorky Nehtomania nikoliv.



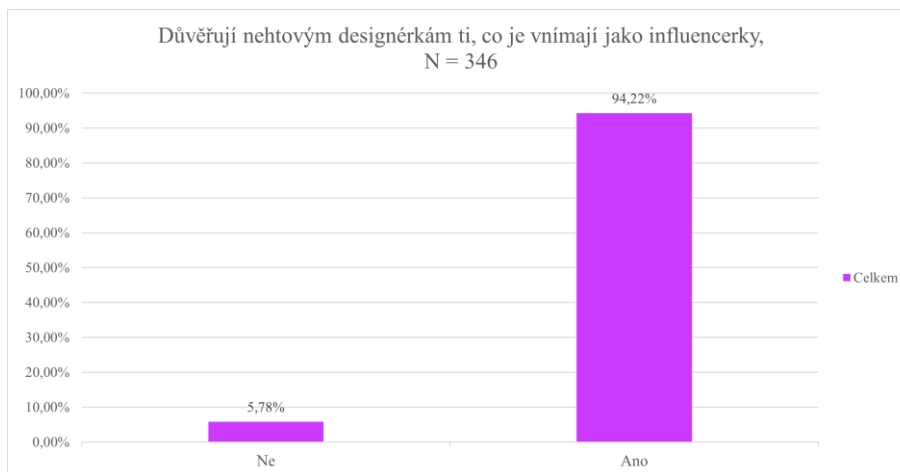
Obrázek 6: Jaké značky sledují ti, kteří sledují ambasadorky Nehťomania (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf nám ukáže, jestli sledující ambasadorky berou za influencerky. Z grafu jde vidět, že 57,1 % z recipientů je tak nevnímá. Zbýlých 42,9 % neboli 349 recipientů je tak vnímá.

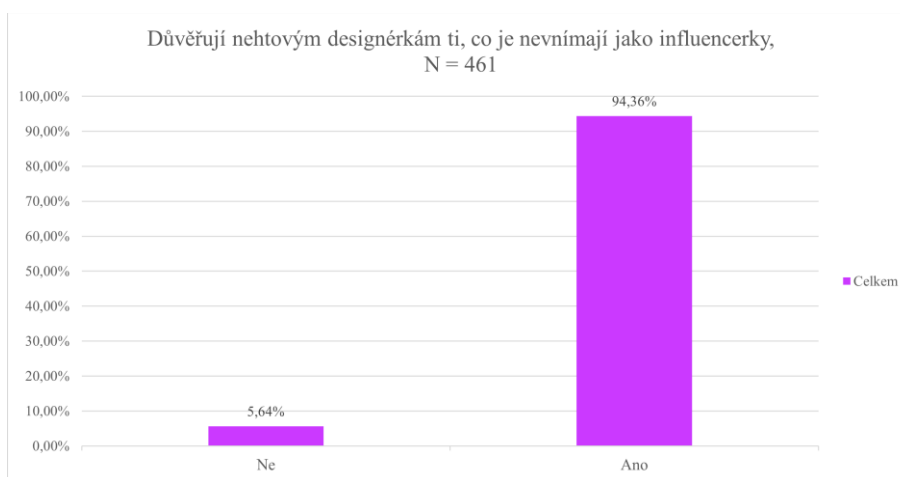


Graf 5: Berou recipienti ambasadorky jako influencerky? (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf jsou pro porovnání. V první grafu jsou zahrnuti ti, co vnímají ambasadorky jako influencerky a druhý graf je zaměřen na ty, kteří je tak nevnímají.



Graf 6: Důvěřují nehtovým designérkám ti, co je vnímají jako influencerky (Zdroj: vlastní zpracování)

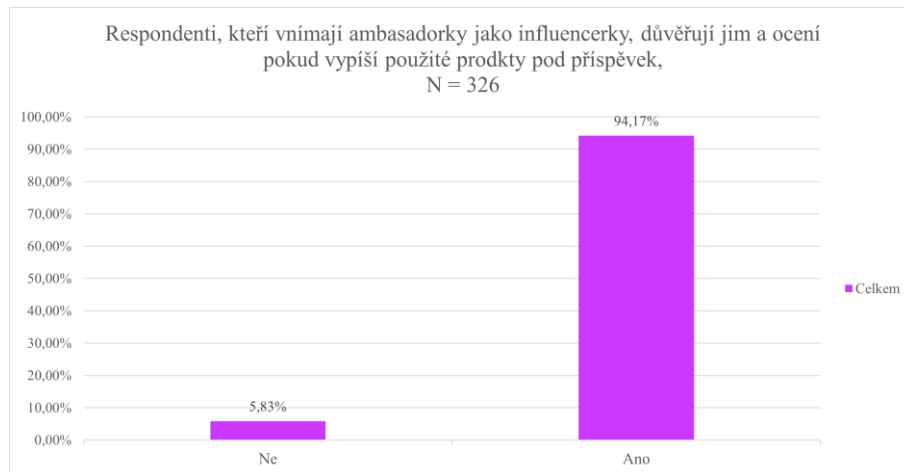


Graf 7: Důvěřují nehtovým designérkám ti, co je nevnímají jako influencerky (Zdroj: vlastní zpracování)

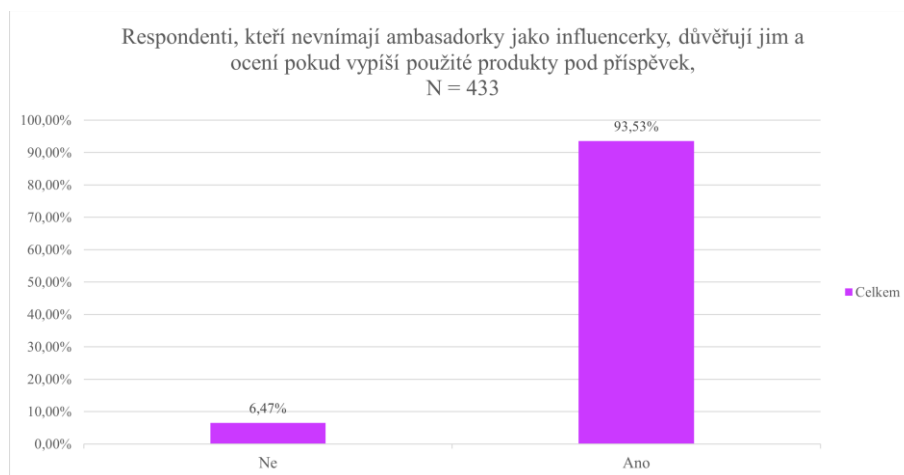
Jak ze získaných dat vyplývá, tak to, jestli vnímají/ nevnímají nehtové designérky jako influencerky nehraje výrazně roli v tom, zda jim důvěřují, co se týče doporučení či poskytování cenných rad.

Respondenti sledují ambasadorky již za účelem získání nových informací, pro obsah, který sdílí a pro inspiraci, jak bylo uvedeno výše. Kdyby do nich nevkládali důvěru, uživatelé by nesledovali jejich instagramové profily.

94,3 % respondentů důvěřuje nehtovým designérkám, když doporučují produkty. Na tyto data navazuje následující graf, kde jsou vyobrazeni ti, kteří důvěřují ambasadorkám, vnímají je jako influencerky a následně ocení vypsání použitých produktů pod příspěvky práce nehtové modeláže. Tato skupina respondentů tvoří 94,71 %.



Graf 8: Respondenti, kteří vnímají ambasadorky jako influencerky, důvěřují jim a ocení vypsání produktů pod příspěvek (Zdroj: vlastní zpracování)



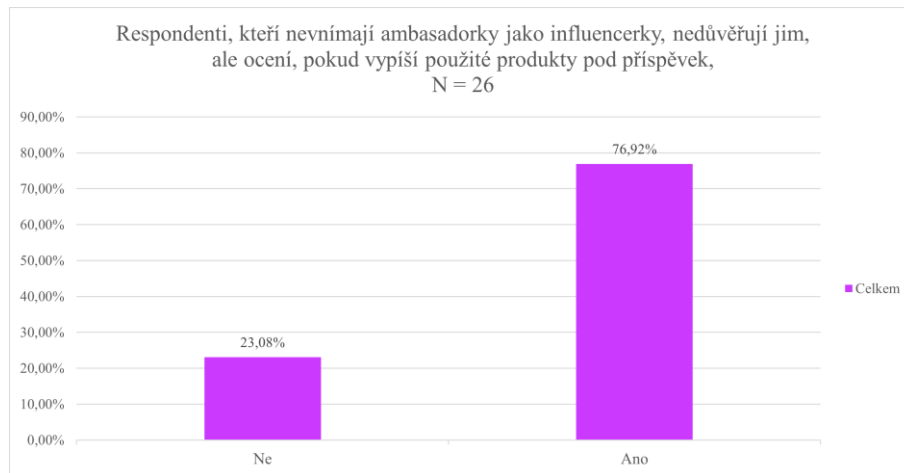
Graf 9: Respondenti, kteří nevnímají ambasadorky jako influencerky, důvěřují jim a ocení, vypsání použitých produktů pod příspěvek (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro porovnání je zde i druhý graf, který odhalí, že i ti respondenti, kteří nevnímají nehtové designérky jako influencerky, ale důvěřují jim, tak ocení, když vypíšou pod své posty použité produkty na konkrétní nehtovou modeláž.

