

# **Storytelling a možnosti jeho využití v influencer marketingu**

Bc. Viktoriia Zykova





Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

|                   |                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Bc. Viktoriia Zykova                                         |
| Osobní číslo:     | K23375                                                       |
| Studijní program: | N0414P180005 Marketingová komunikace                         |
| Forma studia:     | Prezenční                                                    |
| Téma práce:       | Storytelling a možnosti jeho využití v influencer marketingu |

## Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši relevantních odborných zdrojů.
2. Stanovte cíl diplomové práce, metodiku, metody zpracování a výzkumné otázky.
3. Zpracujte profil vybrané společnosti a zhodnot'te současný stav využití storytellingu a spolupráce s influencery v marketingové komunikaci dané společnosti.
4. Proveďte primární kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
6. Navrhněte projektové řešení návrhu na zlepšení využití storytellingu v reklamě ve spolupráce s influencery.

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

**Seznam doporučené literatury:**

BARDEN, Phil. *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2022. ISBN 978-1119673088.  
CIALDINI, Robert. *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins, 2021. ISBN 978-0062937650.  
CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing. Eighth edition*. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.  
JUSKA, Jerome. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge, 2021. ISBN 9780367443382.  
MCKEE, Robert a GERACE, Tom. *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. New York: Grand Central Publishing, 2018. ISBN 978-1-5387-2793-5.  
MILLER, Donald. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York: HarperCollins Leadership, 2017. ISBN 9780718033323.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

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

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

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

## Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne .....

.....  
podpis autora



## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá využitím storytellingu v rámci influencer marketingu jako nástroje pro budování důvěry a emočního propojení se zákazníky. Práce vychází z rostoucího vlivu sociálních médií a měnícího se chování spotřebitelů, kteří upřednostňují obsah postavený na autenticitě a hodnotách. Cílem je analyzovat, jakým způsobem lze storytelling využít k posílení značky, a to na příkladu společnosti Ovečkárna. Výzkum kombinuje kvalitativní a kvantitativní metody za účelem navrhnutí praktických doporučení pro efektivní využití storytellingu v influencer marketingu.

Klíčová slova: storytelling, influencer marketing, autenticita, emoce, sociální síť, komunikace značky

## **ABSTRACT**

Thesis focuses on the use of storytelling within influencer marketing as a tool for building trust and emotional connection with customers. It reflects the growing influence of social media and the changing behavior of consumers, who tend to prefer content based on authenticity and values. The aim is to analyze how storytelling can strengthen brand perception, using the example of the company Ovečkárna. The research combines qualitative and quantitative methods to develop practical recommendations for the effective use of storytelling in influencer marketing.

Keywords: storytelling, influencer marketing, authenticity, emotions, social media, brand communication

Ráda bych vyjádřila poděkování všem, kteří mě během psaní této diplomové práce podporovali, povzbuzovali a byli mi oporou. Velké poděkování patří mým blízkým přátelům za jejich trpělivost a stálou podporu během celého studia.

Zvláštní poděkování patří prof. Mgr. Petru Štarchoňi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady a doporučení. Současně bych ráda poděkovala Univerzitě Tomáše Bati za to, že mi umožnila zde studovat a za to, že mi během studia předala cenné znalosti a dovednosti.

V neposlední řadě z celého srdce děkuji svým rodičům za to, že mi dali příležitost učit se, poznávat svět a plnit si své sny.

***„Pokud o něčem dokážete snít, dokážete to i uskutečnit.“ – Walt Disney***

## OBSAH

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                                                      | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                                        | <b>12</b> |
| <b>1 STORYTELLING JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....</b>                    | <b>13</b> |
| 1.1. DEFINICE A VÝZNAM STORYTELLINGU V MARKETING .....                                | 13        |
| 1.2. HISTORICKÝ VÝVOJ A EVOLUCE STORYTELLINGU. ....                                   | 16        |
| 1.3. KLÍČOVÉ PRVKY A STRUKTURA EFEKTIVNÍHO STORYTELLINGU. ....                        | 18        |
| <b>2 PODSTATA INFLUENCER MARKETINGU A JEHO VÝZNAM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b> | <b>20</b> |
| 2.1 DEFINICE A ROLE INFLUENCER MARKETINGU .....                                       | 20        |
| 2.2 MECHANISMY FUNGOVÁNÍ INFLUENCER MARKETINGU .....                                  | 22        |
| 2.3 VZTAH MEZI STORYTELLINGEM A INFLUENCER MARKETINGEM.....                           | 27        |
| 2.4 FAKTORY ÚSPĚŠNOSTI INFLUENCERA V KONTEXTU STORYTELLINGU .....                     | 29        |
| <b>3 STORYTELLING V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ .....</b>                                    | <b>32</b> |
| 3.1 VLIV STORYTELLINGU NA ZAPOJENÍ PUBLIKA V DIGITÁLNÍCH KANÁLECH.....                | 33        |
| 3.2 TYPOLOGIE STORYTELLINGOVÝCH STRATEGIÍ V INFLUENCER MARKETINGU .....               | 35        |
| <b>4 TRENDY A BUDOUCNOST STORYTELLINGU V INFLUENCER MARKETINGU.....</b>               | <b>40</b> |
| 4.1 SOUČASNÉ TRENDY A NOVÉ TECHNOLOGIE V OBLASTI STORYTELLINGU .....                  | 40        |
| 4.2 PERSONALIZACE A INTERAKTIVNÍ STORYTELLING .....                                   | 43        |
| <b>5 CÍL A METODIKA PRÁCE.....</b>                                                    | <b>46</b> |
| 5.1 CÍL PRÁCE .....                                                                   | 46        |
| 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                                             | 46        |
| 5.3 OBJEKT VÝZKUMU.....                                                               | 47        |
| 5.4 METODY VÝZKUMU.....                                                               | 47        |
| 5.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....                                                           | 48        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                                                         | <b>49</b> |
| <b>6 PROFIL ZNAČKY OVEČKÁRNA .....</b>                                                | <b>50</b> |
| 6.1 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY.....                                                      | 50        |
| 6.2 MISE, HODNOTY A POSITIONING ZNAČKY .....                                          | 51        |
| 6.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....                                                               | 52        |
| <b>7 VYUŽITÍ STORYTELLINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI OVEČKÁRNY.....</b>               | <b>53</b> |
| 7.1 VÝCHODISKA ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI SPOLEČNOSTI OVEČKÁRNA .....                      | 53        |
| 7.2 VYUŽÍVÁNÍ STORYTELLINGU V RÁMCI BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....                             | 54        |

|                                                 |                                                                                               |            |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.3                                             | STORYTELLING V INFLUENCER MARKETINGU OVEČKÁRNY .....                                          | 58         |
| 7.4                                             | ANALÝZA ENGAGEMENTU U PŘÍSPĚVKŮ INFLUENCERŮ .....                                             | 61         |
| <b>8</b>                                        | <b>VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>                                       | <b>65</b>  |
| 8.1                                             | ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....                                                                       | 65         |
| 8.2                                             | PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ .....                                                                      | 65         |
| 8.3                                             | ÚVOD DO ROZHOVORŮ SE ZÁKAZNÍKY .....                                                          | 65         |
| 8.3.1                                           | Důležitost příběhu značky z pohledu spotřebitelů .....                                        | 66         |
| 8.3.2                                           | Vnímání reklamních materiálů a jejich propojení s příběhem značky .....                       | 66         |
| 8.3.3                                           | Doporučení ke zlepšení komunikace a příběhu značky .....                                      | 67         |
| 8.4                                             | VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....                                                                   | 68         |
| <b>9</b>                                        | <b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>                                      | <b>70</b>  |
| 9.1                                             | RESPONDENTI VÝZKUMU .....                                                                     | 70         |
| 9.2                                             | PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU.....                                                                       | 70         |
| 9.2.1                                           | Vnímání značky Ovečkárna respondenty .....                                                    | 71         |
| 9.2.2                                           | Důvěra ve značku a její vliv na rozhodování zákazníků .....                                   | 71         |
| 9.2.3                                           | Vliv storytellingu na vnímání značky .....                                                    | 72         |
| 9.2.4                                           | Vliv influencerů na vnímání značky .....                                                      | 74         |
| 9.3                                             | VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....                                                     | 75         |
| <b>10</b>                                       | <b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>                                                      | <b>77</b>  |
| <b>III</b>                                      | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>                                                                   | <b>79</b>  |
| <b>11</b>                                       | <b>MOŽNOSTI VYUŽITÍ STORYTELLINGU PŘI TVORBĚ OBSAHU VE<br/>SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY .....</b> | <b>80</b>  |
| 11.1                                            | SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ Z VÝZKUMU .....                                                     | 80         |
| 11.2                                            | NÁVRH STRATEGIE VYUŽITÍ STORYTELLINGU V INFLUENCER MARKETINGU .....                           | 81         |
| 11.3                                            | VÝBĚR INFLUENCERŮ .....                                                                       | 82         |
| 11.4                                            | JAK NA SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY .....                                                         | 83         |
| 11.4.1                                          | Struktura briefu a doporučení pro jeho úpravu .....                                           | 84         |
| 11.5                                            | JAK MŮŽE INFLUENCER VYPRÁVĚT PŘÍBĚH ZNAČKY OVEČKÁRNA.....                                     | 85         |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                               |                                                                                               | <b>94</b>  |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          |                                                                                               | <b>95</b>  |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     |                                                                                               | <b>102</b> |
| <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                       |                                                                                               | <b>103</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> |                                                                                               | <b>104</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       |                                                                                               | <b>105</b> |

## ÚVOD

Dynamický rozvoj digitálních technologií a rostoucí vliv sociálních médií zásadně proměnily způsob, jakým značky komunikují se svými zákazníky. V prostředí přesyceném informacemi a reklamními sděleními již nestačí pouze oslovit publikum – je nutné jej zaujmout, inspirovat a vytvořit si s ním hlubší vztah. Spotřebitelé dnes neočekávají jen produkt či službu, ale také hodnoty, příběh a autenticitu. V tomto kontextu se do popředí zájmu marketingových strategií dostává storytelling – schopnost vyprávět poutavé příběhy, které rezonují s emocemi cílové skupiny.

Sociální sítě se staly nejen hlavními kanály pro sdílení informací, ale i místem, kde dochází k formování názorů a spotřebitelských rozhodnutí. Influencer marketing, tedy spolupráce značek s vlivnými lidmi na sociálních sítích, se stává čím dál důležitější. Jeho výhodou je osobní a blízký způsob komunikace, díky kterému lze sdělení předávat prostřednictvím věrohodných příběhů. Právě propojení storytellingu a influencer marketingu vytváří silný nástroj pro budování značky, posilování důvěry a zvyšování angažovanosti publika.

Tato diplomová práce se věnuje zkoumání možností využití storytellingu v rámci influencer marketingu, přičemž si klade za cíl identifikovat klíčové přínosy tohoto propojení a navrhnout doporučení pro jeho efektivní implementaci. Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení pojmů, historický vývoj, principy a formy vyprávění v marketingovém kontextu a jejich uplatnění v influencer strategii. Praktická část této práce se zaměřuje na analýzu využití storytellingu v influencer marketingu na příkladu značky Ovečkárna. Cílem je porozumět tomu, jak firma zapojuje příběhové prvky do své komunikace a jakým způsobem spolupracuje s influencery. Součástí výzkumu je marketingová analýza, která kombinuje kvalitativní metody (rozhovory se zákazníky a zaměstnanci marketingového oddělení) a kvantitativní přístup (dotazníkové šetření). Díky tomu lze zachytit, jak publikum vnímá značku a jaký dopad má storytelling na jejich vztah ke komunikaci firmy.

Na základě těchto dat jsou formulována doporučení pro zlepšení současné strategie a efektivnější využití storytellingu v influencer marketingu.

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

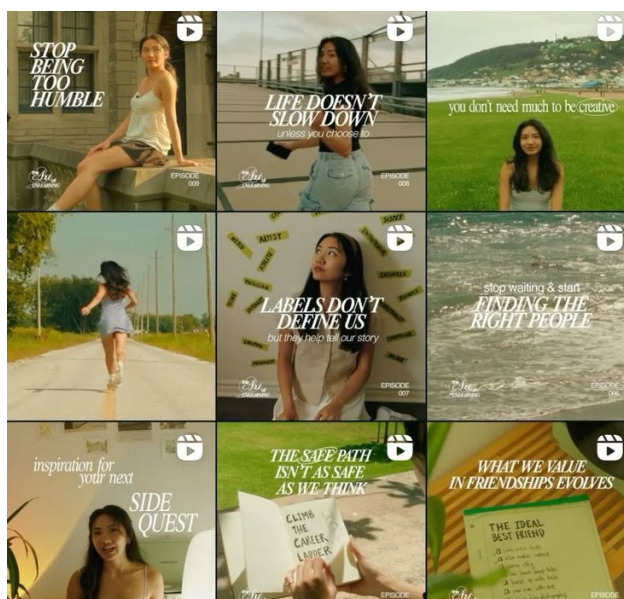
# 1 STORYTELLING JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Storytelling je jedinečný způsob předávání informací prostřednictvím vyprávění, ať už se jedná o skutečné nebo smyšlené události. Pomáhá značkám najít „lidskou tvář“ a vyvolat reakci publika tím, že se spojí s jeho emocemi, zážitky a vzpomínkami. Příběhy podporují hluboké propojení se spotřebiteli díky svému vlivu na nejsilnější aspekt lidského porozumění – emocionální vazbu (Chélnokova, 2017).

V dnešním světě, kde se lidé setkávají s informačním přetížením a sníženou soustředěností, se vyprávění příběhů stává důležitým nástrojem, jak udržet zájem publika.

## 1.1. Definice a význam storytellingu v marketingu

Při doslovném překladu by to znamenalo „vyprávění příběhů“. Storytelling je metoda sdělování informací prostřednictvím vyprávění. Umožňuje nejen předávat fakta, ale také myšlenky, hodnoty a emoce. Příběh je vyprávěn způsobem, kdy dokáže upoutat publikum a vyřešit nejrůznější obchodní problémy (Storytelling in social media, 2021). Chang (2025) uvádí, že příběhy jsou silným komunikačním nástrojem, který značkám pomáhá překonávat emoční bariéry, usnadňuje zapamatování informací a inspiruje publikum. Simmons (2017) rovněž zdůrazňuje, že storytelling propojuje události s osobními zkušenostmi spotřebitelů, čímž posiluje jejich angažovanost a loajalitu.



Obrázek 1 Příklad Storytellingu

(zdroj: Instagram, profile @mylenesmind)

V současném světě, kde je člověk denně vystaven velkému množství informací, je pro společnosti (značka) stále obtížnější upoutat a udržet pozornost zákazníka (publikum). „Vyprávění příběhů“ si v sociálních médiích rychle získává popularitu, protože publikum je unavené z přímých pobídek k nákupu. Nyní společnosti a influenceři využívají tento přístup jako prostředek organické reklamy: vyprávějí příběhy o produktu bez vnucujících se výzev k jeho koupi. Tento styl reklamy přináší efektivnější výsledky vzhledem k přirozenosti podání informací (Storytelling in social media, 2021).

Storytelling hraje v marketingu důležitou roli, protože není založen pouze na strohých faktech, ale na pocitech a hodnotách. Na rozdíl od klasické reklamy zaujme publikum prostřednictvím vyprávění příběhů. Vyvolává emoce a vytváří pocit vzájemné sounáležitosti (Simmons, 2017). David Armstrong (The Storytelling CEO, © 2025), již dříve poznamenal, že masy lze ovlivnit pouze skrze patos a emoce, zatímco Annette Simmons (2017) zdůrazňovala, že lidé nehledají nové informace, ale spíše víru – ve značku, sebe samé a sdílené cíle. To vysvětluje, proč značky vytvářejí emocionální spojení skrze příběhy.

Existuje několik typů storytellingu v závislosti na účelu: poutavý, ředící a prodávající. Poutavé příběhy podněcují uživatele k interakci (komentáře, lajky, preposílání). Ředící příběhy pomáhají udržet pozornost publika. Proávající příběhy jsou nejsložitější, protože integrují reklamní sdělení tak, aby nepůsobilo rušivě, ale motivovalo publikum k nákupu prostřednictvím zajímavého kontextu (Storytelling in social media, 2021).

Příběhy nejen upoutávají pozornost – vyvolávají pocit empatie a inspirují nás k akci. Výzkumy ukazují, že lidský mozek reaguje na vyprávění mnohem aktivněji než na nudná čísla a fakta (Springer, 2021). Všichni máme od dětství příjemné vzpomínky na zážitky s příběhy, které naplňovaly náš život útechou a bezpečím. Společnosti, které efektivně využívají storytelling nejen prodávají, ale vytvářejí smysluplná povídání, která budují silné pouto se zákazníky a odlišují se od konkurence. Značky jako Nike, Coca-Cola a Airbnb se nesoustředí pouze na nabídku výrobků — vyprávějí příběhy, ve kterých se spotřebitelé mohou najít (Tsvetkova, 2021). To vytváří silnou emocionální vazbu a důvěru ke značce.

Storytelling přesahuje rámec tradičních textových formátů a aktivně se přizpůsobuje digitálnímu prostředí. Dnes se prezentuje v různých formátech: textové příspěvky s fotografiemi, příběhy (série fotografií nebo videí) a videa, kde autoři vyprávějí příběhy v dynamickém formátu (Storytelling in social media, 2021). Příběhy ožívají v multimediálních kampaních — videích, animacích, podcastech a interaktivním obsahu.

Využití vizuálních prvků, zvukových efektů a zapojení publika do vývoje příběhu dělá storytelling dynamičtější a atraktivnější (Tsvetkova, 2021). Příběhy mají unikátní sílu působit: vyvolávají emoce, což znamená, že informace se lépe zapamatují. Emoce hrají zásadní roli ve vnímání informací, což je činí nezapomenutelnými. Běžná prezentace produktu a jeho výhod nemá tak silný dopad, jako příběh, ve kterém lidé poznávají sami sebe, své zážitky a sny. Tento přístup posiluje důvěru ke značce — společnosti jsou vnímány nejen jako prodejci, ale jako partneři, kteří sdílejí hodnoty svého publika (Storytelling in social media, 2021).

Storytelling přitahuje pozornost a zapojuje publikum do příběhu. Když první dojem o značce vzniká prostřednictvím poutavého videa nebo příběhu spojeného s přírodou, vědou nebo něčím nečekaně zajímavým, stává se to pro diváky příjemným překvapením. Tento přístup pomáhá přetvářet náhodné návštěvníky na potenciální zákazníky (McKee, 2018). Značky vytvářejí emocionální vazby s publikem tím, že jejich zprávy jsou osobnější a významnější (McKee, 2018). Používají postavy, skutečné životní příběhy a aktuální sociální témata, aby vyvolaly emocionální reakci.

Například společnost GE vyprávěla příběh mladého inženýra Owena, který se setkal s nepochopením, když vysvětloval, že vyvíjí software pro průmyslové stroje. Tento příběh pomohl ukázat, že GE není jen o továrnách, ale také o inovacích a technologiích. Kampaň vzbudila větší zájem mezi IT specialisty a vedla nárůstu počtu zájemců o práci (Tsvetkova, 2021).

Dalším příkladem je kampaň Ariel „Share the Load“, která se zaměřila na problém nerovného rozdělení domácích povinností. Značka ukázala příběh, který přiměl diváky zamyslet se nad tradičními rodinnými rolemi a změnit své chování. Tato kampaň nejen vyvolala silné emocionální reakce, ale také přispěla k nárůstu prodeje (Pandita, 2016).

Kromě toho značky budují důvěru tím, že nenabízejí jen reklamu, ale i užitečný zážitek. Společnosti Colgate (Oral Care Center) a IBM (IBM-Security and identity) využívají storytelling k vytváření vzdělávacího obsahu, který zlepšuje životy jejich zákazníků. Tento přístup pomáhá značkám budovat důvěru a dlouhodobé vztahy s publikem tím, že vyvolává emoce, předává hodnoty a činí obsah snadno zapamatovatelným. Tím se příběhy stávají důvěryhodnými zdroji informací (McKee, 2018).

## 1.2. Historický vývoj a evoluce storytellingu.

Příběhy jsou jedním z nejstarších způsobů předávání znalostí a zkušeností. Již v pravěku lidé malovali obrazy na stěnách jeskyní, čímž vyprávěli o svém životě a tradicích. S časem se storytelling vyvíjel a stal se efektivním marketingovým nástrojem, který pomáhá přitahovat publikum a posilovat důvěru k značce (Gottschall, 2013).

Původně příběhy sloužily k praktickým účelům — ústní vyprávění o válkách, lovu, přírodních katastrofách a způsobech přežití pomáhalo předávat nahromaděné zkušenosti z generace na generaci (McKee, 2018). Postupně však nabraly složitější formy a přeměnily se na mytologii, která vysvětlovala uspořádání světa prostřednictvím obrazů bohů a hrdinů. Mýty a legendy starověkého Řecka a Říma hrály klíčovou roli při formování lidských představ o morálce, osudu a sociálním pořádku. Příběhy o Diovi, Prométheovi nebo Achillesovi měli nejen bavit, ale také stanovit morální orientaci, poskytnout vzory chování a hodnot, které ovlivňovaly celou společnost. Pomocí nich docházelo k předávání důležitých životních pravd (Tsvetkova, 2021).

V 17. století storytelling nabral novou podobu – objevily se literární pohádky, jako například díla Charlese Perraulta ve Francii a ruské lidové pohádky. Pohádky rovněž měly nejen bavit, ale také se podílely na morální výchově. Utvářely určité vzory chování a hodnoty, které pak měly vliv na výchovu mladých generací (Alekseeva, © 2025).

S rozvojem tiskařství v 18. a 19. století se storytelling přizpůsobil novým formátům – knihy, noviny a časopisy umožnily šíření příběhů širokému publiku. Vizuelní prvky, jako ilustrace a rytiny, učinily příběhy živějšími a názornějšími, čímž připravily půdu pro vznik filmu a vizuálního storytellingu (Gottschall, 2013). Tyto změny časem ovlivnily nejen literaturu a novinářinu, ale také oblast reklamy.

Na přelomu 20. století začal storytelling aktivně pronikat do reklamní sféry. Tisková reklama, která rychle získávala na popularitě, přestala být jen prostředkem informování a stala se nástrojem zapojení. Rozvoj tiskařských technologií umožnil masovou výrobu reklamních materiálů dostupných širokému publiku. Tím reklamní agentury začaly vyvíjet nové strategie propagace. Klíčovým prvkem tohoto procesu se stalo zavedení narativních technik do reklamy (Story for a million: how to use storytelling in business, 2023). Místo jednoduchého výčtu vlastností produktu začaly značky využívat příběhy, které vyvolávaly emocionální reakce u publika a vytvářely asociace s produktem. Barevné plakáty, letáky a později novinové inzeráty čím dál častěji stavěly nejen na vizuálním působení, ale i na

příbězích – ať už šlo o vyprávění o šťastné rodině používající určité mýdlo, nebo o inspirující příběh úspěchu spojený s konkrétní značkou (McKee, 2018). Noviny a časopisy, které se staly hlavními platformami pro reklamu, začaly vytvářet speciální rubriky pro komerční inzerci. To pomohlo uspořádat reklamní obsah, ale i přispělo k širšímu rozšíření storytellingu v marketingu. Tak se stal klíčovým nástrojem pro upoutání pozornosti a vytváření emocionálních vazeb s publikem (Ogilvie, 2023).

S rozvojem reklamy ve 20. století začaly být aktivně využívány brandové postavy, které se objevovaly jak v tištěných médiích, tak v televizní reklamě. Tyto postavy hrály klíčovou roli při vytváření rozpoznatelnosti značek a pomáhaly navázat emocionální spojení se spotřebiteli. Jasným příkladem je postava Santa Clause v reklamě Coca-Coly, která se objevila v roce 1931 (Brand image and advertising personality, © 2025). Tento přátelský hrdina, oblečený ve výrazných červených a bílých barvách, nejenže podpořil prodeje nápoje, ale i se stal později symbolem Vánoc a součástí širší kultury. Tyto postavy přispěly k tomu, že komunikace se stala dynamičtější a reklama tím pádem byla nezapomenutelná a emočně silná.

Dnes ve storytellingu dominují sociální sítě, interaktivní formáty a multiplatformní přístupy, které značkám umožňují nejen předávat informace, ale také budovat emocionální spojení s publikem. Krátká videa, infografiky a přímé přenosy nahradily tradiční textové formáty, čímž poskytují rychlý přístup k informacím v lehké a zábavné podobě (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025).

TikTok, Instagram Reels a YouTube Shorts se staly hlavními platformami pro konzumaci obsahu, protože umožňují značkám rychle a efektivně předávat své reklamní a brandové zprávy v dynamické a stručné formě, což zvyšuje jejich vnímání (Sakti, 2024). K tomu přispívají i interaktivní funkce, jako jsou komentáře, reakce, výzvy a uživatelský obsah, které proměňují komunikaci na oboustrannou a zapojují diváky do příběhu. Jak poznamenává Sarah Weise (2019), autorka knihy *InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z*, dnešní uživatelé „nejen konzumují obsah – chtějí se stát jeho součástí.“

Společnosti stále více opouštějí tradiční reklamu a začínají integrovat své hodnoty a poslání do storytellingu. Místo přímých reklamních sloganů vytvářejí reálné příběhy, vyprávějí o procesu tvorby produktů, zapojují publikum prostřednictvím zákulisních videí a produkují edukativní obsah. Vědecké studie potvrzují, že strategie zaměřené na emoce mají v marketingu silnější účinek než přímá reklama (Strategic Use of User Generated Content for Consumer Engagement in Online Retail, 2024).

Evoluce storytellingu prošla od mluvených příběhů až po digitální platformy, přičemž jeho základní síla zůstala stejná — schopnost vyvolávat emoce a přesvědčovat. Společnosti, které tento nástroj využívají efektivně, neprodávají jen produkty, ale vytvářejí významné příběhy, které formují silné vazby s klienty a pomáhají je odlišit od konkurence.

### 1.3. Klíčové prvky a struktura efektivního storytellingu.

Účinný storytelling se zakládá na jasné a přehledné struktuře. Příběh by měl odpovědět na základní otázky: kdo je hrdina, co si přeje, jaké překážky mu brání v dosažení cíle, co se stane, pokud selže, a jaký výsledek ho čeká v případě úspěchu. Pokud publikum tyto odpovědi nezíská, ztrácí zájem. V marketingu je to klíčové: pokud značka neukáže, jaký problém řeší, zákazník se obrátí na konkurenci (Miller, 2017).

Kniha Donalda Millera (2017) *Building a StoryBrand* nabízí jasný model efektivního storytellingu, který se zakládá na sedmi klíčových prvcích:

1. **Hrdina** – zákazník, který hledá řešení svého problému.
2. **Problém** – výzvy a překážky, které brání hrdinovi dosáhnout jeho cíle.
3. **Průvodce** – značka, která se staví do role mentora a nabízí pomoc pomocí prostřednictvím příběhu a hodnot.
4. **Plán** – strategie nebo konkrétní kroky, které značka navrhuje.
5. **Výzva k akci** – jasné instrukce, které vedou zákazníka k požadovanému výsledku.
6. **Neúspěch** – negativní důsledky, které nastanou, pokud zákazník nevyužije navrhané řešení.
7. **Úspěch** – pozitivní výsledek, který zákazník dosáhne díky značce (Miller, 2017).

Na základě výše uvedených prvků, by měl příběh zaujmout a přimět spotřebitele, aby se v dané postavě a příběhu sám viděl. Pokud postava rezonuje a konzument se do ní může vcítit, je vyprávění úspěšnější. Pokud se autor například podělí o osobní zážitky, je pravděpodobnější, že se posluchači s příběhem ztotožní a vyvodí z něj závěry (Storytelling in social media, 2021). Dále by měl být uveden problém nebo konflikt. Každý dobrý příběh je postaven na překonávání překážek. Čtenáře zajímají skutečné emoce, výzvy a řešení, ke kterým hrdina dospěje. A pak přichází na řadu rozuzlení neboli to, u čeho značka udržuje čtenářovu pozornost. Je důležité příběh správně ukončit a zanechat v publiku pocit uzavření (Storytelling in social media, 2021).

Tyto prvky se shodují s výzkumy Rome Business School (Storytelling: Examples and Strategies for Creating Unforgettable Narratives, 2024), které zdůrazňují důležitost postavy, emocionálního konfliktu, jasného sdělení a nezapomenutelného závěru. Aplikace klasické narativní struktury (úvod, vývoj, vyvrcholení, rozuzlení) pomáhá udržet pozornost publika a zesiluje účinek příběhu.

