

Role mikroinfluencerů v budování důvěryhodnosti značky Notino prostřednictvím livestreamingu

Mgr. Sabine Carla Kopřiva

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Mgr. Sabine Carla Kopřiva
Osobní číslo:	K21346
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Role mikroinfluencerů v budování důvěryhodnosti značky Notino prostřednictvím livestreamingu

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti digitálního marketingu, streamingu a infleuncer marketingu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, její výzkumné otázky a metody a identifikujte limity práce.
3. Charakterizujte Notino a jejich live shopping události.
4. Realizujte výzkumné šetření ve formě obsahové analýzy livestreamů a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní dílčí závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.
- HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2014. Principles of marketing. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson. ISBN 978-0-13-308404-7.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEBOFF, Grant, 2016. Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more. London: Kogan Page. ISBN 9780749475079.
- MOSKOWITZ, Marc L. Internet video culture in China: YouTube, Youku, and the space in between. Routledge contemporary China series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-03-209288-1.
- SAMMIS, Kristy et al., 2016. Influencer Marketing For Dummies. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-11409-3.
- STEWART, Peter. The live-streaming handbook: how to create live-video for social media on your phone and desktop. London: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-63004-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.
- jsem při tvorbě této práce použila nástroj generativního modelu AI Perplexity za účelem formální úpravy práce (tj. kontrola pravopisu, gramatiky a stylistiky). Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Obliba livestreamingu a liveshoppingu v posledních letech výrazně a stále více značek se snaží tohoto trendu v oblasti e-commerce využít. Tato forma digitálního prodeje přináší výsledky, ovšem klíčovou roli hraje důvěryhodnost a autenticita prezentujícího. Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na roli mikroinfluencera při budování důvěryhodnosti značky Notino prostřednictvím livestreamingových událostí. Teoretická část shrnuje poznatky o budování brand image, autenticitě a aktuálních trendů v livestreamingu a liveshoppingu. Praktická část kombinuje kvantitativní a kvalitativní analýzu dat z livestreamů Notina a polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny. Na základě těchto zjištění práce formuluje závěry o vlivu mikroinfluencerů na vnímání značky a nabízí doporučení pro Notino i začínající tvůrce v oblasti social commerce.

Klíčová slova: mikroinfluenceri, livestreaming, liveshopping, autenticita značky, důvěryhodnost, e-commerce marketing

ABSTRACT

Livestreaming and liveshopping have seen rapid growth in recent years, with more brands embracing these trends in the e-commerce space. While effective, this form of digital selling heavily depends on the credibility and authenticity of the presenter. This bachelor's thesis explores the role of micro-influencers in building brand trust for Notino through livestreaming events. The theoretical part covers key insight into brand image, authenticity, and current trends in livestreaming and live shopping. The practical part combines quantitative and qualitative methods – analyzing data from Notino's livestreams and conducting semi-structured interviews with representatives of the target audience. Based on the findings, the thesis outlines the impact of micro-influencers on brand perception and provides recommendations for Notino and aspiring content creators in the field of social commerce.

Keywords: microinfluencers, livestreaming, liveshopping, brand authenticity, brand trust, e-commerce marketing

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a konstruktivní připomínky, které mi pomohly tuto práci dokončit. Jeho ochota a vstřícný přístup významně přispěly ke kvalitě výsledného textu.

Zvláštní poděkování patří mým blízkým za podporu, společnosti Notino za poskytnutí dat a umožnění realizace výzkumu a mé kolegyni Mgr. Adele Fiala Hrivnákové za její čas a cenné rady.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 INFLUENCER MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE A VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	13
1.2 TYPOLOGIE INFLUENCERŮ.....	14
1.3 SPECIFIKA MIKROINFLUENCERŮ	15
1.4 DŮVĚRYHODNOST A AUTENTICITA.....	15
2 LIVESTREAMING JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	17
2.1 CHARAKTERISTIKA.....	18
2.2 LIVESTREAM SHOPPING V ČESKÉ REPUBLICE	19
2.3 TRENDY	19
3 BUDOVÁNÍ BRAND IMAGE	21
3.1 KONCEPT BRAND IMAGE.....	21
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ BRAND IMAGE.....	21
3.3 ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PŘI BUDOVÁNÍ BRAND IMAGE	22
3.4 MĚŘENÍ DŮVĚRYHODNOSTI.....	23
4 METODIKA	24
4.1 CÍL PRÁCE	24
4.2 ÚČEL PRÁCE	24
4.3 CÍL VÝZKUMU	24
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	24
4.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	25
4.6 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	25
4.6.1 Obsahová analýza.....	25
4.6.2 Polostrukturované rozhovory	25
4.7 METODICKÝ POSTUP.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
5 NOTINO A JEHO MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	28
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	28
5.2 LIVESTREAMINGOVÉ AKTIVITY A SOUČASNÁ STRATEGIE	28
5.3 VYUŽITÍ INFLUENCER MARKETINGU	30
6 REALIZACE VÝZKUMU	32
6.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	32

6.1.1	Vymezení výzkumu a vzorků.....	32
6.1.2	Představení vybraných livestreamů.....	33
6.1.3	Kvantitativní zkoumání livestreamů	38
6.1.4	Kvalitativní zkoumání livestreamů	41
6.1.5	Interpretace dat z obsahového výzkumu a dílčí závěr.....	42
6.2	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	43
6.2.1	Vymezení výzkumu a vzorků.....	43
6.2.2	Účastníci rozhovorů	43
6.3	INTERPRETACE DAT A SHRnutí DÍLČÍCH ZÁVĚRŮ	47
7	ZODPOVĚŽENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
8	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na budování důvěryhodnosti značky Notino prostřednictvím livestreamingových, popřípadě liveshoppingových událostí, v nichž vystupují především mikroinfluenci. Výběr zaměření na livestreamingové aktivity společnosti Notino byl zvolen záměrně, neboť autorka v této společnosti působí na pozici specialistky pro livestreaming pro německy a italsky mluvící trhy. Zároveň má autorka rozsáhlé praktické zkušenosti jak obsahová tvůrkyně a livestreamerka přímo pro Notino, přičemž se sama řadí do kategorie mikroinfluencerů. Budování vztahu ke značce vnímá jako jeden z klíčových aspektů každé livestreamingové události, a právě tato skutečnost ji motivovala k sepsání této práce – a to nejen s cílem prohloubit své teoretické a praktické znalosti, ale také zlepšit a obohatit vlastní realizované livestreamy.

Hlavním cíle práce je analyzovat čtyři již uskutečněné livestreamy společnosti Notino zaměřené na různé produktové kategorie – líčení, vlasová péče, péče o pleť a vůně. Všechny tyto přenosy vedli mikroinfluenci. Obsahová analýza bude zkoumat jak kvantitativní data, jako konverzní poměr či počet zhlédnutí, tak i kvalitativní data, jako dojem z obecné nálady v komentářích, reakce diváků a jejich vnímání autenticity. Dále bude u vybraných zástupců cílové skupiny zjištěno, jak na ně jednotlivé úryvky z těchto livestreamů působí a zda se jejich názory shodují se zjištěními z analytické části. Na základ těchto dat bude vytvořeno praktické doporučení pro Notino a aspirující livestreamery působící v oblastní tzv. social commerce.

V teoretické části práce se autorka opírá o aktuální zdroje a definuje klíčové pojmy nezbytné pro porozumění celé problematice. Tato část se věnuje nejen základnímu vymezení pojmu mikroinfluencera, ale i obecné charakteristice influencer marketingu, vývoji livestreamingu a jeho propojení s konceptem liveshoppingu. Dále se zaměřuje na budování brand image a důvěryhodnosti značky a objasňuje, jakou roli v tomto procesu hraje autenticita vybraných influencerů při reprezentaci značky.

Praktická část práce se opírá o obsahovou analýzu vybraných livestreamů, která kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístupy. Následně budou provedeny polostrukturované rozhovory, které mají za cíl ověřit závěry a dojmy plynoucí z analytické části. Touto triangulací bude odpovězeno na hlavní výzkumnou otázku a dvě dílčí výzkumné podotázky, čímž dojde k naplnění cíle a účelu této práce. Doporučení pro Notino a začínající livestreamery bude prezentováno v samostatné kapitole předcházející závěrečnému shrnutí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Tato kapitola se zaměřuje na vymezení pojmu „influencer marketing“, jenž se v posledních letech stal výrazným nástrojem propagace značek, produktů a služeb (Brown & Hayes, s. 15-16, 2018). Kromě samotné definice bude zachycen také vývoj od raných forem, které lze považovat za předchůdce dnešního influencer marketingu, až po jeho současnou podobu ve 21. století. Dále bude specifikován pojem „influencer“, se zvláštním důrazem na kategorii „mikroinfluencerů“, kteří hrají klíčovou roli v této práci. V závěru kapitoly bude analyzován rovněž pojem autenticity v kontextu influencer marketingu.

1.1 Definice a vývoj influencer marketingu

Influencer marketing představuje strategický marketingový přístup, který využívá vlivných osobností na sociálních sítích k propagaci produktů, služeb nebo značek. Brown a Hayes definují influencer marketing jako *„systematický proces identifikace a zapojení jedinců, kteří mají vliv na specifickou cílovou skupinu, s cílem stát se součástí jejich konverzace se sledujícími“* (Brown & Hayes, s. 15-16, 2018).

V současném digitálním prostředí lze influencer marketing vnímat jako širokou škálu marketingových aktivit, v rámci kterých značky investují do spolupráce s influencery za účelem vytvoření relevantního obsahu pro své cílové skupiny. Jak uvádí Russell: *„úspěšný influencer marketing je založen na autenticitě a důvěře mezi influencerem, značkou a publikem“* (Russell, s. 42-43, 2020).

Na rozdíl od tradičních forem reklamy nabízí influencer marketing možnost překonat tzv. reklamní slepotu, jelikož obsah bývá prezentován prostřednictvím důvěryhodné osoby, která má již vybudovaný vztah se svými sledujícími. Dá se říct, že autenticita a důvěryhodnost jsou klíčovými faktory úspěchu influencer marketingu v digitálním prostředí (Glenister, s. 28-29, 2021).

Vývoj influencer marketingu má své kořeny již v 18. století, kdy různí řemeslníci využívali doporučení šlechticů, královské rodiny či jiným vlivných lidí pro propagaci svých činností (Brown & Hayes, 2018, s. 8). Tento koncept se postupně vyvíjel přes tzv. „tradiční celebrity endorsement¹“ až po současnou podobu digitálního influencer marketingu. Jak

¹ Pod pojmem „celebrity endorsement“ se rozumí forma marketingové komunikace, při které veřejně známá osobnost propůjčuje svou tvář a důvěryhodnost značce nebo produktu, čímž má pozitivně ovlivnit postoje a nákupní chování spotřebitelů.

uvádí Morrison, „*přechod od tradičních celebrit k digitálním influencerům představuje fundamentální změnu v způsobu, jakým značky komunikují se svými zákazníky*” (Morrison, 2021, s. 34).

S nástupem sociálních médií na počátku 21. století došlo k demokratizaci vlivu, kdy se obyčejní lidé mohli stát významnými názorovými vůdci. Podle Abidin umožnila sociální média vznik nové kategorie influencerů, kteří budují své komunity na základě autenticity a odbornosti (Abidin, 2020, s. 67). Tento trend vedl k fragmentaci influencer marketingu a vzniku kategorizace influencerů, např. podle počtu sledujících.