Závěrem z toho vyplývá, že ambasadorky nemusí působit pro své publikum jako influencerky, aby si získali přízeň. Pokud mají na svých instagramových profilech nastavenou správnou komunikaci a vystupování, tak si lze naklonit k sobě více věrných sledujících.

Pro důkladnější analýzu získaných dat je zde následující graf, který odhalí, že se kvantitativního šetření zúčastnili tací, kteří nevnímají ambasadorky jako influencerky a zároveň jim nedůvěřují, ale ocení vypsání použitých produktů pod příspěvek. Tato skupina nezastává velký počet z celkových respondentů.

Jediným vysvětlením je, že tito účastníci šetření si berou inspiraci pouze pro barevné gely a gellaky, které byly použity pro nehtovou modeláž. Nehtové designérky napíší konkrétní odstíny barev, které byly použity, a to ocení tato skupina lidí.



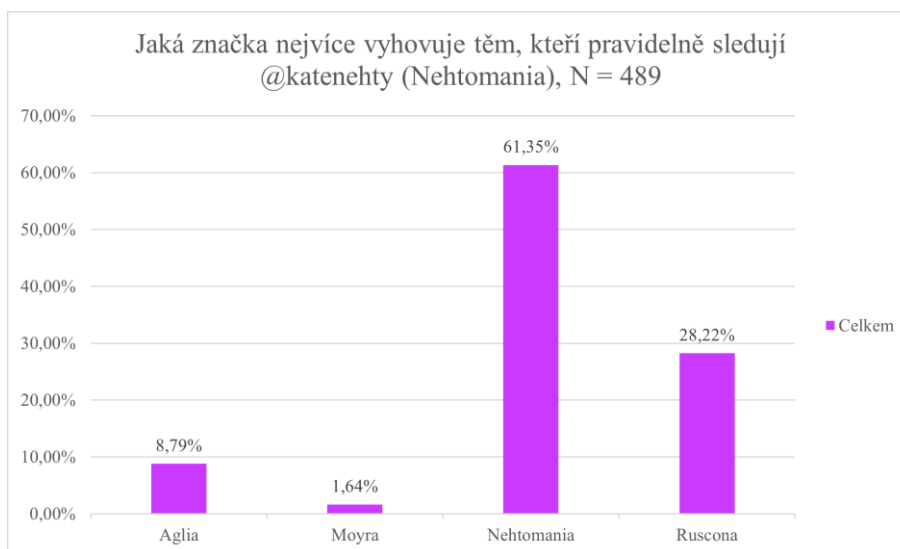
Graf 10: Respondenti, kteří nevnímají ambasadorky jako influencerky, nedůvěřují jim, ale ocení, pokud vypíší použité produkty (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro tento typ uživatelů nefunguje marketing na sociálních sítích, když danému uživateli nevěří. Získat si důvěru je velmi těžké, náročné a i nákladné. Ani influencer marketing zde nebude mít takový dosah a vliv, jako na ostatní sledující. Proto je důležité zapojit speciální příspěvky, reels nebo instastories určené pro tuto konkrétní skupinu, aby si je uživatel získal.

Graf, který odhalí kolik respondentů se věnuje nehtové modeláži naleznete pro upřesnění v příloze. Jedná se o 88,1 % uživatelů, kteří se věnují této práci. Může se jednat o profesionální práci, formu přivýdělků, ale i ty, kteří jsou ve studijní fázi a stále se učí.

Těmto uživatelům nejvíce vyhovují produkty od značka Nehtomania. Tato skupina tvoří 50,86 % z celkového počtu zúčastněných šetření. Nejsou zde zahrnuti ti, kteří se nehtové modeláži nevěnují, aby dala nebyla zkruslena. Druhý nejvíce používaný materiál je od Ruscony a nejméně používají respondenti Moyru.

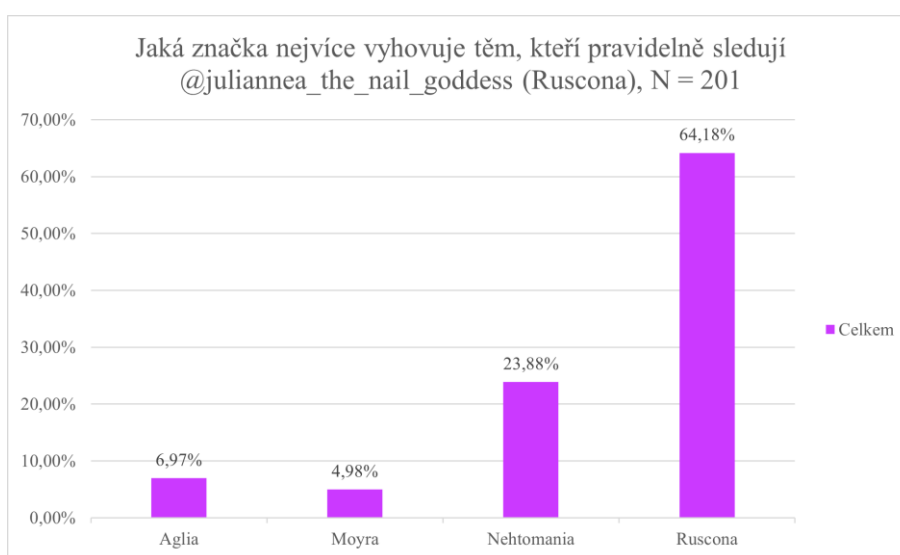
Na porovnání jsou zde následující dva grafy, které vyobrazí, jaký vliv na použitý materiál mají ambasadorky značek, které respondenti sledují.



Graf 11: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří pravidelně sledují @katenehty (Nehtomania) (Zdroj: vlastní zpracování)

Předchozí graf ukazuje, že těmto respondentům, kteří pravidelně sledují @katenehty, která působí pod značkou Nehtomania, nejvíce vyhovuje při práci nehtové modeláže materiál od značky, kterou sama ambasadorka propaguje a pracuje s ní. Jedná se o 61,35 % uživatelů, kteří mohou být ovlivněni nehtovou designérkou.

Pro porovnání následující graf ukazuje, že stejný vliv může mít i @julianne_the_nail_goddess, která zastupuje Rusconu. Ti, kteří sledují pravidelně zmíněnou ambasadorku, jsou nejvíce spokojeni s materiálem od značky Ruscona a používají ho při své práci nehtová modeláž.



Graf 12: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří pravidelně sledují @julianne_the_nail_goddess (Ruscona) (Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto dvou předchozích grafů lze vidět, že nehtové designérky se sice nepovažují za influencerky, ani polovina respondentů je tak nevnímá, ale ze získaných dat vyplývá, že jimi jsou. Ovlivňují své sledující a mají dosah. Publikum dá na rady a doporučení, které ambasadorky sdílí na svých profilech a tím, že jim respondenti důvěřují, ovlivní jejich nákupní chování a produkty si zakoupí na jejich doporučení. Přesně takto je vnímán influencer marketing, který v praxi, jak je vidět, funguje.

Autorka práce se ptala recipientů, proč jsou spokojeni zrovna s danou značkou, kterou používají, při nehtové modeláži. Nejvíce zmíněný faktor spokojenosti souvisí s kvalitou, kterou produkty mají. Jedna z recipientek uvedla „kvalita šetří čas“. Velmi důležitým faktorem je zajisté i to, zda se produkty mohou používat i na problematické ruce. Produkty musí být vyrobeny tak, aby nevyvolávaly alergické reakce. Jedna z odpovědí byla, že paní má atopický ekzém, proto musí používat ty produkty, protože jsou hypoalergenní, jedná se o značku Ruscona, která tento materiál nabízí.

Recipientky si pochvalují výběr barev gelů a gellaků, které značky nabízí. Někteří poukazují i na design, který si získal jejich přízeň. Jedna z respondentek podotkla i marketing značky, „Kvalitní materiál, líbí se mi jejich „fungování“ a mají opravdu výborný marketing. Holky Rusconu prezentují snad nejlépe, jak umí a líbí se mi jejich přístup. Např. u Nehtomania mi přijde jejich marketing takový nucený. Bylo mi to i nepříjemné, a proto jsem přešla na Rusconu.“ Na tento faktor podotklo více z odpovídajících a to konkrétně, že jim je značka sympatická už z toho, jak vystupují na sociálních sítích a jak mají zvládnutý marketing.