Klíčovou roli v jeho účinnosti hrají také typy vyprávění. Dělí se na:

- **Poutavé vyprávění příběhů** – které čtenáře povzbuzují k akci, ať už se jedná o lajk, komentář nebo repost. Často jsou založeny na životních situacích, příbězích o úspěchu a končí otázkami nebo výzvami k diskusi, např: „Řekněte nám svůj příběh o úspěchu!“ nebo „Podělte se v komentářích, jestli se to stalo i vám?“.
- **Různorodé vyprávění příběhů** – které pomáhají publiku se nenudit a zpestřují obsah. Mohou to být zábavná fakta, zajímavé týdenní rubriky nebo osobní úvahy autora či autorky.
- **Reklamní vyprávění** – je nejsložitějším formátem, protože vyžaduje nenápadné začlenění propagačního sdělení. Je důležité vytvořit příběh, v němž produkt organicky zapadá do děje, tedy ne tak, aby byl vnímán jako do očí bijící reklama. Může jít například o vyprávění influencera o osobních zkušenostech s výrobkem, kdy se výrobek stává přirozenou součástí vyprávění (Storytelling in social media, 2021).

Také pro tvorbu vizuálního vyprávění existuje několik formátů:

- Příběh pro příspěvek – text s fotografií a barevným titulkem.
- Příběhy – prvky fotografií nebo videí, které na sebe navazují.
- Video storytelling – příběhy v reálném čase nebo předem nahrané příběhy, které zprostředkovávají emoce a zaujmou publikum (Storytelling in social media, 2021).

Důležitá je i vizuální stránka: titulky by měly být výrazné, první odstavce poutavé a obrázky by měly být jasné a atraktivní, aby publikum chtělo číst až do konce.

Použití storytellingu v marketingu pomáhá značkám nejen prodávat, ale i vytvářet emocionální vazby se zákazníky. Úspěšné kampaně se zakládají na zapojení publika prostřednictvím upřímných příběhů, které vyvolávají důvěru a pozitivní reakce.

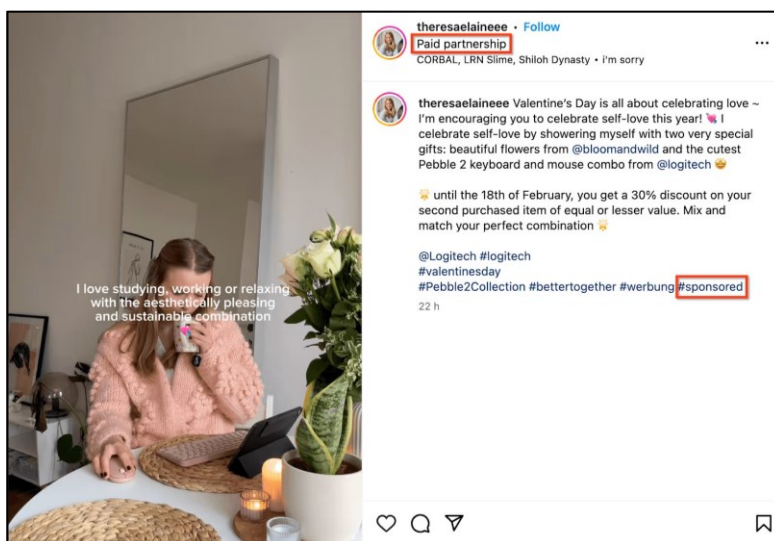
## 2 PODSTATA INFLUENCER MARKETINGU A JEHO VÝZNAM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V moderním marketingu se vliv sociálních médií stal jedním z nedílných faktorů při formování chování spotřebitelů. Nejenže změnily způsob, jakým spolu lidé komunikují, ale staly se také hlavní platformou pro sdílení osobních informací, zpráv a multimediálního obsahu. Kromě toho formují veřejné názory (Storytelling in social media, 2021). S obrovským výběrem produktů a služeb výrazně vzrostl vliv doporučení a recenzí. Společnosti proto aktivně uplatňují influencer marketing – strategii založené na spolupráci s osobnostmi ovlivňujícími veřejné mínění s cílem utvářet vnímání produktů a budovat důvěru ve značku (Kotler, 2017).

Influencer marketing je v marketingové komunikaci stále více žádaný. Pomáhá společnostem budovat silné vazby se zákazníky a zvyšovat jejich loajalitu a zájem (Anuja, 2019).

### 2.1 Definice a role influencer marketingu

Jedná se o marketingovou strategii, která spočívá ve spolupráci společností se známými osobnostmi na sociálních sítích, které mají velké nebo vysoce specializované publikum a ovlivňují rozhodování spotřebitelů (Ipatova, 2023). Influencer je osoba, která prostřednictvím své aktivity na sociálních sítích ovlivňuje názory, postoje a chování svého publika (Anuja, 2019).



Obrázek 2 Příklad influencer marketingu

(zdroj: Instagram)

Do této strategie patří různé propagační techniky, jako jsou personalizovaná doporučení, umístování produktů a tvorba značkového obsahu. Influencery mohou být buď známé osobnosti, nebo mikro či nano-influenceri s úzce zaměřeným a specializovaným publikem (Sonchik, 2023). Z průzkumu vyplývá, že až 92 % uživatelů sociálních médií důvěřuje radám influencerů více než klasické reklamě. Díky tomu je tato metoda jednou z nejúčinnějších (Sonchik, 2023).

Na rozdíl od tradiční reklamy je influencer marketing postaven na respektujícím vztahu s odběrateli. Klíčem k úspěchu je nejen propagovat produkt, ale dělat to přirozeným způsobem – organicky jej zahrnout do obsahu (Ipatova, 2023). Jedním z klíčových prvků tohoto přístupu je nativní reklama, tedy formát reklamy, v němž se sdělení produktu přirozeně prolíná se stylem a tématem influencera (Native advertising, © 2025). Tato metoda umožňuje značce stát se součástí životního stylu jednotlivých influencerů. To zvyšuje účast publika a vytváří pozitivnější vnímání.

Doporučení důvěryhodné osoby má významný vliv na nákupní rozhodnutí. Spotřebitelé stále častěji dávají přednost osobám, kterým důvěřují, před standardizovanou reklamou. V tomto ohledu se influenceri stávají pro značky důležitými partnery: jejich rady jsou vnímány spíše jako skutečná a osobní zpětná vazba než jako placená reklama (Influence Marketing: Key Aspects and Effective Application Strategies, 2024).

Jedním z hlavních důvodů jejich úspěchu je porozumění cílové skupině: influenceri se nezdají být jen reklamními platformami, ale spíše blízkými přáteli nebo odborníky ve svém oboru činnosti (Derashri, 2019). Podle serveru digitalart.ua (2024) lidé obvykle důvěřují těm, se kterými si již vytvořili citové vazby. Proto jsou doporučení influencerů vnímána upřímně a rozdílně od typické reklamy. Například Zoe Sagg (@zoella), známá influencerka v oblasti životního stylu a krásy, sdílí své osobní zkušenosti s používáním kosmetických produktů, přičemž přirozeně zapojuje do svých příspěvků reklamu. Vnímání takových rad připomíná spíše rozhovor s kamarádkou než reklamu.

Navíc influenceri mohou spustit virální trendy a změnit preference publika, ať už jde o popularizaci nových produktů nebo provokativní výzvy a sociální kampaně (Derashri, 2019). Například Casey Neistat (@caseyneistat) začlenil značku Nike do své reklamní kampaně „Make It Count“. Místo obvyklých reklam vytvořil inspirativní cestovatelské video, kde se značka stala součástí konceptu seberozvoje a svobody.

Další významnou výhodou využití influencer marketingu je aktivní interakce

s odběrateli. Lajky, komentáře k příběhům a živé přenosy pomáhají vytvářet efekt obousměrné komunikace, budovat důvěru ve značku a zvyšovat pravděpodobnost nákupu (Influencer, 2024). Například Emma Chamberlain (@emmachamberlain) je známá svým uvolněným a vtipným stylem interakce s publikem. Prostřednictvím své spolupráce s Louis Vuitton nepředstavuje značku jako okouzující luxus, ale ukazuje ji jako běžnou součást svého každodenního života tak, aby ji přiblížila mladé generaci.

Influenceri vytvářejí obsah na základě preferencí svých uživatelů. Díky tomu jsou reklamní příspěvky nenápadné a přesvědčivé. V oblasti módy a technologií influenceri často sdílejí osobní příběhy o tom, jak jim určitý výrobek změnil život. To pomáhá budovat důvěru ve značku (Derashri, 2019). Influenceri tak nejen umisťují reklamy – fungují jako prostředníci mezi značkami a spotřebiteli. Jejich vliv je založen na jejich důvěryhodnosti jako jednotlivců a ochotě přizpůsobit reklamní sdělení zájmům jejich publika (What Influencer Marketing is, how it works, and what it's for, 2020). Díky tomu mohou společnosti dosáhnout většího zapojení zákazníků a vyšší míry konverze (žádoucí akce) než u tradiční reklamy.

## 2.2 Mechanismy fungování influencer marketingu

Influencer marketing je dnes jednou z nejdůležitějších strategií digitální propagace. Jeho účinnost závisí nejen na počtu sledujících, ale hlavně na důvěře publika a schopnosti ovlivňovat jeho chování a formovat preference. Je důležité pochopit rozdíl mezi popularitou a skutečným vlivem: velký počet sledujících nemusí vždy zaručovat aktivní účast a důvěru v obsah influencera. Zaměření pouze na „prázdná“ čísla může vést k neefektivním reklamním kampaním (Hennessy, 2018). Úspěšný influencer marketing je založen na hlubokém pochopení vztahu mezi influencerem a jeho publikem.

Výběr influencera pro spolupráci závisí na cílové skupině značky, úrovni zapojení a typu obsahu. Influenceri se dělí do několika kategorií:

- **Nano-influenceri (1 000–10 000 sledujících)** – mají vysokou míru zapojení a úzký kontakt se svým publikem. Podle studie Influencer Marketing Hub je jejich míra interakce dvakrát vyšší než u větších influencerů (Solis, 2016). Jsou vhodné pro marketing v určitém segmentu a lokální značky.
- **Mikro-influenceri** s 10 000 až 50 000 odběrateli mají u svého publika vysokou úroveň důvěry. Často komunikují na bázi „barteru“, vytvářejí kvalitní obsah

a oslovují publikum s menším počtem reklam. Aby však dosáhli vysoké úrovně, musí se prosadit. Tito mikro-influenceri často nedostávají za svou práci pevnou odměnu, i když do tvorby kvalitního obsahu investují značné úsilí (Somova, 2024).

- **Makro-influenceri** mají publikum 50 000 až 1 milion odběratelů a jsou všeobecně známí jako odborníci ve svém oboru. Publikují obsah na různá témata od módy a technologií až po podnikání. Na rozdíl od mikro-influencerů vyžadují platbu za reklamu, ale negarantují zapojení svého publika (Solis, 2016).
- **Mega-influenceri (více než 1 milion sledujících)** – jsou to celebrity a veřejně známé osobnosti. Poskytují obrovský dosah, ale jejich publikum bývá méně zapojené. Podle analýzy Altimeter Group si uživatelé častěji koupí produkt, pokud o něm dříve slyšeli od populárního influencera, i když aktivně nesledují jeho obsah (Somova, 2024).

Nejvíce se osvědčila kombinace různých kategorií influencerů. To pomáhá zvyšovat povědomí o značce a zároveň navyšuje prodej. Například mega-influenceri vytvářejí povědomí o produktu, zatímco mikro a nano-influenceri budují důvěru spotřebitelů a zvyšují prodeje.

Existuje několik dalších kategorií influencerů, které lze zohlednit při výběru vhodného partnera pro spolupráci. Podle společnosti Onalytica (2017) lze influencersy kategorizovat nejen podle počtu odběratelů, ale také podle povahy jejich vlivu a role:

- **Běžní uživatelé (Everyday influencers):** Jedná se o běžné uživatele internetu a sociálních sítí, kteří sami sebe nepovažují za influencersy, ale mohou ovlivnit své přátele a kolegy.

- **Advokáti značky (Brand advocates):** jsou spokojení zákazníci společnosti, kteří se upřímně dělí o své pozitivní recenze a zkušenosti s produkty s ostatními bez nároku na finanční odměnu. Jejich vliv je založen na respektu ke značce a touze předat své pozitivní zkušenosti ostatním.

- **Profesionální influenceri (Professional influencers):** Tito lidé mají velký počet odběratelů a vliv na publikum, což jim dává příležitost vydělat peníze za své publikace. Často vystupují jako odborníci ve svém oboru a svou autoritou ovlivňují širší publikum.

- **Makro-influenceri (Macro-influencers):** Tito influenceri jsou již známí ve svém

odvětví a mohou mít značný počet sledujících. Aktivně spolupracují se značkami a využívá služeb agentury, která jim pomáhá rozvíjet status influencera.

- **Celebrity influenceri (Celebrity influencers):** Jedná se o známé osobnosti s velkým počtem odběratelů. Přestože jejich vliv je značný, zapojení jejich publika je často nižší ve srovnání se specializovanějšími odborníky nebo mikroinfluencery. Například: Kim Kardashian (@kimkardashian) - její popularita a dosah jsou široké, ale zapojení odběratelů může být nižší ve srovnání s užší kategorií influencerů (Onalytica, 2017).

Hodnocení efektivity influencera se neomezuje na počet odběratelů – to je obvykle chybný předpoklad. Důležité je zohlednit různé aspekty, jako je relevance obsahu a jeho dopad na publikum (Wiley a , 2021). Tyto faktory umožňují přesněji posoudit aktivitu influencera v komunikaci s odběrateli a míru jeho dopadu, která může být pro značku přínosná.

- **Relevance (Relevance):** důležitost influencera pro vaši cílovou skupinu, tedy nakolik se zaměřuje na téma, které zajímá vaše publikum a odpovídá vašemu produktu či službě.

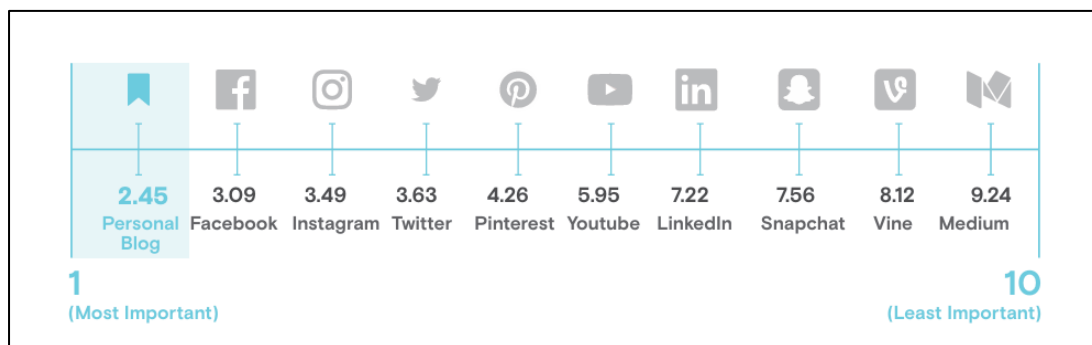
- **Rezonance (Resonance):** schopnost influencera vytvářet dopad na své publikum, tedy jak aktivně jeho obsah zapojuje sledující a motivuje je k akci.

- **Reference (Reference):** vliv influencera mezi kolegy – například pokud je považován za autoritu ve svém oboru a jeho názory citují jiní odborníci a lídři veřejného mínění.

- **Dosah (Reach):** je zkrátka velikost publika influencera a jeho popularita. Spoléhat se pouze na tento ukazatel a ignorovat ostatní faktory však může být rizikové (Onalytica, 2017).

V dnešním světě hraje vliv sociálních platforem důležitou roli v marketingu influencerů a osobních značek; výběr platformy závisí na cílové skupině, typu obsahu a způsobu propagace: Instagram, TikTok, YouTube a Twitch – podívejme se na ty nejznámější:

**Instagram** – stále zůstává jednou z nejžádanějších platforem pro influencer marketing díky vizuálnímu obsahu a vysoké míře zapojení uživatelů. Podle údajů Influencer Marketing Hub využívá 79 % značek Instagram ke spolupráci s influencery (Solis, 2016). Hlavní formáty interakce s publikem zahrnují příspěvky, Instagram Stories, Reels a IGTV. Značky se zaměřují na ukazatele dosahu, zapojení a úroveň důvěry vůči influencerovi.



Obrázek 3 Nejdůležitější platformy pro influencery podle hodnocení

(zdroj: *The Influencer Marketing Manifesto: Why the Future of Influencer Marketing Starts with People and Relationships Not Popularity, Online*).

**TikTok** si získal popularitu díky krátkým videím a algoritmu, který upřednostňuje obsah na základě zapojení uživatelů. Podle studie Influencer Marketing Hub 69,4 % influencerů využívá TikTok k monetizaci svého publika (Solis, 2016). Algoritmus platformy aktivně propaguje nový obsah, i když má autor málo sledujících, což umožňuje rychlé získání popularity. Hlavní formáty obsahu zahrnují challenges (výzvy), spolupráce se značkami a živé přenosy. Největší úspěch mají videa v kategoriích lifehacky (praktické tipy), humor, tanec, recenze a reakční videa. Unikátní vlastností platformy je schopnost rychlého virálního šíření obsahu.

**YouTube** – jedna z největších video platform s více než 31 miliony aktivních kanálů (Aslam, 2024). Výzkum provedený TapInfluence ukázal, že 43 % uživatelů provedlo nákup po zhlédnutí doporučení na YouTube (Solis, 2016). Jednou z hlavních výhod platformy je formát dlouhých videí, který umožňuje detailně představit produkt nebo službu, čímž zvyšuje důvěru publika. Influenceři využívají YouTube k tvorbě podrobných recenzí, výukových videí, vlogů a podcastů.

**Twitch** je zaměřen na streaming a živá vysílání, zejména v oblasti videoher. Podle TapInfluence 80 % uživatelů platformy důvěřuje doporučením streamerů (Solis, 2016). Značky spolupracují se streamery prostřednictvím sponzorovaných integrací, umístění loga a exkluzivních akcí. Kromě herního obsahu se na platformě rozvíjejí i další oblasti, jako jsou gastronomie, fitness, lifestyle, a dokonce i vzdělávací streamy. Twitch se vyznačuje vysokou mírou zapojení publika, protože sledující mohou interagovat s influencerem v reálném čase prostřednictvím chatu, hlasových zpráv a donatů (dobrovolné finanční příspěvky).

Výběr sociální platformy závisí na cílech značky a na cílové skupině produktu. Například společnosti zaměřené na mladé lidi častěji volí TikTok, zatímco YouTube je

vhodný pro hloubkové recenze a Twitch pro komunikaci v reálném čase.

Kromě výběru platformy pro spolupráci s influencery je důležitá vzájemná spolupráce mezi značkami a tvůrci obsahu (Lanier, 2024). V závislosti na strategii propagace používají společnosti různé metody spolupráce s influencery. Lze rozlišit zejména tři hlavní způsoby:

**Produktová integrace** – jeden z nejpřirozenějších způsobů propagace, protože umožňuje, aby se propagovaný produkt stal přirozenou součástí obsahu influencera. Například pokud influencer sdílí svou ranní rutinu, může nenápadně zmínit značku kávy nebo kosmetiky, kterou denně používá (Hennessy, 2018). Jestliže produkt zapadne do životního stylu influencera, je to nejefektivnější spolupráce. Brittany Hennessy (2018) ve své knize *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* zdůrazňuje, že úspěšná integrace produktu musí být harmonicky začleněna do obsahu influencera. Pokud integrace vypadá nuceně a neodpovídá zájmům publika, může vyvolat nedůvěru a snížit úroveň loajality odběratelů.

**Sponzorovaný obsah** je jedním z nejrozšířenějších formátů spolupráce, při kterém společnost platí za zveřejnění příspěvků přímo souvisejících s propagovaným produktem. Tento formát zahrnuje recenze, rozbalování produktů, testování výrobků a další typy obsahu zaměřené na přitáhnutí pozornosti publika (Solis, 2016).

Nadměrná komercializace obsahu však může negativně ovlivnit jeho vnímání. Podle údajů Influencer Marketing Hub publikum přestává sledovat influencery, pokud se jejich obsah stává příliš reklamním a ztrácí autentičnost. Nadměrné množství reklamních příspěvků snižuje úroveň důvěry a zapojení, protože uživatelé sociálních sítí dávají přednost upřímnému a relevantnímu obsahu (Lanier, 2024).

Dlouhodobá spolupráce s influencery ve formátu **ambasadorství** je jednou z nejúčinnějších strategií, která umožňuje značkám budovat stabilní a důvěryhodné vztahy s publikem. Na rozdíl od jednorázových reklamních integrací ambasadorství napomáhá vytváření asociace značky s konkrétním influencerem, což výrazně zvyšuje loajalitu publika (Solis, 2016).

Průzkum společnosti Altimeter Group ukázal, že pro 71 % influencerů jsou důležité upřímnost, otevřenost a přirozené chování. Díky těmto vlastnostem jsou cennými partnery pro dlouhodobou spolupráci, protože jejich doporučení jsou publikem vnímána jako upřímná a důvěryhodná (Solis, 2016).

Ne všechny značky však tento nástroj využívají správně. Mezi nejčastější chyby patří příliš přísná omezení obsahu, nedostatečný čas na jeho vytvoření a požadavek na publikování na několika platformách současně. Podle údajů Altimeter Group mohou tyto faktory negativně ovlivnit kreativitu influencera, snížit úroveň zapojení publika a v konečném důsledku učinit reklamní kampaň méně efektivní (Somova, 2024).

Využívání influencer marketingu je účinnou metodou propagace produktů a služeb, ale je důležité pečlivě vybírat influencery a platformy pro spolupráci. Kombinací různých influencerů –od makro-influencerů po mikro-influencery – lze maximalizovat efekt: velcí influenceři pomáhají zvyšovat povědomí o značce, zatímco nano a mikro – influenceři pomáhají budovat důvěru a podporovat prodej (Wiley a, 2021).

### 2.3 Vztah mezi storytellingem a influencer marketingem

Příběhy hrají v marketingu influencerů důležitou roli, protože pomáhají vlivným osobám navázat emocionální kontakt s publikem a vyniknout v jeho řadách. Dobře prezentovaný příběh vytváří pocit autenticity, který pomáhá značce udržet si uznání a přitáhnout pozornost publika v dnešním světě přehlceném informacemi (Kuzovenkova, 2023).

Zaprvé, vyprávění příběhů je způsob, jak upoutat pozornost. Pomáhá influencerům nejen propagovat produkty nebo služby kolem nich tím, že vytváří smysl a zapojuje publikum (Tsvetkova, 2021). Jak zdůrazňuje Annette (2017): „Abyste mohli ovlivňovat lidi, musíte s nimi navázat kontakt; dobré vyprávění příběhů vytváří pocit autenticity a umožňuje publiku, aby si udělalo vlastní závěr o vaší upřímnosti a důvěryhodnosti.“

Důležitou roli v úspěchu influencera hraje důvěra, protože jeho sledující nevnímají doporučení jako reklamu, ale jako radu blízkého přítele.

Za druhé, vyprávění příběhů zvyšuje zapojení publika tím, že vytváří osobní kontakt, což je zásadní pro influencery, jejichž vliv je založen na důvěryhodném vztahu s odběrateli (Budoragina, 2020). Lidé lépe reagují na obsah, který obsahuje prvky jejich vlastních zkušeností, společných emocí nebo životních situací. Například příběhy o boji za přijetí sebe samého, o překonávání výzev nebo o změně života mají u publika hlubokou odezvu (Tsvetkova, 2021).

Třetím důležitým aspektem je schopnost vytvořit jedinečný hlas a styl podávání obsahu prostřednictvím osobních příběhů. Na nasyceném trhu influencerů je důležité najít

jedinečný hlas a úhel pohledu na podávání obsahu (Didenchuk, 2019). Jak uvádí Hennessy (2018) v knize *Influencer: Building Your Personal Brand*, úspěšní influenceři dokázali najít svou specifickou oblast prostřednictvím osobních příběhů a autentického obsahu. Například Iskra Lawrence (@iskra) si jako své hlavní téma zvolila boj proti retušovaným obrázkům a vytváří obsah zaměřený na body-positivity, zatímco Jackie Aina (@jackieaina) se soustředí na tvorbu videí pro černošské dívky, které byly přehlíženy mainstreamovými značkami (Hennessy, 2018). Influenceři, kteří využívají storytelling, se tak mohou stát hlasem důležitých témat, což jim pomáhá přitahovat loajální publikum.

Čtvrtým aspektem je storytelling jako základ osobní značky. Příběhy umožňují nejen upoutat pozornost, ale také udržet zájem publika dlouhodobě (Myasina, 2024). Příkladem je výrobce GoPro, která zapojuje své publikum do tvorby příběhů o dobrodružstvích a buduje komunitu na základě obsahu UGC (User Generated Content). Jak poznamenává Kuzovenkova (2023): „GoPro není o kamerách, ale o zážitcích, cestování a životním stylu.“ Použití této strategie v influencer marketingu pomáhá posílit emocionální propojení a rozšířit dosah tím, že zapojuje sledující do tvorby obsahu souvisejícího s jejich vlastním příběhem.

Umění vyprávění příběhů v marketingu influencerů je dlouhodobá strategie. Na rozdíl od jednorázových reklamních sdělení vytváří trvalé vnímání značky a důvěryhodnost u publika (Myasina, 2024). Z toho vyplývá, že úspěšný storytelling vyžaduje neustálý vývoj, přizpůsobování se změnám publika a přirozené zavádění nových významů (Kuzovenkova, 2023). Schopnost storytellingu se stává důležitou součástí influencer marketingu, protože pomáhá influencerům navázat emocionální kontakt s publikem a budovat důvěru ve značky (Tsvetkova, 2021). Podle odbornice na branding a autorky časopisu *Fwoman* – Seliny Da Coste (2019), je storytelling „technologíí budoucnosti“, a to ze tří hlavních důvodů: značka se díky němu stává zapamatovatelnou, buduje komunitu a dodává jí lidský rozměr. Stejně principy platí i pro influencer marketing, protože influenceři si budují své publikum na základě svých osobních příběhů a hodnot.

Influenceři využívají storytelling k prodeji, protože příběhy pomáhají vytvářet autentický obsah, který vyvolává emocionální odezvu:

- **Dělají značku zapamatovatelnou:** Příběhy pomáhají značkám vyniknout tím, že sdělují hodnoty a vyvolávají emoce, čímž se stávají pro publikum srozumitelnějšími a reálnějšími (Didenchuk, 2019). Suchá fakta a statistiky tohoto

efektu nedosáhnou. Jejich přitažlivost spočívá v tom, že zaujmou publikum, usnadňují komunikaci a vyvolávají emocionální odezvu (Budoragina, 2020). Například značka hodinek Daniel Wellington se proslavila spoluprací s mikro-influencery, kteří sdíleli své osobní příběhy o výrobku a vytvářeli reklamy, které byly pro spotřebitele přirozené a emocionálně přitažlivé (Examples of successful campaigns with Influencers, 2024).

- **Pomáhají vybudovat komunitu:** Influenceři využívají příběhy k vytvoření pocitu komunity kolem značky tím, že identifikují, co chce publikum slyšet a o čem je třeba informovat (Storytelling for brands on Instagram: how to use it, 2024). Společnost Dyson propagovala řadu výrobků pro majitele domácích mazlíčků prostřednictvím partnerství s influencery, přičemž dala influencerům svobodu vytvářet kreativní obsah, což vedlo k více než 1 milionu zhlédnutí videí s reklamou a 115 000 lajků s mírou zapojení 10 % (Myasina, 2024).
- **Ukazují lidskost značky:** Příběhy umožňují značkám demonstrovat své hodnoty a závazek k společensky důležitým cílům, což zvyšuje důvěru spotřebitelů (Didenchuk, 2019). Příběh značky pomáhá lidem cítit s ní spojení a být více angažovaní. Značky, které jednájí v souladu se svými hodnotami, vzbuzují větší důvěru (Myasina, 2024). Například Kalumi Beauty – místo reklamních textů influenceři sdíleli skutečné příběhy spojené s jejich životním stylem a zkušenostmi s používáním produktů. To ukázalo autenticitu značky a přiblížilo ji publiku.
- **Vytvořit emocionální spojení:** Storytelling pomáhá navázat hluboké emocionální spojení s publikem, díky čemuž se značka stává atraktivnější a významnější (Budoragina, 2020). Příkladem tohoto přístupu je společnost Apple a její známá kampaň „Think Different“, která je založena na vyprávění příběhů inspirujících publikum. Neprodávají pouze zařízení, ale vyprávějí příběhy lidí, kteří díky těmto technologiím mění svět (Tsvetkova, 2021).

Takové příběhy přitahují větší pozornost a zůstávají dlouho v paměti. Pomáhají vytvořit určitý dojem z produktu a zdůrazňují problém, který potenciální zákazníci možná nenapadli. (Myasina, 2024).