V současné době se influencer marketing stal sofistikovaným nástrojem digitálního marketingu, který kombinuje prvky obsahového marketingu, sociálních médií a „word-of-mouth“ marketingu. Glenister zdůrazňuje, že „*úspěch moderního influencer marketingu spočívá v schopnosti vytvářet autentický obsah, který rezonuje s cílovou skupinou a současně naplňuje obchodní cíle značky*” (Glenister, 2021, s. 45).

1.2 Typologie influencerů

Typologie influencerů představuje komplexní systém kategorizace, který se v průběhu vývoje sociálních médií významně proměňuje. Karlíček zdůrazňuje, že „*správné pochopení jednotlivých kategorií influencerů je klíčové pro efektivní marketingovou strategii*” (Karlíček, 2022, s. 156). V současné době se influenceři nejčastěji dělí podle počtu sledujících do čtyř základních kategorií:

Nano influenceři, disponující komunitou do 1 000 sledujících, vykazují nejvyšší míru engagementu a autenticity. Jejich hlavní předností je schopnost vytvářet vysoce autentický, a tím pádem i důvěryhodný obsah, což přispívá k udržování blízkých vztahů se svou komunitou (Semerádová, Weinlich, 2023, s. 89). Mikroinfluenceři s 1 000 až 20 000 sledujícími představují optimální kompromis mezi dosahem a mírou zapojení publika (Prokop, 2021, s. 15). Makroinfluenceři disponují základnou 20 000 až 100 000 sledujících a podle Hughese „*představují ideální volbu pro značky cílící na specifické demografické skupiny*”. Megainfluenceři s více než 100 000 sledujícími jsou vhodní především pro masové kampaně a budování povědomí o značce (Hughes, 2021, s. 123).

Mimo počet sledujících je důležité zohlednit také faktory jako styl komunikace, oblast působení či publikum. V českém prostředí se lze setkávat s další kategorizací, např. podle

zaměření obsahu, kde především dominují influenceři věnující se životnímu stylu (tzv. „lifestyle influenceři“), kráse či fitness (Janouch, 2020, s. 245).

1.3 Specifika mikroinfluencerů

Mikroinfluenceri představují specifickou kategorii obsahových tvůrců, kteří disponují komunitou v rozmezí 1 000 až 20 000 sledujících². Tato skupina se vyznačuje především vysokou mírou autenticity a silnou vazbou se svými sledujícími. Pro značku Notino jsou mikroinfluenceri klíčoví především díky své schopnosti vytvářet důvěryhodný obsah a udržovat blízký vztah se svou komunitou (Prokop, 2021, s. 15).

Charakteristickým rysem mikroinfluencerů je jejich specializace na konkrétní oblast zájmu, jako je například kosmetika, péče o pleť či lifestyle. Jejich hlavní předností je schopnost vytvářet vysoce relevantní a důvěryhodný obsah pro své publikum. Mikroinfluenceri se považují za přímou spojkou mezi značkou a konečným zákazníkem. Jejich publikum se často raději obrací s dotazy přímo na ně než na samotnou značku, což posiluje jejich roli důvěryhodného prostředníka. Důležitým aspektem je také jejich ochota hlouběji porozumět firemní strategii i produktům, což se následně odráží v autenticitě jejich doporučení (Žila, 2022, s. 68-70.)

1.4 Důvěryhodnost a autenticita

Důvěryhodnost a autenticita představují klíčové faktory v kontextu influencer marketingu, které významně ovlivňují úspěšnost marketingových kampaní. Důvěryhodnost lze definovat jako „*poctivost a objektivnost v očích příjemce zprávy, která ovlivňuje úsudek o pravdivosti příslušné informace*“. V kontextu influencer marketingu se důvěryhodnost projevuje především transparentní komunikací a konzistentním chováním influencera (Světlik, 2020, s. 7).

Autenticita je vnímána jako „*schopnost influencera působit přirozeně a věrohodně při prezentaci produktů či služeb*“ (Žákovská, 2024, s. 34). Tím pádem představuje základní předpoklad pro vytvoření dlouhodobého vztahu mezi influencerem a jeho sledujícími. Odborná literatura zdůrazňuje, že „*autenticita je klíčovým faktorem pro budování důvěry mezi influencerem a jeho publikem*“ (Brown & Hayes, 2018, s. 15).

² Dané ohraničení se může lišit od autora k autorovi. Pro účel zpracování této bakalářské práce autorka pracovala primárně s názorem autora Martina Prokopa, protože jeho kategorizace odpovídá té, kterou používá i zkoumaná společnost Notino v interních dokumentech.

Výzkumy ukazují, že vysoká míra autenticity a důvěryhodnosti pozitivně ovlivňuje tzv. „engagement rate“, tedy míru zapojení, a konverzní poměr marketingových kampaní (Semerádová & Weinlich, 2023, s. 90). Důvěryhodní influenceri jsou vnímáni jako spolehlivý zdroj informací, což vede k vyšší míře akceptace jejich doporučení ze strany sledujících (Prokop, 2021, s. 16).

Pro budování důvěryhodnosti je také klíčová transparentnost v označování reklamních sdělení a konzistence v komunikaci. Opakované sdílení obsahu, kde sledující má dojem, že influencer spolupracuje se značkou pouze kvůli finanční odměně, může výrazně snížit jeho důvěryhodnost. Autenticita se projevuje především v osobním přístupu k tvorbě obsahu a schopnosti zachovat si vlastní identitu i při komerčních spolupracích (Žila, 2022, s. 68).

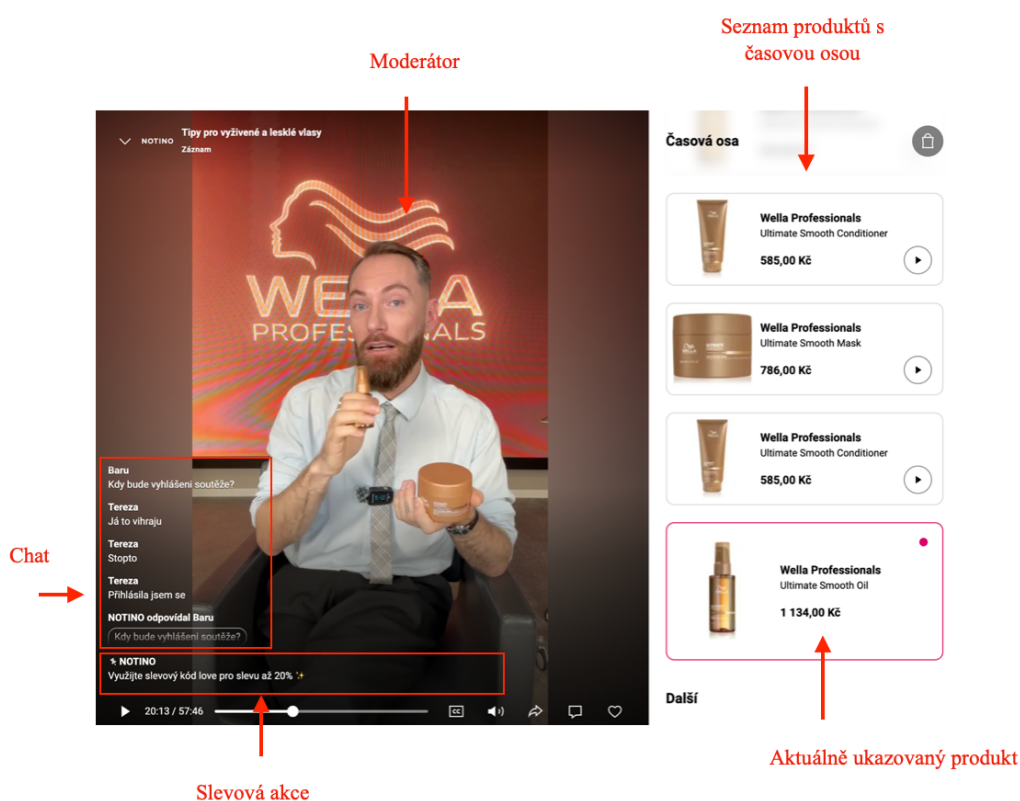
V současném digitálním prostředí se důvěryhodnost a autenticita stávají stále důležitějšími faktory, které rozhodují o úspěchu influencer marketingových kampaní. Značky by proto měly při výběru influencerů klást důraz na jejich schopnost autenticky komunikovat a budovat důvěryhodný vztah se svými sledujícími. Z vybrané odborné literatury vyplývá, že klíčovými prvky jsou transparentní komunikace, osobní zkušenost a konzistentní hodnověrnost.

2 LIVESTREAMING JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Livestreaming, tedy živé vysílání, nabývá v současné době různých forem — od přenosů herního obsahu, koncertů či rozhovorů až po prezentace nových produktů. Livestreaming v kontextu této práce úzce souvisí s liveshoppingem, tedy moderní obdobu tradičního teleshoppingu.

Právě ten zaznamenal výrazný rozmach v 80. letech 20. století, kdy moderátoři prostřednictvím televizních obrazovek dynamicky a přesvědčivě prezentovali produkty, zdůrazňovali jejich výhody a motivovali diváky k okamžitému nákupu – často prostřednictvím časově omezených slev či bonusových dárků (Derenbach, 2016, s. 4-5).

S nástupem internetu se tato forma distančního prodeje postupně přesunula do online prostředí, kde se nadále vyvíjí. Liveshopping, či „livestream shopping“, dnes dosahuje největší popularity v asijských zemích, zatímco se Evropa s tímto trendem teprve postupně seznamuje. Tato kapitola se zaměří na charakteristiku livestreamingu a liveshoppingu, přiblíží jejich aktuální podobu na českém trhu a nastíní současné trendy v této oblasti.



Obrázek 1: NOTINO Livestream

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream doplněný o poznámky autorky)

2.1 Charakteristika

Livestreaming představuje inovativní marketingový nástroj, který kombinuje prvky přímé komunikace, interaktivity a okamžitého prodeje. Tento formát se stal významným prvkem v digitálním marketingu, především díky své schopnosti vytvářet autentické spojení mezi značkou a zákazníkem (Brightcove, 2024). V kontextu asijského e-commerce, kde se nejvíce proslavil, nabízí livestreaming unikátní možnost prezentace produktů v reálném čase, což vede k výrazně vyšší míře konverzí ve srovnání s tradičními marketingovými nástroji (McKinsey, 2021).

Liveshopping je moderní verzí teleshoppingu, který se přesunul z televizních obrazovek na vlastní platformy, jako např. Twitch. V podstatě jde o prodejní živý přenos, který smývá hranice mezi livestreamingem a liveshoppingem. Pro lepší pochopení a korektnější popis, se v poslední době také používá pojem social commerce, pod kterým rozumíme *„podmnožinu e-commerce, která využívá sociální média a moderní technologie k usnadnění online interakcí a prodeji produktů a služeb. Integruje funkce sociálních sítí a e-commerce, čímž vytváří interaktivnější a angažovanější nákupní zážitek“* (Consensus Academic Search Engine, 2022). Liveshopping lze tedy považovat za moderní formu social commerce, která přináší interaktivnější zážitek prostřednictvím živého video vysílání kombinující produktové prezentace, okamžitou odezvu a nákup. Dochází takto i k navýšení impulzivních nákupů díky časově omezeným akcím během streamu, což je přímo převzatý prvek z teleshoppingu (Apasrawirote, Yawised, 2022).