Část recipientů oceňuje, pokud může veškerý materiál zakoupit na jednom e-shopu. Druhá část má již vyzkoušených více produktů od různých značek, které mezi sebou kombinují a vyhovuje jim to tak.

Nejvíce sledovanou ambasadorkou je bezpochyby @katenehty. Tuto nehtovou designérku sleduje 76 % z celkového počtu respondentů. Je to proto, že sledujícím dává upřímné rady a zkouší nové věci a techniky. Své rady a tipy „prodává“ svým sledujícím díky sociální síť Instagram, ale zároveň informace předává skrz videa, na svém YouTube kanálu. Na druhém místě je @julianea_the_nails_goddess, kterou pravidelně sleduje 28,4 %. Její sledující ji na sociální síti Instagram berou jako vzor, protože její tvorba je dechberoucí. Nabízí i spoustu online školení, které si mohou sledující zakoupit a po splnění obdrží certifikát. Její kurzy jsou postaveny tak, aby byly chápány jak začátečnickým, tak pokročilým. Zároveň je velmi aktivní i na svém instagramovém profilu, kam vkládá i krátká videa s návody, jak na určitý design, nebo techniku.

Těmito prvky si ambasadorky získávají nové a věrné sledující, protože to není jen o inspiraci. Svému publiku předávají rady a tipy, jak na určité věci, jaký materiál je na to vhodný a sledující si nemusí nad danou věcí tolik lámat hlavu, protože to mají jednoduše na dosah. Ambasadorky se nepovažují na influencerky, ale svým způsobem jimi jsou. Mají vliv na své sledující, nevědomě prezentují publiku produkty, které používají, tím je doporučují. Jak bylo výše zmíněno, 57,10 % respondentů je rovněž tak nevnímá, ale tito uživatelé si to ani neuvědomují, že nehtové designérky, které sledují, je ovlivňují v tom, jaké produkty používají a jak.

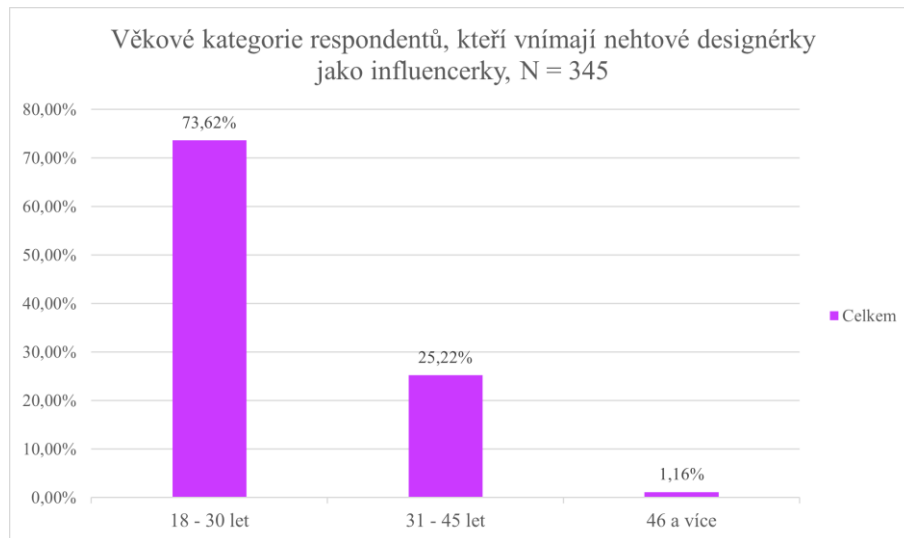
Následující graf vyobrazuje, kolik respondentů využívá služby nehtových designérek, které nabízejí. Tito respondenti nejvíce využívají z nabízených služeb školení od Julianny z Ruscony, Kristýny z Nehtomania anebo Ivany z Moyry. Všechny zmíněné ambasadorky nabízí individuální školení, nebo skupinové, které se koná fyzicky na daném místě. Julianna a Kristýna nabízí i online kurzy na různé témata, která jsou hodně využívána téma, kteří mají místo konání kurzu daleko. Rovněž Yvon nabízí celodenní individuální školení, které je velmi oblíbené.



Graf 13: Respondenti, kteří využívají nabízení služby nehtových designérek (Zdroj: vlastní zpracování)

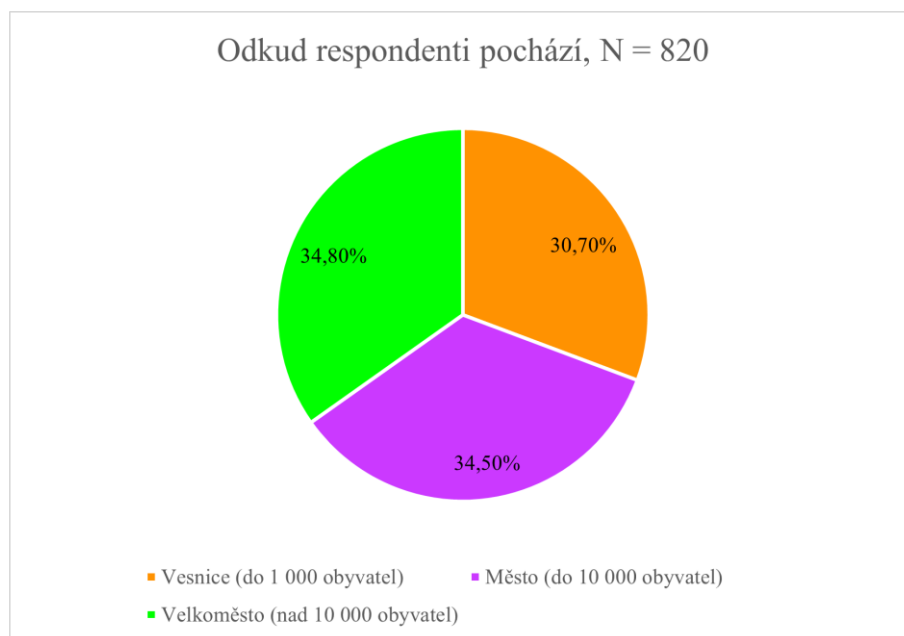
Kvantitativního šetření se zúčastnilo 99,8 % žen a zavítali sem i dva muži, kteří tvoří 0,2 % z celkového počtu. Mužské zastoupení v obou případech uvedlo, že se věnují nehtové modeláži.

Kvantitativního výzkumu se nejvíce zúčastnila skupina ve věku 18–30 let, která tvoří 69,2 % z celkového počtu. Pokud se ale zaměříme na ty, kteří vnímají nehtové designérky jako influencerky, tak zjistíme, že rovněž největší zastoupení má skupina 18–30 let a stejně tak je to u skupiny respondentů, která nevnímá ambasadorky jako influencerky.



Graf 14: Věkové kategorie respondentů, kteří vnímají nehtové designérky jako influencerky (Zdroj: vlastní zpracování)

V posledním grafu můžeme vidět, že místa, odkud recipienti pochází jsou téměř vyrovnané. Nejvíce recipientů pochází z velkoměsta, tato skupina tvoří 34,8 % a nejméně je z vesnice. Tito recipienti zastávají 30,7 % z celkového počtu.



Graf 15: Odkud recipienti pochází (Zdroj: vlastní zpracování)

10.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 825 respondentů, které trvalo 5 dní. Výzkum byl zaměřen na sledující vybraných nehtových designérek pro kvantitativní výzkum, ty ho šířily na svých sociálních sítích. Dále byl sdílen na facebookových skupinách, které se zaměřují na nehtové designérky, jak už začátečníky či profesionály.

V analýze dotazníkové šetření byly odhaleny i skupiny, které se zabývají nehtovou modeláží profesionálně, nebo to mají jako formu přivýdělnku, či jsou na začátcích a teprve se učí. Největší zastoupení měla věková kategorie mezi 18–30 lety. V teoretické části byly uvedena data, která odhalovala, kdo využívá nejvíce platformu Instagram. Data se shodují se zjištěnými výsledky. Největší zastoupení měly ženy, které se pohybují v nižší věkové kategorii.

Výzkum ukázal, které nehtové designérky z vybraných jsou nejvíce sledované a jaké služby využívají sledující. Nejvíce využívaná služba jsou školení, jak online, tak individuální offline, které nabízí ne jedna z ambasaderek.