## 2.4 Faktory úspěšnosti influencera v kontextu storytellingu

S rozvojem internetu a sociálních médií získaly značky nový nástroj pro interakci s

publikem – influencers. Jejich schopnost vzbudit důvěru, vytvořit emocionální spojení a přirozeně začlenit značku do svých příběhů činí z influencer marketingu mocný propagační nástroj (The Power of Storytelling in Influencer Marketing for Brands, 2024). Ne každý se však v této roli stane úspěšným. Výzkumy ukazují, že hlavními faktory, které ovlivňují účinnost vyprávění příběhů v tomto kontextu, jsou autenticita, emocionální spojení s publikem a schopnost přizpůsobit značku svému příběhu (Tsvetkova, 2021). Přibližme si, jak přesně tyto faktory ovlivňují úspěch influencerů:

Jedním z klíčových prvků úspěchu influencera je autenticita. Veřejnost oceňuje lidi, kteří ukazují svůj skutečný život, emoce a názory, místo aby pouze propagovali reklamní produkty. Podle průzkumů osobní příběhy činí influencera přístupnějším a srozumitelnějším pro jeho odběratele a budují jejich důvěru (The Power of Storytelling in Influencer Marketing for Brands, 2024).

**Skutečné zkušenosti:** sledující lépe reagují na obsah založený na reálných událostech než na inscenované scénáře. To činí influencera živějším a upřímnějším.

**Riziko ztráty důvěry:** příliš zjevná reklama nebo inscenované záběry mohou snížit důvěru publika. Lidé si rychle všimnou neupřímnosti, což může negativně ovlivnit image influencera.

**Význam vizuálního obsahu:** Fotografie a videoblogy zachycující skutečné momenty ze života influencera posilují pocit přirozenosti a činí jeho obsah zapamatovatelným (Dong et al., 2024).

Emoce hrají klíčovou roli ve storytellingu. Použití emocionálního vyprávění ve sponzorovaných příspěvcích na Instagramu vede k výraznému nárůstu zapojení uživatelů (Pillan, 2024). Aby příběhy udržely pozornost diváků, influenceri využívají následující techniky:

- Vytvoření příběhu s logickým vývojem (expozice, vyvrcholení, rozuzlení).
- Nečekané dějové zvraty mohou diváka zaujmout a udržet jeho zájem.
- Využití obrazů a přirovnání k vyvolání hlubokých asociací (Budoragina, 2020).

**Důvěra skrze emoce:** výzkum ukázal, že čím emotivnější je příběh, tím větší je pravděpodobnost, že odběratelé budou s obsahem interagovat (lajky, komentáře, přeposílání) (Madiha a Ghulam, 2022).

**Vizuální obsah a emoce:** rychlé změny obrazů ve videu aktivují mozkové procesy

a posilují emoční vnímání a reakci na vyprávění (Pillan, 2024).

Jednou z důležitých dovedností influencera je schopnost přirozeně vnést značku do svého vyprávění tak, aby reklama byla organická a nenápadná. Výzkumy ukazují, že ti influenceři, kteří prokazují své odborné znalosti nebo dovednosti prostřednictvím vyprávění příběhů, jsou vnímáni jako důvěryhodnější zdroje informací (The Power of Storytelling in Influencer Marketing for Brands, 2024).

- **Princip "přirozenosti"**: influencer by měl značku používat v reálném kontextu, nikoli ji pouze propagovat. Například fitness influenceři ukazují, jak cvičí s konkrétními sportovními pomůckami, místo aby jen zmiňovali jejich výhody.

- **Vytváření unikátního příběhu**: populární influenceři se podělí, jak se značka stala součástí jejich životního stylu, což ji činí pro publikum relevantnější.

- **Vyhýbání se vtíravé reklamě**: videa, která jsou příliš formální nebo umělá, nemusí diváky zaujmout, proto je důležité, aby byl obsah odlehčený a přirozený (Dong et al., 2024).

Proto je úspěšnost influencera v rámci storytellingu dána kombinací autenticity, emocionálního spojení s publikem a přirozeného začlenění značky do příběhů. Důvěra odběratelů se buduje díky skutečným příběhům, opravdovým emocím a nevтіravé reklamě, což z influencer marketingu činí v konečném důsledku mocný propagační nástroj.

### 3 STORYTELLING V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Tradiční reklamní metody dnes mezi generací Z ztrácejí svou účinnost. Tato generace, která vyrostla v digitálním prostředí, získává informace jiným způsobem než předchozí generace, a klasické reklamy je často neoslovují. Místo toho preferují obsah, který je autentický, informativní a odpovídá jejich životním hodnotám a stylu (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025). Tato generace aktivně používá sociální sítě a online platformy. Jejich rozhodování je ovlivněno doporučeními influencerů, recenzemi od ostatních uživatelů a emocionálně silným obsahem (Muslim, 2023). Proto se marketingové strategie založené na storytellingu stávají důležitým nástrojem pro upoutání pozornosti a budování loajality mezi společnostmi a generací Z.

Storytelling, jakožto součást digitálního světa může vyprávět příběhy a navazovat na silnější emoční spojení, které může působit na uživatele. Jedná se zde o využívání narativní přístupů, které proměňují běžná marketingová sdělení na zajímavé a poutavé příběhy. Podle výzkumů dává generace Z přednost obsahu, s kterým souzní a cítí se díky tomu zapojení v samotném ději, místo aby jim jen jednostranně předával reklamní poselství (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025). Tato generace zároveň klade důraz na otevřenost a sociální odpovědnost značek, a to je důvod, proč si generace Z tolik oblíbila storytelling – protože jim umožňuje vnímat opravdové hodnoty značky, se kterými se mohou ztotožnit (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025). Společnosti, které přizpůsobují svou marketingovou komunikaci očekáváním digitálních uživatelů, využívají interaktivní obsah (videoklipy, podcasty, infografiku) a vytvářejí poutavé digitální komunity, získávají konkurenční výhodu (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025).

Jedním z klíčových aspektů úspěšného storytellingu je pečlivý výběr informací, který zabraňuje jejich přehlcení. Jak uvádí Donald Miller (2017) ve své knize *Building a StoryBrand*: „Dobrý storytelling připomíná hudbu – organizuje chaos informací a zvýrazňuje to podstatné, čímž vytváří jasné a zapamatovatelné poselství.“

V tomto kontextu by měl úspěšný digitální storytelling nejen vyprávět příběh značky, ale také dát spotřebiteli možnost stát se jeho součástí – prostřednictvím uživatelského obsahu, spolupráce s influencery a aktivního zapojení publika do brandových kampaní (Miller, 2017).

### 3.1 Vliv storytellingu na zapojení publika v digitálních kanálech

Storytelling hraje klíčovou roli v digitální komunikaci a výrazně zvyšuje úroveň zapojení publika. Lidé se intuitivně přiklánějí k příběhům, protože vyvolávají emocionální reakci, která se vryje do paměti. Výzkumy ukazují, že člověk si zapamatuje až dvacet dva krát více informací, pokud jsou prezentovány ve formě příběhu, než kdyby byly podány čistě jenom jako strohý text (The Seven Deadly Sins of Storytelling, © 2025). Silné příběhy nás zasáhnou, probudí emoce a vyvolají pocity, díky kterým můžeme znát látku jako například oxytocin, který se vyplavuje v těchto chvílích a uvolňuje se do těla (Gabrielova, 2021).

Za prvé, storytelling napomáhá vytváření autenticity a pocitu důvěry. Lidé více důvěřují obsahu, který vytvářejí influenceri, jelikož tito pomáhají přiblížit značku publiku (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Za druhé, příběhy vytvářejí emocionální vazbu. Obsah založený na příběhu vyvolává emoce, které zvyšují zapojení publika. Například úspěšné značky ukazují, že využití humoru nebo osobních příběhů výrazně zvyšuje míru zapojení (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022). Příkladem tohoto přístupu je kampaň Sony PlayStation, v níž značka zapojila ke spolupráci influencersy z různých kategorií, včetně nano a makro-influencerů na platformách Instagram a YouTube. Tento výběr influencerů zajistil vysokou úroveň zapojení publika, což potvrzuje úspěšné využití storytellingu prostřednictvím různých influencerů. Značka dokázala efektivně integrovat příběhy do obsahu, což přispělo k propagaci jejich VR produktů (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025).

Nakonec důležitou roli hraje tzv. „virální efekt“: příběhy se v sociálních sítích šíří snadněji, protože lidé rádi sdílejí obsah, který je dojal nebo inspiroval (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Obzvlášť silně se projevuje efekt storytellingu v digitálním prostředí, kde je pozornost uživatelů značně omezená. Spotřebitelé, zejména z generace Z, preferují obsah, který odráží jejich osobní zkušenosti, což vyvolává emocionální reakci a podporuje interakci (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025). Příběhy, které se s jejich zkušenostmi spojují, vyvolávají silné emocionální prožitky a motivují je k zapojení. Příkladem úspěšné strategie spolupráce s influencersy je kampaň Organic Kitchen, v jejímž rámci značka spolupracovala s kadeřníky, umělci a hudebníky na vytvoření jedinečných společných produktů. Tato forma reklamní kampaně zaujala publikum a zvýšila prodeje tím, že zapojila různé cílové skupiny a nabídla unikátní produkty

– což zároveň ukázalo, jak silný nástroj může být storytelling (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025).

Generace Z dává přednost obsahu, který je vizuálně poutavý a umožňuje zapojení – například krátkým videím (Tik Tok, Reels) nebo livestreamům. Jak to dnes bývá, tak tato generace bohužel upřednostňuje informace, které jsou podávány co nejrychleji a ideálně formou, která je zároveň zábavná. Podle studie Hastini et al. (2020) je průměrná doba soustředění pozornosti u této generace pouze osm sekund. V prostředí s vysokou konkurencí v oblasti pozornosti uživatelů je pro značky klíčové nejen vytvářet zajímavý obsah, ale také zajistit, aby tento obsah publikum skutečně zaujal. Úspěch obsahu se často projevuje v interakcích, jako jsou lajky, komentáře a sdílení (Gabrielova, 2021). Vysoká úroveň těchto interakcí naznačuje, že publikum na obsah aktivně reaguje a zapojuje se do něj (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Když příběh vyvolá diskusi, lidé o něm začnou mluvit i na jiných místech a odkazují na něj, to vše zvyšuje. To zvyšuje jeho viditelnost v digitálním prostoru a pomáhá šířit obsah dál (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022). Důležité je také sledovat dopad prostřednictvím nástrojů pro monitorování influencerů a sociálních sítí, což značkám umožňuje identifikovat nejúspěšnější příběhy a přesněji nastavovat strategii zapojení (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

Faktory, jako jsou lajky, komentáře a sdílení jsou důležitými indikátory úspěšnosti příběhů na digitálních platformách. Například počet sdílení přímo odráží úroveň dopadu obsahu: uživatelé mají tendenci sdílet příběhy, které je oslovily nebo jim připadaly zajímavé (Gabrielova, 2021). Z komentářů lze vyčíst, jak silně příběh zapůsobil a jakou vyvolal reakci v lidech (Siagian, 2023). Kromě toho obsah vyvolávající radost, údiv nebo soucit, získává v průměru o 80 % více lajků ve srovnání s tradičními reklamními sděleními (Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025).

Jedním z příkladů efektivního využití storytellingu v digitálním marketingu je značka Glossier. Její zakladatelka, Emily Weiss, se od samého začátku soustředila na budování úzké interakce s publikem (Avery, 2019). Glossier aktivně zapojoval zákazníky do procesu vývoje produktů, bral v úvahu jejich preference a vytvářel kolem značky pocit komunity. Tato strategie pomohla vybudovat silné emocionální pouto mezi uživateli a značkou, což vedlo ke zvýšení úrovně zapojení a loajality (Harvard Business Review, 2024). Výsledkem bylo, že značka dosáhla vysokého povědomí, aniž by musela využívat tradiční reklamní nástroje.

Role interaktivních funkcí se stává důležitým aspektem pro zapojení publika (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022). Prvky, jako jsou různé druhy reakce na obsah výrazně podporují zapojení uživatelů – ti se totiž necítí jen jako pasivní diváci, ale jako aktivní součást celého obsahu. Studie Sakti & Deslia (2024) potvrzuje, že právě interaktivní formáty zvyšují zájem publika motivují je k dalšímu sdílení obsahu. Algoritmy sociálních sítí také podporují růst popularity storytellingu. Platformy preferují obsah, který vyvolává diskuse a aktivní interakce, což dělá příběhy silným nástrojem pro dosah (Marius, 2024). Takto značky, které využívají storytelling, nejen přitahují pozornost, ale také vytvářejí emocionální spojení se svým publikem.

Personalizace obsahu také hraje důležitou roli v strategii zapojení. Výzkum Julaeha (2024) potvrzuje, že personalizované marketingové zprávy výrazně posilují emocionální spojení uživatelů se značkou, což přispívá k růstu dlouhodobé loajality. Kromě toho adaptace obsahu na aktuální trendy a využívání analýzy umožňuje značkám předvídat zájmy publika (Siagian, 2023). Schopnost značek rychle reagovat na nové trendy je činí atraktivnějšími pro generaci Z, která si cení dynamiky a autenticity (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

### 3.2 Typologie storytellingových strategií v influencer marketingu

V influencer marketingu je klíčovým momentem správné pochopení toho, co zákazníci skutečně chtějí, a jak tyto požadavky přidat do příběhu. Toto je základní princip strategie storytellingu, jak jej popisuje Donald Miller (2017) ve své knize *Building a StoryBrand*. Jeho přístup klade důraz na to, aby příběh značky byl co nejvíce srozumitelný a přímo cílil na hlavní přání cílové skupiny. Klíčem je pochopení skutečných potřeb zákazníků a jejich převedení do jednoduchého, jasného sdělení. Takto formulovaný příběh má větší šanci zaujmout a oslovit publikum. Tento princip se dá efektivně využít i v influencer marketingu, kde je zásadní, aby influencer nebo značka dokázali přesně pojmenovat, jaký problém jejich produkt nebo služba řeší. Takový příběh v rámci marketingové komunikace otevírá „dveře“, které pomáhají najít odpovědi na své potřeby (Miller, 2017).

Strategie storytellingu v influencer marketingu jsou založeny na několika klíčových principech:

1. **Pochopení toho, co uživatel skutečně chce:** Stejně jako ve filmu, kde hrdina míří za jasným cílem, tak i v marketingu je důležité zaměřit se na ten jeden hlavní cíl. Když víme,

co zákazník opravdu chce, celý příběh produktu nabyde větší smysl (Influencer marketing: how businesses can work with Influencers, © 2024).

**2. Otevírání dveří k příběhu:** Když je správně identifikováno, co zákazník chce, otevírají se dveře k vyprávění. Každého člověka trápí určitá otázka nebo problém na který hledá odpověď. Pokud influencer nebo značka dokáže tyto „dveře“ otevřít tím, že nabídne konkrétní řešení, v ten moment se to stává pro oslovené zákazníky přitažlivým produktem. Čím autentičtější a relevantnější bude příběh, tím vyšší je pravděpodobnost, že zákazník zareaguje (Influence Marketing: Key Aspects and Effective Application Strategies, 2024).

**3. Spojení s potřebami:** Další silnou strategií je propojení potřeb zákazníka–bezpečnost, zdraví nebo štěstí. V marketingu to znamená, že příběh by měl být vnímán jako řešení, které pomáhá zákazníkovi zvládnout klíčový problém jeho každodenního života (Miller, 2017).

**4. Zjednodušení a zaměření na jeden cíl:** Nejefektivnější příběhy jsou ty, které se soustředí na jednu hlavní potřebu zákazníka. Pokus řešit všechny problémy najednou může příběh rozmělnit a oslabit jeho účinek (Influencer marketing: how businesses can work with Influencers, © 2024). I když produkt nabízí širokou škálu výhod, je důležité vyzdvihnout jednu klíčovou touhu, která bude rezonovat s cílovou skupinou, a kolem ní postavit celý příběh.

**5. Přirozené vyjádření touhy po uznání a statusu:** Lidé mají přirozenou potřebu být uznáni a mít určitý status. Tento mechanismus je důležitý nejen pro přežití, ale i pro interakci mezi lidmi (Influencer marketing: how businesses can work with Influencers, © 2024). Ve storytellingu se to může projevit například v příbězích, které ukazují, jak produkt nebo služba pomáhá zákazníkovi dosáhnout určitého statusu nebo úspěchu v očích ostatních (Miller, 2017).

V rámci influencer marketingu lze příběhy sdílet prostřednictvím různých formátů, z nichž každý má své specifické charakteristiky. Ty umožňují naplňovat různé cíle a maximalizovat efektivitu komunikace s publikem.

**1. Textový formát.** Používá se pro blogy, sociální sítě, e-mailové kampaně a další. Tento formát je vhodný pro tvorbu konkrétních příběhů, ve kterých lze detailně představit značku nebo produkt.

2. **Textově-grafický formát.** Zahrnuje například sérii bannerů s textem nebo infografiku, které rychle a efektivně sdělují hlavní myšlenku. Tento formát je ideální pro upoutání pozornosti a stručné sdělení klíčové myšlenky.

3. **Video formát.** Jeden z nejpopulárnějších a nejefektivnějších formátů, zejména na sociálních sítích. Video umožňuje upoutat pozornost vizuálními efekty a hudbou, což činí příběh výraznějším a emocionálně silnějším.

4. **Audio formát.** Podcasty nebo živé vyprávění. Audio obsah se často používá v případech, kdy je důležité sdílet osobní zážitky a emocionální zapojení, a zároveň vytváří atmosféru důvěry a intimacy (Influence Marketing: Key Aspects and Effective Application Strategies, 2024).

Populární techniky storytellingu také hrají klíčovou roli v influencer marketingu, protože pomáhají hlouběji zapojit publikum a učinit příběhy živějšími a přesvědčivějšími.

1. « **Hrdina a jeho cesta** »— Tato technika, inspirovaná konceptem monomytu od Josepha Campbella, vypráví příběh hrdiny, který čelí problémům a dokáže je překonat. Používá se k vytváření inspirativních příběhů, ve kterých se influencer nebo značka stávají hrdiny, kteří překonávají nejrůznější problémy.

2. « **Problém – řešení** »— Tento přístup je založen na popisu problému, se kterým se hlavní postava setkává a následném nabídnutí řešení. Jedná se o jednu z nejpopulárnějších technik v reklamě a influencer marketingu, protože zdůrazňuje, jak produkt pomáhá vyřešit aktuální problém cílové skupiny.

3. « **Tři akty** » – Používá se k vytvoření dynamického příběhu s jasným úvodem, rozvojem konfliktu a vyřešením problému. Tento formát je vhodný pro videoobsah a reklamní spoty, kde je důležité udržet pozornost diváka.

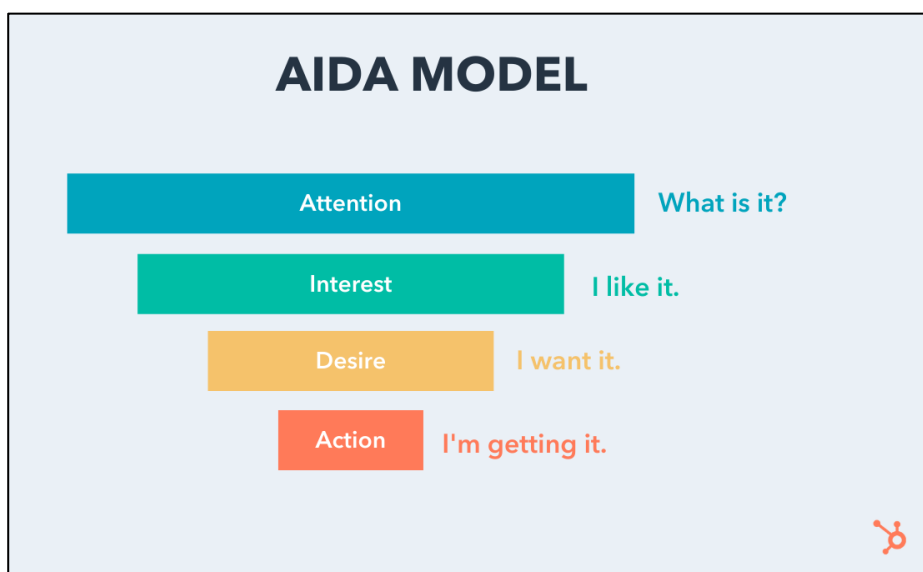
4. « **Ledoborec** » – Začíná silným prohlášením nebo nečekaným faktem, který okamžitě upoutá pozornost a vzbudí zájem. Tento přístup je obzvláště účinný na sociálních sítích, kde je zásadní rychle upoutat pozornost publika.

5. « **Vzpomínka** »— Tato technika staví příběh na návratu hrdiny do minulosti a analýze událostí. Může být užitečná pro vytvoření osobnějších a upřímnějších příběhů, například když influencer sdílí svou osobní zkušenost s používáním produktu.

6. « **Velká myšlenka** »— V této technice se důraz přesouvá na důležitou myšlenku nebo hodnotu, kterou chce značka sdílet publiku. Může jít o příběh, který není přímo spojený

s produktem, ale odráží klíčové hodnoty značky, například téma udržitelné spotřeby nebo sociální odpovědnosti (Storytelling in social media, 2021)

Influenceri často používají různé druhy vyprávění, aby svůj obsah lépe uspořádali a udělali ho zajímavějším a přesvědčivějším. Například **model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** je ideální pro upoutání pozornosti a motivaci k akci, což je obzvláště důležité pro sociální sítě. Tento model vysvětluje sekvenci psychologických fází, kterými spotřebitel prochází při reakci na reklamní sdělení, a ukazuje, jak ho vést od prvního dojmu až k uskutečnění nákupu (Miller, 2017).



Obrázek 4 Model AIDA

(zdroj: HubSpot)

Model AIDA je založená na šesti pilířích:

- **Pozornost (Attention):** Upoutání pozornosti potenciálního zákazníka na produkt nebo službu.
- **Zájem (Interest):** Vytvoření zájmu o nabídku prostřednictvím relevantních a atraktivních informací.
- **Touha (Desire):** Vyvolání touhy vlastnit produkt nebo službu zdůrazněním jejich výhod a souladu s potřebami zákazníka.
- **Akce (Action):** Podnět k určité akci, například ke koupi nebo registraci (AIDA sales funnel: how to build and use for high sales, 2025).

Současné marketingové přístupy zohledňují změny v chování spotřebitelů, což vedlo k úpravám modelu AIDA. Jedna z jeho verzí zahrnuje další fáze:

- **Motivace (Motivation):** Po vytvoření touhy se na tomto kroku posiluje motivace zákazníka k akci pomocí dalších podnětů a stimulů.

- **Spokojenost (Satisfaction):** Po provedení akce je důležité zajistit spokojenost zákazníka, aby se zvýšila jeho loajalita a pravděpodobnost opakovaných nákupů (AIDA model in marketing and advertising, 2025).

V kontextu influencer marketingu může být **model AIDA** přizpůsoben následujícím způsobem: Influencer přitahuje pozornost publika poutavým obsahem nebo jedinečnou nabídkou. Poté poskytuje informace o produktu nebo službě, zdůrazňuje jejich vlastnosti a výhody. Následně ukazuje, jak produkt nebo služba mohou uspokojit potřeby a požadavky publika. Na závěr vyzývá ke konkrétní akci, například k přechodu na odkaz pro nákup nebo registraci (AIDA model in marketing, 2023).

Ve světě digitálního marketingu se storytelling neomezuje jen na propagaci, ale stává se klíčovou strategií pro budování důvěry a vytváření unikátního zážitku při interakci se značkou. Společnosti, které dokážou přizpůsobit digitální obsah novým formátům a zohlednit potřeby generace Z, vytvářejí silné vztahy s publikem a posilují svou pozici na trhu (Miller, 2017).

## 4 TRENDY A BUDOUCNOST STORYTELLINGU V INFLUENCER MARKETINGU

„Vyprávění příběhů“ v digitálním prostředí prošlo s rozvojem sociálních médií výraznými změnami, které poskytují nové možnosti, jak navázat kontakt s publikem a formovat veřejné mínění (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022). Vyprávění příběhů je nyní patrné nejen v tradičních kulturách, ale také v současných praktikách, jako je reklama, marketing, blogy a zpravodajství.

Na internetu dochází k výrazné změně textové formy prezentace informací, která se stává narativní, tj. příběhem, který je založen na osobních dojmech a úhlu pohledu (Ravochkin, 2023). Sociální média a digitální platformy výrazně usnadňují šíření příběhů, díky nimž mohou komunikační kanály oslovit široké spektrum publika (Ravochkin, 2023). Sociální média učinila značky zranitelnějšími vůči krizovým situacím, ale také otevřela nové možnosti sebe prezentace a interakce s publikem (Storytelling in social media, 2021).

Tvůrci tento styl používají jako další nástroj, jak zaujmout publikum, a čtenáři s nadšením sledují krátké a poutavé příběhy, které se vymykají jejich každodenním problémům a výzvám. Nástup technologií a integrace organického a placeného obsahu na sociálních sítích, včetně využití influencer marketingu, umožňuje efektivnější propagaci značky a důvěru spotřebitelů (Ravochkin, 2023). Pro úspěch v této oblasti je důležité, aby společnosti nejen přicházely s kreativními strategiemi, ale také rychle reagovaly na případné změny.

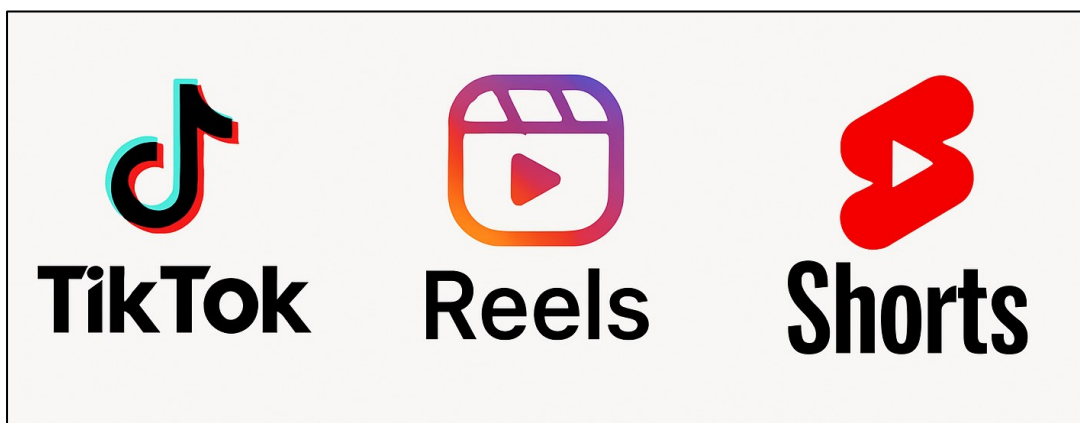
### 4.1 Současné trendy a nové technologie v oblasti storytellingu

Storytelling si v sociálních médiích rychle získává popularitu. Je to klíčový nástroj pro vytvoření dlouhodobého a důvěryhodného vztahu mezi značkou a jejím publikem (Storytelling in social media, 2021). Platformy sociálních médií, jako jsou Instagram, Facebook, Twitter a LinkedIn, dávají značkám jedinečnou příležitost vysílat své příběhy přímo do rukou uživatelů bez ohledu na jejich zeměpisnou polohu.

Emocionální zapojení budované prostřednictvím vyprávění příběhů umožňuje značkám vytvářet hlubší a trvalejší vztahy se spotřebiteli, zejména pokud jejich hodnoty a poslání rezonují s pohledem na svět jejich cílové skupiny (Broudie, 2020). Aby však bylo vyprávění příběhů na sociálních sítích úspěšné, musí značky zohlednit specifika

jednotlivých platforem a přizpůsobit svůj storytelling různým formátům obsahu – textu, obrázkům, videím a animacím (Petrova, 2020).

Moderní vyprávění příběhů se neskládá pouze z textu, ale zahrnuje také vizuální prvky, jako jsou krátká videa. V roce 2025 je videoobsah hlavním nástrojem pro upoutání pozornosti publika. I přes dominanci krátkých videí (např. YouTube Shorts, Instagram Reels), která jsou ideální pro rychlé upoutání pozornosti, si své publikum najdou i delší videa (nad 10 minut) (Boyle, 2025). Platformy jako TikTok, Reels a Shorts poskytují obrovskou příležitost k využití storytellingu, usnadňují tvorbu krátkých, ale živých a emocionálně bohatých sdělení, která jsou publikem dobře přijímána (Storytelling in social media, 2021). I přes popularitu krátkých videí se však ukazuje, že generace Z je nejaktivnější v konzumaci dlouhých videí. To dokládá, že sociální média se neustále proměňují a přinášejí rozmanité formy obsahu, které reagují na různorodé potřeby a zájmy uživatelů (Boyle, 2025).