Význam livestreamingu jako marketingového nástroje podtrhují konkrétní výsledky z praxe. Některé asijské značky zaznamenaly díky jeho využití nárůst tržeb až o 200 % a pětinasobně vyšší konverzi oproti klasickým reklamním kampaním (Dacast, 2025). Klíčovým faktorem úspěchu je především možnost okamžité interakce mezi prodejcem a zákazníkem, což významně přispívá k budování důvěry (Economy Middle East, 2023). Vedle zvyšování důvěry zákazníků v daný obchod, livestreaming také pomáhá odbourávat případné nejistoty související s nákupním rozhodováním (Firework, 2024).

Pro úspěšnou implementaci livestreamingu jsou klíčové pravidelnost vysílání a důkladná příprava obsahu s důrazem na relevanci pro vybranou cílovou skupinu (Smart OSC, 2024). V současné době se livestreaming stává standardním nástrojem digitálního marketingu, především v oblasti e-commerce, kde významně přispívá k budování vztahu mezi značkou a zákazníkem (Fit Small Business, 2024).

2.2 Livestream shopping v České republice

Livestream shopping v České republice představuje rostoucí trend v oblasti digitálního marketingu a e-commerce. Tento formát, který přišel z Asie, kde se těší vysoké popularitě, si v posledních letech získává pozornost především v segmentu kosmetiky a módy (Mediaguru, 2023). Podle studie společnosti Arvato Supply Chain Solutions je livestream shoppingu otevřeno až 70 % evropských spotřebitelů, přičemž v České republice tento trend aktivně využívají zejména značky jako Notino či DM drogerie markt (Mediaguru, 2023).

Významným aspektem livestream shoppingu je jeho schopnost kombinovat přímou komunikaci, interaktivitu a okamžitý prodej. Nejčastěji se livestream shopping události propagují prostřednictvím newsletterů, bannerů a sociálních sítí, přičemž firmy dosahují významných výsledků v oblasti konverzí. Například u Notina dosahují videa zaměřená na líčení či péči o pleť konverzního poměru až 22 % (Mediaguru, 2023).

V českém prostředí se livestream shopping etabluje především v segmentu módy a kosmetiky, který představuje zhruba polovinu všech událostí (Mediaguru, 2022). Firmy využívají tento formát nejen k přímému prodeji, ale také k budování vztahu se zákazníky a posilování důvěryhodnosti značky.

Pro účely této bakalářské práce je pojem livestreaming chápán jako livestream shopping.

2.3 Trendy

Trendy v oblasti livestreamingu v Evropě naznačují významný růstový potenciál tohoto prodejního kanálu. Podle průzkumů je až 70 % evropských spotřebitelů otevřeno této formě nakupování, přičemž nejvíce se o livestreaming zajímají lidé ve věku 32 až 43 let (Mediaguru, 2021).

V evropském kontextu lze pozorovat několik klíčových trendů. Německá parfumerie Douglas dosahuje během live shopping událostí až 40 % konverzního poměru, což naznačuje vysokou efektivitu tohoto prodejního kanálu (E15, 2021). Podobně úspěšné výsledky hlásí i další značky, například Tommy Hilfiger, který po úspěšných pokusech v Číně rozšířil své přímé přenosy do Evropy (Shopsys, 2022).

Na českém trhu se live shopping prosazuje především v segmentu módy a kosmetiky, který představuje zhruba polovinu všech událostí. Například společnost Notino zaznamenává v Německu a Rakousku konverzní poměr okolo 30 %, přičemž významná je

především vysoká míra zapojení diváků, kteří zůstávají aktivní po celou dobu vysílání (E15, 2021).

Pro rok 2025 se očekává další růst livestreamingu, Podle předpovědí společnosti McKinsey by měl tento formát generovat až 20 % veškerých tržeb z online prodeje (Shopsys, 2022). V českém prostředí se předpokládá především rozvoj v segmentech spotřební elektroniky a pokračování v segmentech kosmetiky a módy (Mediaguru, 2023).

3 BUDOVÁNÍ BRAND IMAGE

Vnímání značky a asociace, které se s ní spojují, jsou klíčovými faktory pro většinu značek. Každá značka usiluje o to, aby první volná asociace s jejím názvem byla pozitivní, ať už na základě vlastních zkušeností spotřebitelů, nebo zkušeností těch, kteří se o nich dozvěděli zprostředkovaně, například od jiných osob. Tato část bakalářské práce se zaměřuje na asociace, pocity a představy, které se spojují se značkou, pod pojmem „brand image“. Dále se věnuje okolnostem, které mají zásadní vliv na vnímání značky, a zkoumá, jak může být dané ovlivněno v kontextu současného digitálního a sociálního prostředí.

3.1 Koncept brand image

Brand image představuje soubor asociací, představ a pocitů, které si zákazník nebo veřejnost spojuje s danou značkou. Na rozdíl od identity značky, kterou marketéři aktivně vytvářejí, je brand image výsledkem subjektivního vnímání značky v myslích spotřebitelů (Vysekalová & Mikeš, 2020, s. 89).

Keller definuje brand image jako „vnímání značky v mysli zákazníka, které odráží asociace spojené se značkou“ (Keller, 2007, s. 123). Tyto asociace mohou být jak funkční, vztahující se k vlastnostem produktu, tak emocionální či spojené s hodnotami značky. V kontextu budování značky hraje brand image klíčovou roli při diferenciaci od konkurence. Pozitivní brand image je jedním z nejdůležitějších aktiv značky, který může významně ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků (Aaker, 2019, s. 78). Výzkumy ukazují, že spotřebitelé často vytvářejí silnější vazby se značkami, jejichž image je v souladu s jejich vlastním sebepojetím (Dolich, 2021, s. 82).

Pro úspěšném řízení brand image jsou klíčová pravidelná měření a vyhodnocování toho, jak zákazník značku vnímá. Pouze tak lze zajistit, že realizované marketingové aktivity skutečně přispívají k budování požadovaného obrazu značky v myslích cílové skupiny (Karlíček, 2022, s. 156).

3.2 Faktory ovlivňující brand image

Brand image je ovlivňován řadou faktorů, které společně utvářejí celkový obraz značky v mysli zákazníka. Mezi klíčové faktory patří kvalita produktů a služeb, která představuje základní stavební kámen pozitivního vnímání značky. Významnou roli hrají také konzistence komunikace a dlouhodobá strategie budování značky, které pomáhají vytvářet jedinečné asociace v mysli zákazníka (Zhang, 2015).

Dále nelze opomenout ani autenticita značky a její schopnost rezonovat s hodnotami a životním stylem cílové skupiny. Výzkumy ukazují, že spotřebitelé preferují značky, jejichž image je v souladu s jejich vlastním sebepojetím (Dolich, 2021, s. 82). Tento soulad mezi osobností značky a identitou zákazníka významně přispívá k budování dlouhodobého vztahu se značkou. Na brand image má významný vliv také povědomí o značce a její pozice na trhu. Dle Vysekalové je „image značky výsledkem působení všech prvků marketingového mixu a jejich vzájemná interakce s vnímáním zákazníka” (Vysekalová, Mikeš, 2020, s. 89). V současném digitálním prostředí hrají důležitou roli také sociální média a online reputace značky. Pro zákazníky je zajímavé pozorovat i schopnost značky adaptovat se na měnící se potřeby trhu při zachování své základní identity. Nelze však hovořit jen o externích faktorech, neboť na brand image působí také firemní kultura a chování zaměstnanců (Karlíček, 2022, s. 156).

3.3 Role sociálních sítí při budování brand image

Sociální sítě představují v současné době jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování brand image. Jejich význam spočívá především v možnosti přímé a autentické komunikace se zákazníky, což významně přispívá k vytváření důvěryhodnosti značky (Semerádová & Weinlich, 2023, s. 90). Sociální sítě umožňují značkám formovat požadovanou image prostřednictvím bezprostředního kontaktu se zákazníkem a sdílením postojů či myšlenek, které definují jejich pozici na trhu (Lučanová, 2021, s. 77).

Výzkumy ukazují, že komunikace na sociálních sítích je pro mnoho zákazníků důvěryhodnější než tradiční marketingové nástroje především proto, že probíhá v přirozeném prostředí (Dulek & Saydan, 2019, s. 472). Značky, které nejsou na sociálních sítích aktivní nebo zde nemají žádné reference, jsou vnímány jako méně věrohodné (Janouch, 2020, s. 245).

Klíčovým aspektem budování brand image prostřednictvím sociálních sítí je konzistence komunikace a schopnost vytvářet relevantní obsah pro cílovou skupinu (Karlíček, 2022, s. 156). Sociální sítě také umožňují značkám rychle reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a aktivně pracovat s jejich připomínkami, což přispívá k budování pozitivního vnímání značky (Vysekalová & Mikeš, 2020, s. 89).

Pro efektivní budování brand image je důležité využívat různé formáty obsahu, včetně vizuálních prvků, které pomáhají vytvářet emocionální spojení se značkou (Brown & Hayes,

2018, s. 45). Významnou roli hraje také zapojení influencerů, kteří mohou pomoci posílit důvěryhodnost značky a rozšířit její dosah (Žila, 2022, s. 68).

3.4 Měření důvěryhodnosti

Měření důvěryhodnosti brand image představuje komplexní proces, který vyžaduje kombinaci různých metrik a přístupů. Základním předpokladem pro efektivní měření je stanovení jasných kritérií a pravidelné sledování vývoje jednotlivých ukazatelů. V kontextu digitálního marketingu se důvěryhodnost značky měří především prostřednictvím interakce zákazníků se značkou a jejich ochoty značku doporučit (Romaniuk, 2023, s. 156).

Pro měření důvěryhodnosti brand image lze využít několik klíčových metrik. Mezi základní patří míra zapojení publika (tzv. „engagement rate“), která indikuje, jak aktivně zákazníci se značkou interagují (Semerádová & Weinlich, 2023, s. 90). V případě spolupráce s influencery je důležité sledovat nejen kvantitativní metriky jako dosah a počet interakcí, ale také kvalitativní aspekty jako sentiment v komentářích a autenticita zpětné vazby (Žila, 2022, s. 68).

Významným ukazatelem důvěryhodnosti značky je také „net promoter score“ a míra konverze. Tyto metriky poskytují přímou zpětnou vazbu o tom, jak zákazníci vnímají značku a její hodnoty (Vysekalová & Mikeš, 2020, s. 89). V online prostředí je důležité sledovat také tzv. „share of voice“, který ukazuje, jak je značka zastoupená v relevantních online konverzích (Karlíček, 2022, s. 156). Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na obsahovou analýzu s kvalitativní a kvantitativní částí a na polostrukturované rozhovory.

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat vliv mikroinfluencerů (1 000 až 20 000 sledujících) na důvěryhodnost značky Notina prostřednictvím livestreamingových událostí. Pomoci obsahové analýzy kombinující kvantitativní a kvalitativní přístup a následných polostrukturovaných rozhovorů mají být zodpovězené všechny výzkumné otázky.