Pro porovnání a představu byly zhotoveny i grafy, které ukazují, že sledující používají materiál od té značky, pod kterou působí jejich oblíbená nehtová designérka, kterou sledují pravidelně. Tyto výstupní data v sobě skrývala, že i když se ambasadorky nepovažují za influencerky, mají dosah na své publikum, které je ovlivněno právě názory, které sdílí na sociální síti Instagram.

Sledující sledují nehtové designérky nejvíce pro inspiraci a obsah, který sdílí. Což navazuje na polostrukturované rozhovory, ve kterých ambasadorky zmiňují, jaký obsah je důležitý sdílet. Nad příspěvky trochu zapřemýšlet a nepřidávat bezhlavě posty, které nemají hodnotu pro sledující. To souvisí i s tím, že sledující velmi ocení, pokud nehtové designérky vypíší použitý materiál pod příspěvek ve feedu. Ocení ti všichni, kteří důvěřují ambasadorkám bez ohledu na to, zda je považují či nepovažují za influencerky.

Z respondentů, kteří hlasovali pro možnost, že nehtové designérky nevnímají jako influencerky, vyšlo najevo, že i přes jejich domněnku, je to nevědomě považují. Pokud jsme se podívali hlouběji do analýzy dat, tak jsme zjistili, že ti kteří sledují konkrétní nehtové designérky, používají ve většině případech stejnou značku jako samotná influencerky. Což je opět důkaz toho, že zde funguje influencer marketing i když nevědomě.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 Kvalitativní výzkum

VO1: Jak funguje spolupráce mezi značkou, která je zaměřena na nehtový průmysl a nehtovou designérkou?

Ve všech případech recipientů, značka oslovila samotné nehtové designérky, které používaly materiál od konkrétní značky, působily na sociálních sítích a samy zmiňovaly produkty, se kterými byly spokojeny. Každá značka má své podmínky a nabízí svým ambasadorkám výhody. Může se jednat o podíl na vývoji nového produktu, nebo slevy při nákupu materiálu. Každá značka má svůj tým, který vyhovuje ambasadorkám, které v něm jsou. Mezi ostatními se vyměňují rady, tipy, společně se učí a zdokonalují.

Z kvantitativního výzkumu vyšli poznatky, jak značky působí na respondenty. Nejvíce zmíněného bylo u značky Nehtomania a Ruscona, protože v šetření měli největší zastoupení. Z dat vychází, že značka Ruscona působí na své sledující více přirozeně, tým je přátelský a mají dobře zvládnutý marketing, jak marketing na internetu, tak na sociálních sítích.

Oproti tomu značka Nehtomania působí díky svému marketingu více nuceně. Není tak harmonicky založený jako předchozí značka. Za to má ale více příznivců a respondenti tento materiál používají v hojném počtu. Obě skupiny šetření jsou spokojené s kvalitou produktů, s výběrem barev a příslušenství.

Ambasadorkám vyhovuje, že vše potřebné pro nehtovou modeláž naleznou na jednom místě a nemusí materiál zkupovat z více e-shopů.

VO2: Jak je vnímána podstata influencer marketingu mezi nehtovými designérkami?

Nehtové designérky, které vystupují pod jednou z českých značek, vnímají influencer marketing následovně. Jedná se o typ reklamy na sociálních sítích, pomocí lidí, kteří mají nějaký dosah a vliv. Jedná se o uživatele na Instagramu, kteří mají sledující v řádech tisíců. Značky tyto „influencery“ využívají k tomu, aby zpropagovali jejich produkty a tím se i dostali do povědomí více lidem. Každý uživatel má určitý typ sledujících a na tuto cílovou skupinu může působit, ovlivnit ji a přimět k nákupu produktu, či službě.

Žádná z uvedených nehtových designérek se ale za influencera nepovažuje. Ani více než polovina respondentů je tak považuje. Pravda ale vyšla na povrch díky kvantitativnímu šetření, z kterého vyplývá, že i když respondenti tvrdí, že nejsou ambasadorky influencerky, tak získaná data z ostatních výpovědí mluví jinak. Nevědomě jsou ovlivněni příspěvky, reels

a instastories, které nehtové designérky na svých instagramových profilech zveřejňují. To jak ambasadorky sdílí se svým publikem poznatky, tak ovlivňují rozhodnutí sledujících při nakupování materiálu. Jedná se o produkty, které používají od značky, pod kterou vystupují a jelikož jim velká část sledujících důvěřuje, tak se v této oblasti uplatní definice influencer marketingu.

11.2 Kvantitativní výzkum

VO1: Vnímají sledující nehtové designérky jako influencerky?

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že sledující nehtových designérek spíše nevnímají ambasadorky jako influencerky. Uživatelé si berou pouze inspiraci a rady, aby věděli, jak oni sami se mohou posunout ve své nehtové tvorbě. Pro obsah který sdílí, je sledují. Z teoretické části práce je znát definice, influencer marketingu, která tvrdí, že daný člověk, má dosah a vliv a to nehtové designérky na své sledující mají i když v mnoha případech nevědomě. Jak bylo zmíněno v předchozí výzkumné otázce, samotné ambasadorky se tak nepovažují, ani polovina z respondentů je tak nevnímá. Nehtové designérky však dávají informace o produktech, či postupech a to, že si sledující tuto radu vezme, už probíhá influencer marketing. Zároveň tak, když doporučí nějaké produkty, či zmíní odstín barviček a sledující na tomto základě zboží nakoupí. Souvisí s tím i to, že sledující mají zájem o to, aby nehtové designérky psaly použité výrobky, to že si informace přečtou a na základě toho nakoupí produkt, už můžeme hovořit o influencer marketingu.

VO2: Berou si sledující od nehtových designérek, které působí pod danou značkou inspiraci, či rady?

Sledující sledují nehtové designérky ve většině případů kvůli inspiraci. Samozřejmě velkou roli hraje rovněž i značka, pod kterou ambasadorky vystupují. Pokud sledující preferují jednu značku, sledují i ambasadorky, které dávají pod posty ve feedu informace o produktech a označují značku hashtagy. Tyto informace se týkají materiálu, který použili, takže sledující přesně ví, o čem se jedná. Pokud se danému sledujícímu líbí barvička, která je použita na vyfocených nehtech, snadno ji tímto způsobem dohledá a nemusí tak psát uživateli, o jaký odstín se jedná. Rovněž toto sledující vyhledávají. Když nehtová designérka vypíše použitý materiál pod fotku, tak tím už dělá reklamu na jednotlivé produkty. Zda publikum vnímá ambasadorky jako influencerky na toto nemá žádný vliv, hlavním prvkem je důvěra k nehtovým designérkám.

11.3 Zhodnocení a výsledná doporučení

Kvalitativní výzkum byl proveden neformálním stylem, přičemž recipienti sdělovali své postoje k platformě Instagram, jak vnímají značku, pod kterou vystupují a zda se vidí jako influencer či nikoliv. Pochopitelně některé informace ohledně spolupráce mezi značkou a nehtovou designérkou zůstaly skryty, protože jsou neveřejné.

Kvantitativní výzkum se zhotovil za 5 dní, díky ochotným uživatelům na Instagramu a Facebooku, kteří věnovali čas na vyplnění krátkého dotazníku, který byl zaměřen na sledující nehtových designérek ale i ostatních, kteří se zabývají, nebo je jen zajímá nehtová modeláž.

Ambasadorky, které by rády měly větší dosah, by měli více komunikovat se svým sledujícím publikem. Velký potenciál je v krátkých videích ve formě reels, která snadno předá sdělení, či inspiraci. Nehtové designérky, které používají tento prvek příspěvků, mají mnohem větší počet sledujících, dosah a zpětnou odezvu, protože jak pro stávající, tak pro potenciální sledující je tento obsah zajímavý a připoutá pozornost. Důležitým prvkem je důvěra, pokud si ambasadorka získá důvěru u svého publika, lehce může použít influencer marketing, který nebude výrazný a neodradí sledující v požadované akci.

Pokud ambasadorka nabízí školení v různých tematických nehtové modeláže a působí na publikum profesionálně, tak si může získat pevnou základnu sledujících, se kterými lze komunikovat. Na to navazuje spokojenost zákazníků a to, když odvede očekávanou práci a zákazník bude s výsledkem spokojený, rád se o své dojmy podílí na svých sítích, kde je možné nalézt nové potenciální sledující, či zákazníky.

Sledující ani samy nehtové designérky se nepovažují za influencers, ale ve své podstatě jím jsou, protože mají dosah a ovlivňují své sledující. Sledující si ani neuvědomí, že na ně působí influencer marketing, ale pokud dají na radu a doporučení nehtové designérky, tak už jsou jím ovlivněni. Pokud chtějí nehtové designérky větší dosah, měly by tvořit originální a zajímavý obsah, který nebude nahodilý a spontánní. Pro větší záběr je nutné použít správná klíčová slova, které nejsou zcela přehlcené a snadno se přehlédnou.