Obrázek 5 Platformy pro krátká videa

(zdroj: Google)

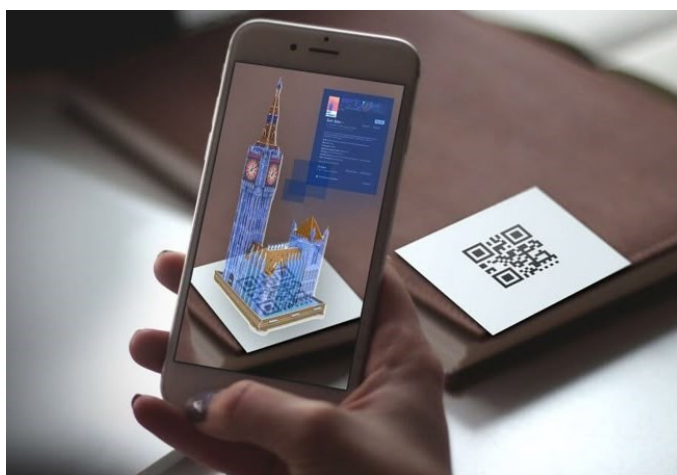
Video na sociálních sítích poskytuje značkám jedinečné příležitosti k vytváření příběhů, které mohou být buď krátké a živé, nebo hlubší a delší, což značkám umožňuje plněji odhalit jejich podstatu a hodnoty (Boyle, 2025). Jak uvádí výzkumnice G. N. Boeva, tento přístup nejen podporuje propagaci produktů a služeb, ale také napomáhá vytváření emocionálního spojení se spotřebiteli. Vizuální příběhy na těchto platformách se stávají důležitým nástrojem marketingových kampaní, díky nimž je obsah přístupnější a poutavější pro široké publikum (Boyle, 2025).

Moderní značky už nesbírají pouze data – mění je v příběhy, které se stávají základem úspěšného storytellingu. Dokonale to dokazují projekty jako **Spotify Wrapped** a **Google Year in Search**, které využívají personalizovaná data k vytváření jedinečných

a emocionálně bohatých příběhů (Boyle, 2025). Tento způsob předávání informací umožňuje značce navázat bližší a důvěrnější vztah se svým publikem a vybudovat s ním emocionální propojení. Kromě toho se personalizace a autenticita stávají základem pro zapojení publika: příkladem je platforma Airbnb – **Host Stories**, kde skuteční lidé sdílejí své příběhy. Díky tomu se značka přiblížila uživateli a její marketing je autentičtější (Boyle, 2025).

S rozvojem technologií přišel také nástup elektronických asistentů – umělé inteligence. Při tvorbě příběhů a obsahu značky stále častěji využívají tyto nástroje k získávání nových nápadů nebo k brainstormingu a vylepšování stávajícího obsahu. Například nástroje jako **ChatGPT** a **DALL-E** pomáhají vytvářet textová a vizuální vyprávění, která lze využít při vyprávění příběhů (Petrova, 2020). Využití umělé inteligence poskytuje příležitost zlepšit tvorbu příběhů a přizpůsobit je různým skupinám uživatelů, čímž se zvyšuje jejich zapojení. V kontextu storytellingu pomáhá vytvářet obsah, který bude u odběratelů rezonovat, čímž se zvyšuje zapojení (Ravochkin, 2023).

Také s rychlým rozvojem technologií přicházejí na trh technologie **VR** a **AR reality**. Značkám se tak otevírají nové možnosti pro interakci se spotřebiteli, což následně podporuje hlubší a emocionálně bohatší zážitky spotřebitelů (Petrova, 2020). Na rozdíl od tradičních marketingových metod umožňují **AR** a **VR** uživatelům ponořit se do počítačem vytvořených trojrozměrných světů, což otevírá širokou škálu možností pro vytváření jedinečných způsobů interakce s prostředím (Prosvirkin, 2024).

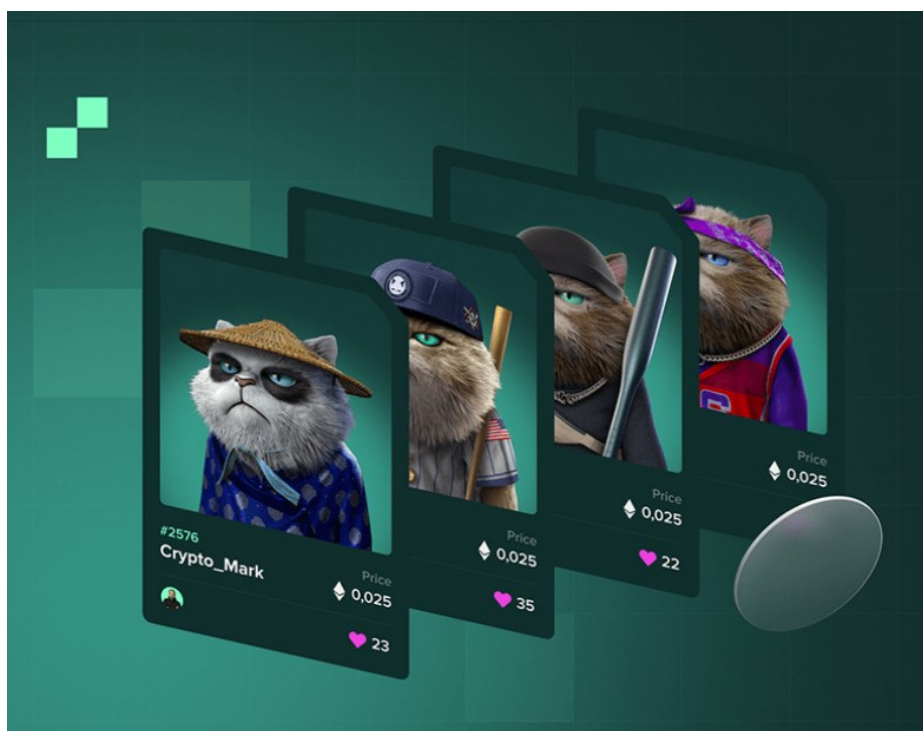


Obrázek 6 Příklad VR reality

(zdroj: Pinterest)

Na popularitě získává také takzvaný formát **NFT**, který znamená interaktivní obsah. Tento formát umožňuje vytvářet unikátní digitální aktiva, která lze využít pro marketing, vytvářet exkluzivní produkty nebo kolekce, což vytváří další podněty pro zapojení publika (Prosvirkin, 2024). Stojí za zvážení, že živé vysílání a interaktivní obsah, jako jsou online události s prvky VR a AR (virtuálních realit), zvyšují angažovanost tím, že uživatelům poskytují jedinečné zážitky a možnost aktivně se zapojit do procesu. Příkladem může být virtuální autosalon Audi, kde si uživatelé mohou přizpůsobit a prozkoumat automobily ve virtuálním prostoru, nebo aplikace IKEA Place, která umožňuje zákazníkům vidět, jak bude vypadat nábytek v jejich domácnosti v reálném čase prostřednictvím AR (Prosvirkin, 2024).

Lze tak říct, že vyprávění příběhů propojuje fyzické a digitální prvky do jednotného prostředí, ve kterém uživatelé mohou aktivně spolupracovat se značkami a společně vytvářet složité a personalizované příběhy.



Obrázek 7 Příklad NFT

(zdroj: Behance)

## 4.2 Personalizace a interaktivní storytelling

S rozvojem technologií se mediální platformy stále více personalizují. Jednou z jejich klíčových vlastností je dnes schopnost analyzovat chování uživatelů a nabízet jim obsah,

který nejlépe odpovídá jejich zájmům. „Algoritmy analyzují preference uživatelů na základě jejich profilu a předchozí interakce s obsahem. To umožňuje platformám nabízet uživateli nejzajímavější a nejrelevantnější obsah“ (Demochkin, 2022).

Ve článku Lisenkova (2021) se zdůrazňuje, že digitální vyprávění příběhů se rozvíjí díky obsahu vytvářenému uživateli a aktivní účasti publika. Lidé příběhy nejen pasivně přijímají, ale aktivně je obohacují vlastními interpretacemi, díky čemuž vzniká osobitý a jedinečný zážitek. Je však důležité vzít v úvahu, že přílišná personalizace může vést k efektu „filtračních bublin“, kdy uživatelé vidí pouze určitý typ obsahu a vylučují alternativní názory a pohledy (Petrova, 2020). Podle Ravochkina (2023) algoritmy navrhuji uživateli obsah, který odpovídá jeho preferencím, což může vytvářet uzavřené informační segmenty a omezovat přístup k rozmanitosti názorů.

Koncept personalizovaného vyprávění úzce souvisí s kulturou součinnosti. Na základě materiálu Lisenkova (2021) autorka odkazuje na C. Jenkinse, který hovoří o kultuře součinnosti – novém formátu konzumace obsahu, v němž uživatelé nejsou jen posluchači, ale aktivními účastníky: „Uživatelé se podílejí na vyprávění, přizpůsobují a převyprávějí ho, doplňují ho vlastními příběhy, a vytvářejí tak jedinečný a personalizovaný mediální produkt“ (Lisenková, 2021, s. 50).

Pro vysoké zapojení publika v moderní realitě existuje několik interaktivních formátů personalizace. Vedle tradičního vyprávění příběhů se aktivně rozvíjí **transmediální vyprávění**, které Lisenková popisuje jako: „Nový formát vyprávění, který zahrnuje využití více mediálních platforem, díky nimž se publikum stává aktivním účastníkem zapojeným do tvorby a interpretace příběhu“ (Lisenková, 2021, s. 49).

Klíčovým faktorem úspěšného digitálního vyprávění příběhů je emocionální zapojení. Článek zdůrazňuje, že digitální příběhy jsou postaveny na emocionálním zapojení publika, což je činí atraktivnějšími. Toho je dosaženo prostřednictvím vizuálních a multimediálních formátů: „Emocionální zapojení publika do vyprávění je posíleno použitím multimédií, jako jsou videa, grafika a interaktivní prvky“ (Lisenková, 2021, s. 50).

Přitom se digitální příběhy přizpůsobují narativním strukturám, které jsou divákům známé. Vypůjčují si prvky masové kultury, jako jsou filmy a televizní seriály: „Současné digitální příběhy často spoléhají na rozpoznatelné narativní struktury vypůjčené z masové kultury (televizní seriály, filmy, videohry)“ (Lisenková, 2021, s. 51).

Je důležité si uvědomit, že digitální prostředí je prostorem kolektivní tvorby. Zdůrazňuje, že virtuální prostor je prostředím, kde se stírá autorství a obsah je vytvářen společně uživateli: „Internetový prostor není sférou monologického vyprávění, ale platformou pro dialog a spolupráci, kde se stírají hranice mezi autorem a publikem“ (Lisenková, 2021, s. 50).

Storytelling tedy pomáhá „humanizovat“ digitální prostor tím, že jej naplňuje osobními a emocionálními příběhy. „V podmínkách digitálního věku se vyprávění příběhů stává způsobem, jak dodat virtuálnímu prostoru individualitu, naplnit jej lidskými příběhy, emocemi a osobními zkušenostmi“ (Lisenková, 2021, s. 49).

Tím uživatel přestává být pasivním čtenářem a stává se spoluautorem příběhu, který ovlivňuje jeho vývoj. Personalizace příběhu hraje celkem v marketingu klíčovou roli, díky níž je více emocionální a autentický. Uživatelé, kteří se naučí vyprávět silné příběhy založené na personalizovaných poznatcích, budou schopni vybudovat hlubší spojení se svým publikem a posílit svou pozici v digitálním světě.

## 5 CÍL A METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se zaměřuje na představení metodiky, která slouží jako klíčový základ pro praktickou část diplomové práce. Cílem je na základě analýzy využití storytellingu v influencer marketingu navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové strategie na příkladu konkrétní společnosti – Ovečkárna. Jedná se o českou společnost, která vyrábí oblečení a další produkty z ovčí vlny. K dosažení tohoto cíle byla zvolena kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod, které umožnily podrobněji porozumět více aspektům dané problematiky. V rámci kvalitativního výzkumu byly rozhovory vedeny se ženami ve věku 25–40 let, přestože primární cílová skupina Ovečkárny je starší. Tento výběr reflektuje zaměření na sociální síť Instagram, kde převažuje mladší publikum, a zároveň odpovídá strategii firmy, která postupně rozšiřuje svou komunikaci a nabídku i směrem k mladší generaci.

### 5.1 Cíl práce

**Cílem této práce** je analyzovat, jak lze využít storytelling v influencer marketingu, a navrhnout doporučení pro jeho zlepšení ve společnosti Ovečkárna. V návaznosti na to je **cílem výzkumu** zkoumat vliv storytellingu na vnímání značky Ovečkárna a zapojení respondentů s využitím kvalitativních (rozhovory) a kvantitativních (dotazník) metod. Na základě získaných údajů budou vypracována doporučení ke zlepšení strategie storytellingu v rámci spolupráce s influencery.

### 5.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jak zákazníci vnímají storytelling Ovečkárny a jak ovlivňuje jejich nákupní rozhodování?

**VO2:** Jaké prvky storytellingu mají pro cílovou skupinu Ovečkárny největší význam?

**VO3:** Jaké prvky storytellingu využívají influenceři při propagaci Ovečkárny a jak na ně reaguje jejich publikum?

**VO4:** Jak spolupráce s influencery ovlivňuje vnímání značky Ovečkárna?

### 5.3 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu je skupina spotřebitelů, která se aktivně zajímá o značku Ovečkárna a její komunikaci na sociálních sítích, zejména na Instagramu. Tito spotřebitelé, převážně ženy ve věku 25–40 let, sledují obsah značky, čtou newslettery a občasně nakupují její produkty. Přestože primární cílová skupina Ovečkárny je staršího věku, tento výběr respondentek odpovídá strategickému směřování značky, která postupně rozšiřuje svou komunikaci a nabídku i směrem k mladší generaci.

### 5.4 Metody výzkumu

Tato část práce je věnována popisu metodiky použité k dosažení hlavního cíle výzkumu diplomové práce – prozkoumat, jak může storytelling zlepšit marketingovou komunikaci ve spolupráci s influencery. Za účelem dosažení tohoto cíle byl proveden marketingový výzkum kombinující **kvalitativní** a **kvantitativní** metody. Tento přístup umožňuje nejen hlubší pochopení vnímání a emocionálního postoje spotřebitelů ke značce, ale také celkové zhodnocení vlivu storytellingu na značku Ovečkárna.

V rámci **kvalitativního** výzkumu byly provedeny hloubkové rozhovory s cílem zjistit, jak zákazníci vnímají vyprávění příběhů Ovečkárny a jak ovlivňuje jejich nákupní chování. Rozhovory byly vedeny s pěti ženami ve věku 25–40 let, které značku znají, sledují její obsah a mají zkušenost s nákupem jejích produktů. Hlavní otázky se týkaly toho, jaké emoce v nich značka vyvolává, zda si pamatují konkrétní příběhy o výrobcích (např. původ materiálů, tradiční výroba atd.), co je motivuje k nákupu a jaký obsah Ovečkárny na sociálních sítích je nejvíce zaujal. Kromě toho byly vedeny rozhovory se zástupci marketingového týmu Ovečkárny, odpovědnými za marketingovou komunikaci, sociální síť a spolupráci s influencery. Každé skupině byly kladeny specifické otázky odpovídající jejich roli a zkušenostem se storytellingem značky.

**Kvantitativní** výzkum byl realizován prostřednictvím online dotazníku distribuovaného prostřednictvím e-mailového newsletteru Ovečkárny. Cílem průzkumu bylo získat širší povědomí o tom, jak zákazníci vnímají storytelling v marketingové komunikaci značky a jak je influenceri ovlivňují v nákupním rozhodování. Otázky v průzkumu byly zaměřeny na zjištění důležitosti příběhu výrobku při nákupu, na to, které prvky komunikace zákazníci vnímají jako nejvíce autentické (původ materiálů, ruční výroba, tradiční výrobní postupy atd.), zda sledují Ovečkárnu na sociálních sítích a co je tam nejvíce přitahuje. Další

část průzkumu se zaměřila na vliv influencerů – do jaké míry se podílejí na komunikaci příběhu značky a zda posilují její důvěryhodnost.

Kromě primárního výzkumu byla využita také **analýza přímého zapojení** (engagement rate) uživatelů na sociálních sítích. Zkoumány byly příspěvky Ovečkárny, které obsahují prvky storytellingu, a jejich interakce s publikem.

## 5.5 Časový harmonogram

Příprava výzkumu začala v únoru 2025 vypracováním scénáře hloubkových rozhovorů. V průběhu února byly provedeny individuální rozhovory s pěti ženami ve věku 25-40 let, které aktivně sledují značku Ovečkárna na sociálních sítích a představují část spotřebitelů. Souběžně probíhaly interní rozhovory se specialisty na influencer marketing a sociální média, kteří se podílejí na vyprávění příběhů značky. Na základě dat získaných z kvalitativního výzkumu byl vytvořen online dotazník, který byl v březnu distribuován široké klientské veřejnosti prostřednictvím e-mailových newsletterů. Dokončení výzkumné části a závěrečná analýza dat je plánována na konec března 2025.

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 PROFIL ZNAČKY OVEČKÁRNA

„Přinášíme výrobky z vlny a přírodních materiálů pro všechny, kteří tvoří a pečují o teplo domova“ (Ovečárna o firmě, © 2025). Tato věta popisuje základní nastavení Ovečárny – českého e-shopu ze Zlína, který se specializuje na výrobky z ovčí vlny a přírodních materiálů.

Internetový obchod Ovečárna nabízí široký sortiment výrobků: oblečení pro děti i dospělé, pohodlné bačkory, teplou zimní obuv, lůžkoviny, bytový textil a přírodní kosmetiku. Značka působí nejen v České republice, ale také na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Německu a Rakousku a aktivně rozšiřuje své působení v dalších evropských zemích. Pro zahraniční zákazníky je k dispozici anglická verze online obchodu.

Ovečárna není jen e-shop, ale firma, která je založena na lásce k přírodním materiálům a úctě k tradici. Používá výhradně přírodou prověřené materiály, které poskytují pohodlí, odolnost a soulad s přírodou. Společnost se zaměřuje na zákazníky, kteří ocení ekologické a funkční výrobky vytvořené s ohledem na tradici a udržitelnou spotřebu. Pro Ovečárnu je důležité nejen nabízet kvalitní výrobky, ale také zajistit pozornost každému zákazníkovi ve všech fázích interakce – od prvotní komunikace a objednávky až po dodání zboží.

### 6.1 Historie a vývoj značky

Začátek historie společnosti Ovečárna se píše od roku 2009, kdy její zakladatel Martin Bernátek otevřel na trzích malý stánek s výrobky z ovčí vlny. Zpočátku se výrobky prodávaly na místních trzích, což byl první krok k popularizaci značky. V roce 2011 byl spuštěn první internetový obchod [www.oveckarna.cz](http://www.oveckarna.cz), který umožnil společnosti rozšířit trh a vstoupit tak do internetového obchodování. V roce 2013 proběhlo otevření první kamenné prodejny Ovečárna ve Zlíně. Se začátkem roku 2016 zahájila společnost prodej na Slovensku spuštěním webové stránky [www.oveckaren.sk](http://www.oveckaren.sk). V roce 2017 Martin Bernátek i navzdory ztrátě všech dodavatelů odcestoval do Litvy, kde našel nové partnery, což umožnilo firmě překonat problémy a pokračovat v expanzi do dalších evropských zemí. V letech 2020 a 2021 byla Ovečárna uznána společností, jelikož získala ocenění v soutěži Deloitte Technology Fast 50 CE, která oceňuje nejrychleji rostoucí středoevropské technologické firmy (Ovečárna o firmě, © 2025).

Dnes Ovečkárna nadále silně roste, denně expeduje tisíce zakázek po celé Evropě a pyšně prohlašuje, že jejím posláním je *balit Evropu do ovčí vlny*.



Obrázek 8 Prodejna Ovečkárny ve Zlíně

(zdroj: interní)

## 6.2 Mise, hodnoty a positioning značky

Ovečkárna si klade za cíl vytvořit atmosféru pohodlí a tepla v každé domácnosti po celé Evropě a nabízí výrobky z přírodních materiálů. Cílem společnosti je nabízet výrobky z ovčí vlny a dalších přírodních materiálů pro ty, kteří si cení pohodlí a útulnosti ve svých domovech. Ovečkárna se stará o své zákazníky, zohledňuje jejich potřeby a poskytuje spolehlivou podporu v každé fázi interakce se zákazníky. Nejde jen o výrobky – jde o pozornost ke každému zákazníkovi, vytváření atmosféry důvěry a rodinné pohody.

Základní principy společnosti Ovečkárna jsou následující:

1. **Tradice** – značka respektuje zážitky generací a používá přírodní materiály prověřené časem. Ovečkárna spojuje původní tradice s moderními potřebami a vytváří výrobky, které poskytují teplo a dlouhou výdrž.
2. **Rodina** – Jedna z hlavních priorit značky. Ovečkárna se snaží vytvářet pohodlí a harmonii v domovech svých zákazníků a nabízí výrobky, které symbolizují péči a pozornost, tak důležité pro každého člena rodiny.
3. **Péče o přírodu** – Společnost si uvědomuje svou odpovědnost vůči životnímu prostředí a usiluje o udržitelnou výrobu. Ovečkárna respektuje přírodu a ve všech fázích tvorby

svých výrobků se snaží udržet ekologickou šetrnost, aby zachovala přírodní zdroje pro budoucí generace.

Důležitou roli v komunikaci se zákazníky hraje **ovečka Májenka** – symbol Ovečárny, která pomáhá vytvářet přátelskou atmosféru a pocit důvěryhodnosti. Díky ní je interakce se značkou emocionální a zapamatovatelná a odráží klíčové hodnoty společnosti (Proč ovčí vlna?, © 2025).



Obrázek 9 Symbol Ovečárny

(zdroj: interní)

### 6.3 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou značky Ovečárna jsou ženy, matky a babičky, které se každodenně starají o domácnost a rodinu. Tato skupina zákazníků často nese odpovědnost nejen za každodenní péči o domácnost, ale i za vytváření příjemného a bezpečného prostředí pro svou rodinu. Ovečárna si tuto skutečnost dobře uvědomuje a prostřednictvím své komunikace, která je hřejivá, přátelská a pečující, se snaží těmto ženám nabídnout produkty, které jim usnadní každodenní život.

Zákazníci značky Ovečárna jsou různí, ale spojuje je starost o rodinu a preference přírodních materiálů. Jsou mezi nimi jak starší babičky, které si váží tradice a důvěřují kvalitě přírodních výrobků, tak pracující matky, které se vědomě rozhodují pro ekologické a praktické zboží. Společným znakem je snaha o jednoduchost, pohodlí a důraz na kvalitu výrobků.

## 7 VYUŽITÍ STORYTELLINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI OVEČKÁRNY

Jak již bylo podrobně popsáno výše, tak moderní marketing využívá storytelling jako silný nástroj k navazování emocionálních vztahů se zákazníky a zvyšování jejich dlouhodobé loajality. Ovečkárna, která staví na hodnotách tradice, rodiny a přírody využívá storytelling k posílení své identity a k odlišení se od jiných značek na trhu. Zejména v prostředí sociálních sítí, jako je Instagram, může storytelling hrát klíčovou roli při přilákání pozornosti mladší generace a rozšíření dosahu značky.

V této kapitole bude zkoumán současný stav využití storytellingu v marketingové komunikaci Ovečkárny. Za účelem získání relevantních informací pro tuto kapitolu jsem realizovala kvalitativní výzkum formou rozhovorů se členy interního marketingového týmu, konkrétně se specialisty odpovědnými za marketingovou komunikaci a spolupráci s influencery. Tyto rozhovory poskytly cenné informace o tom, jakým způsobem je storytelling začleňován do marketingových aktivit značky, a to především v oblasti influencer marketingu.

V první části se zaměříme na analýzu obsahu značky na sociálních sítích, přičemž bude sledováno, jakým způsobem je storytelling v současnosti implementován v jejím komunikačním přístupu.

Druhá část se věnuje využití storytellingu v rámci influencer marketingu. Na základě rozhovorů s interním týmem budou detailně popsány konkrétní způsoby, jakými značka prostřednictvím influencerů komunikuje své hodnoty a filozofii, jaké tematické okruhy ve svých příbězích využívá a jak tyto příběhy ovlivňují vnímání značky ze strany cílové skupiny.

Na základě těchto zjištění pak bude provedena analýza zapojení uživatelů – konkrétně u příspěvků vytvořených ve spolupráci s influencery, které obsahují prvky storytellingu. Cílem bude zjistit, jaké interakce tyto příspěvky vyvolávají u publika a jaká je jejich míra jejich engagementu.

### 7.1 Východiska rozhovorů se zástupci společnosti Ovečkárna

Příprava rozhovorů probíhala systematicky. Pro tuto část výzkumu jsem připravila scénář rozhovorů (viz Příloha P I, II), který sloužil jako jednotný podklad při rozhovorech se všemi účastníky. Otázky byly zaměřeny především na to, jak značka Ovečkárna

komunikuje své hodnoty a filozofii prostřednictvím influencerů a jakým způsobem začleňuje storytelling do svých marketingových aktivit. Jednalo se o standardizovaný rozhovor, kdy byly otázky předem připravené, jejich pořadí se neměnilo a všichni účastníci měli stejné otázky.

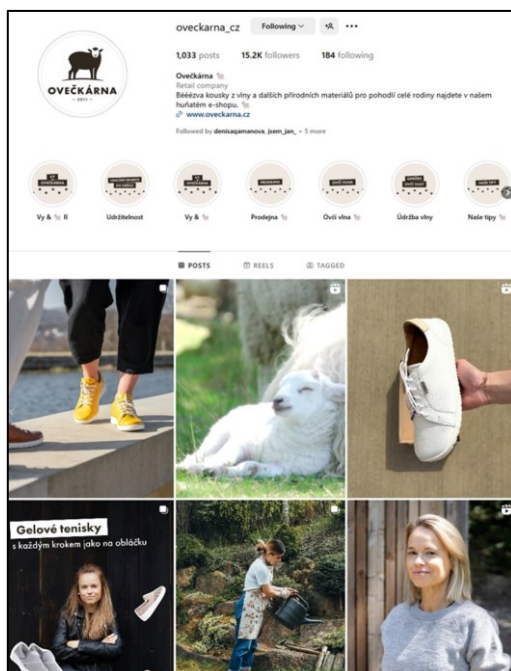
## 7.2 Využívání storytellingu v rámci budování značky

Z rozhovorů vyplývá, že storytelling představuje v současnosti jeden z klíčových nástrojů marketingové komunikace Ovečkárny, který slouží nejen k propagaci produktů, ale zejména k budování silné emocionální vazby se zákazníky. Značka vytváří kreativní obsah na různých komunikačních platformách, přičemž vychází z pevně ukotvené identity, která již sama o sobě nese příběh. Tento příběh tvoří základ filozofie značky (*jádro značky*) a je důsledně začleňován do všech digitálních komunikačních kanálů.

Z rozhovorů vyplývá, že Ovečkárna využívá storytelling především v rámci dlouhodobých kampaní, které reflektují klíčové hodnoty značky, jako jsou péče o přírodu, udržitelnost, rodinné hodnoty a tradice. Marketingový tým přitom zdůrazňuje, že „Storytelling není pouze o představení produktů, ale především o vyprávění příběhů, které mají za cíl přiblížit zákazníkům proces výroby a poslání značky“. Díky začlenění storytellingu do marketingové komunikace dokáže značka nejen lépe oslovit své zákazníky, ale zároveň systematicky budovat jejich důvěru a loajalitu.

Z odpovědí respondentů také vyplývá, že české tradice, svátky a významné události tvoří důležitou součást příběhů, které Ovečkárna vypráví. Jak uvádí zástupce marketingového oddělení: „Ovečkárna klade důraz na české tradice, jako jsou Vánoce, Velikonoce, ale i menší svátky typu Hromnice nebo Mezinárodní den zdravého spánku.“ Tyto prvky jsou důsledně začleňovány nejen do hlavních kampaní, ale i do každodenní komunikace na sociálních sítích, čímž přispívají k autentičnosti a emocionální blízkosti značky k cílové skupině.

Primárním komunikačním kanálem, který společnost využívá, jsou sociální média (Instagram, Facebook). V nich se aktivně využívá storytelling, protože jde o platformy, v rámci kterých lze efektivně vyprávět příběhy prostřednictvím vizuálního obsahu – fotografií, videí, Stories a Reels (viz Obrázek 10).