4.2 Účel práce

Účelem této práce je analyzovat, jak mikroinfluenceri prostřednictvím livestreamingu přispívají k budování důvěryhodnosti značky Notino. Práce se zaměřuje na identifikaci klíčových prvků v komunikaci úspěšných mikroinfluencerů a jejich vliv na vnímání značky zákazníky. Získané poznatky budou využity k vytvoření doporučení se záměrem dlouhodobě posílit důvěryhodnost značky Notino a také pro aspirující streamery.

4.3 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Práce usiluje prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny o získání hlubšího vhledu do vnímání livestreamů a autenticity mikroinfluencerů. Výzkum se také zaměřuje na identifikaci prvků autenticity v komunikaci mikroinfluencerů, které mají největší vliv na vnímání důvěryhodnosti značky během livestreamingových aktivit v různých produktových kategoriích (parfémy, péče o pleť, líčení a péče o vlasy).

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem ovlivňuje autenticita mikroinfluencerů důvěryhodnost značky Notino během livestreamingových aktivit?

Dílčí výzkumné podotázky:

1. Je autenticita přenosu sdílení v rámci livestreamingových aktivit něco, co rezonuje s respondenty?
2. Které prvky autenticity v komunikaci mikroinfluenceru mají největší vliv na vnímání důvěryhodnosti značky?

4.5 Cílová skupina

Cílovou skupinu výzkumu tvoří ženy a muži ve věku 20-40 let, kteří jsou aktivními uživateli sociálních sítí a patří do střední příjmové skupiny. Tito respondenti se vyznačují pravidelným nakupováním produktů online na e-shopu Notina. Významným charakteristickým rysem této skupiny je také jejich zájem o trendový obsah na sociálních sítích a vyhledávání rad či recenzí při nakupování on-line.

4.6 Použité metody výzkumu

V bakalářské práci je využit kvalitativní a kvantitativní výzkum, konkrétně polostrukturované rozhovory s deseti účastníky, a obsahová analýza s kvalitativním a kvantitativním přístupem zkoumající čtyři livestreamingové události na webu Notina v období od ledna do prosince 2024. Kvalitativní výzkum přinese odpovědi na otázky „Jak?“ a „Proč?“, zatím, co kvantitativní výzkum odpoví na otázky „Kolik?“ (Hendl, 2023).

4.6.1 Obsahová analýza

První výzkumnou metodou je obsahová analýza čtyř vybraných livestreamů Notino, která kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístup. V rámci kvantitativní analýzy se výzkum zaměřuje na měřitelné ukazatele jako zásah, důvody sledovanosti livestreamu, konverzní poměr a engagement míru. Kvalitativní část analýzy se soustředí na hlubší pochopení interakcí a vztahů mezi mikroinfluencery a jejich publikem. Zahrnuje analýzu postojů diváků na zachycení autentických interakcí a emočních vazeb či hodnocení autenticity prezentace produktů pro hloubkové pochopení kredibility.

4.6.2 Polostrukturované rozhovory

Druhou výzkumnou metodou jsou polostrukturované rozhovory s deseti respondenty z cílové skupiny. Každý rozhovor trvá maximálně 30 minut a je realizován prostřednictvím videohovorů. Tato kvalitativní výzkumná metoda sleduje předem připravenou strukturu, ale zároveň poskytuje prostor pro spontánní reakce a neočekávaná zjištění. Podstatné je, aby předem připravené otázky nebyly totožné s otázkami výzkumnými, neboť klíčové je analyzovat odpovědi respondentů ve vztahu k výzkumné otázce (Sedláčková, 2015). Metoda polostrukturovaných rozhovorů byla zvolena pro získání hlubokého vhledu do mínění respondentů a umožňuje zachytit jak verbální, tak neverbální komunikaci, a tím poskytuje flexibilitu v průběhu rozhovorů.

4.7 Metodický postup

Metodický postup výzkumu je realizován ve dvou hlavních fázích v praktické části práce. První fází je obsahová analýza čtyř vybraných livestreamů Notino z různých produktových kategorií (parfémy, péče o pleť, líčení a péče o vlasy), která kombinuje kvantitativní metriky (zásah, konverzní poměr, míra zapojení) a kvalitativní aspekty (analýza postojů diváků, interpretace reakcí, hodnocení autenticity). Následně je vytvořen scénář pro druhou fázi výzkumu – polostrukturované rozhovory s deseti zástupci z cílové skupiny. Výpovědi respondentů jsou následně analyzovány a shrnuty do dílčích závěrů. Zjištění z obou výzkumných metod slouží jako podklad pro zodpovězení hlavní výzkumné otázky, dílčích podotázek a k sepsání doporučení pro Notino či aspirující tvůrce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NOTINO A JEHO MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Zkoumaným subjektem této práce je společnost Notino a její služba živého nakupování, známá jako livestreamy. V době zpracování této bakalářské práce prochází tato služba přejmenováním na „Live Shopping“, což lépe odráží povahu služby, která se zaměřuje na prezentaci produktů a jejich prodej během večerních liveshoppingových událostí.

5.1 Představení společnosti

Společnost Notino, s.r.o., představuje významného hráče na poli e-commerce v oblasti kosmetiky, vůní a zdraví v Evropě. Společnost byla založena v roce 2004 v Brně pod názvem Parfums.cz. V roce 2016 došlo k přejmenování na Notino, což umožnilo jednak sjednotit značku napříč trhy, tak i posílit globální identitu. Dnes působí Notino ve 27 evropských zemích, kde nabízí široké portfolio produktů zahrnující parfémy, kosmetiku, doplňky stravy a elektroniku. Společnost se pyšní více než 20 miliony zákazníků a stabilním růstem obrátu, který v roce 2024 přesáhl 1,3 miliardy eur (Forbes, 2024).

Notino kombinuje online prodej s kamennými prodejny, kterých má aktuálně 27 v osmi zemích. Tato strategie propojuje pohodlí digitálního nakupování s osobním zážitkem zákazníků. Firma klade důraz na inovace v oblasti retail marketingu a propojuje e-commerce s inovací (Daniel, 2024). Marketingová strategie společnosti je založená na personalizaci obsahu, využití umělé inteligence a důrazu na zákaznickou spokojenost. Notino se aktivně zapojuje do trendů digitálního marketingu, včetně influencer marketingu a livestreamingu, což jí umožňuje efektivně oslovovat různé cílové skupiny.

Díky své schopnosti adaptovat se na měnící se podmínky trhu, představuje Notino ideální případovou studii pro analýzu moderních trendů v e-commerce. Její úspěšná expanze a inovativní přístup poskytují cenné poznatky pro akademické zkoumání.

5.2 Livestreamingové aktivity a současná strategie

Společnost Notino v posledních letech významně rozšířila své aktivity v oblasti livestreamingu a implementovala řadu inovativních přístupů k oslovení zákazníků. V roce 2025 vysílá do sedmi zemí, kterými jsou Česko, Slovensko, Polsko, Itálie, Německo, Rakousko a Švýcarsko³. Tato strategie se ukázala jako velmi úspěšná, o čemž nasvědčuje vysoká sledovanost livestreamingových událostí a jejich konverzní poměry. Podle interních

³ Pozn. autorky: Pro tuto bakalářskou práci je rozhodující jen český trh, zejména i z jazykového hlediska.

dat společnosti sleduje livestreamy v jejích aplikaci průměrně 13-15 tisíc diváků na českém trhu, přičemž nejúspěšnější videa dosahují konverzního poměru až 22 % (Notino, 2025). Tyto údaje naznačují, že livestreaming se stal efektivním nástrojem nejen pro zvýšení zapojení zákazníků, ale i pro přímou podporu prodeje.

Notino pořádá pravidelné týdenní livestreamingové události ve večerních hodinách. Tato konzistence umožňuje vybudovat stabilní diváckou základnu a vytváří očekávání mezi zákazníky. Při těchto událostech společnost spolupracuje s různými odborníky, včetně influencerů, lékařů a vizážistek, což přispívá k edukaci zákazníků a budování vztahu. Tento přístup je v souladu s trendy v influencer marketingu, kde autenticita a odbornost hrají klíčovou roli v ovlivňování nákupního chování spotřebitelů.

Livestreamingové události Notina se vyznačují neformální a přívětivou atmosférou, která u sledujících evokuje dojem přirozeného a autentického rozhovoru, spíše než tradičního prodejního formátu. Styl komunikace i celkové pojetí streamů odpovídá estetice a formátu běžného obsahu sociálních sítí, ať už se jedná o obrazové zpracování, tedy formát 9:16, či způsob prezentace. Místo inscenovaných přenosů s kamerovým štábem a prostřihy, jsou tyto livestreamy realizovány minimalisticky – typicky za použití jednoho mobilních zařízení, osvětlení a útulného prostředí. Celý tento koncept má za účel působit uvolněně a přístupně.

Zdánlivá jednoduchost je však součástí promyšlené strategie: Cílem není vyvolat dojem silného prodejního tlaku, ale naopak navodit atmosféru důvěrného dialogu mezi streamerem a divákem. Prezentující často působí jako rovný partner v diskusi, nikoliv jako klasický moderátor či prodejce. Tento přístup přispívá k budování důvěry a autenticity, která je klíčová při posilování vztahu zákazníků ke značce. Navíc se Notino tímto odlišuje od zažitého prodejního tlaku, který známe z teleshoppingu. Avšak ne všechny zvyky a praktiky teleshoppingu byly při vymýšlení této strategie zahozeny. Každá livestreamingová událost má incentivu v podobě slevového kupónu s omezenou platností anebo soutěží o produkty či služby. Zákazníci se navíc od roku 2025 mohou těšit na propojení s exkluzivním věrnostním programem MyNotino (Notino, 2024).

Současný zvolený formát rovněž podporuje interakci v reálném čase prostřednictvím komentářů, což vytváří komunitní charakter přenosu a vede ke vzniku stabilní skupiny sledujících, kteří se k těmto událostem opakovaně vracejí. Právě tato opakovaná účast naznačuje vysokou míru engagementu a svědčí o pozitivním vnímání jak samotného formátu, tak i prezentujících osobností.

Z hlediska distribuce obsahu Notino využívá vícero platforem, včetně Facebooku, Instagramu, YouTube a vlastní mobilní aplikace. Tento omnichannel přístup⁴ maximalizuje dosahy livestreamů a umožňuje oslovit různé segmenty zákazníků (Notino, 2025). Propagace livestreamů probíhá pomocí bannerů na hlavní webové stránce, na sociálních sítích a prostřednictvím newsletterů. Zároveň tato strategie reflektuje současné trendy v digitálním marketingu, kde integrace různých kanálů je klíčová pro vytvoření konzistentního a efektivního marketingového sdělení.

Notino klade velký důraz na technologické inovace pro zlepšení zákaznického zážitku. Implementace nástrojů jako Skin Analyzer, Airparfum, Lancôme Shade Finder a Kérastase K-Scan poskytuje zákazníkům personalizovaná doporučení a přispívá k vytvoření unikátního nákupního zážitku (Notino, 2024). Tyto inovace demonstrují schopnost společnosti adaptovat se na měnící se potřeby zákazníků a využívat nejnovější technologie v retailovém prostředí. Pro Notino je klíčové stále pracovat na dalších možnostech inovace a přemýšlet nad způsoby, jak zákazníkům zlepšit jeho customer journey⁵.