Značky, které mají založený tým nehtových designérek na přátelství, mají mnohem větší potenciál pro přibírání nových tváří mezi sebe, protože sledující poznají, jak ambasadorky komunikují se svým publikem, a to je naláká na to všechno, co nehtové designérky mají v rámci spolupráce se značkou. Jak ze samotného kvantitativního výzkumu vyšlo, tak sledující poznají, jaký vztahy mezi sebou mají ambasadorky a jak je založen marketing

značky. Pokud je uměle vytvořena a nucený, nepůsobí to na publikum dobře a ke značce budou mít spíše odpor. Přičemž když vidí například u značky Ruscona, že se navzájem ambasadorky povzbuzují, navštěvují a společně tvoří nové věci, naláká to mnohem víc uživatelů. Značka by se měla zaměřit na to, aby spojila ambasadorky a působily jako celek.

ZÁVĚR

Předmětem zkoumání této bakalářské práce byla online komunikace nehtových designérek přes sociální síť Instagram. Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit, jak komunikují ambasadorky se svými sledujícími, jaké nástroje k tomu používají a jak to vnímají i jejich sledující. Pro pochopení tématu byl zvolen kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Na tento výzkum bylo navázáno kvantitativním šetřením, kterého se zúčastnili nejen sledující nehtových designérek, ale i uživatelé, které zajímává nehtová modeláž.

Praktická část práce byla založena na znalostech a poznacích, které byly získány v teoretické části. V této části práci byla využívána jak primární, tak sekundární data, která souvisela se zkoumanou problematikou. Do primárního výzkumu byly zapojeny nehtové designérky, se kterými byl zhotoven polostrukturovaný hovor, pro získání přesných dat. Pro doplnění těchto dat, byl zhotoven kvantitativní výzkum ve formě dotazníku, který se zaměřoval nejen na sledující nehtových designérek, ale i ostatní uživatele zaměřené na nehtový design.

Na základě zpracování bakalářské práce autorka získala cenné informace o tom, jak se dívat na celou problematiku a posléze jak k ní přistupovat. Přehled o tom, jak vnímají ambasadorky své profily na sociální síti Instagram, je velmi přínosný faktor. Autorka práce si zároveň „udělala obrázek“ o tom, která značka si klade náročné podmínky spolupráce, nebo nechává ambasadorkám volnou ruku.

Primárním doporučením, které vyplývá z kvalitativního šetření je komunikovat se svými sledujícími, protože díky navázání vztahu se svým publikem si ambasadorky získají důvěru a mohou pak lépe používat nástroj influencer marketing. Tím mohou mít vliv na jejich chování a přilákat je k nákupu produktů, které sami propagují od značky, pod kterou vystupují.

Závěry z výzkumu budou nadále předány nehtovým designérkám, aby viděly, jak je vnímají jejich sledující, popřípadě věděly, na čem dále zapracovat. Zpracování výzkumné části v bakalářské práci, přineslo mnoho nových poznatků i pro samotnou autorku práce, protože sama se tímto odvětvím zabývá při svém hobby.

Autorka věří, že předložená práce může poskytnout pomoc i jiných nehtových designérkám, které si teprve začínají tvořit jméno na sociálních sítích. Zároveň může pomoci těm, kteří by se rádi staly součástí týmu jedné ze značek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, [2013]. ISBN 978-0-7897-5104-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [4] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [5] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] GILLIN, Paul. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno, California: Quill Driver Books, 2007. ISBN 9781884956942
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb. 2., přeprac. a dopl. vyd.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [10] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [14] SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI, Jenny NG, Edita GASSMANN RODRIGUEZ a Judy ZHOU. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. --For dummies. ISBN 1119114098.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.
- [16] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [19] Academy (2020). *10 creative ways to run branded content and influencer marketing campaigns*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://academy.getcraft.com/blog/10-creative-ways-branded-content-influencer-marketing-campaigns>
- [20] ALEXANDER, Lucy, 2020. The Who, What Why, & How of digital marketing. In. *Blog.hubspot.com* [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- [21] Bezuchová, K. (2019). *7 způsobů, jak najít influencera*. [online]. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-najit-influencera/>
- [22] Brenner, C. (2018). *What is Instagram marketing?*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://learn.g2.com/instagram-marketing>
- [23] Cook, L. (2019). *When to gift influencers*. [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.socialyte.com/business-of-influence/when-to-gift-influencers>
- [24] Čencová, T. (2019). *Nejčastější chyby při spolupráci s influencery: Jak se jim vyhnout?*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/nejcastejsi-chyby-pri-spolupraci-s-influencery-jak-se-jim-vyhnout-t37130?fbclid=IwAR1HMMkFfmYVaD-UWMMCdsH6DGk5o-FAFXCYXNL8vZ-VWVb9Z59G_Hld5Pc

- [25] Český statistický úřad (2019). *Informační společnost v číslech – 2019*. [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>
- [26] Duncan, D. (2018). *Why „Gifting“ Influencers Is Critical When Promoting Your Brand On Social Media*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://medium.com/brandsnob-app/why-gifting-influencers-is-critical-when-promoting-your-brand-on-social-media-a9aac5d668fc>
- [27] Elite Bloggers (n.d.). *Proč kontaktovat Elite Bloggers?*. [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <http://www.elitebloggers.cz/>
- [28] Emarketer (2015). *Influencer Marketing: All It`s Cracked Up to Be?*. [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-All-Its-Cracked-Up-Be/1012230>
- [29] Férová reklama (2018). *Děláš reklamu? Řekni to*. [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz/>
- [30] Forlis. (2019). *Co je hashtagy a jak jej napsat na Instagramu?*. [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-hashtag-a-jak-jej-napsat-na-instagramu/>
- [31] FREUND, Jiří. *Co dělá ze značky brand? Bisonrose* [online] 2004. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <http://www.bisonrose.cz/BR-napsali-Co-dela-ze-znacky-brand-3.htm>
- [32] Get boost (2019a). *Influencer marketing ROI*. [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- [33] Getboost (2019b). *Jak vybrat influencery*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>
- [34] Gray, Y. (2019). *Influencer marketing: How to choose influencers for your business*. [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://luminouspr.com/influencer-marketing-how-to-choose-influencers-for-your-business/>
- [35] Harisová, S. (2018). *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?* [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z:

<http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

[36] Knihy – Marketing Světlík [online] 2018. Copyright © [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

[37] Konečná, L. (2019). *Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři*. [online]. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>

[38] MediaGuru (2019a). *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>

[39] MediaGuru (2020). *Dnešní doba je vhodná i pro nanoinfluencery*. [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/dnesni-doba-je-vhodna-i-pro-nanoinfluencery/>

[40] Moyra rodina na mapě – moyrashops.cz. Úvod – moyrashops.cz Copyright © moyrashops.cz [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://moyrashops.cz/informace/moyra-rodina-na-mape>

[41] O nás – Nehtomania (2022) Nehtomania [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.nehtomania.cz/o-nas/>

[42] Podnikatel.cz (2019). *Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spoustu lidí*. [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spoustu-lidi/>

[43] Proč Aglia – Aglia (2022) Aglia [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.aglia.cz/proc-si-vybrat-aglia>

[44] RYPÁČEK, Pavel. Budování značek. Marketingové noviny [online] 2003. [cit. 2022-01-15].

Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/

- [45] Samoregulace (2018). *Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera>
- [46] SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. Co je značka a jak pomůže v prodeji? Marketingové noviny [online] 2003. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/
- [47] Scoutandthecity (2018). *6 kritérií pro výběr správného influencera*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>
- [48] Shopify Blog. (2016). *The Beginner`s Guide to Influencer Marketing on Instagram*. [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>
- [49] Vaculík, P. (2018). *Příběhy z Instagramu můžete sdílet do Příbehů na Facebooku*. [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2018/06/pribehy-z-instagramu-muzete-sdilet-do-pribehu-na-facebooku/>
- [50] Velkolepý příběh Ruscona – Ruscona (2022). Copyright © ruscona.cz[online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ruscona.cz/pribeh-znacky-gelove-nehty-ruscona/>
- [51] Witek, J. (2018). *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či Youtube pomáhají a v čem naopak škodí?* [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IG Význam první zkratky – Instagram

FB Význam druhé zkratky – Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Influencer marketing od roku 2010 do roku 2020	18
Obrázek 2: Účastníci šetření Aglia (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Obrázek 3: Účastníci šetření Moyra (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Obrázek 4: Účastníci šetření Nehtomania (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Obrázek 5: Účastníci šetření Ruscona (Zdroj: vlastní zpracování)	40
Obrázek 6: Jaké značky sledují ti, kteří sledují ambasadorky Nehtomania (Zdroj: vlastní zpracování).....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkové skupiny na Instagramu	16
Graf 2: Které nehtové designérky sledují respondenti (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 3: Proč recipienti sledují výše uvedené nehtové designérky (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 4: Kolik recipientů sleduje značky, pod kterými ambasadorky vystupují (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 5: Berou recipienti ambasadorky jako influencerky? (Zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 6: Důvěřují nehtovým designérkám ti, co je vnímají jako influencerky (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 7: Důvěřují nehtovým designérkám ti, co je nevnímají jako influencerky (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 8: Respondenti, kteří vnímají ambasadorky jako influencerky, důvěřují jim a ocení vypsání produktů pod příspěvek (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 9: Respondenti, kteří nevnímají ambasadorky jako influencerky, důvěřují jim a ocení, vypsání použitých produktů pod příspěvek (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 10: Respondenti, kteří nevnímají ambasadorky jako influencerky, nedůvěřují jim, ale ocení, pokud vypíší použité produkty (Zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 11: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří pravidelně sledují @katenehty (Nehtomania) (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 12: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří pravidelně sledují @julianne_the_nail_goddess (Ruscona) (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 13: Respondenti, kteří využívají nabízení služby nehtových designérek (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 14: Věkové kategorie respondentů, kteří vnímají nehtové designérky jako influencerky (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 15: Odkud recipienti pochází (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 16: Jaké značky respondenti sledují (Zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 17: Kolik z respondentů se také věnují nehtové modeláži (Zdroj: vlastní zpracování)	79
Graf 18: Jak se respondenti, kteří uvedli, že se věnují nehtové modeláži, jí věnují (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Graf 19: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří sledují ambasadorky od Aglia (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Graf 20: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří sledují ambasadorky od Moyra (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Graf 21: Jaký typ nehtových designérek respondenti sledují (Zdroj: vlastní zpracování) ..	81
Graf 22: V jaké pracovní pozici se nachází recipienti (Zdroj: vlastní zpracování)	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled recipientů (Zdroj: vlastní zpracování)	41
Tabulka 2: Úspěšnost/ neúspěšnost příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3: Přehled značek (Zdroj: vlastní zpracování)	47

SEZNAM PŘÍLOH

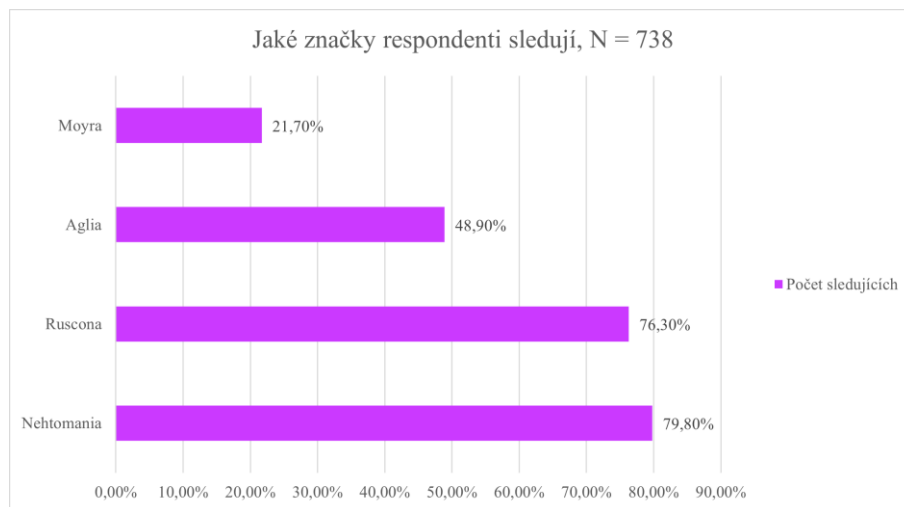
Příloha P I: Doplnkové grafy pro kvantitativní šetření

Příloha P II: Znění rozhovoru

Příloha P III: Znění dotazníku

Příloha P IV: Odkaz na získané data

PŘÍLOHA P I: DOPLŇOKÉ GRAFY PRO KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

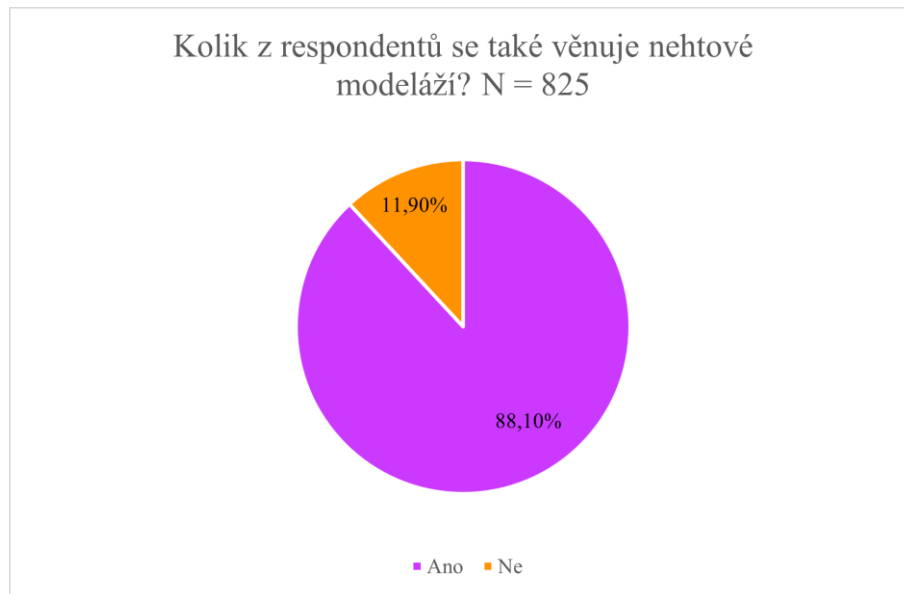


Graf 16: Jaké značky respondenti sledují (Zdroj: vlastní zpracování)

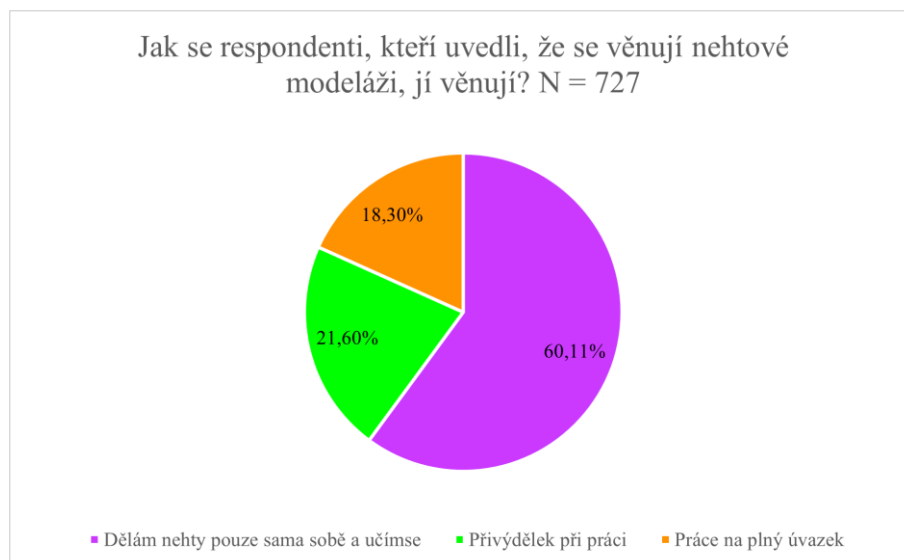
Graf více přibližuje, které konkrétní značky respondenti nejvíce sledují z těch, kteří uvedli, že sledují značky, pod kterými ambasadorky vystupují. Nejvíce sledovaná značka je Nehtomania, kterou sleduje 79,8 % recipientů, přesně 593. Hned za ní je Ruscona se 567 sledujícími, což je 76,3 % z celkového počtu recipientů, kteří sledují značky, pod kterými ambasadorky vystupují. Nejméně sledovaná značka je Moyra, kterou sleduje pouze 161 recipientů, kteří tvoří 21,7 % z celkové odpovědi.

Výsledky nemusejí být zcela relevantní z důvodu, že se mohlo zúčastnit více příznivců značky Nehtomania a méně zastánců značky Moyra. Jak již bylo zmíněno, může to vést ke zkreslení získaných dat.

Následující graf znázorňuje, kolik z respondentů se rovněž věnuje nehtové modeláži. Jak lze z grafu vyčíst, tak 88,10 % se jí věnuje. Následující graf odhalí jak konkrétně.