Obrázek 10 Instagramový účet Ovečkárna

(zdroj: Instagram)

Současně s tím značka využívá další kanál – e-mailové newslettery, kde prostřednictvím vzdělávacích materiálů a formou vyprávění posiluje propojení se zákazníky a podrobně popisuje výhody základního výrobního materiálu Ovečkárny – vlny, její specifické vlastnosti a správné způsoby péče o výrobky.

### Chcete začít běhat?

Je to skvělý způsob, jak se udržet v kondici a zároveň si vyčistit hlavu. Abyste nepřepálili start z počátečního nadšení, máme pro vás několik tipů, jak vyběhnout.

- 1. Vyberte správnou běžeckou obuv** – dobrá podpora kotníků je klíčová. Nezapomeňte na vhodné **vložky**, které podporují klenbu nohy a omezují zápch.
- 2. Funkční oblečení je základem** – Merino vlna vás zahřeje a zároveň odvádí pot, což je ideální pro pohodlný běh.
- 3. Protahování a kompresní návleky** – než vyběhnete, protáhněte se, a pokud máte problémy s klouby, Merino vlněné návleky vám pomohou je zpevnit.
- 4. Začněte s kratší trasou a mírným tempem** – vyberte si známou trasu a běžte klusem, abyste předešli přepálení začátku.
- 5. Vědomé dýchání a postupné prodloužování trasy** – dýchejte do břícha, abyste udrželi energii, a trasu po každém běhu prodlužujte jen o 100 metrů, abyste dali tělu čas na adaptaci.

Pokud jste doposud neběhali, je dost pravděpodobné, že po prvním uběhnutí budete cítit doslova celé své tělo. Nepodceňte proto regeneraci a vyzkoušejte **přírodní masti a balzámy**, nebo vlněné **ortézy** pro úlevu od bolesti.

**PRO SPORTOVCE**

|                                                                                                         |                                                                                                                     |                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Čelenka Ortovox 140 Cool Headband wabisabi</b></p> <p><b>799 Kč</b></p> <p><b>PROHLÉDNOUT</b></p> | <p><b>Dámské triko Sensor Merino Air Traveller olive green</b></p> <p><b>1 699 Kč</b></p> <p><b>PROHLÉDNOUT</b></p> | <p><b>Kompresní návlek s ovčí vlnou Merino přírodní</b></p> <p><b>249 Kč</b></p> <p><b>PROHLÉDNOUT</b></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Obrázek 11 E-mailový newsletter Ovečkárny

(zdroj: E-mailová komunikace společnosti Ovečkárna)

Neméně důležitou roli hrají komunikační kanály jako jsou webové platformy – firemní webové stránky a blogy, kde jsou zveřejňovány materiály, které ukazují historii značky, její hodnoty a podrobnosti o produktech. Pro udržení komplexnosti storytellingu Ovečkárna využívá integrovaný přístup: v určitém časovém období jsou hlavní dlouhodobé kampaně (např. Zimovřici, Zdravá chůze) doprovázeny paralelními tematickými mini projekty. Ve chvíli, kdy hlavní směr určují velké kampaně, hrají důležitou roli malé doprovodné projekty (například velikonoční kolekce nebo řada Merino). Tyto doplňují sezónní nabídku, rozšiřují sortiment, upozorňují na návazné výrobky a zdůrazňují další způsoby využití výrobků.



Obrázek 12 Kampaň „Zdravá chůze“

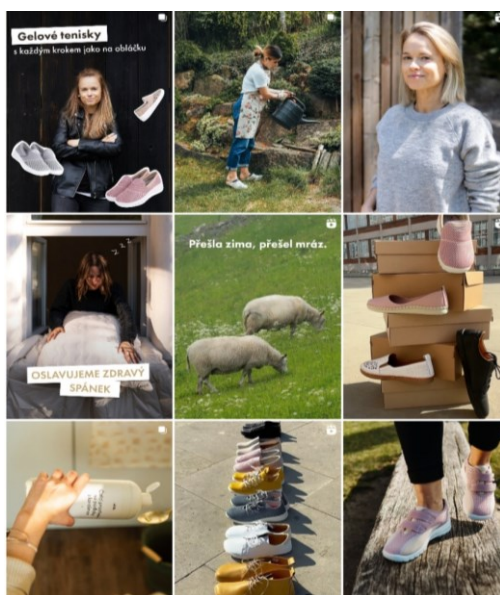
(zdroj: interní)

Ovečkárna aktivně využívá storytelling k vytvoření emocionálního spojení s publikem a zdůrazňuje klíčové hodnoty značky: rodinné tradice, péči o zákazníka a spojení s přírodou. Analýza obsahu instagramového profilu Ovečkárny ukazuje, že kromě hlavních hodnot značky se v komunikaci objevují i další související témata, která přirozeně rozvíjejí storytelling a přispívají k celkové jedinečné atmosféře značky.

1. **Svátky a tradice.** Jedním z hlavních témat je předávání hodnot mezi generacemi. Produkty jsou například ukázány z pohledu jejich využití během svátků, jsou uvedena doporučení pro výběr dáreků nebo pro zařizování útulného domova během těchto speciálních dnů. Tyto příběhy jsou prezentovány formou jednoduchých fotografií, karuselů (vícestránkové příspěvky) a textových titulků.

2. **Dárky.** Pokračováním tématu emocionálního propojení jsou výrobky Ovečkárny prezentovány také jako ideální dárek. K tomuto tématu vznikají příspěvky s tipy na dárky – například karusely a Instagram Stories s nápady v duchu „Co darovat k Vánocům?“.
3. **Rodina a pohodlí.** Tyto produkty jsou určeny k vytvoření pohodlí a útulnosti v každodenním životě. Vysvětluje se například, jak teplé ponožky, pohodlné boty nebo měkké lůžkoviny pomáhají lidem cítit se lépe. Tento přístup je realizován prostřednictvím minimalistických fotografií s textovými nadpisy, které zdůrazňují jednoduchost a funkčnost výrobků.

V obsahu marketingu značky lze také pozorovat sezónní přístup. Zimní obsah se zaměřuje na hřejivé vlastnosti vlny a navozuje atmosféru tepla a útulnosti. Naproti tomu jarní obsah se zaměřuje na sezónní produkty, jako je „zdravá obuv“ nebo lehké vlněné oblečení, které je ideální pro mimosezónní období. Sváteční kolekce, jako jsou Vánoce nebo Velikonoce, plynule doplňují celkový koncept a posilují propojení značky s každodenním životem zákazníků.



Obrázek 13 Jarní obsah

(zdroj: Instagram)



Obrázek 14 Zimní obsah

(zdroj: Instagram)

Ovečkárna na Instagramu používá různé formáty pro zprostředkování storytellingu: příspěvky s titulkem, karusely, Instagram Stories a Reels. Každý z těchto formátů odráží klíčová témata a hodnoty značky, ale činí tak spíše povrchně, bez zabíhání do detailů. Obsah se většinou omezuje na fotografie produktů, někdy doplněné popisem jejich vlastností nebo užitečnými tipy (například: jaké věci jsou vhodné do toho či onoho počasí a v čem se budete cítit pohodlněji (viz Příloha V)).

### 7.3 Storytelling v influencer marketingu Ovečkárny

Vzhledem k tématu své diplomové práce a analýzy současného využití storytellingu v marketingové komunikaci Ovečkárny, a to především ve spolupráci s influencery, jsem se rozhodla podrobněji zaměřit na jednu z klíčových platform – sociální síť Instagram, konkrétně na oficiální profil Ovečkárny (viz Obrázek 10). Instagram jako platforma zaměřená na vizuální obsah totiž nabízí ideální prostředí pro prezentaci příběhů značky prostřednictvím fotografií, videí a dalších interaktivních prvků, které umožňují efektivně budovat emocionální vazbu se zákazníky.

Spolupráce s influencery je pro Ovečkárnu důležitým způsobem, jak zákazníkům přibližovat filozofii a hodnoty značky prostřednictvím příběhů. Influenceri zapojují storytelling značky do svých příspěvků a ukazují produkt jako součást svého běžného života. Díky tomu si lidé k značce budují důvěru a vztah.

Výběr influencerů probíhá na základě jejich shody s filozofií značky, což zahrnuje hodnoty jako přirozenost, udržitelnost a zdravý životní styl. "V případě kampaně na zdravou obuv vybírají influencers, kteří se zajímají o zdravý životní styl, pohyb a přírodu". Důraz je kladen především na české a slovenské influencers, přičemž plány na rozšíření do zahraničí jsou ve fázi příprav. Kromě toho se při výběru influencerů zohledňují i následující faktory:

- Aktivita a míra zapojení sledujících influencerů.
- Demografické charakteristiky cílové skupiny influencerů.
- Reputace influencerů a absence kontroverzních témat v jeho obsahu.

Tento přístup pomáhá zajistit, že komunikace značky zůstane autentická a relevantní pro její cílovou skupinu.

Storytelling je začleněn do komunikace tak, aby byl autentický a přirozený. Jak bylo uvedeno v rozhovorech: "Snažíme se, aby příspěvky influencerů neprezentovaly pouze produkt, ale i hodnoty značky a příběh, který bude pro jejich publikum přirozeně zapadat do jejich života."

Influenceri, kteří spolupracují s Ovečkárnou, používají specifický tone of voice (způsob, jak značka mluví), který je v souladu se stylem značky. Tento styl je přátelský a zaměřený na rodinné hodnoty a tradiční přístup, což pomáhá zachovat charakter společnosti. Příběhy jsou přizpůsobeny nejen samotným produktům, ale také hodnotám značky, jako je udržitelnost, komfort a péče o zákazníka. Tyto příběhy často vyzdvihují emocionální aspekty, jako je pohodlí při používání produktů nebo příběhy o tom, jak produkty přispívají ke zlepšení každodenního života zákazníků.

Obsah influencerů, zaměřený na konkrétní sezónní témata nebo potřeby (například pohodlnou chůzi v létě nebo teplo v zimě), pomáhá zákazníkům lépe pochopit, jak produkty fungují v běžném životě. Díky storytellingu ukazují, jak může konkrétní výrobek zpříjemnit běžné situace – například zajistit pohodlí při chůzi nebo teplo v zimě. Ukazují produkt v kontextu běžných situací, aby ho sledující vnímali jako součást vlastního života.

Influenceri používají různé formáty, díky kterým dokážou přirozeně zapojit produkty do běžného života. Ovečkárna ve své influencer strategii spoléhá pouze na Instagram, kde pracuje hlavně s těmito formáty:

1. **Stories:** Krátká videa nebo fotky, které mizí po 24 hodinách a slouží k neformální komunikaci se sledujícími. Umožňují rychlé reakce, ankety nebo otázky, a často ukazují produkty v běžném použití.
2. **Příspěvky:** Kombinace fotografií a krátkých videí, které zdůrazňují estetiku a funkčnost produktů.
3. **Reels:** Slouží k tvorbě krátkých videí, která upoutají pozornost sledujících a snadno se šíří dál.
4. **Lifestyle fotografie:** Především u větších influencerů, kteří ukazují produkty v jedinečném prostředí (například v islandské přírodě při nošení oblečení z merino vlny).

Z rozhovorů také vyplynulo, že při spolupráci s influencery nechává Ovečkárna tvůrcům kreativní volnost, aby si mohli zachovat svůj osobitý styl a autentičnost. Přesto jsou stanoveny určité standardy, jako je nutnost označit spolupráci a správně uvést slevový kód. Díky tomu není branding vnucený, ale přirozeně zapadá do obsahu.

Storytelling v rámci influencer marketingu umožňuje nejen představit produkt, ale také vytvořit kontext, díky kterému sledující vnímají značku jako přirozenou součást svého každodenního života. Příkladem mohou být influenceři, jako jsou interiéroví designéři (viz Obrázek 15), kteří ukazují, jak produkty Ovečkárna přirozeně zapadají do jejich pracovního prostředí a každodenních aktivit.



Obrázek 15 Příklad obsahu influencera @prairie\_charm

(zdroj: Instagram)

#### 7.4 Analýza engagementu u příspěvků influencerů

Pro doplnění primárního výzkumu a hlubší porozumění efektivitě storytellingu v rámci influencer marketingu jsem se rozhodla analyzovat míru přímého zapojení uživatelů na sociální síti Instagram. Cílem této analýzy bylo zjistit, zda a jak se přítomnost storytellingu v rámci příspěvků vytvořených ve spolupráci s influencery odráží na úrovni interakcí sledujících. U jednotlivých příspěvků byl sledován typ obsahu, přítomnost narativních prvků, počet interakcí (lajků a komentářů) a dosah (reach), na jehož základě byl vypočten ukazatel engagement rate (ER).

Vedle ukazatelů zapojení sledujících je nezbytné sledovat i přímé dopady na nákupní chování – tedy kolik objednávek konkrétní spolupráce přinesla. Tato čísla ukazují, jaký měl každý influencer přínos, a pomáhají lépe rozhodnout o dalších spolupracích.

Do analýzy jsem zahrnula šest příspěvků od českých influencerů, kteří se spolupracovali se značkou Ovečkárna. Vybrala jsem je tak, aby se lišily typem obsahu (například reels nebo karusely) a také podle toho, jak moc v nich byl využit storytelling – od příspěvků s výrazným příběhem až po takové, které pouze ukazují produkt.

Pouze na okraj lze uvést, že v době provádění analýzy, tedy na konci března 2025, měl profil značky na Instagramu přibližně 15 200 sledujících. Během analýzy výstupů influencerů se ukázalo, že některé formáty příspěvků – zejména kombinace stories a reels s prvky storytellingu – měly výraznější odezvu ze strany publika.

Tato zjištění potvrdila i číselná data získaná výpočtem engagement rate, tedy míry zapojení sledujících (viz Obrázek 16). Ukázalo se, že obsah, který měl narativní nebo autentické prvky, často vedl k vyšší míře interakcí, i když jeho dosah nebyl vždy největší. Kromě sledování toho, jak lidé na příspěvky reagovali, je důležité zaměřit se i na to, kolik objednávek díky spolupráci s influencerem opravdu vzniklo. Spojením těchto informací může lépe ukázat na to, kteří influenceri byli skutečně přínosní a s kým má smysl spolupracovat i v budoucnu.

| Influencer / účet    | Typ příspěvku   | Storytelling (ano/ne) | Dosah  | Počet sledujících | Engagement rate (%) | Objednávky |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------|-------------------|---------------------|------------|
| Gabriela Pospíšilová | sada stories    | ne                    | 2319   | 13 300            | 1,60%               | 25         |
| Veronika Arichteva   | stories         | ne                    | 69 103 | 555 000           | 2,47%               | 68         |
| Lucie Benešová       | post + stories  | ne                    | 8758   | 145 000           | 2,90%               | 62         |
| Martin Hranáč        | sada stories    | ano                   | 24 613 | 333 000           | 2,55%               | 160        |
| Karolína Vobrubová   | reels + stories | ano                   | 5 836  | 17 300            | 2,78%               | 15         |
| Kristýna Moučková    | reels + stories | ano                   | 9686   | 10200             | 2,26%               | 18         |

Obrázek 16 Engagement rate spoluprací influencerů s Ovečkárnou

(zdroj: vlastní)

U každého příspěvku byly sledovány následující aspekty:

- formát (typ obsahu – reels, příspěvky, stories),
- stručný popis obsahu a přítomnost storytellingu (ano/ne),
- počet interakcí (lajků a komentářů),
- počet sledujících.

Na základě těchto dat jsem vypočítala tzv. *engagement rate* – tedy procentuální poměr interakcí (lajků, komentářů a sdílení) k celkovému počtu sledujících daného influencera. Tento ukazatel slouží k porovnání toho, jaký typ obsahu vyvolal větší zapojení publika a jak efektivně jednotlivé influenceri dokázali zaujmout své sledující.

Doplňně byly také informace o počtu objednávek, které daný influencer přinesl. Přesná čísla ale není možné uvést, protože jde o interní obchodní informace. Hodnoty tedy slouží jen jako orientační odhad a vycházejí z informací získaných během rozhovorů s marketingovým týmem značky Ovečkárna.

$$ER = \frac{\text{Počet interakcí (lajky + komentáře + sdílení + uložení)}}{\text{Počet sledujících}} \times 100 \quad (1)$$

(zdroj: *influencom.cz*)

Z analýzy příspěvků influencerů, kteří byli zapojeni do spolupráce se značkou Ovečkárna na Instagramu, vyplynulo, že nejvyšší engagement rate dosáhla influencerka @lucie\_benesova s hodnotou **2,90 %**. Její obsah byl vizuálně atraktivní a působil velmi přirozeně. Produkty značky byly začleněny do autentických situací spojených s pohodou, teplem domova a zimní atmosférou, což vytvářelo silný emoční kontext. Díky propojení se skutečným prostředím a životním stylem influencerky lze v jejích příspěvcích rozpoznat prvky storytellingu, které přirozeně ladily s hodnotami značky.

Naopak nejnižší hodnotu engagement rate (1,60 %) vykázal profil od influencerky Gabriely Pospíšilové, její obsah neobsahoval výrazné narativní prvky. I přesto, že příspěvky působily autenticky, interakce sledujících byly ve srovnání s ostatními influencerky nižší.

Zajímavým případem je influencer @martin\_hranac, který ve svém obsahu využil storytelling – vyprávěl o osobních hodnotách a zkušenostech spojených s produkty Ovečkárna. Jeho příspěvek dosáhl engagement rate 2,55 % a zároveň vygeneroval nejvyšší počet objednávek (160), což ukazuje na velmi silný obchodní dopad.

Je také důležité zmínit, že například příspěvek influencera @martin\_hranac měl sice nižší počet zhlédnutí než obsah od @veronika\_arichteva, ale přesto dosáhl vyšší míry engagement rate (2,55 % oproti 2,47 %) a zároveň přinesl nejvíce objednávek. Jeho příspěvek působil osobně, přirozeně a vycházel z vlastních hodnot, které spojil s produkty Ovečkárny. Právě díky této autentičnosti dokázal oslovit své publikum víc než některé příspěvky s vyšším dosahem.

Tento případ potvrzuje, že i příspěvek s menším dosahem může publikum silně oslovit a přimět ho k reálné akci. Engagement rate lépe než samotný počet zhlédnutí ukazuje, jak moc daný obsah opravdu zaujal – tedy kolik lidí na něj skutečně zareagovalo, a nejen ho vidělo. To znovu podtrhuje význam storytellingu jako nástroje, který pomáhá vytvářet hlubší a efektivnější spojení mezi značkou a sledujícími.



Obrázek 17 Reels influencera @lucie\_benesova

(zdroj: Instagram)

Tato analýza ukazuje, že storytelling v influencer marketingu může výrazně zvýšit zájem a zapojení sledujících. Pro Ovečkárnu je proto výhodné pokračovat ve spolupráci s influencery, kteří dokážou přirozeně zapojit příběh do své komunikace. Ukázalo se totiž, že storytelling může mít pozitivní vliv nejen na míru interakcí (engagement), ale i na reálné nákupní chování sledujících.

Takový obsah oslovuje publikum hlubším způsobem, protože propojuje produkt s emocemi, osobními zážitky a životními hodnotami. Ve výsledku má tedy větší dopad než příspěvky zaměřené pouze na samotný produkt.

## 8 VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V rámci druhé části kvalitativního výzkumu byly realizovány hloubkové rozhovory se zákazníky značky Ovečkárna. Rozhovory probíhaly od února do března 2025 a byly vedeny individuálně, přičemž většina z nich se uskutečnila osobně. Cílem bylo analyzovat vnímání storytellingu značky Ovečkárna a jeho vliv na vztah zákazníků k této značce a její komunikační strategii.

### 8.1 Účastníci výzkumu

Účastníci rozhovoru byli spotřebitelé, kteří pravidelně sledují obsah značky, čtou newslettery a občas si kupují její produkty. Jejich názory pomohly pochopit pohled na vnímání storytellingu z perspektivy konečného zákazníka a jeho vlivu na nákupní rozhodování. Někteří účastníci si přáli zůstat anonymní, a proto byly rozhovory při vyhodnocení anonymizovány.

### 8.2 Příprava rozhovorů

Scénář pro rozhovory (k nalezení v Příloze P III) byl vypracován na základě otázek zaměřených na vnímání vyprávění příběhů značky Ovečkárna a jeho vlivu na nákupní rozhodování zákazníků. Jednalo se o standardizovaný rozhovor, kdy byly otázky předem připravené, jejich pořadí se neměnilo a všichni účastníci měli stejné otázky.

### 8.3 Úvod do rozhovorů se zákazníky

Otázky kladené během rozhovorů byly rozděleny do několika tematických okruhů s cílem získat hlubší vhled do vnímání storytellingu značky Ovečkárna.

První část rozhovoru byla zaměřena na úvodní otázky, které pomohly navodit příjemnou atmosféru a zjistit, jak se účastníci poprvé dozvěděli o společnosti Ovečkárna a jaké asociace v nich značka vyvolává.

Některé z respondentek narazily na značku v rámci online prostředí, především díky reklamám na sociálních sítích. Další respondentky se o značce dozvěděly prostřednictvím doporučení od přátel nebo rodiny. U respondentky R sehrála klíčovou roli osobní zkušenost se značkou při otevření její kamenné prodejny v Malenovicích. Významnou roli hrály i sociální vazby, například respondentka N uvedla, že ji značku doporučila kamarádka.

Ovečkárnu si respondentky spojovaly především s přírodními materiály, ovčí vlnou a pohodlím. Pro některé značku charakterizoval i pocit tepla a rodinné atmosféry. Jak poznamenala respondentka M: „Představím si teplo, bezpečí, rodinu, a vlastně i moje dětství.“ Ostatní se shodly, že autentičnost a přírodní charakter produktů jsou hlavními atributy, které je se značkou spojují.

### 8.3.1 Důležitost příběhu značky z pohledu spotřebitelů

Další část rozhovoru byla věnována tomu, jak účastnice vnímají příběh značky. Ačkoliv se jejich pohledy v některých detailech lišily, objevovaly se mezi nimi i společné prvky. Pro část z nich byl příběh Ovečkárny důležitý zejména v souvislosti s jejím původem a postupným růstem. Například za inspirativní považovala respondentka K zejména to, že se Ovečkárna vyvinula z malého stánkového prodeje v úspěšný e-shop. Zároveň však upozornila, že by ocenila, kdyby byl příběh komunikován jasněji a přehledněji: „Chybí mi tam nějaká ucelená forma, která by příběh přiblížila lidem.“

Také respondentka M považovala za silný prvek právě osobní příběh zakladatele a jeho spojení s regionem, kde značka vznikla. Právě lokální původ a lidské příběhy jsou pro ni aspektem, který u značek vyhledává.

V případě respondentky N příběh značky nepatří mezi rozhodující faktory při nákupu. Přiznala, že jej detailně nezná a do výběru produktů se u ní promítá spíše při nákupu dražších nebo dárkových položek. Podobně respondentka S uvedla, že příběh pro ni při nákupu není rozhodující, ale oceňuje podporu místní výroby a autenticitu značky.

U respondentky R sehrál důležitou roli především začátek příběhu značky, kdy ji osobně znala ještě z doby stánkového prodeje a sledovala její vývoj. Přestože pro ni byla cesta značky inspirativní, vnímá i možné riziko spojené se ztrátou původní autenticity: „Trochu se bojím, že Ovečkárna už není to, co bývala, když začínala.“

### 8.3.2 Vnímání reklamních materiálů a jejich propojení s příběhem značky

Další okruh otázek se týkal vizuální a textové komunikace značky. Respondentky se shodly, že komunikace působí autenticky a příjemně, nicméně vidí i prostor pro zlepšení. Za slabší stránku považovaly respondentky skutečnost, že příběh značky není v komunikaci dostatečně přehledně a jasně uchopený. Některé z respondentek by ocenily hlubší propojení s příběhem v rámci marketingových materiálů a prezentace na sociálních sítích.

Například respondentka K vnímá, že „chybí jasná a přehledná forma, která by příběh značky přiblížila zákazníkům“, a doporučila zaměřit se více na storytelling i v běžných příspěvcích. Podobně pro respondentku M by bylo přínosné, kdyby komunikace více ukazovala zákulisí značky, tedy konkrétní tváře lidí, kteří za ní stojí, nebo symboliku ovce, která by mohla být silnějším prvkem vizuální identity.

Za další možnost, jak komunikaci oživit, považovala respondentka N využití dynamičtějších formátů, zejména videa a příběhy z výroby, která by ukázala proces tvorby produktů a autenticitu materiálů. Za důležité považovala také respondentka R posílení vztahu se zákazníky nejen prostřednictvím marketingu, ale i lepší zákaznické péče: „Značka by měla více ukazovat, že jí na zákaznických záležitostech i po nákupu.“ Na potřebu větší transparentnosti upozornila také respondentka S, která by ocenila, kdyby značka podrobněji ukazovala cestu výrobků zjednodušeně řečeno „od ovčí farmy až po konečný produkt“ a tím posílila důvěru zákazníků.

### 8.3.3 Doporučení ke zlepšení komunikace a příběhu značky

Závěrečná část rozhovorů byla věnována shrnutí vnímání značky Ovečkárna a osobním doporučením. Respondentky měly možnost nejen vyjádřit, jak by značku popsaly, ale také nabídnout konkrétní návrhy na zlepšení její komunikace a prezentace storytellingu. Z pohledu zpracovatele tohoto výzkumu pro mě bylo zvláště cenné zjistit, co konkrétně by zákaznice doporučily zlepšit a co jim v komunikaci nebo příběhu značky z jejich pohledu chybí. V této části rozhovorů jsem získala užitečné poznatky od zákaznic, které Ovečkárnu sledují a nakupují její produkty.

Z rozhovorů vyplynulo, že značka Ovečkárna je respondentkami vnímána především jako přírodní, autentická a útulná. Často ji popisovaly pomocí slov jako *měkká*, *pohodlná*, *tradiční*, *poctivá* či *připomínající babiček*. Tyto asociace ukazují, že značka není vnímána pouze jako výrobce kvalitních produktů, ale také jako symbol tepla, důvěry a příjemné domácí atmosféry.

Respondentka K zdůraznila, že by značce pomohlo lépe strukturovat a vizuálně uchopit příběh: „Chybí mi tam nějaká jasná forma, která by příběh přiblížila lidem.“ Podle ní by Ovečkárna mohla více ukazovat původ materiálů a příběhy spojené s výrobou. Podobně pro respondentku N by bylo přínosné více zapojit do komunikace videa a příběhy zákazníků. Podle ní by to mohlo značce pomoci oslovit širší publikum. Zároveň respondentka M by doporučila více pracovat s vizuální identitou značky, zejména

se symbolem ovce, který podle ní může sehrát důležitou roli v odlišení značky a posílení její jedinečnosti.

Podobně respondentka R upozornila především na důležitost budování vztahů se zákazníky i po samotném nákupu. Vnímá jako přínosné zaměřit se například na zákaznický servis nebo inspirativní obsah, který by zákazníkům ukázal, jak produkty využívat v každodenním životě. Také respondentka S hodnotila značku velmi pozitivně. Věří, že by značce prospělo, aby značka častěji ukazovala celý proces výroby – od práce na farmě až po hotový produkt, což by mohlo přispět k posílení důvěry zákazníků. Zároveň by považovala za zajímavé, kdyby se v komunikaci více objevovaly příběhy zaměstnanců a zakladatelů, kteří za značkou stojí.

## 8.4 Vyhodnocení rozhovorů

Hloubkové rozhovory s respondentkami poskytly cenné informace o tom, jak zákaznice vnímají značku Ovečkárna, její příběh a současnou marketingovou komunikaci. Výsledky ukázaly, že značka je spojována především s přírodními materiály, autenticitou, pohodlím a domácí atmosférou. Podle respondentek působí Ovečkárna jako důvěryhodná a přátelsky působící společnost.

Pro někoho z dotazovaných hraje důležitou roli také příběh značky, zejména v souvislosti s jejím vznikem a vývojem – od malého stánku na trhu až po úspěšný e-shop. Pro ostatní má příběh spíše doplňkový význam, nicméně oceňují jeho spojení s lokálním ukotvením značky a její přirozeností. Nicméně často se objevovaly připomínky, že příběh značky není dostatečně jasně a důsledně komunikován.

Vizuální a textová komunikace značky sice působí podle respondentek příjemným a autentickým dojmem, avšak současně považovaly za důležité posílit její jednotnost a lépe začlenit vyprávění příběhů do marketingových materiálů, včetně sociálních sítí. Mezi konkrétními návrhy byla často zmiňována potřeba více využívat videoformáty o výrobním procesu, příběhy zákazníků a zaměstnanců a výrazněji pracovat s obrazem ovce jako symbolem značky. Respondentky věnovaly zvláštní pozornost důležitosti budování vztahů se zákazníky i po samotném nákupu. Podle nich je důležité rozvíjet inspirativní obsah, věnovat větší pozornost péči o zákazníky a poskytovat praktické rady, jak výrobky používat a jak o ně pečovat. Z rozhovorů je jasné, že zákaznice od značky očekávají nejen kvalitní výrobek, ale také skutečný a živý storytelling, který jim pomůže se se značkou lépe identifikovat.