5.3 Využití influencer marketingu

Společnost Notino využívá influencer marketing jako klíčovou součást své marketingové strategie. Tento přístup je zaměřen především na oslovení mladší generace zákazníků, kteří představují významný segment trhu (Forbes, 2023). Notino implementuje komplexní influencer marketingovou strategii, která zahrnuje spolupráci s různými typy influencerů, včetně mikroinfluencerů, napříč svými 27 evropskými zeměmi (HypeAuditor, 2023).

Využití mikroinfluencerů je pro Notino obzvláště důležité, neboť tito influenceři často disponují vyšší mírou engagementu ze strany svých sledujících a autenticity ve srovnání s makroinfluencery. Společnost klade velký důraz na výběr influencerů s reálnými followery a relevantním obsahem v oblasti krásy a životního stylu, což je klíčové pro budování důvěryhodnosti značky. Proces výběru influencerů pro livestreamingové události se jemně

⁴ Omnichannel přístup představuje v podání Notina využívání více propojených komunikačních a obsahových kanálů – jako jsou YouTube, Facebook, Instagram, livestreaming na webu či v mobilní aplikaci – k vytváření jednotné a konzistentní zákaznické zkušenosti. Cílem je oslovit zákazníka tam, kde se přirozeně pohybuje, a umožnit mu bezproblémový přechod mezi jednotlivými platformami bez ztráty kontextu či informací.

⁵ Customer journey, neboli zákaznická cesta, představuje souhrn všech kroků, kterými zákazník prochází při interakci se značkou – od prvotního seznámení, přes zvažování a nákup, až po poprodejní zkušenost a případnou loajalitu. Tato cesta je tvořena různými kontaktními body (tzv. touchpointy), a její správné řízení je klíčové pro pozitivní zákaznickou zkušenost a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. (Lemon & Verhoef, 2016)

liší od výběru influencerů pro velké kampaně na sociální sítě. Pro livestreamy se ověřili primárně mikroinfluenceri, kteří mají sice menší počty sledujících, ale za to se vyznačují vysokou mírou odbornosti pro určitý segment. Tímto se Notino snaží podpořit autenticitu a důvěryhodnost v běžně silně prodejním formátu (Notino, 2025).

6 REALIZACE VÝZKUMU

V praktické části této bakalářské práce byly provedeny dvě analýzy. První z nich kombinuje kvantitativní a kvalitativní část a zahrnuje obsahovou analýzu čtyř různých livestreamů, které se uskutečnily mezi lednem a prosincem 2024. Druhou analýzou jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory, jež byly realizovány v březnu následujícího roku. Cílem těchto výzkumných metod je analyzovat zkoumanou problematiku a hledat odpovědi na předem definované výzkumné otázky, které jsou uvedeny v metodické části.

6.1 Obsahová analýza

Tato kapitola se věnuje obsahové analýze, která se blíže dělí na kvantitativní a kvalitativní část. Dojde k detailnímu popisu obsahu komunikačních sdělení, která jsou obsažena ve vybraných livestreamech Notina – viz odkazy v Příloze P III. Livestreamy byly vybrány tak, aby reprezentovaly nejsilnější produktové kategorie, tedy líčení, péči o pleť, péči o vlasy a vůně.

6.1.1 Vymezení výzkumu a vzorků

Obsahová analýza byla provedena na základě systematického zkoumání čtyř livestreamů zveřejněných v období od ledna 2024 do prosince 2024. Každý livestream je z jiné kategorie, které lze nalézt v archivu odvysílaných událostí na webu Notina⁶. Analýza kombinuje kvantitativní přístup, který umožňuje objektivně měřit různé aspekty sledovanosti a interakce publika, s kvalitativním přístupem, který analyzuje postoj diváků a autentičnost prezentace mikroinfluencera. Konkrétně jde o tyto metriky pro kvantitativní část:

- Zásah (reach) – měření dopadu a skutečného oslovení publika
- Důvod sledovanosti livestreamu – analýza motivace diváků
- Konverzní poměr – měření obchodního potenciálu livestreamu
- Engagement míra – vyčíslení zájmu publika prostřednictvím metrik zhlednutí

Kvalitativní část obsahové analýzy se zaměří na tyto metriky:

- Postoj diváků – zachycení autentické reakce a emoční vazby
- Interpretace reakcí sledujících – porozumění vnitřním významům a kontextu

⁶ Pozn. autorky: <https://www.notino.cz/livestream/>

- Hodnocení autenticity prezentace produktů – hloubkové pochopení kredibility mikroinfluencerů
- Způsob komunikace mikroinfluencerů – analýza komunikačního stylu a jejího vlivu

Výsledky této analýzy slouží jako podklad pro další výzkumnou metodu polostrukturovaných rozhovorů.

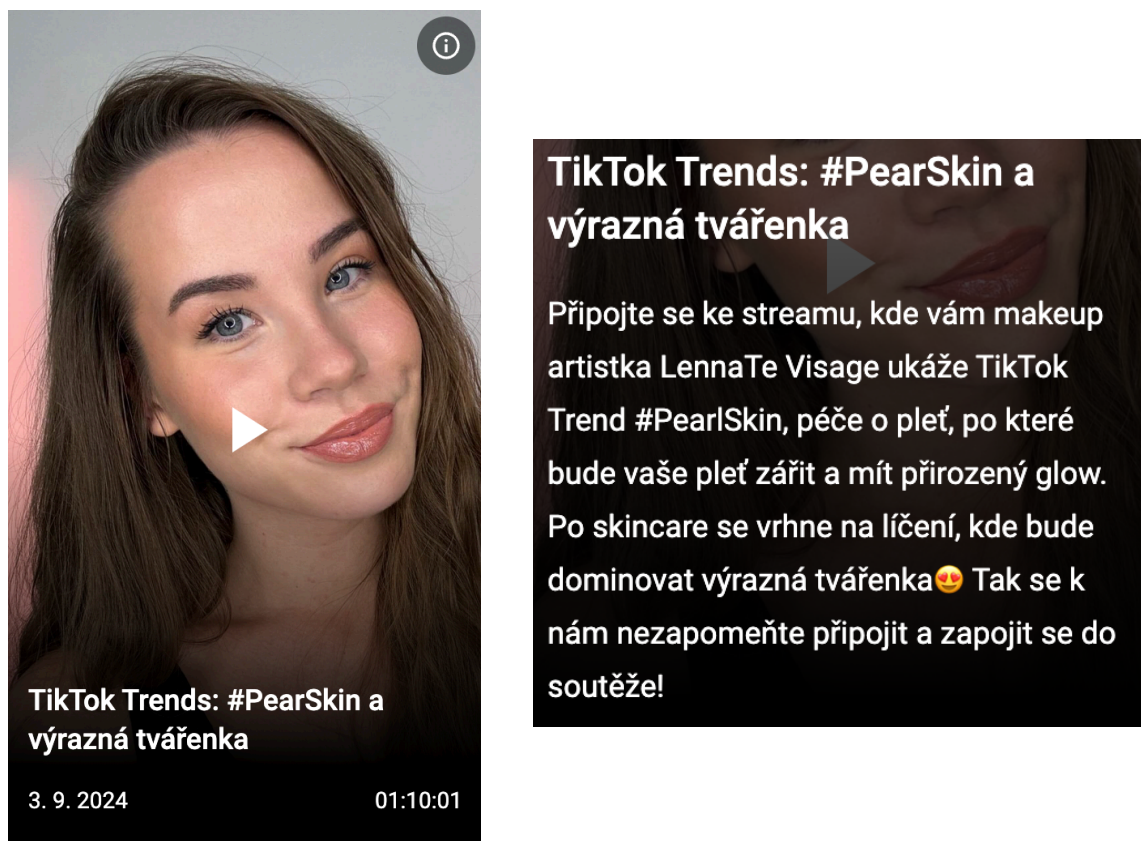
6.1.2 Představení vybraných livestreamů

Notino odvysílalo v roce 2024 celkem 258 livestreamů do Česka, Slovenska, Rakouska, Německa, Švýcarska, Itálie a Polska. Z výše uvedeného počtu bylo 100 livestreamů odvysíláno v České republice, což potvrzuje, že se jedná o nejsilnější z trhů. Notino začínalo se svou social commerce strategií pro livestreamy koncem roku 2022, přičemž zaznamenalo signifikantní nárůst a expanzi na celkových sedm livestream teritorií.

Pro širší záběr témat byly pro zpracování této bakalářské práce zvoleny 4 livestreamy, které lépe reprezentují hlavní produktové kategorie Notina. Nejsilnějšími kategoriemi jsou líčení, péče o pleť, péče o vlasy a vůně.

Kategorie líčení: TikTok Trends: #PearSkin a výrazná tvářenka

První livestream je ze září 2024, kde make-up artistka Lennate Visage provádí diváka během 1:10:01 hod., jak dosáhnout aktuálních trendů v oblasti líčení a péči o pleť z platformy TikTok. Pear skin je trend v oblasti líčení pleti, který se vyznačuje přirozeným, jemně lesklým vzhledem s důrazem na zdravě vypadající, svěží a hydratovanou pokožku. Název „pear skin“ odkazuje na strukturu a lesk slupky hrušky – jemně texturované, nikoliv přehnaně hladké, s lehkým, přirozeným leskem, který působí realisticky a dosažitelně. Trend reflektuje posun směrem k autenticitě, péči o sebe samotného a minimalistickému přístupu k líčení. Výrazná tvářenka zde má připomínat techniku tzv. „sunset blush“, nanášení tvářenky inspirovaná barvami západu slunce, která spočívá v kombinaci teple tónovaných odstínů (např. oranžová, korálová, broskvová či růžová) aplikovaných napříč tvářemi a někdy i nosem, čímž vzniká efekt „zářivé pleti políbené sluncem“. Livestream má jak edukativní složku – detailní popis produktů, aplikace a ukázky textury –, ale taky komerční, neboť je navázaný na probíhající kampaň pro kategorií líčení a obsahuje soutěž pro diváky.