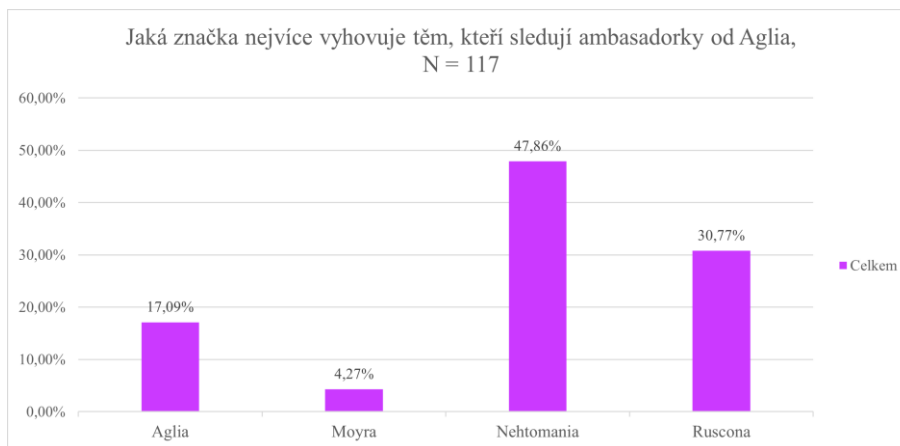
Graf 17: Kolik z respondentů se také věnují nehtové modeláži (Zdroj: vlastní zpracování)
 Graf navazuje na předchozí. Jak se respondenti věnují nehtové modeláži z těch, kteří v předchozím grafu uvedli, že tomuto odvětví věnují. Jak z grafu vyplývá, tak více než polovina uživatelů, přesně 60,11 % dělá nehty pouze sama sobě a nadále se učí novým věcem, vylepšují své techniky a dovednosti. Druhá skupina, která pokrývá 21,60 % si díky tomuto koníčku přivydělává. A poslední nejmenší skupina se nehtové modeláži věnuje na plný úvazek, že se tímto živí a tyto lidé zastupují 18,30 %.



Graf 18: Jak se respondenti, kteří uvedli, že se věnují nehtové modeláži, jí věnují (Zdroj: vlastní zpracování)

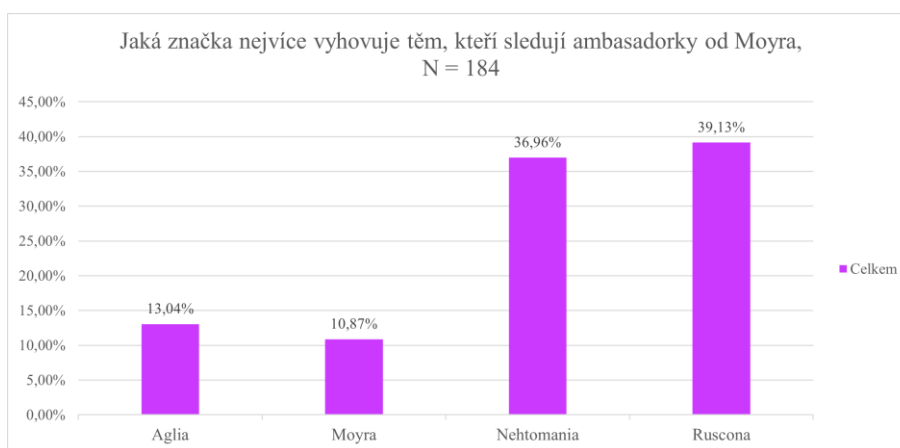
Následující graf ukazuje, že i když respondenti sledují nehtové designérky od značky Aglia pravidelně, tak ale nejvíce používaný materiál je od značky Nehtomania u těch, kteří se věnují nehtové modeláži. Tato skupina lidí znázorňuje skoro polovinu z odpovídajících a to

47,86 %. Jaká druhá nejpoužívanější produkty jsou od Ruscony, tito uživatelé představují 30,77 %. A až na třetím místě je skupina příznivců značky Aglia, kteří od stejné značky používají i materiál a je tomu tak u 17,09 % respondentů.



Graf 19: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří sledují ambasadorky od Aglia (Zdroj: vlastní zpracování)

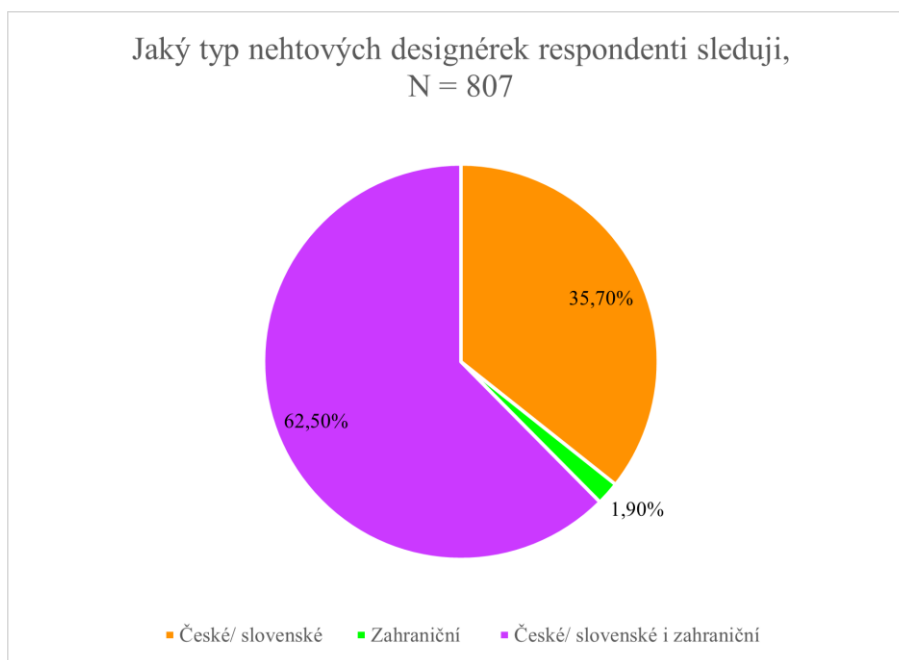
Pro porovnání je zde i graf, který ukazuje, jaký materiál nejvíce vyhovuje těm uživatelům, kteří se věnují nehtové modeláži a zároveň pravidelně sledují ambasadorky od Moyry. V tomto případě se jedná o produkty od značky Ruscona. Tato skupina uživatelů zastupuje 39,13 % z celkového počtu odpovídajících. Hned za ní je nejvíce používaný materiál od značky Nehtomania a to u 36,96 % respondentů. Bohužel produkty od značky Moyra používá pouze 10,87 % uživatelů, kteří sledující pravidelně ambasadorky od Moyry.



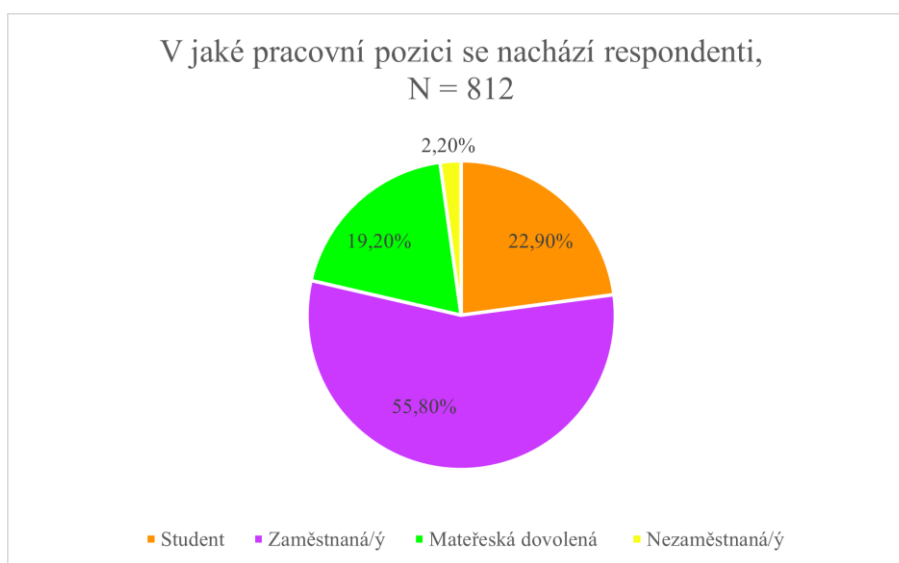
Graf 20: Jaká značka nejvíce vyhovuje těm, kteří sledují ambasadorky od Moyra (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf znázorňuje, jaké nehtové designérky sledují respondenti. Nejvíce sledují jak české/ slovenské, tak i zahraniční nail artistky. Tato skupina lidí tvoří 62,50 %. České a slovenské nehtové designérky sleduje 35,70 % z celkového počtu odpovídajících a nejmenší

skupina sleduje pouze zahraniční nehtové designérky a tato skupina zahrnuje pouze 1,90% respondentů.