Z rozhovorů vyplynulo, že první kontakt se společností byl nejčastěji prostřednictvím obsahu na sociálních sítích nebo na základě osobních doporučení přátel či rodiny. To potvrzuje význam sociálních platforem a doporučení jako klíčových zdrojů pro vytváření povědomí o značce. Přestože respondenti nezmiňovali přímo influencery, je možné vidět, že právě online prostředí hraje v procesu budování povědomí o značce důležitou roli. To znamená, že využití influencer marketingu může tento efekt ještě posílit a pomoci zprostředkovat příběh značky širšímu publiku.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Po dokončení kvalitativní části výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů se spotřebitelkami a členy marketingového týmu značky Ovečkárna následovalo kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazník byl rozeslán 15. března 2025 prostřednictvím newsletteru Ovečkárny všem aktivním zákazníkům, kteří v minulosti uskutečnili nákup. Distribuce byla omezena pouze na českou zákaznickou základnu, která tvoří klíčový segment značky.

Pro zvýšení motivace k vyplnění byli respondenti odměněni slevovým kupónem na dopravu zdarma při nákupu nad 499 Kč v e-shopu [www.oveckarna.cz](http://www.oveckarna.cz). Jeho cílem bylo ověřit a rozšířit poznatky získané z rozhovorů a zjistit, jak vyprávění příběhů značky vnímá širší zákaznická základna. Dotazník pomohl lépe porozumět tomu, jak storytelling značky působí nejen na aktivní sledující, ale i na běžné zákazníky, kteří se s Ovečkárnou setkávají například při nákupu nebo při sledování její online komunikace.

### 9.1 Respondenti výzkumu

Respondenty kvantitativní části výzkumu tvořili zákazníci značky Ovečkárna, kteří v minulosti provedli nákup a jsou součástí databáze odběratelů newsletteru. Dotazník byl šířen pouze mezi zákazníky z České republiky, kteří již mají se značkou zkušenost, aby bylo možné získat relevantní zpětnou vazbu ohledně vnímání storytellingu v marketingové komunikaci Ovečkárny.

V rámci sběru dat bylo osloveno 50 respondentů. Věková struktura účastníků výzkumu ukazuje, že největší podíl tvořili lidé ve věkové kategorii 25–34 let, následování skupinou 55 a více let. Menší zastoupení měly kategorie 18–24 let a 45–54 let. Co se týče pohlaví, většina respondentů byla ženského pohlaví. Tento věkový a genderový profil nabízí komplexní pohled na vnímání storytellingu v různých demografických skupinách, což přispívá k lepšímu pochopení preferencí jednotlivých zákaznických segmentů.

### 9.2 Příprava dotazníku

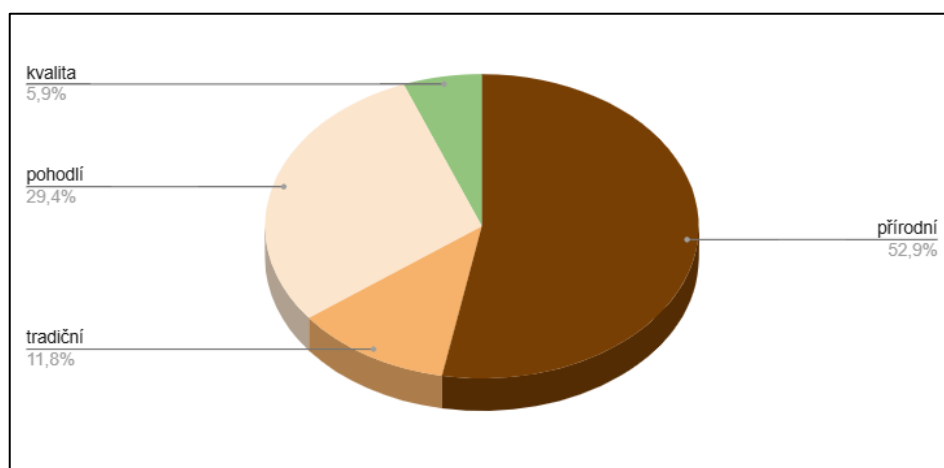
Připravený dotazník (k nalezení v Příloze P IV) byl sestaven na základě poznatků z kvalitativního výzkumu a zaměřoval se na vnímání storytellingu a využití influencerů v marketingové komunikaci značky Ovečkárna. Otázky se týkaly zejména významu storytellingu, autenticity jednotlivých prvků komunikace a sledování značky na sociálních sítích. Dotazník obsahoval také blok otázek zaměřený na influencer marketing. Všechny

otázky byly povinné, s výjimkou otázek vztahujících se k influencerům, které bylo možné přeskočit v případě, že s tímto tématem respondenti neměli žádnou osobní zkušenost.

### 9.2.1 Vnímání značky Ovečkárna respondenty

První otázky v dotazníku jsou zaměřeny na pochopení toho, jak lidé vnímají značku Ovečkárna. Podle výsledků dotazníku respondenti spojují značku Ovečkárna s takovými atributy, jako je komfort, udržitelnost a použití přírodních materiálů, což odpovídá jejím hlavním hodnotám. Jak ukazují výsledky, storytelling značky v současnosti efektivně odráží tyto hodnoty, přičemž klade důraz na pocit útulnosti a bezpečí, což pomáhá vytvářet emocionální vazbu s publikem. Tato data dokazují, že storytelling je důležitým nástrojem pro formování pozitivního vnímání značky a posilování její pozice na trhu.

Pochopení těchto asociací umožňuje efektivněji tvořit marketingové sdělení, které přispívá k upevňování loajality a ovlivňování chování kupujících. Výsledky jsou zachyceny v Grafu 1.



Graf 1 Spojení značky Ovečkárna s jednotlivými hodnotami

(zdroj: vlastní)

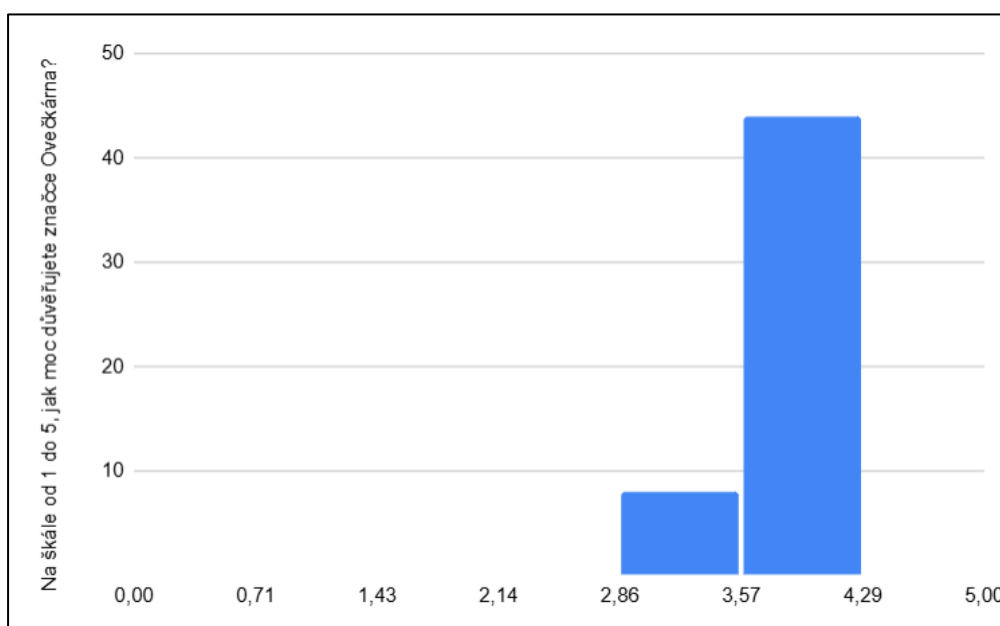
### 9.2.2 Důvěra ve značku a její vliv na rozhodování zákazníků

Výsledky výzkumu ukázaly, že důvěra ve značku Ovečkárna hraje klíčovou roli při formování spotřebitelských preferencí. Většina respondentů vyjádřila vysokou úroveň důvěry k značce. To potvrzuje úspěšné využití storytellingu, který poukazuje na ekologičnost, kvalitu a autentičnost produktů.

Také osobní zkušenost s produkty je hlavním faktorem, který posiluje důvěru spotřebitelů. Na základě výsledků dotazníku zákazníci zvláště zdůrazňují důležitost

osobního zážitku při rozhodování o nákupu, což jej činí klíčovým prvkem marketingové strategie. Dalším klíčovým faktorem je transparentní komunikace značky a pozitivní recenze od ostatních zákazníků, což zdůrazňuje, jak důležité je pro spotřebitele získávat důvěryhodné informace a vidět skutečné zkušenosti ostatních zákazníků před nákupem.

Účinné využívání storytellingu a zvyšování transparentnosti komunikace se mohou pro značku Ovečkárna a podobné firmy stát klíčovými nástroji pro posilování důvěry mezi zákazníky a udržení jejich loajality.



Graf 2 Míra důvěry ve značku Ovečkárna

*(pozn. seřazeno od nejnižší po nejvyšší míru důvěry)*

*(zdroj: vlastní)*

### 9.2.3 Vliv storytellingu na vnímání značky

Pro pochopení toho, jaký vliv má storytelling na chování kupujících, byly zkoumány otázky zaměřené na vnímání reklamy a obsahu značky Ovečkárna. Odpovědi ukázaly, že nejzapamatovatelnější reklamní kampaně často zahrnovaly téma zimních svátků nebo reklamu s postavou starší ženy (viz Obrázek 18), což lze spojit s pocitem tepla a útulností – hodnotami, které tvoří jádro storytellingu značky.



Obrázek 18 Reklama Zimovřici

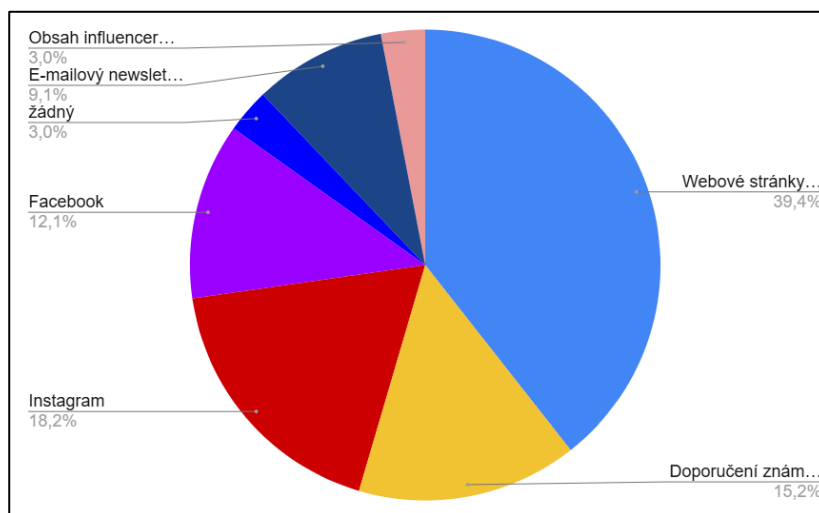
*(zdroj: Reprodukce z YouTube)*

Zároveň byly zmíněny i kampaně s nabídkou slev, což naznačuje význam materiálních výhod (např. akcí) ve vnímání reklamy. Nicméně ne všichni respondenti si vybavili konkrétní reklamní kampaně značky, což ukazuje na možnosti pro zlepšení zapamatování obsahu a posílení emocionálního dopadu v budoucnu.

Pokud jde o kanály ovlivňující nákupní chování, odpovědi ukazují, že webová stránka Ovečkárny ([www.oveckarna.cz](http://www.oveckarna.cz)) je nejvýznamnějším kanálem pro rozhodování o nákupu. Tento kanál je často zmiňován mnoha respondenty, což zdůrazňuje jeho důležitost pro zákaznickou zkušenost. Současně při rozhodování o nákupu hrají významnou roli také kanály jako Facebook, Instagram a e-mailové newslettery při rozhodování o nákupu. Zvláště je třeba poznamenat vliv doporučení známých, které je často uváděno v odpovědích, což potvrzuje důležitost důvěry a sociálních vazeb při nákupním rozhodování.

Odpovědi na otázku, které prvky komunikace jsou považovány za nejautentičtější, ukázaly, že respondenti považují za nejvíce uvěřitelné osobní příběhy a skutečné zkušenosti s produkty, stejně jako otevřenost a upřímnost v komunikaci. To potvrzuje, že storytelling značky by měl být nejen emocionální, ale také realistický, aby vyvolal důvěru u zákazníků. Respondenti také upozornili na důležitost vyprávění příběhů o původu materiálů a tradičních výrobních postupech. Někteří respondenti navrhli, že by značka měla vylepšit některé aspekty marketingové komunikace, například ukázat výrobní proces nebo demonstrovat, jak o produkty pečovat, což není v současných materiálech dostatečně zdůrazněno.

Tyto údaje ukazují, že storytelling zaměřený na vyvolání pocitů, jako je útulnost a pocit tepla, účinně rezonuje s publikem a pomáhá vytvořit dlouhodobou vazbu se značkou. Pro zlepšení tohoto efektu by však značka měla posílit zapamatovatelnost obsahu a jeho emocionální dopad, aby přilákala pozornost širšího okruhu spotřebitelů.



Graf 3 Kanály ovlivňující nákupní chování

(zdroj: vlastní)

#### 9.2.4 Vliv influencerů na vnímání značky

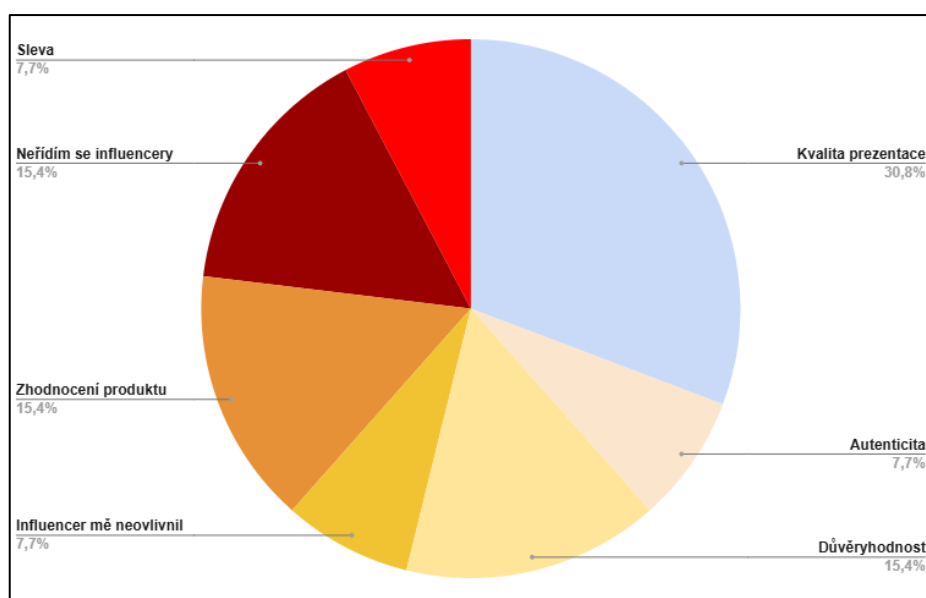
Pro pochopení toho, jaký vliv mají influencerové na vnímání značky a chování kupujících, byly položeny otázky týkající se využití influencerů pro šíření storytellingu značky Ovečkárna. Odpovědi na otázku, zda respondenti viděli obsah značky u influencerů, ukázaly, že pouze několik lidí zmínilo známé osobnosti jako Veronika Arichteva (@veronikaarichtev), Andula (@andula\_v\_behu) nebo Naomi Adachi (@naoleo). Nicméně většina respondentů si buď nezapamatovala, nebo nezaznamenala obsah značky u influencerů. To podtrhuje, že je třeba přehodnotit strategii spolupráce s influencersy, tak, aby byl obsah více viditelný a účinný pro různé skupiny publika.

Důležité je pracovat s influencersy takovým způsobem, aby jejich obsah přitahoval nejen jednu cílovou skupinu, ale i širší okruh spotřebitelů. Pokud chce značka svou strategii změnit, měla by vybírat influencersy, kteří pomohou rozšířit dosah mezi mladší publikum (zejména ve věkové kategorii 25–35 let) a zajistit, aby byl obsah zajímavý pro různé typy lidí.

Pokud jde o faktory, které nejvíce ovlivnily rozhodnutí respondentů o nákupu po zhlédnutí obsahu od influencera, výsledky ukázaly, že rozhodujícími faktory byly

důvěryhodnost influencera a kvalita prezentace produktů (viz graf 4). Zároveň byly zmíněny prvky jako autenticita obsahu a nabídka slev, což zdůrazňuje důležitost emocionální vazby s influencerem stejně jako materiálních stimulů při rozhodování o nákupu. Toto je obzvláště důležité u spotřebitelů, kteří již dlouhodobě sledují a interagují s určitým influencerem a pravidelně konzumují jeho obsah.

Tyto údaje potvrzují, že osobní zkušenost influencera s produktem je důležitým faktorem, který posiluje důvěru ke značce a zesiluje vnímání jejího storytellingu. Pro značku je klíčové vytvářet obsah, který bude zaměřen na reálné používání produktů – například prostřednictvím recenzí nebo sdílení praktických zkušeností od influencerů. Takový přístup pomáhá přitahovat pozornost a budovat důvěru s cílovou skupinou.



Graf 4 Faktory ovlivňující rozhodnutí

(zdroj: vlastní)

### 9.3 Vyhodnocení kvantitativního šetření

Kvantitativní šetření poskytlo cenné poznatky o vnímání značky Ovečkárna a účinnosti jejího storytellingu. Respondenti asociují značku s komfortem, ekologičností a přírodními materiály, což potvrzuje, že brandové hodnoty jsou správně komunikovány a vnímány. Storytelling úspěšně reflektuje tyto atributy prostřednictvím emocionálně laděného obsahu, který vytváří silnou vazbu mezi značkou a její cílovou skupinou.

Výzkum ukázal, že důvěra k značce je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů. Jejich důvěra je podpořena osobními zkušenostmi s produkty,

transparentní komunikací značky a pozitivními recenzemi ostatních zákazníků. Přesto existuje prostor pro zlepšení, a to zejména v oblasti prezentace výrobního procesu a zdůraznění ekologických aspektů produktů.

Analýza reklamních kampaní odhalila, že nejvíce zapamatovatelné jsou ty, které kombinují emotivní prvky se sezónními tématy, jako jsou zimní svátky nebo speciální akce. Nicméně pouze část respondentů si vybavila konkrétní kampaně, což naznačuje, že obsah by mohl být ještě více optimalizován pro lepší zapamatování a emocionální dopad, a to i prostřednictvím efektivnějšího využití influencerů. Největší vliv na rozhodování o nákupu má webová stránka značky, následovaná sociálními platformami jako Facebook, Instagram a e-maily. Důležitou roli sehrávají i kladná doporučení od známých a osob, kterým spotřebitel důvěřuje.

Vliv influencerů na vnímání značky je přítomen, ale stále má prostor pro rozvoj. Pouze malá část respondentů zmínila konkrétní spolupráci s influencery, jako jsou Veronika Arichteva nebo Naomi Adachi. To naznačuje, že strategie spolupráce s influencery by mohla být dále rozvinuta, aby dosáhla širšího a hlubšího dopadu. Kvalita a autenticita obsahu influencerů, stejně jako jejich osobní zkušenosti s produkty, jsou klíčovými faktory při posilování důvěry a motivaci ke koupi produktů.

Celkově lze konstatovat, že storytelling značky Ovečkárna úspěšně rezonuje s cílovou skupinou a podporuje její loajalitu. Nicméně pro další zlepšení efektivity kampaní je třeba zaměřit se na zvyšování zapamatovatelnosti obsahu, posilování emocionálního dopadu a rozšíření dosahu prostřednictvím optimalizované spolupráce s influencery.

## 10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Díky realizovanému výzkumu, který zahrnoval rozhovory se zákazníci, interní rozhovory s marketingovým týmem společnosti Ovečkárna a kvantitativní dotazníkové šetření, bylo možné zformulovat odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

### **VO1: Jak zákazníci vnímají storytelling Ovečkárny a jak ovlivňuje jejich nákupní rozhodování?**

Storytelling značky Ovečkárna efektivně ovlivňuje vnímání značky a chování zákazníků. Respondenti spojují značku s takovými hodnotami, jako jsou ekologičnost, tradiční výrobní metody a pohodlí, což přispívá k vytvoření emocionálního spojení se značkou. Tyto asociace posilují důvěru zákazníků a ovlivňují jejich rozhodnutí o nákupu. Většina respondentů potvrdila, že příběh značky, který klade důraz na ekologii a tradiční hodnoty, hraje důležitou roli při formování jejich pozitivního vnímání značky. Také je důležitý osobní zážitek s produkty a pozitivní recenze ostatních zákazníků, které posilují důvěru a motivují k nákupu. Klíčovou roli při rozhodování o koupi hrají komunikační kanály, jako jsou webové stránky a sociální sítě. To ukazuje na potřebu začlenění storytellingu do různých marketingových kanálů, což značce pomůže zůstat v kontaktu s publikem během celé interakce. Tímto způsobem storytelling Ovečkárny nejen posiluje důvěru a loajalitu zákazníků, ale také přímo ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi, čímž přispívá ke zlepšení postavení značky na trhu.

### **VO2: Jaké prvky storytellingu mají pro cílovou skupinu Ovečkárny největší význam?**

Pro cílovou skupinu Ovečkárny jsou důležitými prvky storytellingu: ekologičnost, tradiční hodnoty a příběhy spojené s regionem. Značka efektivně využívá storytelling o přírodních materiálech a ekologických výrobních metodách, což pomáhá budovat důvěru a emocionální spojení se zákazníky. Respondenti zvláště zdůraznili význam autentičnosti a udržitelnosti značky. Také důležitá pro zákazníky jsou témata spojená s českými tradicemi, rodinnými hodnotami a místním původem produktů, což značku činí bližší lidem. Zákazníci oceňují příběhy o lidech, kteří stojí za značkou, a o tom, jak produkty Ovečkárny mohou zlepšit jejich každodenní život. Je také důležité vzít v úvahu to, jak asociace se svátky a ročními obdobími posilují pocit útulnosti pro publikum, což současně posiluje dlouhodobé spojení a zvyšuje jejich loajalitu k značce.

### **VO3: Jaké prvky storytellingu využívají influenceři při propagaci Ovečkárny a jak na ně reaguje jejich publikum?**

Influenceri spolupracující s brandem Ovečkárna využívají následující prvky storytellingu jako jsou: rodinné hodnoty, spojení s přírodou a tradice. Tyto prvky se objevují v jejich obsahu prostřednictvím příběhů o tom, jak produkty Ovečkárny zapadají do každodenního života, vytvářejí atmosféru pohodlí a péče. Influenceri ukazují produkty v běžných situacích, například při používání pohodlné obuvi v zimním období nebo nošení teplých ponožek, čímž pomáhají svému publiku lépe se ztotožnit s hodnotami značky. Reakce publika na tento obsah potvrzují jeho účinnost zejména příspěvky zaměřené na sezónní témata, jako je např. pohodlí v zimě, získávají více lajků, komentářů a sdílení. Lze říci, že využívání prvků storytellingu influencerů, které kladou důraz na emocionální a rodinné hodnoty, přispívá k vytvoření silnějšího propojení mezi značkou a jejími sledujícími, což následně přináší vyšší loajalitu a zapojení.

#### **VO4: Jak spolupráce s influencerem ovlivňuje vnímání značky Ovečkárna?**

Spolupráce s influencerem má významný vliv na vnímání značky Ovečkárna, protože pomáhá posílit předání jejích hodnot a rozšířit její publikum. Tento typ partnerství umožňuje značce přitahovat mladší publikum, včetně lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl a ekologické produkty. Díky spolupráci s influencerem Ovečkárna zvyšuje svou viditelnost, přitahuje pozornost ke svým produktům a vytváří pozitivní vnímání značky, což pomáhá posilovat její pozici na trhu.

### **III      PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 MOŽNOSTI VYUŽITÍ STORYTELLINGU PŘI TVORBĚ OBSAHU VE SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY

V projektové části je představen návrh na zefektivnění využití storytellingu v rámci spolupráce s influencery značky Ovečkárna. Hlavním cílem je, aby sdělení značky působilo přirozeně, vzbuzovalo emoce a budovalo důvěru. Toho lze dosáhnout tím, že se produkty budou představovat prostřednictvím autentických příběhů influencerů – tedy tak, aby se přirozeně staly součástí jejich každodenního života. Díky tomu sdělení působí opravdově a lidé mu více věří.

Tato část vychází ze zjištění z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, který ukázal, jak zákaznice vnímají současný storytelling značky, co je oslovuje a jaký obsah – včetně spoluprací s influencery – by mohl posílit jejich vztah ke značce. Zároveň zohledňuje i názory interního týmu na to, s čím se potýkají při tvorbě obsahu a výběru influencerů.

Základ navrhovaného řešení tvoří spolupráce s influencery, kteří se stanou vypravěči příběhů značky. Místo klasických reklamních spoluprací bude kladen důraz na sdílení osobních zkušeností, příběhů o původu a výrobě produktů, a propojení s tématy a emocemi, jako je pohodlí, péče a návrat k přírodě. Součástí návrhu jsou také ukázky formátů a témat, které mohou být efektivně využity na sociálních sítích. Projekt dále obsahuje orientační rozpočet, časový harmonogram a identifikaci potenciálních rizik spojených s realizací návrhu.

### 11.1 Shrnutí hlavních zjištění z výzkumu

Na základě realizovaného výzkumu byla identifikována potřeba propojit příběhy značky – jako je původ materiálu, tradiční výroba nebo zkušenosti zákazníků – s osobními příběhy influencerů, kteří sdílejí podobné hodnoty. Právě tyto influenceři mohou fungovat jako přirození vypravěči značky a prostředníky mezi produktem a publikem.

Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu přinesla ucelený pohled na to, jak cílová skupina vnímá značku Ovečkárna, její vyprávění příběhů (storytelling) a spolupráci s influencery. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že značka je spojována především s přírodními materiály, autenticitou, pohodlím a domácí atmosférou. Zákaznice vnímají příběh značky pozitivně, zejména v souvislosti s jejím původem a vývojem, avšak objevovala se přání, aby měl silnější zapojení do každodenní marketingové komunikace – například formou videí, vizuálního obsahu nebo konkrétních příběhů ze zákulisí výroby.

Co se týče influencer marketingu, respondenti kvantitativního šetření zmínili influencery pouze okrajově, což naznačuje, že jejich potenciál není dosud plně využit. Analýza obsahu a engagementu na Instagramu však ukázala, že příspěvky influencerů, které obsahovaly prvky storytellingu, měly vyšší míru zapojení publika. Nejlépe fungoval obsah, který přirozeně zapojoval produkty do běžného života a zároveň odrážel hodnoty značky – jako jsou rodina, klid, příroda a pohodlí. Naopak příspěvky bez zapojení storytellingu nebo hlubšího kontextu měly nižší míru zapojení. To potvrzuje, že storytelling v kombinaci s autentickým přístupem influencerů výrazně zvyšuje efektivitu komunikace. U některých výstupů však chyběl ucelený příběh nebo vizuální styl, který by lépe odpovídal celkové image značky. To neznamena, že spolupráce byla neúspěšná, ale ukazuje se zde prostor pro lepší sladění stylu komunikace – především v oblasti storytellingu.

Ovečkárna má dobrý základ ve vyprávění příběhů, ale aby influencer marketing mohl fungovat lépe, je nutné silněji propojit influencery s příběhem značky.

## 11.2 Návrh strategie využití storytellingu v influencer marketingu

V dnešní době už samotné produkty nestačí. To, co skutečně prodává, jsou emoce, příběhy a hodnoty, které značka sdílí se svým publikem. Komunikace prostřednictvím storytellingu pomáhá zákazníkovi najít v produktu hlubší význam a vztah.

Značka Ovečkárna má v tomto směru výraznou výhodu – její produkty v sobě nesou prvky tepla, domova, klidu a péče. Aby však tyto hodnoty byly naplno využity i v rámci influencer marketingu, je potřeba zvolit takový přístup, který umožní influencery zapojit jako přirozené vypravěče příběhů – nejen jako klasické propagátory značky.