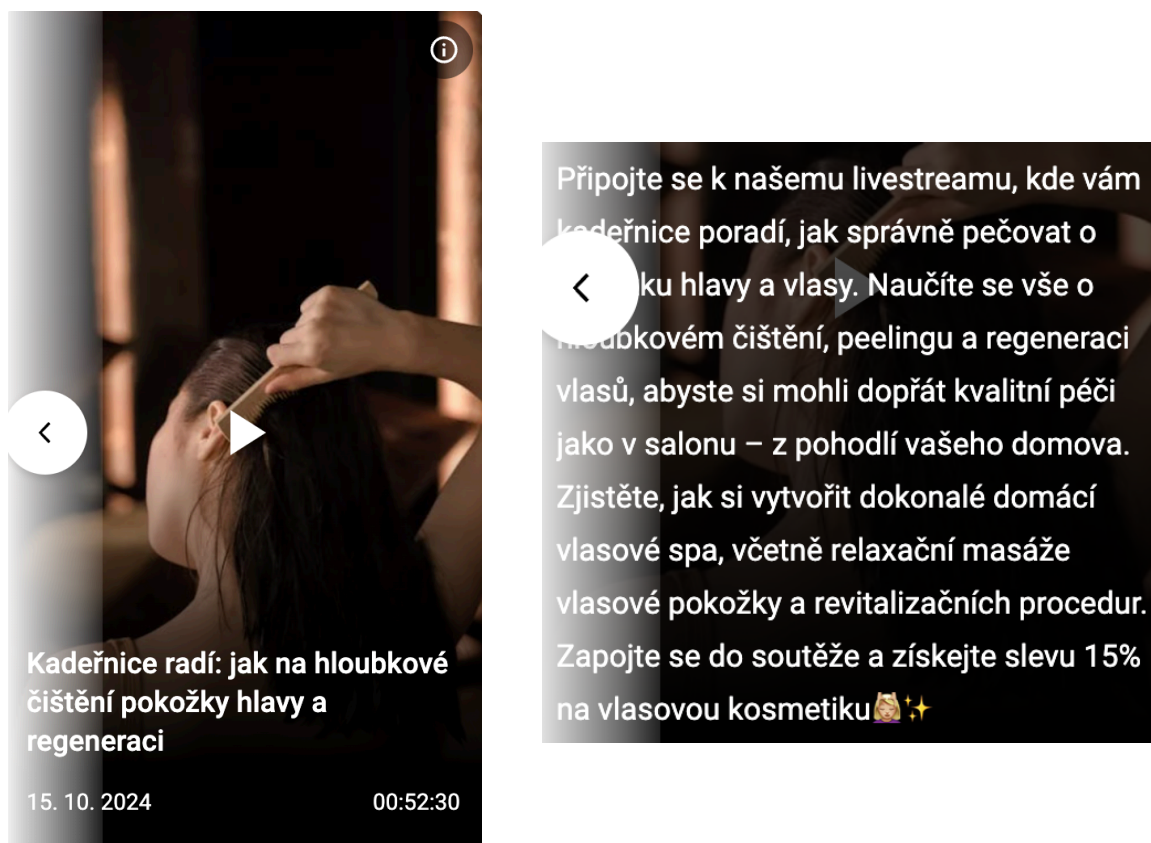
Obrázek 2, 3: Livestream z kategorie líčení a popisek

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

Kategorie vlasová péče: Kadeřnice radí: jak na hloubkové čištění pokožky hlavy a regenerace [sic]

Druhý zkoumaný livestream je z října 2024 a má délku 52:30 min. Hlavním tématem je hloubková péče o pokožku hlavy a regenerace vlasů, což reflektuje rostoucí zájem o komplexní domácí péči srovnatelnou s profesionálními salony. V rámci tohoto přenosu kadeřnice, opět odbornice na tematiku, společně s moderátorkou Adlou radí, jak správně ošetřovat vlasovou pokožku a vlasy, přičemž se diváci mohou seznámit s technikami hloubkového čištění, peelingu a revitalizace. Důraz je kladen na možnosti, jak si v domácím prostředí vytvořit kvalitní vlasové „spa“ zahrnující relaxační masáž pokožky hlavy či další procedury podporující zdravý vzhled vlasů. Livestream nejen informuje, ale zároveň motivuje k aktivní účasti prostřednictvím soutěže a zvýhodněných nabídek, čímž propojuje edukativní a komerční rovinu. Pro zpříjemnění obsahu, který může rychle působit monotónně, jsou v tomto livestreamu dvě moderátorky – jedna odbornice a druhá Notino

specialistka, která pokládá doplňující otázky. Aplikace produktů v kategoriích vlasové péče je náročnější, a právě z toho důvodu je nutné předejít monotónnímu povídání o složkách produktů interaktivním rozhovorem.



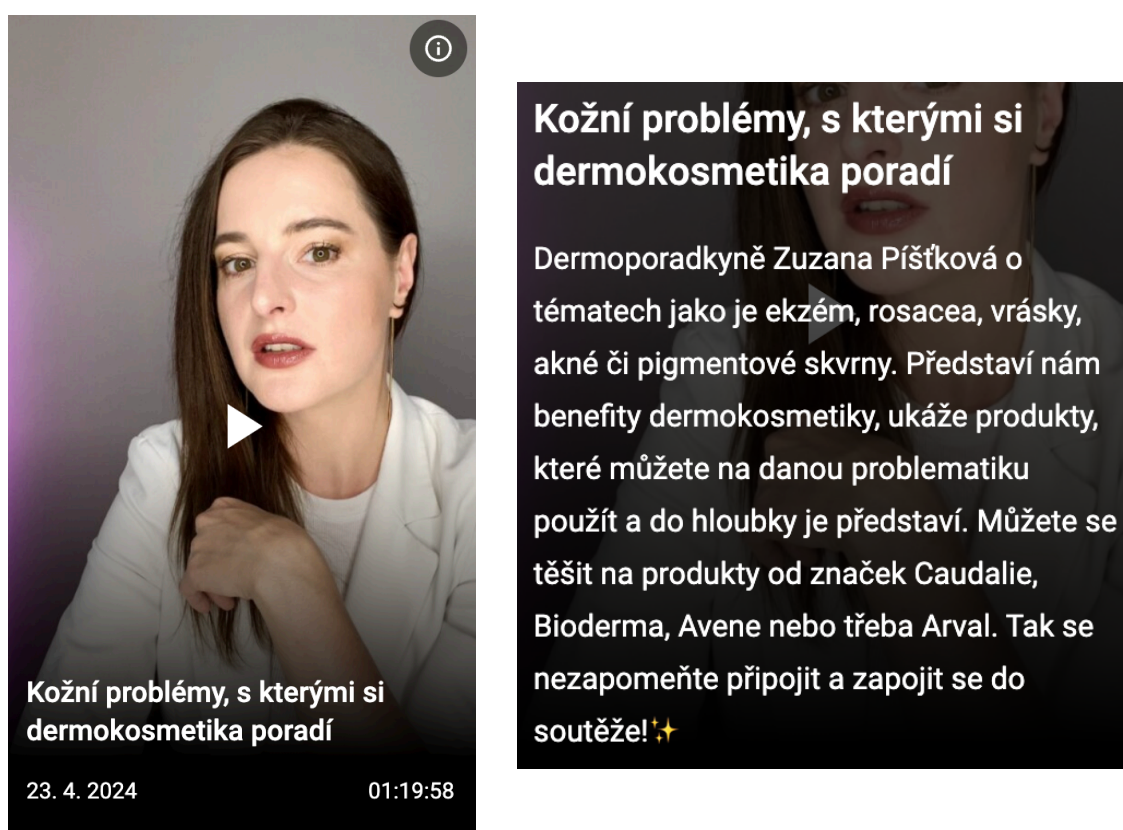
Obrázek 4, 5: Livestream z kategorie vlasové péče a popisek

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

Kategorie péče o pleť: Kožní problémy, s kterými si dermokosmetika poradí

Odborně vedený live stream s délkou 1:19:58 hod. proběhl v dubnu 2024 a byl zaměřený na problematiku kožních onemocnění a péče o citlivou pleť prostřednictvím dermokosmetiky. Vedla jej dermoporadkyně Mgr. Zuzana Píšťková. Tento přenos se soustředil na edukaci diváků v oblasti dermatologických problémů, mezi něž patří ekzémy, rosacea, vrásky, akné či pigmentové skvrny. Stream nabídl účastníkům přehled možností, jak tyto obtíže efektivně řešit za pomoci dermokosmetiky, která v současné době představuje dynamicky se rozvíjející segment kosmetického průmyslu, propojující farmaceutické a kosmetické přístupy. Zuzana Píšťková prezentovala konkrétní produkty určené k cílenému řešení výše zmíněných problémů, přičemž kladla důraz na jejich složení, účinnost a správné použití.

Přenos byl koncipován nejen informativně, ale také prakticky – diváci získali komplexní přehled o tom, jak jednotlivé přípravky fungují, včetně doporučení k jejich aplikaci v každodenní rutině. V rámci livestreamu byla navíc nabídnuta možnost zapojit se do soutěže, čímž došlo k navázání interaktivního kontaktu s diváky a propojení odborného obsahu se strategií, která podporuje loajalitu zákazníků a vytváří prostor pro jejich aktivní účast. Tento formát tak spojuje edukativní a obchodní složku, přičemž reaguje na současný trend individualizované péče o pleť a zájem spotřebitelů o kvalifikované informace v oblasti dermatologické kosmetiky.



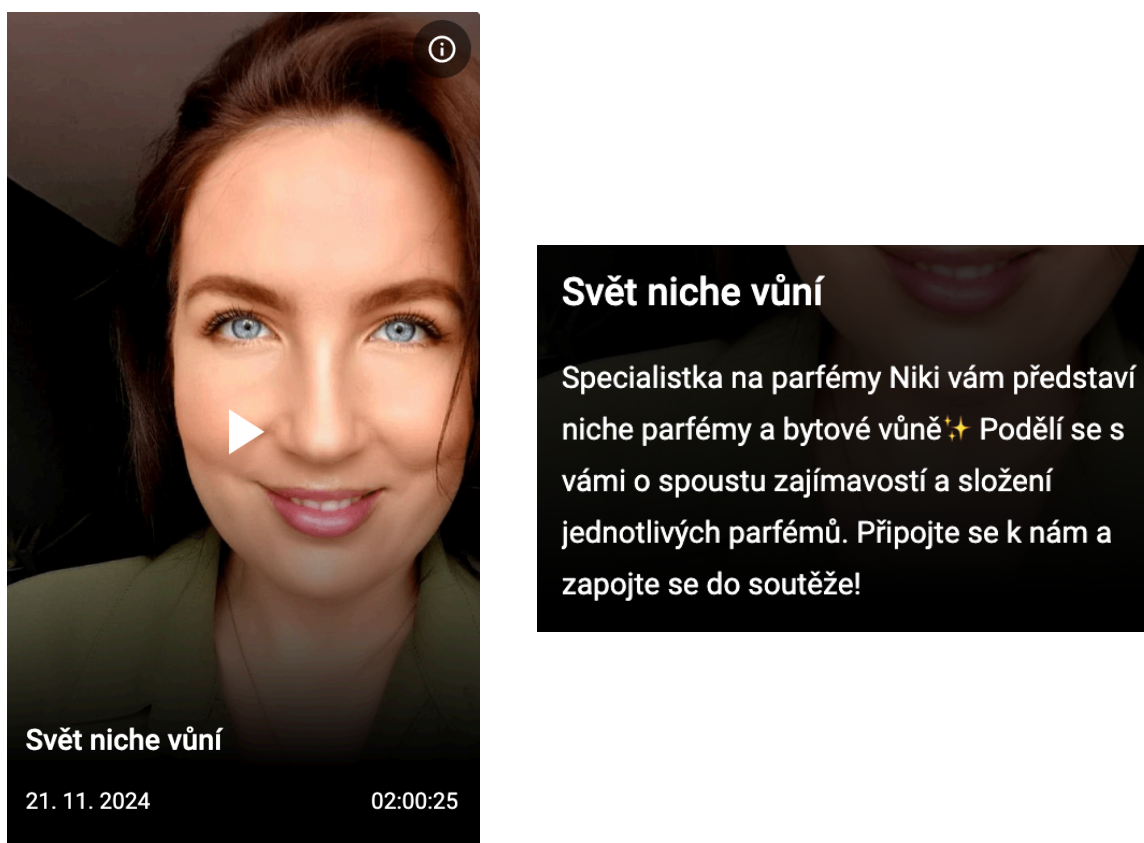
Obrázek 6, 7: Livestream z kategorie dermokosmetiky a popisek