Graf 21: Jaký typ nehtových designérek respondenti sledují (Zdroj: vlastní zpracování)
V tomto grafu můžeme vidět, že nejvíce se zúčastnilo kvantitativního šetření zaměstnaných recipientů a to 55,8 % z celkového počtu odpovědí. Nejmenší skupinu tvoří nezaměstnaní a tato skupina tvoří 2,1 %, přesně 17 odpovídajících. Skupina studentů a maminek na mateřské dovolené se skoro rovnají.



Graf 22: V jaké pracovní pozici se nachází recipienti (Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: ZNĚNÍ ROZHOVORU

Dobrý den, mé jméno je Ivana Vondráková a jsem studentkou Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati. Tento rozhovor byl vytvořen za účelem výzkumu mé praktické části k bakalářské práci, která je na téma „Komunikace nehtařek na Instagramu“. Ráda bych od Vás zjistila veškeré informace o tom, jak vnímáte Instagram, spolupráci s danou značkou, konkrétní značku a věci s tím související.

Instagram:

1. Jak hodnotíte Instagram jako sociální síť? (od 1-5) /Co pro vás znamená Instagram jako sociální síť?
2. Jak dlouho působíte na IG? (Jak dlouho trvalo, než si vybudovala jména na IG)
3. Co podle vás nejlépe funguje na IG, aby člověk zaujal? Co mělo u vás největší ohlas? (A třeba díky tomu i přibyli sledující..)
4. Jaké posty podle vás nejvíce zaujmou? U čeho máte nejvíce liků? Jaký typy nehtů třeba? (zase budu navazovat na sekundární analýzu, podívám se, jaké posty mají nejvíce liků a jaké nejmíň, budu zacházet nejdéle k roku starým postům, aby nebyly výsledky zkreslené, třeba u strašných postů neměli ještě tolik sledujících)
5. Co naopak má nejmenší dopad? A proč si to myslíte?
6. Berete si rady od svých sledujících?
7. Jak na vás působí hate komentáře? + Jak na ně reagujete/ nereagujete?
8. Komunikujete skrz reels? Myslíte si, že díky tomu oslovíte nové sledující?
9. Proč používáte zrovna tyto konkrétní hashtagy? (otázka by byla na základě sekundární analýzy, předem bych se podívala, jaké přesně hashtagy daná dotazovaná používá) Je to třeba podmínky té značky, pod kterou vystupujete, že je musíte používat?
10. Berete IG jako svou práci?
11. Dá se IG profilem vydělat? Máte z toho nějaké peníze?

Značka:

12. Jak vznikla spolupráce s danou značkou? Oslovila vás ona, či vy jí?
13. Proč jste zrovna pod touto značkou? / Proč vás zaujala tato značka?
14. Používáte pouze produkty od značky, pod kterou vystupujete? Musíme? Nebo spíše máte nějaká pravidla?
15. Chodí vám nabídky i od jiných značek? Abyste vyzkoušela i jejich produkty a pak následně zpropagovala na svém profilu?
16. Berete ostatní holky jako konkurenci? Jak už holky, které jsou také pod touto značkou, nebo i od jiné značky, či ty které nejsou pod žádnou? Popřípadě od kolika sledujících na IG berete dotyčnou jako konkurenci?
17. Co si myslíte o nehtařkách, které používají více značek? A nejsou věrni jedné jako vy?
18. Máte nějaké výhody při nakupování nových produktu nebo materiálu? Dozvídáte se novinkách dřív než ostatní?

Ostatní:

19. Považujete sebe samu za influencerku?

20. Jak vnímáte influencer marketing? Co si myslíte, že tento pojem znamená?
21. Jak vznikají fotky na váš IG profil?
22. Jakým způsobem upravujete své fotky, které přidáte jako post? Je zapotřebí je nějak upravovat? Absolvovala jste nějaký kurz, abyste věděla, jak zaujmout?

PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dotazník pro sledující:

Dobrý den, jsem studentka Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je zprostředkován za účelem mé bakalářské práce, která je na téma „Komunikace nehtových designerek na Instagramu“. Budu velmi vděčná za vyplnění, zabere vám pouze 5 minut času. Předem děkuji za vaše odpovědi a věnovaný čas.

1. Sledujete některé z uvedených profilu (označte všechny, koho sledujete)?
 - a. Tinatinails
 - b. Katenehty
 - c. Dennaofficial
 - d. Beauty_by_yvona
 - e. Všechny ostatní z rozhovoru (doplním)
 - f. Nikoho z uvedených

Pokud v této první otázce zaškrtnete že nikoho z uvedených, až budu vytvářet kontingenční tabulku, tak je vyřadím, aby je to do výsledků nezařazovalo.

2. Proč sledujete tyto holky? (více odpovědí)
 - a. Kvůli značce, pod kterou vystupují
 - b. Kvůli tomu, že využíváte jejich služby
 - c. Jen pro inspiraci
 - d. Důvěřujete informacím, které postují
 - e. Mají zajímavý obsah
3. Sledujete značky, pod kterými holky vystupují, popřípadě které? (více odpovědí)
 - a. Nehtomania
 - b. Ruscona
 - c. Moyra
 - d. Aglie
4. Berete nehtačky, které vystupují pod těmito značkami jako influencerky? (pouze jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
5. Důvěřujete holkám, když hodnotí nějaký produkt, či ho doporučují? (pouze jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Záleží na dané „influencerce“
6. Líbí se vám a využíváte, když holky vypisují použité produkty pod posty? (pouze jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
7. Jste také nehtačka, nebo děláte nehty (brigáda nebo fulltime)?
 - a. Ano
 - b. Ne

8. Které z uvedených značek používáte vy pro modeláž nehtu? (více odpovědí)
 - a. Ruscona
 - b. Nehtomania
 - c. Aglia
 - d. Moyra
9. Která značka vám nejvíce vyhovuje? (pouze jedna)
 - a. Ruscona
 - b. Nehtomania
 - c. Aglia
 - d. Moyra
10. Proč používáte zrovna danou značku?
 - a.
11. Které z uvedených holek sledujete pravidelně?
 - a. Tinatinails
 - b. Katenehty
 - c. Dennaofficial
 - d. Beauty_by_yvona
 - e. Všechny ostatní z rozhovoru (doplním, až budu vědět všechny, kteří se zúčastní rozhovoru)
12. Chtěla byste patřit do party určité značky a vystupovat pod ní? (pouze jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
13. Využíváte služby některých z výše uvedených nehtařek? (pouze jedna odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne
14. Pokud ano jaké (školení/ návštěva nehtového studia)
 - a.
15. Jaký typ nehtařek sledujete na instagramu? (pouze jedna odpověď)
 - a. České
 - b. Zahraniční
 - c. České i zahraniční
16. Jaký typ studia preferujete? (pouze jedna odpověď)
 - a. Samostatné nehtové studio
 - b. Nehtové studio v např. kadeřnictví, solariu
 - c. Soukromé (v bytě)
17. Jaké jsou pro vás důležité faktory , který hrají roli při výběru nehtového studia? (více odpovědí)
 - a. Kdo nehty dělá
 - b. Lokalita
 - c. Cena
 - d. Nabídka služeb
 - e. Prostředí studia
 - f. Jakou značku používají

18. Volíte spíše české nehtové studio? (pouze jedna odpověď)
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Je mi to jedno
19. Pokud navštěvujete nehtové studia ... (pouze jedna odpověď)
- a. Máte stále, které navštěvujete
 - b. Střídám je
20. Pokud jste v otázce 19 zaškrtnla střídám, proč?
- a.
21. Jsem: (pouze jedna odpověď)
- a. Žena
 - b. Muž
22. Jste: (pouze jedna odpověď)
- a. Student
 - b. Zaměstnaná/ý
 - c. Mateřská dovolená
 - d. Nezaměstnaná/ý
23. Je mi... (pouze jedna odpověď)
- a. 18 – 30 let
 - b. 31 – 45 let
 - c. 46 a více let
24. Kde bydlíte? (pouze jedna odpověď)
- a. Vesnice (do 1000 obyvatel)
 - b. Město (do 10 000 obyvatel)
 - c. Velkoměsto (nad 10 000 obyvatel)

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA ZÍSKANÁ DATA

https://drive.google.com/drive/folders/1MdCT0yh14k_6w-T1xhtvTpL1_2UGqjaG?usp=sharing