Z toho vychází cíl navrhované strategie, a to sice posílit propojení hodnot značky Ovečkárna s osobními příběhy influencerů prostřednictvím storytellingu, který zůstává přirozený, vizuálně výrazný a emočně silný. Tento přístup je zaměřen na mladší generaci žen ve věku 25–45 let, které preferují pohodlný a zdravý životní styl. Jsou aktivní na sociálních sítích, zejména na Instagramu, což odpovídá strategickému směřování značky, která postupně rozšiřuje svou komunikaci a nabídku směrem k mladší generaci.

V následujících podkapitolách budou představeny konkrétní návrhy – výběr vhodných influencerů, doporučené formáty spolupráce, které lze efektivně využít na sociálních sítích (Instagram), a návrhy na úpravu stávajícího briefu (stručné zadání

kampaně). Součástí projektu jsou také vizuální ukázky storytellingu, orientační rozpočet, časový harmonogram a identifikace potenciálních rizik spojených s realizací návrhu.

Cílem strategie je nejen zlepšit zapojení influencerů do příběhové komunikace značky, ale především vytvořit hlubší a dlouhodobější vztah se zákazníky. Díky této strategii se značka může lépe emocionálně propojit se svými zákazníky, posílit jejich důvěru a zvýšit jejich aktivitu na sociálních sítích. Kvalitní využití storytellingu ze strany influencerů zároveň dokáže lépe vyzdvihnout hodnoty značky v každodenním životě běžných zákazníků.

### 11.3 Výběr influencerů

Při výběru influencerů není nejdůležitější počet sledujících nebo dosah příspěvků, ale to, jak na obsah publikum skutečně reaguje. Výsledky výzkumu ukázaly, že influenceři, kteří tvoří osobní a autentický obsah, často dosahují lepších výsledků než známější profily s pasivnějším publikem.

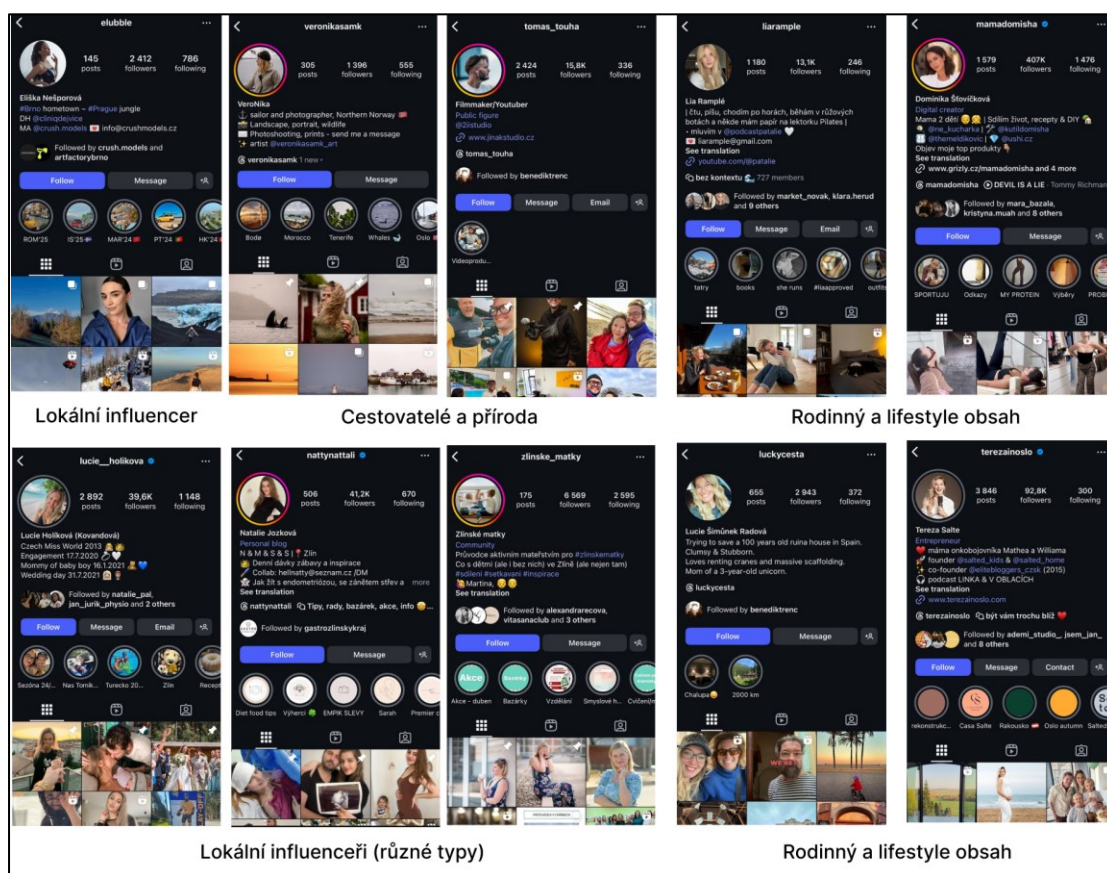
Z těchto důvodů se jako nejvhodnější řešení jeví kombinace různých typů influencerů:

- **4 nano-influenceři** (1 000–10 000 sledujících) s úzkým, ale loajálním publikem,
- **6 mikro-influencerů** (10 000–50 000 sledujících) s aktivní komunitou,
- **2 středně velký influencer** (50 000–100 000 sledujících), který dokáže zaujmout širší publikum.

Klíčovým kritériem by však neměl být počet sledujících, ale hodnotový soulad se značkou. Na základě poznatků z výzkumu se doporučují vybrat influencersy podle toho, které hodnoty značky jsou jim nejbližší. Ovečkárna nabízí široké spektrum produktů, které mohou být zajímavé pro různé skupiny – maminky, milovníky přírody, zastánce udržitelné módy i cestovatele. Z tohoto důvodu je vhodné spolupracovat s různými typy influencerů, kteří svým obsahem přirozeně reprezentují oblasti jako: domácí pohoda a rodinný život, udržitelnost a přírodní materiály, zdravý životní styl a péče o sebe, vztah k lokálním produktům a ruční výroba (viz Obrázek 19).

Zvláštní pozornost si zaslouží také lokální influenceři, kteří podporují české značky a mají silné regionální vazby. Jak ukazují výsledky rozhovorů, sledující oceňují místní blízkost influencera a často aktivně podporují tvůrce, kteří žijí podobně jako oni. Například influenceři, kteří se věnují vlastnímu hospodářství, venkovskému životu nebo

ručnímu tvoření, mohou velmi přirozeně propojit příběh značky Ovečkárna se svým životním stylem a vytvořit důvěryhodný a inspirativní storytelling.



Obrázek 19 Příklady českých influencerů – návrh na spolupráci

(zdroj: Instagram)

## 11.4 Jak na spolupráci s influencerem

Influencer je vhodné vnímat jako skutečné partnery značky, nikoliv jen jako nástroj pro jednorázovou propagaci. Pokud mají být výstupy přirozené, uvěřitelné a mít dlouhodobý efekt, je důležité, aby influenceréři měli dostatek prostoru pro svůj vlastní styl komunikace. Značka by jim ale zároveň měla nabídnout jasné vedení – tedy srozumitelně sdělit, jaké hodnoty jsou pro ni klíčové a jaký příběh chce prostřednictvím spolupráce předávat.

Na základě rozhovorů s interními členy značky jsem se seznámila s přibližnou strukturou současného briefu. V rámci návrhu bych doporučila tento dokument upravit – zachovat jasnost, ale doplnit jej o vizuální inspiraci, například v podobě jednoduchého mini-guidu nebo moodboardu. Pomohlo by to influencerům rychleji porozumět atmosféře značky a lépe zachytit styl, jakým by měl storytelling prezentován.

Vedle jednorázových spoluprací bych zároveň doporučila zvážit možnost dlouhodobější spolupráce formou **ambasadorství**. V takovém případě se influencer stává tváří značky a produkty Ovečkárna se pravidelně objevují v jeho obsahu, stávají se součástí jeho životního stylu a sledující si jej automaticky spojí se značkou. To nejen zvyšuje důvěryhodnost, ale i celkový vliv komunikace. Jako příklady vhodných výstupů lze uvést tematické mini-série, například „Co si oblékám na víkend v přírodě“, které by se zaměřily na běžné momenty a propojily by příběh značky s každodenním životem influencera.

Vedle klasické spolupráce s influencerem je důležité vnímat i dopad, který má tato komunikace na samotné sledující. Pokud se s obsahem ztotožní, často začnou spontánně sdílet vlastní fotky a zážitky s produkty značky – a tím přirozeně vytvářejí tzv. user-generated content (UGC). Tento typ obsahu působí velmi důvěryhodně, podporuje komunitní atmosféru a pomáhá značce šířit příběh dál prostřednictvím běžných lidí.

#### 11.4.1 Struktura briefu a doporučení pro jeho úpravu

Z důvodu důvěrnosti nemohu poskytnout fotografii původního briefu, ale všechny potřebné změny a návrhy jsou založeny na interních informacích. Celkově brief značky Ovečkárna obsahuje klíčové prvky, které zajišťují jasnou a efektivní strategii spolupráce s influencerem. Zaměřuje se na tvorbu přirozeného obsahu, který odráží hodnoty značky. Navíc značka nabízí influencerům svobodu v kreativě, což jim umožňuje vytvořit obsah, který přirozeně zapadá do jejich stylu a zároveň odpovídá celkové koncepci značky. Brief obsahuje doporučené formáty, jako jsou příspěvky na Instagramu, Reels a Stories, a také zahrnuje použití hashtagů a promo kódů, což přispívá k zvyšování povědomí o značce a angažovanosti publika.

Nicméně, i přes pozitivní aspekty, tak tím prvkem, který zde chybí, je vizuální podpora. Skutečnost, že zde chybí moodboard či vizuální příklady může influencerům ztížit přesné pochopení vizuální estetiky značky. Proto navrhuji rozšířit brief o kreativní část, tedy přidat moodboard (viz Obrázek 20), který by obsahoval styly fotografií a vizuální atmosféru značky. To by významně zlepšilo proces tvorby materiálů a pomohlo influencerům rychleji se přizpůsobit požadavkům značky.

Také chybí upřesnění formátů a jejich účinnosti pro různé segmenty cílové skupiny. Například pro mladší publikum nebo pro ty, kteří se zajímají o udržitelnou módu, může být Reels efektivnější pro přenos emocí a dynamiky než běžné příspěvky. Podrobné doporučení v těchto oblastech by práci s influencerem učinilo ještě produktivnější.

Zavedení těchto vizuálních a strategických prvků učiní spolupráci s influencery efektivnější, což zvýší atraktivitu značky a zlepší výsledky kampaně.



Obrázek 20 Příklad vizuální atmosféry značky pro brief

(zdroj: ilustrační obrázek vytvořený pomocí AI (ChatGPT))

### 11.5 Jak může influencer vyprávět příběh značky Ovečkárna

V této podkapitole jsou představeny konkrétní formáty obsahu, které mohou být využity při zavádění navržené strategie. Cílem je ukázat, jak může influencer přirozeně a efektivně vyprávět příběh značky Ovečkárna, a to způsobem, který je autentický, vizuálně přitažlivý a emočně silný.

Navržené formáty vycházejí z výsledků výzkumu a jsou navrženy tak, aby přirozeně propojily prvky storytellingu značky Ovečkárna s osobním stylem influencerů. Zohledňují hodnoty, které si zákazníci se značkou nejčastěji spojují, a zároveň reagují na preference cílové skupiny, která oceňuje osobní a nenucený obsah. Důraz je kladen na vizuální estetiku, emocionální sílu sdělení a přirozené zapojení produktů do každodenního života.

Každý z formátů pomáhá realizovat klíčové prvky navržené strategie a slouží jako praktický nástroj pro využití storytellingu v rámci influencer marketingu.

Všechny navržené formáty byly připraveny s ohledem na platformu Instagram, která v současnosti slouží jako hlavní a jediný kanál pro spolupráci značky Ovečkárna s influencery. Konkrétní formát obsahu – tedy zda půjde o Reels, sérii Stories, karusel nebo jinou kombinaci – závisí vždy na charakteru kampaně a také na dohodě s konkrétním influencerem.

Každý z těchto návrhů bude doplněn o jednoduchou vizuální ukázkou nebo inspiraci, která pomůže lépe představit možnosti zpracování. Cílem není vytvořit pevné šablony, ale nabídnout praktické nápady, které lze dále rozvíjet podle osobnosti influencera i specifik kampaně.

1. **Malý deník klidu:** Tento formát je inspirovaný tzv. „mini vlogs“ nebo „aesthetic routines“, které jsou mezi sledujícími velmi populární. Influencer zachycuje krátké části svého dne – nekomentované nebo jen s jemným voiceoverem – které dohromady tvoří osobní a klidný příběh. Video může obsahovat jednoduché činnosti: vaření snídaně, procházku lesem, chvíli s knihou, večerní čaj u svíčky – a produkty Ovečkárny se v těchto scénách objevují přirozeně, bez důrazu na „reklamní sdělení“. Voiceover může doplňovat vyprávění – například vzpomínku, myšlenku nebo emoci, která se váže ke klidu, teplu, přírodě či péči o sebe nebo o druhé.



Obrázek 21 Příklad formátu „Malý deník klidu“

(zdroj: ilustrační obrázek vytvořený pomocí AI (ChatGPT))

2. **Příběh na cestu:** Tento formát je určen pro influencery, kteří se věnují cestování, přírodě nebo pomalému životnímu stylu. Je založen na přirozeném zapojení produktů Ovečkárna do každodenních nebo cestovatelských momentů — bez nuceného zaměření na produkt. Influencer sdílí například svou výpravu do hor, víkend na chalupě nebo jen klidné ráno při východu slunce. Produkty Ovečkárna jsou přirozeně součástí – teplý svetr, ponožky, deka – ale nejsou hlavním tématem. Důležité je, že příběh se nese v duchu osobní zkušenosti, vzpomínek, pocitu bezpečí a hodnot, které sdílí i značka: teplo, domov, péče, příroda. Cílem je vytvořit propojení mezi konkrétním zážitkem a značkou, aniž by obsah působil jako reklama. Umožňuje navázat emocionální vztah a přirozeně představit Ovečkárnu jako součást opravdového života.



Obrázek 22 Příklad formátu „Příběh na cestu“

(zdroj: ilustrační obrázek vytvořený pomocí AI (ChatGPT))

3. **Hřejivé zimní kapitoly:** Tento formát je vhodné využít zejména v období větších sezónních kampaní, například kolem Vánoc, zimy nebo významného brandového milníku. Značka může vytvořit ucelenou storytellingovou sérii s názvem (např. „Zimovřivci“), kde každý zapojený influencer představí

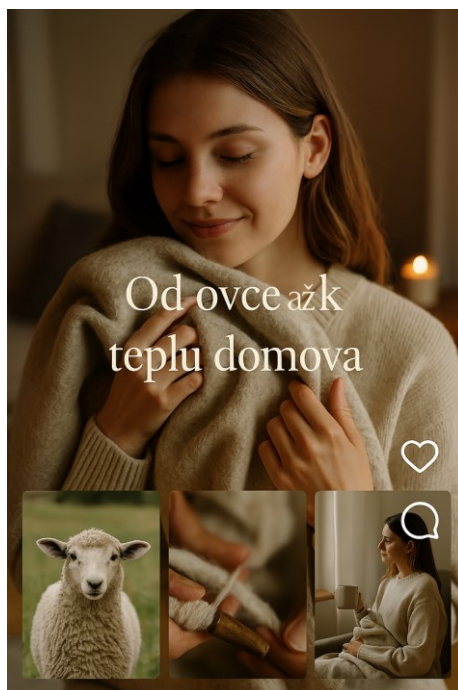
vlastní příběh spojený s produkty Ovečkárna – z jiného úhlu pohledu, ale v jednotné náladě a hodnotovém rámci. Každý z influencerů dostane prostor vytvořit svou „kapitolu“ – může jít o cestu do přírody, domácí pohodu s rodinou, kreativní chvíli klidu nebo rituál, který jim přináší pocit tepla a bezpečí. Výsledkem je série různorodých příběhů, které společně tvoří jedno silné sdělení o značce – to že produkty Ovečkárna přinášejí dotek přírody, péče a domova v každé situaci.



Obrázek 23 Příklad formátu „Hřejivé zimní kapitoly“

(zdroj: ilustrační obrázek vytvořený pomocí AI (ChatGPT))

4. **Od ovce až k teplu domova:** Tento formát je ideální zejména pro dlouhodobou spolupráci ve formě **ambasadorství**, kdy influencer staví do role důvěryhodného vypravěče. Idea spočívá v tom, že influencer představí konkrétní produkt skrze jeho příběh – od původu materiálu a tradiční výroby až po vlastní zkušenost s jeho používáním. Obsah se nese v klidném, osobním tónu a propojuje vizuální prvky z přírody, výroby i běžného života. Hodí se například pro Reels s voiceoverem nebo karousel posty. Díky tomuto přístupu dokáže značka budovat hlubší důvěru a podporovat dlouhodobé emoční propojení se svou komunitou.



Obrázek 24 Příklad formátu „Od ovce až k teplu domova“

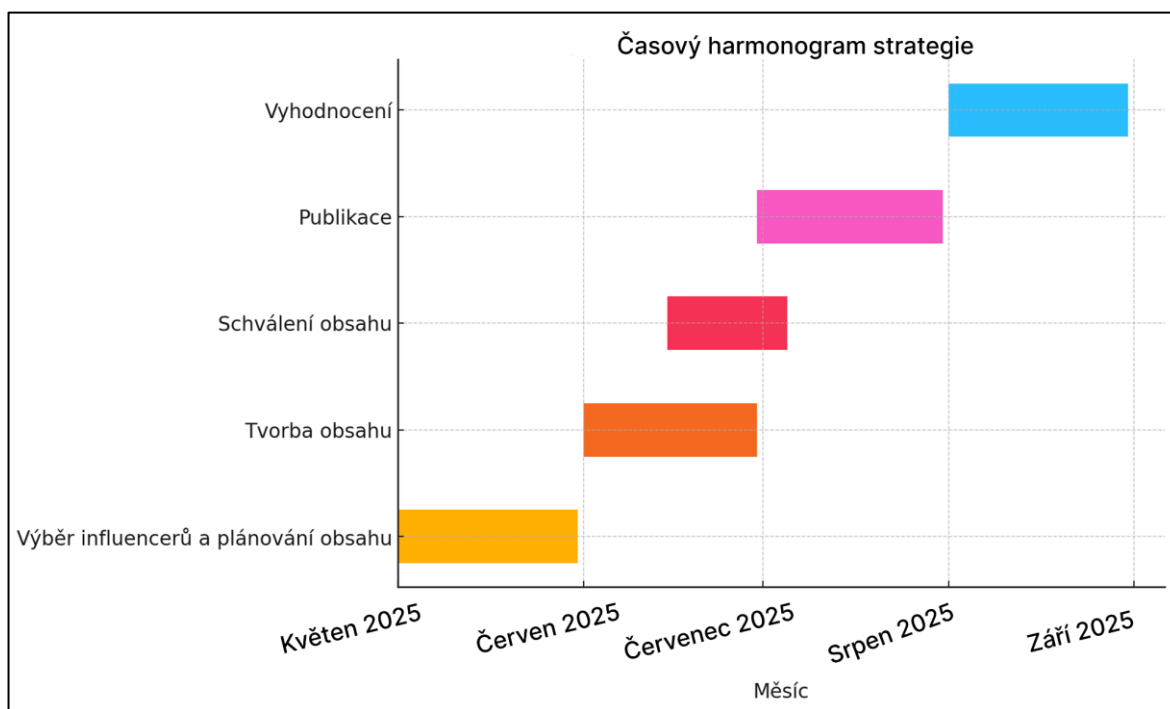
*(zdroj: ilustrační obrázek vytvořený pomocí AI (ChatGPT))*

## 12 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Pro vytvoření dobré strategie je důležité myslet nejen na samotnou ideu či myšlenku dané strategie, ale i na čas, kdy bude projekt probíhat. V tomto případě jsem zvolila tříměsíční období, protože to je ideální pro pilotní strategii. Během těchto tří měsíců může Ovečkárna otestovat nové přístupy a zjistit, jak dobře fungují, než spustí svoji větší kampaň, jako jsou „Zimovřivci“ nebo „Zdravá chuze.“

Toto období pomůže značně zjistit, jak bude nová strategie „využívání storytellingu ve spolupráci s influencery“ fungovat u publika, a také umožní vybrat vhodné influencery pro další formáty, jako je ambasadorství. Současně díky tomu bude moci otestovat nové formáty obsahu a zároveň ušetřit rozpočet tím, že se vyhne neefektivním kampaním.

Pro přehled všech fází projektu byl použit **Ganttův diagram** (viz Obrázek 25), který umožňuje jasně stanovit termíny pro každou fázi: příprava, výběr influencerů, tvorba obsahu, publikace a vyhodnocení výsledků. Tento nástroj pomáhá udržet přehlednost během celého procesu, zajistí včasné dokončení všech fází a umožňuje upravit plány, pokud je to potřeba. Ganttův diagram bude vhodný použít nejen pro tuto kampaň, ale i pro větší projekty, protože pomáhá lépe plánovat čas a rozdělit úkoly.



Obrázek 25 Ganttův diagram pro novou strategii Ovečkárny

(zdroj: vlastní)

Začátek celého procesu je příprava, což zahrnuje výběr influencerů a plánování obsahu (květen 2025).

- **Výběr influencerů:** Na základě hodnot značky Ovečkárna (pohodlí, přírodní materiály a klidný životní styl) je důležité vybrat influencers, kteří tyto hodnoty sdílejí. Společnost může se opřít o varianty, které jsem navrhla (viz Obrázek 19). Připravila jsem výběr od nano-influencerů, kteří mají úzkou, ale loajální komunitu, až po mikro-influencery a střední influencers, kteří jsou schopní oslovit širší publikum.
- **Plánování obsahu:** V této fázi je nutné aktualizovat brief, který bude obsahovat podrobné instrukce pro spolupráci, včetně nových vizualizací pro lepší přehlednost. Také je potřeba připravit strategii, které se firma chce držet a definovat hlavní hodnoty, které budou influenceri předávat.

Následuje fáze **vyjednávání a čekání na potvrzení spolupráce ze strany influencerů** (červen–červenec 2025). Například obsah (fotografie, videa a příběhy) by měl obsahovat momenty z každodenního života influencerů, jako jsou příběhy o pohodlí, „ranní rituály“ s produkty Ovečkárny, nebo příběhy o původu materiálů a jejich propojení s přírodou.

Po vytvoření obsahu nastává **fáze schválení** ze strany firmy, přičemž zde mohou být přidány komentáře nebo může být učiněn souhlas s okamžitou publikací. Jakmile je obsah schválen, dojde k publikaci na Instagramu s požadovanými označeními a dodržáním všech podmínek stanovených v briefu (červen–srpen 2025).

Na závěr probíhá **analýza engagementu** a reakcí, což umožní zjistit, jak efektivně storytelling funguje. Měření ukazatelů engagementu (lajky, komentáře, sdílení) pomůže společnosti pochopit, jak silně hodnoty Ovečkárny rezonují s cílovou skupinou. Na základě těchto informací může Ovečkárna provést **optimalizaci** pro následující velké kampaně.

### 13 ROZPOČET (APROXIMATIVNÍ)

Pro realizaci strategie využití storytellingu v influencer marketingu pro značku Ovečkárna, na základě navržených aktivit a fáze realizace spolupráce, je přibližný rozpočet následující. Čísla jsou orientační a mohou být upraveny podle skutečných podmínek spolupráce.

- První bod rozpočtu je **honoráře pro influencery** (v případě placené spolupráce): Tento bod zahrnuje náklady na spolupráci s influencery, kteří budou propagovat značku na sociálních sítích, jako je Instagram, prostřednictvím storytellingu.

**Předpokládané náklady:** 25 000 Kč - 50 000 Kč (záleží na počtu influencerů a jejich dosahu).

- Druhý bod zahrnuje **barterovou spolupráci** (poskytnutí produktů): V rámci barterové spolupráce budou influencerům poskytnuty produkty značky Ovečkárna, jako je oblečení, doplňky a další, které budou využívat při vyprávění příběhů o značce v rámci svého obsahu na sociálních sítích.

**Předpokládané náklady:** 5 000 Kč - 10 000 Kč na jednoho influencera (na základě počtu produktů a jejich hodnoty).

- Další bod je **správa kampaně (komunikace, koordinace a vizuální podpora)**: Tento bod zahrnuje náklady na koordinaci kampaně, komunikaci s influencery, vytváření vizuálních materiálů (moodboardu) pro usnadnění spolupráce a vyhodnocování účinnosti kampaně.

**Předpokládané náklady:** 5 000 Kč - 10 000 Kč

Celkový odhad nákladů na zavedení této strategie: cca 35 000 Kč - 70 000 Kč.

Tento aproximativní rozpočet pokrývá všechny hlavní výdaje spojené s výběrem influencerů, tvorbou a distribucí obsahu, a správou kampaně. Celkový rozpočet bude nakonec záviset na tom, jaké influencery značka Ovečkárna zvolí a na jakém formátu spolupráce se s nimi dohodne. Pokud se rozhodne pro spolupráci s influencery s vyššími nebo naopak nižšími náklady, může tato skutečnost ovlivnit celkovou částku kampaně.

## 14 LIMITY A RIZIKA NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ

Při realizaci navrhované strategie pro Ovečkárnu je nutné brát v úvahu několik limitů a rizik, která mohou ovlivnit úspěšnost kampaně. Tato rizika jsou důležitá pro správné plánování a rozhodování, zejména při rozvržení zdrojů a času. Z uvedené strategie vyplývají následující limity a rizika.

Rizikem této strategie je, že není zaručeno, zda management značky Ovečkárna souhlasí s investicí do tohoto přístupu. Každý krok realizace kampaně bude závislý na rozhodnutí vedení, což může ovlivnit celkový průběh kampaně. Strategie vyžaduje vyšší výdaje na spolupráci s influencery, což může představovat finanční zátěž pro firmu.

Dalším aspektem je výběr vhodných influencerů, protože jejich hodnoty a styl musí být v souladu s hodnotami značky Ovečkárna. Nesprávný výběr může negativně ovlivnit komunikaci značky a její reputaci. Příliš mnoho influencerů s nízkou angažovaností nebo nevhodným obsahem může snížit efektivitu kampaně.

S tím souvisí i omezený rozpočet, který může ovlivnit rozsah a počet spoluprací s influencery. Tento faktor znamená omezený zásah a nižší možnost experimentovat s různými formáty spolupráce nebo zapojit širší spektrum influencerů. V důsledku toho může být obtížnější dosáhnout širokého publika a optimalizovat výsledky kampaně podle požadavků značky.

Pokud je strategie v testovacím formátu, je třeba vzít v úvahu, že výsledky kampaně během pilotní fáze nemusí být okamžitě pozitivní. Značka musí být připravena na úpravu strategií a formátů během kampaně, aby je mohla optimalizovat a přizpůsobit reálným podmínkám.

V závěru je nezbytné, aby Ovečkárna byla připravena flexibilně reagovat na případné výzvy, které mohou během realizace strategie nastat. Úspěch kampaně závisí na správném výběru influencerů, efektivním řízení rozpočtu a ochotě adaptovat strategii a zpětnou vazbu. Správně zvolené kroky a přizpůsobení aktuálním podmínkám umožní značce dosáhnout optimálních výsledků.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo prozkoumat možnosti využití storytellingu v rámci influencer marketingu a zhodnotit jeho přínos na příkladu značky Ovečkárna. V teoretické části práce bylo popsáno, že storytelling může být silným nástrojem pro komunikaci značky, zejména pokud je propojen s autenticitou a emocemi. Právě ve spojení s influencer marketingem se ukazuje jako efektivní způsob, jak zaujmout publikum a posílit vztah se zákazníky. Výsledky výzkumu potvrdily, že v dnešním digitálním marketingu nestačí pouze oslovit publikum – je třeba jej zaujmout, inspirovat a navázat s ním bližší vztah. Právě propojení osobních příběhů influencerů s hodnotami a příběhem značky se ukázalo jako klíčový faktor pro budování důvěry, loajality a vyšší míry zapojení publika.

Kombinace kvalitativních a kvantitativních metod ukázala, že zákazníci Ovečkárny pozitivně vnímají obsah, který je založen na autentickém vyprávění – zejména tehdy, když vyprávění příběhu (storytelling) propojuje produkt s každodenními situacemi, hodnotami jako je péče, příroda nebo klid, a zároveň odráží osobní styl influencera. Z analýzy zároveň vyplynulo, že možnosti influencer marketingu nejsou v případě značky Ovečkárna ještě plně využity – respondenti ho často zmiňovali jen okrajově, což naznačuje potřebu lepšího propojení influencerů s tím, co značka reprezentuje.