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

Kategorie vůní: Svět niche vůní

Poslední livestream z listopadu 2024 byl čistě parfémový a vedla jej specialistka na parfémy Niki, a to během rekordních 2:00:25 hod. Tento přenos byl zaměřen na edukaci diváků v oblasti niche parfémů, přičemž nabídl komplexní pohled na specifika těchto exkluzivních produktů, jejich složení, původ a smyslové vlastnosti. Niche vůně představují úzkoprofilový

segment parfémového trhu, který se vyznačuje unikátností, vysokou kvalitou surovin, originálními kompozicemi a často i uměleckým přesahem. Na rozdíl od komerčně dostupných masových parfémů jsou niche vůně často vytvářeny nezávislými parfuméry nebo malými značkami s důrazem na autenticitu, individualitu a příběh. Tento aspekt niche parfému se propsal i v rovině edukace, neboť divák se mohl těšit na představení širokého sortimentu, kde se Niki detailně věnovala složkám, vrstvením parfémů a příběhům jednotlivých výrobců. Součástí livestreamu byla rovněž interaktivní soutěž, která motivovala publikum k aktivní účasti a posilovala zákaznickou angažovanost. Tento formát tak přispěl nejen k budování vztahu mezi značkou a divákem, ale rovněž k prohlubování spotřebitelské gramotnosti v oblasti niche parfémů. Tímto způsobem byl přenos nejen informativní, ale také praktický a strategicky zaměřený na rozvoj loajality v rámci úzkého cílového segmentu.



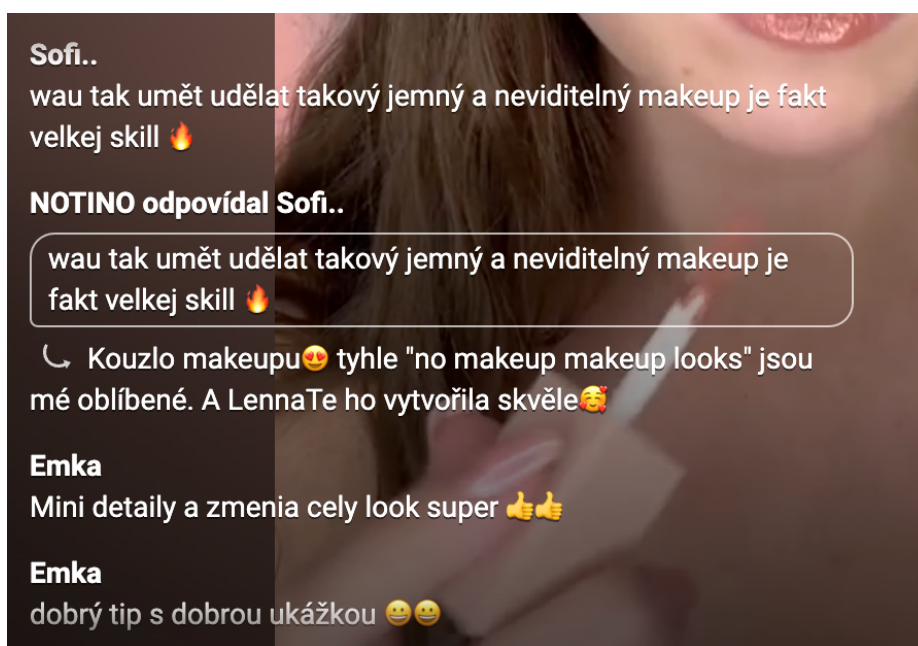
Obrázek 8, 9: Livestream z kategorie vůní a popisek

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

6.1.3 Kvantitativní zkoumání livestreamů

V této části výzkumu bude zkoumán zásah, důvod sledovanosti, konverzní poměr a engagement míra výše vybraných livestreamů.

Livestream z kategorie líčení má dle interních dat Notina 11 298 zhlednutí a konverzní poměr 8,17 %. V sekci komentářů je poměrně živo, diváci interagují s obsahem, ptají se na odstíny či chválí make-up artistku za dobrou aplikaci, cenné rady a milé vystupování. Diváci se dokonce ptají na pracovní Instagram účet make-up artistky. Mezi důvody pro sledování se řadí například záliba ve sledování tutoriálů, chtíč naučit se nové líčící techniky anebo objevit nové produkty. Líčící livestreamy bývají především inspirační, neboť se sledující naučí různé techniky, které mohou vyzkoušet již s produkty, které mají doma. I přes tento fakt, který panuje u většiny líčících livestreamů, má toto konkrétní video velmi pozitivní konverzní poměr.

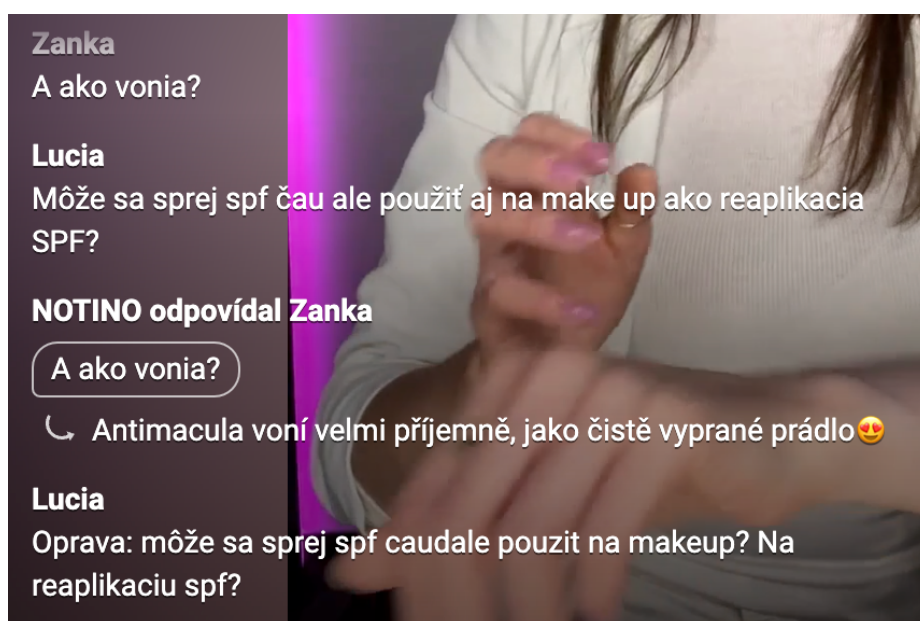


Obrázek 10: Ukázka komentářů k líčicímu livestreamu

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

Livestream z kategorie vlasové péče má 16 897 zhlednutí a konverzní poměr 6,82 %. Komentáře jsou opět poměrně živé, avšak jde vidět, že první třetina obsahuje negativní komentáře – nikoliv však konstruktivní kritiku, ale negativní narážky na vzhled moderátorek. Zbývající dvě třetiny komentářů jsou pozitivní, ptají se na rady, slevový kód a

zmiňují, že si vkládají produkty rovnou do košíku na základě doporučení moderátorek. Zde by, co do důvodů pro sledování, mohlo jít o zjištění nových technik mytí vlasů, správná aplikace produktů anebo vytvoření si salónového efektu v domácím prostředí. Livestreamy z této kategorie mají běžně nižší konverzní poměry, neboť je pro zákazníka klíčové, aby si např. nový šampon mohl prohlédnout na živo. Dále se jedná o produkty, které máme běžně na delší dobu, tedy není třeba objednávat nad rámec vlastní spotřeby. I přes tato fakta lze říct, že tento livestream má na danou kategorii spíše pozitivní konverzní poměr.



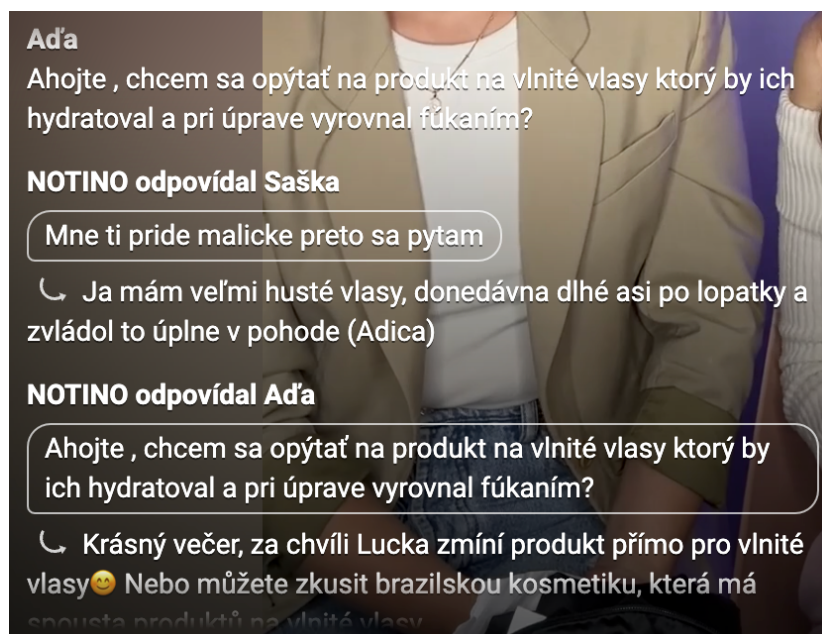
Obrázek 11: Ukázka komentářů k dermo livestreamu

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

Livestream z kategorie péči o pleť má 26 608 zhlédnutí s konverzním poměrem 13,01 %. Chat byl spíše klidnější. Nevyskytuje se mnoho otázek, pochval či dalších vyjádření diváků. V chatu primárně komunikoval operátor pod jménem NOTINO, který přidával informace k soutěži a platnému slevovému kódu. Nicméně jde vidět, že livestream byl nadprůměrně prodejní, což může souviset s odborností streamerky, která divákům předávala cenné informace a rady nad rámec toho, co se dokážou dočíst na produktové stránce výrobku⁷. Vzhledem ke kombinaci oblíbeného tématu, často vyhledávaných pojmů na webových

⁷ Streamerka předávala tzv. unique selling point, což představuje specifický a jedinečný aspekt dané značky, produktu či samotné livestreamingové prezentace, který ji odlišuje od konkurence a zároveň slouží jako hlavní důvod, proč by si divák (zákazník) měl produkt zakoupit právě během dané události.