Na základě výzkumu byla navržena strategie, která se zaměřuje na výběr influencerů, kteří sdílejí podobné hodnoty jako značka a na vytvoření takového obsahu, který přirozeně propojí jejich osobní příběhy s komunikací značky. Důležité je také poskytnout influencerům vizuální inspiraci a prostor pro vlastní interpretaci storytellingu. Zvláštní důraz je kladen na dlouhodobější formy spolupráce a podporu tzv. user-generated content nebo ambassadorství, které dále posiluje komunitní aspekt značky.

Závěrem lze konstatovat, že storytelling ve spojení s influencer marketingem představuje silný nástroj pro značky, které chtějí budovat dlouhodobé a důvěryhodné vztahy se svými zákazníky. V případě Ovečkárny tento přístup umožňuje nejen lépe komunikovat její hodnoty a autenticitu, ale také rozšířit její působení na mladší cílovou skupinu. Pokud se značka bude systematicky věnovat práci se storytellingem – jak na úrovni interní komunikace, tak prostřednictvím spolupráce s influencersy – má potenciál stát se nejen oblíbenou značkou, ale také značkou, se kterou se lidé dokážou ztotožnit právě díky jejímu příběhu, který zahrnuje autenticitu, pocit klidu a pohodlí a spojení s přírodou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIDA model in marketing and advertising, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.jivo.ru/blog/leads-generation/model-aida-v-marketinge.html>. [cit. 2025-03-29].

AIDA model in marketing, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.calltouch.ru/blog/model-aida-v-marketinge-cto-eto-principy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida>. [cit. 2025-03-29].

AIDA sales funnel: how to build and use for high sales. Online. Dostupné z: <https://www.bitrix24.ru/journal/aida-voronka-prodazh>. [cit. 2025-03-29].

ALEKSEEVA, Marina, © 2025. History of Journalism. Online. Dostupné z: [https://vestnik.journ.msu.ru/books/articles/issue/k-voprosu-ob-obrabotke-i-pereskaze-russkikh-narodnykh-skazok-dlya-detey/?sphrase\\_id=14428](https://vestnik.journ.msu.ru/books/articles/issue/k-voprosu-ob-obrabotke-i-pereskaze-russkikh-narodnykh-skazok-dlya-detey/?sphrase_id=14428). [cit. 2025-03-27].

ANUJA, Arora, 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>. [cit. 2025-03-27].

ARMSTRONG, David, © 2025. The Storytelling CEO. Online. Dostupné z: <https://armstronginternational.eu/company/>. [cit. 2025-04-01].

ASLAM, Salman, 2024. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Online. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>. [cit. 2025-04-04].

AVERY, Jill, 2019. Glossier: Co-Creating a Cult Brand with a Digital Community. Online. Dostupné z: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54905>. [cit. 2025-03-29].

BOYLE, Becky, 2025. 8 marketing trends for 2025: Every leader's guide. Online. Dostupné z: <https://www.gwi.com/blog/marketing-trends>. [cit. 2025-03-30].

Brand image and advertising personality, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>. [cit. 2025-03-27].

BROUDIE, Marly, 2020. 4 Ways to Use TikTok for Business. Online. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-tiktok-business/>. [cit. 2025-03-30].

BUDORAGINA, Nadia, 2020. Tell a story: how to sell through storytelling. Online. Dostupné z: <https://alpinabook.ru/blog/rasskazhite-istoriyu-kak-prodat-produkt-cherez-storitelling/>. [cit. 2025-04-05].

DA COSTA, Celinne, 2019. 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=16fe9f3d55ff>. [cit. 2025-04-05].

DEMOCHKIN, Dmitry, 2022. The impact of content personalization algorithms on patterns of media consumption patterns. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.24412/3034-1930-2022-0180>. [cit. 2025-03-30].

DERASHRI, Isha, 2019. Influence of Fashion Bloggers on Consumer Buying Behavior: A Literature Review. Online. ISSN 2320-4907. [cit. 2025-03-27].

DIDENCHUK, Tatiana, 2019. Storytelling for business promotion: examples and ways to use it. Online. Dostupné z: <https://yulize.com/storitelling-dlya-prodvizheniya-biznesa-primery-i-sposoby-ispolzovaniya/>. [cit. 2025-04-05].

DigitalArt. Online. Dostupné z: <https://digitalart.ua/>. [cit. 2025-04-05].

DONG, Xuebing; WANG, Biao a LIU, Yan, 2024. How should social media influencers tell compelling stories through video blogs? A study of storytelling features on live comments. Online. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. ISSN 1355-5855. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjml-11-2023-1113/full/html?skipTracking=true>. [cit. 2025-04-05].

Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.61942/oikonomia>. [cit. 2025-03-27].

Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty, 2025. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.61942/oikonomia>. [cit. 2025-03-27].

Examples of successful campaigns with Influencers, 2024. Online. Dostupné z: <https://sky.pro/wiki/profession/primery-uspeshnyh-kampanij-s-inflyuenserami/>. [cit. 2025-04-05].

GABRIELOVA, Karina, 2021. Here comes Generation Z: Millennials as managers. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>. [cit. 2025-03-29].

GOTTSCHALL, Jonathan, 2013. The storytelling animal: how stories make us human. ISBN 978-0-547-64481-3.

HARVARD BUSINESS REVIEW, 2024. How Glossier Maintained Brand Integrity While Scaling. [online] Dostupné z: <https://hbr.org/podcast/2024/12/how-glossier-maintained-brand-integrity-while-scaling> [cit. 2025-03-29].

HASTINI, L. Y., FAHMI, R., & LUKITO, H., 2020. Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA), 10(1), 12-28. DOI: 10.34010/jamika.v10i1.2678. Online. [cit. 2025-03-27].

HENNESSY, Brittany, 2018. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. ISBN 978-0-8065-3885-3.

How for a brand to be, not appear young, 2020. Online. Dostupné z: <https://vctr.media/old-can-be-young-40233/>. [cit. 2025-03-27].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHANG, Joshua, 2025. The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>. [cit. 2025-03-27].

CHÉLNOKOVA, E, 2017. Online. International Scientific Electronic Journal. ISSN 2307-2334. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy/viewer>. [cit. 2025-03-24].

IBM (Security and identity). Online. Dostupné z: <https://www.ibm.com/think/security>. [cit. 2025-04-05].

Influencer marketing: how businesses can work with Influencers, © 2024. Online. Dostupné z: <https://blog.cardsmobile.ru/kak-rabotat-s-inflyuenserami>. [cit. 2025-03-29].

Influencer, 2024. Online. Dostupné z: <https://okocrm.com/glossary/inflyuenser/>. [cit. 2025-03-27].

Influence Marketing: Key Aspects and Effective Application Strategies, 2024. Online. Dostupné z: <https://digitalart.ua/ru/influence-marketyng-klyuchevye-aspekty-y-effektyvnye-strategyy-prymenenyya/>. [cit. 2025-03-27].

IPATOVA, Natalya, 2023. The use of data and analytics in advertising and public relations. Online. [cit. 2025-03-27].

JULAEHA, Lia, 2024. The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.509>. [cit. 2025-03-29].

KOTLER, Philip, 2017. MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital. ISBN 978-1-119-34106-2.

KUZOVENKOVA, A, 2023. STORYTELLING AS A NEW MEDIA TECHNOLOGY. Online. CyberLeninka. Dostupné z: <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10111>. [cit. 2025-04-05].

LANIER, Saphia, 2024. 4 Ways to Find Your Target Audience On Social. Online. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/target-audience/>. [cit. 2025-04-04].

LISENKOVA, A, 2021. Digital Storytelling and Micronarratives. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2021-2-3>. [cit. 2025-03-30].

MADIHA, Atiq a GHULAM, Abid, 2022. Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/info13070345>. [cit. 2025-04-05].

MARIUS, Manic, 2024. SHORT-FORM VIDEO CONTENT AND CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL LANDSCAPES. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.14>. [cit. 2025-03-29].

MCKEE, Robert a GERACE, Tom. Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World. New York: Grand Central Publishing, 2018. ISBN 978-1-5387-2793-5.

MILLER, Donald. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York: HarperCollins Leadership, 2017. ISBN 9780718033323.

MILLER, Donald. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York: HarperCollins Leadership, 2017. ISBN 9780718033323.

MUSLIM, M., 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing, Iklan Influencer dan Konten Terhadap Minat Beli Produk melalui Engagement pada Pengguna Aplikasi Tiktok Generasi Z di Kota Makassar. Doctoral dissertation, Universitas Fajar. Online. [cit. 2025-03-27].

MYASINA, Daria, 2024. 20 mind blowing case studies in Influencer Marketing. Online. Dostupné z: [https://wowblogger.ru/blog/20\\_kejsov\\_v\\_inflyuens\\_marketinge](https://wowblogger.ru/blog/20_kejsov_v_inflyuens_marketinge). [cit. 2025-04-05].

Native advertising, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.sravni.ru/kursy/info/nativnaya-reklama/>. [cit. 2025-03-27].

OGILVIE, David, 2023. Ogilvy on advertising. ISBN 978-5-00214-101-2.

Onalytica, 2017. Online. Dostupné z: <https://onalytica.com/blog/posts/content-marketing-2017-top-200-global-influencers/>. [cit. 2025-04-04].

Oral Care Center. Online. Dostupné z: <https://www.colgate.com/en-us>. [cit. 2025-04-05].

Oveckarna o firme, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/o-firme>. [cit. 2025-04-06].

PANDITA, Rahul, 2016. Ariel: Share the load. Online. Dostupné z: [https://www.academia.edu/35103744/Ariel\\_Share\\_the\\_load](https://www.academia.edu/35103744/Ariel_Share_the_load). [cit. 2025-03-27].

PETROVA, Arina, 2020. Storytelling in the tech-industry. Online. Dostupné z: <https://hightech.plus/2020/08/14/storitelling-v-tech-industrii-zachem-nuzhni-istorii-v-epohu-cifrovizacii>. [cit. 2025-03-30].

PILLAN, MARGHERITA, 2024. The role of storytelling in emotional provocation to increase Instagram engagement and the implications on the circulation of information. Online. Dostupné z: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/218005>. [cit. 2025-04-05].

Proč ovčí vlna?, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/proc-ovci-vlna/>. [cit. 2025-04-06].

PROSVIRKIN, B, 2024. AR AND VR IN MARKETING. Online. [cit. 2025-03-30].

RAVOCHKIN, Nikita, 2023. Storytelling: the impact of online stories on public consciousness. Online. Dostupné z: [https://doi.org/10.21603/2782\\_4799-2023-2-3-183-190](https://doi.org/10.21603/2782_4799-2023-2-3-183-190). [cit. 2025-03-30].

SAKTI, Tassah Aulya, 2024. Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>. [cit. 2025-03-27].

SAKTI, Tassah Aulya, 2024. Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>. [cit. 2025-03-27].

SIAGIAN, Naomi, 2023. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN GENERATION Z COMMUNICATION. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.58860/ijari.v1i3.27>. [cit. 2025-03-29].

SIMMONS, Annet, 2017. Storytelling. How to harness the power of stories. ISBN 9785457271913.

SOLIS, Brian, 2016. The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity. Online. [cit. 2025-04-04].

SOMOVA, Olga, 2024. Who is an Influencer and how to find your opinion leader and work with him/her successfully? Online. Dostupné z: <https://web-promo.ua/blog/robota-z-inflyuyenserami-yak-znajti-svogo-lidera-dumok-ta-domovitisya-pro-spivpracyu/>. [cit. 2025-04-04].

SONCHIK, Darya. THE ROLE OF INFLUENCERS IN MODERN MARKETING COMMUNICATIONS. Online. Dostupné z: [https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/56464/1/Sonchik\\_Rol.pdf](https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/56464/1/Sonchik_Rol.pdf). [cit. 2025-03-27].

SPRINGER, 2021. Leda Cosmides and John Tooby (Founders of Evolutionary Psychology). Online. Dostupné z: [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-19650-3\\_3582](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-19650-3_3582). [cit. 2025-03-27].

Story for a million: how to use storytelling in business, 2023. Online. Dostupné z: <https://rb.ru/opinion/storytelling-business/>. [cit. 2025-03-27].

Storytelling for brands on Instagram: how to use it, 2024. Online. Dostupné z: <https://smmbot.net/blog/storitelling-dla-brendov-v-instagram-kak-ego-ispolzovat-98.html>. [cit. 2025-04-05].

Storytelling in social media, 2021. Online. In: . Dostupné z: [https://amdg.ru/blog/storitelling-v-sotsialnykh-setyakh/?sphrase\\_id=20485](https://amdg.ru/blog/storitelling-v-sotsialnykh-setyakh/?sphrase_id=20485). [cit. 2025-03-27].

Storytelling in social media, 2021. Online. In: . Dostupné z: [https://amdg.ru/blog/storitelling-v-sotsialnykh-setyakh/?sphrase\\_id=20485](https://amdg.ru/blog/storitelling-v-sotsialnykh-setyakh/?sphrase_id=20485). [cit. 2025-03-

Storytelling: Examples and Strategies for Creating Unforgettable Narratives, 2024. Online. Dostupné z: <https://romebusinessschool.com/blog/storytelling-examples-digital-communication/>. [cit. 2025-03-27].

Strategic Use of User Generated Content for Consumer Engagement in Online Retail, 2024. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.56209/jommerce.v4i2.112>. [cit. 2025-03-27].

The Power of Storytelling in Influencer Marketing for Brands, 2024. Online. Dostupné z: <https://influencity.com/blog/en/the-power-of-storytelling-in-influencer-marketing-for-brands>. [cit. 2025-04-05].

The Seven Deadly Sins of Storytelling, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/the-seven-deadly-sins-of-storytelling>. [cit. 2025-03-29].

TSVETKOVA, Olga, 2021. Storytelling as a tool of brand communication. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>. [cit. 2025-03-27].

TSVETKOVA, Olga, 2021. Storytelling as a tool of brand communication. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>. [cit. 2025-03-27].

WEISE, Sarah, 2019. InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z. ISBN 978-1717836793.

What Influencer Marketing is, how it works, and what it's for, 2020. Online. Dostupné z: <https://trendhero.io/ru/blog/influencer-marketing/>. [cit. 2025-03-27].

WILEY, John a , Sons, 2021. THE YOUTUBE FORMULA. ISBN 9781119716020.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Příklad Storytellingu.....                                     | 13 |
| Obrázek 2 Příklad influencer marketingu .....                            | 20 |
| Obrázek 3 Nejdůležitější platformy pro influencery podle hodnocení ..... | 25 |
| Obrázek 4 Model AIDA.....                                                | 38 |
| Obrázek 5 Platformy pro krátká videa .....                               | 41 |
| Obrázek 6 Příklad VR reality.....                                        | 42 |
| Obrázek 7 Příklad NFT .....                                              | 43 |
| Obrázek 8 Prodejna Ovečkárný ve Zlíně .....                              | 51 |
| Obrázek 9 Symbol Ovečkárný .....                                         | 52 |
| Obrázek 10 Instagramový účet Ovečkárna .....                             | 55 |
| Obrázek 11 E-mailový newsletter Ovečkárný .....                          | 55 |
| Obrázek 12 Kampaň „Zdravá chůze“ .....                                   | 56 |
| Obrázek 13 Jarní obsah.....                                              | 57 |
| Obrázek 14 Zimní obsah.....                                              | 58 |
| Obrázek 15 Příklad obsahu influencera @prairie_charm .....               | 61 |
| Obrázek 16 Engagement rate spoluprací influencerů s Ovečkárnou .....     | 62 |
| Obrázek 17 Reels influencera @lucie_benesova.....                        | 64 |
| Obrázek 18 Reklama Zimovřici.....                                        | 73 |
| Obrázek 19 Příklady českých influencerů – návrh na spolupráci .....      | 83 |
| Obrázek 20 Příklad vizuální atmosféry značky pro brief .....             | 85 |
| Obrázek 21 Příklad formátu „Malý deník klidu“.....                       | 86 |
| Obrázek 22 Příklad formátu „Příběh na cestu“.....                        | 87 |
| Obrázek 23 Příklad formátu „Hřejivé zimní kapitoly“ .....                | 88 |
| Obrázek 24 Příklad formátu „Od ovce až k teplu domova“ .....             | 89 |
| Obrázek 25 Ganttův diagram pro novou strategii Ovečkárný .....           | 90 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 Spojení značky Ovečkárna s jednotlivými hodnotami ..... | 71 |
| Graf 2 Míra důvěry ve značku Ovečkárna.....                    | 72 |
| Graf 3 Kanály ovlivňující nákupní chování.....                 | 74 |
| Graf 4 Faktory ovlivňující rozhodnutí .....                    | 75 |

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA Attention, Interest, Desire, Action – model spotřebitelského chování

AR Augmented Reality – rozšířená realita

ER Engagement Rate – míra zapojení uživatelů

IGTV Instagram TV – videoformát na platformě Instagram

NFT Non-Fungible Token – nezaměnitelný digitální token

UGC User Generated Content – uživatelsky tvořený obsah

VR Virtual Reality – virtuální realita

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář hloubkového rozhovoru s členy interního marketingového týmu společnosti Ovečkárna

Příloha P II: Scénář hloubkového rozhovoru s osobou odpovědnou za influencer marketing ve společnosti Ovečkárna

Příloha P III: Scénář hloubkové rozhovory se zákazníky značky Ovečkárna

Příloha P IV: Dotazník

Příloha P V: Příklad instagram stories

Příloha P VI: Nahrávky rozhovorů

# **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S ČLENY INTERNÍHO MARKETINGOVÉHO TÝMU SPOLEČNOSTI OVEČKÁRNA**

## **Úvodní otázky pro navození přátelské atmosféry**

- 1) Jak dlouho pracujete ve firmě Ovečkárna a jaká je vaše role?
- 2) Jak byste osobně popsali značku Ovečkárna jedním nebo několika slovy?

## **Otázky týkající se využití storytellingu v marketingové komunikaci**

- 1) Jak společnost využívá storytelling v marketingových kampaních?
- 2) Které klíčové prvky příběhu značky jsou považovány za nejdůležitější?
- 3) Jaké příběhy jsou vyprávěny prostřednictvím obsahu? Proč byly vybrány právě tyto?
- 4) Používá se jednotný narativ ve všech komunikačních kanálech (např. sociální sítě, web, newsletter)?
- 5) Máte příklady úspěšných kampaní, kde storytelling přinesl nejlepší výsledky?

## **Otázky týkající se hodnocení a měření efektivity**

- 1) Jaké metriky se používají k měření efektivity spolupráce (např. zapojení, prodeje, povědomí o značce)?
- 2) Jaké insigthy jste získali z předchozích kampaní s influencery? Jak tyto poznatky ovlivnily vaši další strategii?

## **Otázky týkající se tvorba obsahu a interní bariéry**

- 1) Existují nějaké překážky při vytváření obsahu, který odpovídá firemnímu příběhu?
- 2) Co si myslíte, že by se mělo zlepšit v současné strategii spolupráce a tvorby obsahu?

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S OSOBOU ODPOVĚDNOU ZA INFLUENCER MARKETING VE SPOLEČNOSTI OVEČKÁRNA**

### **Otázky týkající se procesu výběru influencerů**

- 1) Jak se určuje, s kým bude Ovečkárna spolupracovat?
- 2) Jaké klíčové faktory jsou pro značku důležité při výběru influencera? (např. publikum, dosah, styl obsahu)
- 3) Jak hodnotíte reputaci influencera před zahájením spolupráce?
- 4) Jak důležité je pro vás, aby influencer používal prvky storytellingu ve svém obsahu? Ovlivňuje to váš výběr? *(Např. aby influencer nepropagoval jen produkt, ale i příběh s emocí, hodnotami a osobním vztahem k obsahu.)*

### **Otázky týkající se typy kampaní s influencery**

- 1) Jaké formy spolupráce s influencery nejčastěji společnost používá? (např. recenze, partnerství, soutěže, „neviditelná“ reklama, integrace do obsahu)
- 2) Jaké konkrétní formáty obsahu se v těchto spolupracích využívají a jakou roli v nich hraje storytelling? *(Např. videa, blogové příspěvky, stories, příspěvky s osobními příběhy apod.)*
- 3) Jaké prvky storytellingu jsou nejdůležitější pro vaši kampaň s influencery?
- 4) Jak integrujete prvky příběhu značky do obsahu influencerů?

### **Otázky týkající se metody hodnocení efektivity**

- 1) Jak měříte úspěch kampaní s influencery? Jaké metriky používáte pro hodnocení? *(např. zapojení, dosah, konverze)*
- 2) Existují metriky, které potvrzují, že použití storytellingu zvyšuje efektivitu kampaní? Jaké konkrétně?

### **Otázky týkající se zpětné vazby od influencerů a jejich publika**

- 1) Jakou zpětnou vazbu dostáváte od influencerů ohledně použití storytellingu v kampaních? Existují nějaké problémy nebo pozitivní momenty, které oni zaznamenávají?

- 2) Jakou zpětnou vazbu dostáváte od publika influencerů, která potvrzuje úspěšnost nebo neúspěšnost použití storytellingu?

### **Otázky týkající se interní komunikace s influencery**

- 1) Jak často probíhá komunikace s influencery? Jak kontrolujete kvalitu obsahu, který vytvářejí?
- 2) Má společnost nějaké standardy nebo doporučení pro vytváření obsahu, který zahrnuje storytelling? (*např. povinné použití příběhu značky v každém příspěvku atd.*)
- 3) Jak probíhá schvalování obsahu s influencery?

### **Otázky týkající se budoucí plány a zlepšení**

- 1) Jaké jsou plány na zlepšení spolupráce s influencery a optimalizaci využívání storytellingu v marketingu?
- 2) Co by podle vás bylo možné zlepšit v současném přístupu k práci s influencery, aby byl storytelling efektivnější?

## **PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY SE ZÁKAZNICEMI ZNAČKY OVEČKÁRNA**

### **Úvodní otázky**

- 1) Jak jste se poprvé dozvěděli o Ovečkárně? (*Byl to kamenný obchod, reklama, doporučení nebo sociální síť?*)
- 2) Jaké asociace se vám vybaví, když slyšíte název značky?

### **Otázky týkající se vnímání příběhu značky**

- 1) Znáte příběh vzniku Ovečkárny? Pokud ano, co vám v něm nejvíce utkvělo v paměti?
- 2) Jak důležitý je pro vás příběh značky při výběru produktů?
- 3) Považujete ekologickou stránku značky za důležitou, pokud je součástí příběhu Ovečkárny?
- 4) Jaké emoce ve vás vyvolává příběh značky (*například teplo, důvěru, nostalgii*)?
- 5) Které momenty příběhu značky vás inspirují nebo vám pomáhají cítit se jí blíže?
- 6) Co vám v prezentaci příběhu značky chybí? Co by se dalo zlepšit?

### **Otázky týkající se vizuální a textová prezentace značky**

- 7) Jak vnímáte styl a způsob prezentace informací na webu Ovečkárny?
- 8) Jak vnímáte naše reklamní materiály (*příspěvky, bannery, videa*)? Odráží příběh značky?
- 9) Vzbudily ve vás reklamní materiály důvěru, nebo máte pochybnosti o pravosti příběhu?
- 10) Vybaví se vám nějaké obrazy nebo fráze, které vám zvlášť utkvěly v paměti?
- 11) Které formáty storytellingu vás nejvíce oslovují? (*videa, příspěvky, články, příběhy zákazníků atd.*)

### **Závěrečné otázky**

- 1) Pokud byste měli popsat Ovečkárnu třemi slovy, která byste zvolili?
- 2) Co byste řekli svému příteli, kdybyste mu doporučovali naši značku?
- 3) Máte nějaká přání nebo návrhy na vylepšení naší značky nebo prezentace jejího příběhu?

## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK**

1. Jak byste popsali značku Ovečkárna jedním slovem nebo krátkou frází? (Otevřená odpověď)

2. S jakými hodnotami nebo emocemi si spojujete značku Ovečkárna? (výběr z možností)

-přírodní

-tradiční

-pohodlí

-rodina

-kvalita

-autentičnost

3. Na škále od 1 do 5, jak moc důvěřujete značce Ovečkárna?

(vyberte jednu z možností na škále, kde 1 = vůbec nedůvěřuji, 5 = naprosto důvěřuji)

4. Co ovlivňuje vaši důvěru ke značce Ovečkárna? (výběr z možností)

-Osobní zkušenost s produkty

-Hodnocení a recenze ostatních zákazníků

-Transparentnost komunikace a přístup značky k zákazníkům

-Příběh značky a její hodnoty

-Kvalita produktů a materiálů

-Spolupráce s influencery

5. Jak jste se poprvé dozvěděli o Ovečkárně? (výběr z možností)

-Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram atd.)

-Doporučení od přátel/rodiny

-Vyhledávání na internetu

-Reklama v televizi nebo v rádiu

-Článek nebo recenze na webu

-Návštěva kamenné prodejny

-Jiné: *(Otevřená odpověď)*

6. Který z těchto marketingových kanálů vás nejvíce ovlivnil při rozhodování o nákupu na Ovečkárně? (výběr z možností)

-Facebook

-Instagram

-Webové stránky Ovečkárny

-Obsah influencera na sociálních sítích

-E-mailový newsletter

-Doporučení známých

-Jiné: *(Otevřená odpověď)*

7. Na škále od 0 do 10, Doporučili byste značku Ovečkárna svým známým?

(vyberte jednu z možností na škále, kde 0 = rozhodně ne, 10 = určitě ano)

8. Viděli jste někdy obsah Ovečkárny u nějakého influencera na sociálních sítích? (výběr z možností)

-Ano

-Ne

-Nepamatuji si

9. Pokud ano, u kterého influencera jste značku zaznamenali? *(Otevřená odpověď)*

*(Přeskočí na otázku č. 11)*

10. Jaký typ obsahu vás nejvíce zaujal na sociálních sítích? (výběr z možností)

-Recenze a hodnocení produktu (ukázka produktu)

-Osobní zkušenost influencera s produktem (např. "Nosím tyto ponožky denně")

-Unboxing a ukázka produktů

-Soutěž nebo giveaway

-Nesleduji obsah sociálních sítích *(Přeskočí na otázku č. 11)*

11. Jaký typ obsahu od značky Ovečkárna by vás nejvíce zaujal? *(Otevřená odpověď)*

12. Na škále od 1 do 5, ovlivnil vás obsah influencera při rozhodování o koupi?

(vyberte jednu z možností na škále, kde 1 = vůbec ne, 5 = rozhodně ano)

*(Přeskočí na otázku č. 14)*

13. Co vás nejvíce přesvědčilo k nákupu po shlédnutí obsahu influencera? (*důvěryhodnost influencera, kvalita prezentace, sleva, autenticita atd.*) (Otevřená odpověď)

*(Přeskočí na otázku č. 14)*

14. Jaké prvky komunikace vám přijdou nejautentičtější? (výběr z možností)

-Původ materiálů

-Ruční výroba

-Tradiční metody zpracování

-Osobní příběhy zakladatelů / řemeslníků

15. Na škále od 1 do 5, jak moc ovlivňují informace o původu materiálů a výrobním procesu vaše rozhodnutí o koupi? (vyberte jednu z možností na škále, kde 1 = vůbec ne, 5 = velmi ovlivňuje)

16. Jaké příběhy nebo kampaně Ovečkárny vám nejvíce utkvěly v paměti? (Otevřená odpověď)

*(Přeskočí na otázku č. 18)*

17. Vzpomínáte si na nějakou konkrétní reklamu nebo marketingovou kampaň Ovečkárny? Co vás na ní zaujalo? (Otevřená odpověď)

*(Přeskočí na otázku č. 18)*

18. Jaké příběhy byste rádi viděli na sociálních sítích značky Ovečkárna? (*např. původ materiálů, příběhy zaměstnanců, zkušenosti zákazníků, udržitelnost*) (Otevřená odpověď)

19. Jaký je váš věk? (výběr z možností)

-18–24 let

-25–34 let

-35–44 let

-45–54 let

-55 a více

-nechci uvést

20. Jaké je vaše pohlaví? (výběr z možností)

-Muž

-Žena

-nechci uvést

**Bééézva! Děkujeme za váš čas! 🐾❤️**

*Nezapomeňte kliknout na tlačítko "**Odeslat**" níže, abyste získali svůj slevový kód pro dopravu zdarma na vaši objednávku.*

## PŘÍLOHA P V: PŘÍKLAD INSTAGRAM STORIES



## **PŘÍLOHA P VI: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

Nahrávky rozhovorů jsou dostupné na následujícím odkaze do obhájení práce:

[https://drive.google.com/drive/folders/1KJ\\_qNRd9P3Xkt-S-ZA9dW7GUDd9\\_NOU2?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1KJ_qNRd9P3Xkt-S-ZA9dW7GUDd9_NOU2?usp=sharing)