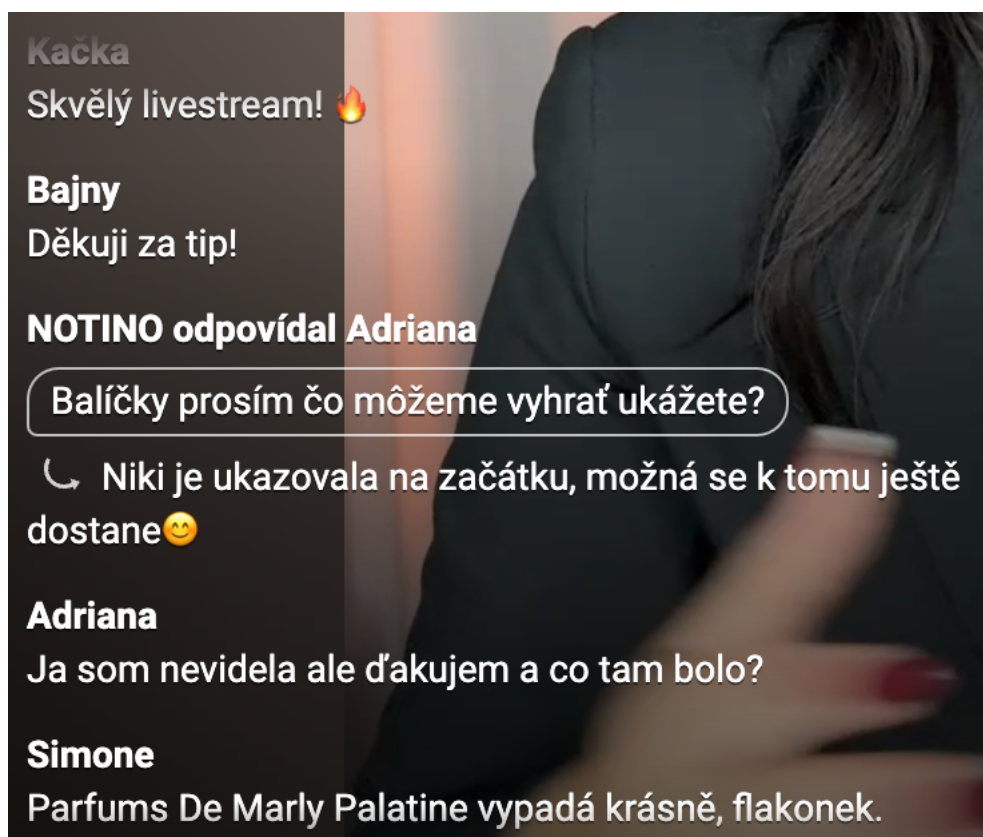
stránkách Notina a zkušeného odborníka, jde vidět jak na zhlednutí, tak i na konverzním poměru, že se jedná o nadprůměrný livestream, kde moderátorka dokázala zaujmout a přesvědčit k nákupu předáním cenných rad.



Obrázek 12: Ukázka komentářů k vlasovému livestreamu

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

Livestream z kategorie parfémů má dle interních dat celkem 38 737 zhlednutí a konverzní poměr 0,22 %. Moderátorka je odbornice na odvětví niche parfémů, což jde vidět na rekordním čase trvání a taktéž na rekordním počtu komentářů. Chat byl velmi živý, plný dotazů a zvědavosti sledujících, kteří se chtěli blíže seznámit se portfolioem niche parfémů na Notinu. Mimo velké množství dotazů padly i komentáře s pochvalou vůči moderátorce. Důvodem pro sledování bylo zřejmě představení této skulinky vybraných parfumérů a značek, které mají úzkoprofilový segment parfémového trhu. Edukativní důraz tohoto livestreamu se odráží jak v číslech, tak v komentářích, neboť je zřejmé, že se většina diváků spíše seznamovala s tímto vytříbeným sortimentem parfémů, které navíc mohou být dražší než populárnější masové značky. Livestream tedy mohl např. dodat důvody pro další rešerši této tematiky, promyšlení si nákupu niche parfému anebo utvrdit někoho a být tedy posledním impulzem k nákupu. Obecně lze však mít za to, že míra impulzivity zřejmě byla ovlivněná vyšší cenovkou, což se odráží taktéž v konverzním poměru.



Obrázek 13: Ukázka komentářů k niche livestreamu

(Zpracování: Vlastní. Zdroj: notino.cz/livestream)

6.1.4 Kvalitativní zkoumání livestreamů

V této části výzkumu bude zkoumán postoj diváků, hodnocení autenticity prezentace, interpretace reakcí a způsob komunikace mikroinfluencera.

Engagement míra z předchozí kapitoly 6.1.3 již částečně odpovídá na zkoumané metriky této kapitoly. U livestreamu z kategorie líčení lze vnímat velmi pozitivní a zvědavý přístup diváků – zajímají se o moderátorku a doptávají se na odstíny či na produkty. Vzhledem k tomu, že tento typ livestreamů je spíše o aplikaci, je zde prostor pro doplnění chybějících informací prostřednictvím chatu. Na základě dotazů k samotné moderátorce lze mít za to, že na diváky působí do takové míry důvěryhodně, že by chtěli konzumovat i její soukromý obsah mimo livestreamingové události. To se zřejmě odráží od autenticity prezentace, která se jeví jako přirozená, neskriptovaná a upřímná. Moderátorka působí jako kamarádka na video hovoru, která předává své nejnovější tipy a triky. Její komunikace je

neformální, kamarádská a pozitivní. Druhý livestream na téma vlasové péče je rovněž z většiny pozitivní, avšak je již výše zmiňováno, že se zde objevily negativní, rasistické a urážlivé komentáře. Ze čtyř zkoumaných přenosů je toto jediný livestream, u kterého došlo ke šíření nenávistivých vyjádření. Takovým komentářům, které neobsahují konstruktivní kritiku, ale pouze povrchní odsouzení či degradující názory, není na platformách Notina dáván prostor. Zbývající část komentářů byla pozitivní: Diváci se doptávají na využití produktů, na rady a dále zmiňují, že si produkt rovnou vkládají do košíku. Komunikace moderátorek se jeví jako odborná a podložená praktickými zkušenostmi, což podtrhává i jejich důvěryhodnost. Livestream má však oproti předchozímu spíše prodejní atmosféru, která se odráží i ve stylu komunikace moderátorek. Ze začátku si jde všimnout, že odbornice je nervózní, což zřejmě pocítili i sledující. Odborníci lze spatřit i u třetího zkoumaného livestreamu, v poradně ke kožním problémům. Tato tematika odpovídá často vyhledávaným klíčovým slovům na webu Notina, což zřejmě přilákalo četnější množství sledujících. Způsob komunikace dermoporadkyně je velmi odborný, avšak informace k aktivním složkám a dermatologickým potížím prokládala s užitečnými tipy a cennými radami. Chat není velmi živý, spíše se ozýval správce chatu, který informoval o slevovém kódu či o soutěži. Na základě malého množství komentářů lze však mít za to, že diváci vnímali dermoporadkyni neutrálně až spíše pozitivně. Poslední livestream se věnuje tématice vůní, na kterou je moderátorka specialistkou. Diváci ji v komentářích vnímají velice pozitivně, oceňují její odbornost, ale taky sdílení znalosti nad rámec připravených produktů, o kterých měla mluvit. Komunikace je velmi přátelská a působí individuálně. Divák má pocit, že se věnuje každému dotazu s odbornou péčí a přistupuje s velice příjemným naladěním. Tento livestream by se, co do komunikace a pocitu, dal srovnávat s prvním, který měl rovněž neformální a kamarádský nádech.

6.1.5 Interpretace dat z obsahového výzkumu a dílčí závěr

Obsahová analýza čtyř vybraných livestreamů Notina ukázala několik opakujících se vzorců, které přispívají k vnímání důvěryhodnosti značky ze strany publika. Ve všech případech sehrála klíčovou roli autenticita prezentujících mikroinfluencerů. Streamy byly vedeny v uvolněné, neformální atmosféře připomínající běžnou konverzaci se známým, což bylo podpořeno i technickým zpracováním – minimalistickým formátem s mobilním telefonem, základním světlem a bez prostřihů. Tento přístup zajišťuje vysokou míru přístupnosti a působí přirozeně, což podporuje důvěru diváků.

Ze záznamů i komentářové sekce vyplynulo, že publikum pozitivně vnímá interaktivitu, osobní tón a neformální jazyk. Odezva na produktové tipy byla často spontánní, ale zároveň věcná, čímž se vyvážila informační i prodejní funkce livestreamu. Mikroinfluenceri se prezentovali jako běžní uživatelé produktů, nikoli jako profesionální propagátoři, což napomáhalo budování autenticity. Roli hrála i obměna žánrů – od líčení po vůně – která ukázala různorodost přístupů, avšak s jednotným, neformálním, tónem komunikace. Celkově se ukazuje, že právě kombinace přirozeného projevu, vizuální nenáročnosti a aktivní práce s publikem tvoří klíčový základ pro důvěryhodnou prezentaci značky skrze livestreaming.

6.2 Polostrukturované rozhovory

V této části bakalářské práce jsou využity polostrukturované rozhovory zaměřené na analýzu cílové skupiny. Jsou stanoveny okruhy témat a konkrétní otázky související s beauty a lifestyle obsahem, podle kterých jsou rozhovory vedeny. Narozdíl od striktně strukturovaných rozhovorů je zde možnost předem definované otázky doplňovat o další, a to na základě vývoje konverzace, což umožňuje moderátorovi flexibilně reagovat na zmíněné preference v oblasti kosmetiky a on-line nákupního chování.

6.2.1 Vymezení výzkumu a vzorků

Hlavním cílem polostrukturovaných rozhovorů je analýza cílové skupiny žen a mužů ve věku 20-40 let, kteří jsou aktivními uživateli sociálních sítí, patří do střední příjmové skupiny a mají zkušenosti s nákupy na Notinu či využívání jiných služeb, které Notino poskytuje. Cílem je zjistit, jaké jsou jejich preference v oblasti krásy a lifestyle obsahu, motivace k pravidelným online nákupům produktů prostřednictvím nových komerčních kanálů a jak interagují s prodejním obsahem ve formě livestreamů v porovnání s jinými formy propagace.

6.2.2 Účastníci rozhovorů

Účastníci polostrukturovaných rozhovorů byli zástupci definované cílové skupiny. Jednalo se o ženy a muže ve věku 20-40 let, kteří aktivně využívají sociální sítě, zajímají se o beauty a lifestyle obsah a pravidelně nakupují kosmetiku online. Účastníci byli vybráni prostřednictvím registrace v online formuláři, který autorka zveřejnila na svých sociálních sítích. Průměrný věk účastníků je 28,7 let a poměrné zastoupení je 2 muži na 8 žen.

Účastníci jsou vzhledem k nákupčímu chování, zaměření a věkové kategorizaci vhodní pro zodpovězení otázek v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

Jméno	Zaměření	Věk	Provedení
David	Management	32	Online
Dominika	Marketing	26	Online
Lenka	Kosmetika	26	Online
Denisa	Marketing	22	Online
Maroš	Management	26	Online
Kateřina	Farmacie	38	Online
Adéla	Vzdělávací kurzy pro děti	25	Online
Adela	Management	37	Online
Stanislava	Marketing	27	Online
Zuzana	Event Management	29	Online

Tabulka 1 – Seznam účastníků polostrukturovaných rozhovorů
(Vlastní zpracování)

6.2.3 Interpretace dat z polostrukturovaných rozhovorů

Scénář rozhovorů byl rozdělen do dvou částí, a to na obecné dotazy k livestreamingu a dotazy po přehrání útržků z Notino livestreamů. Každému účastníku byli přehrané dva útržky ze čtyř předem vybraných livestreamů v délce do dvaceti minut. Jelikož se jedná o polostrukturované rozhovory, sloužil scénář jako hlavní vodítko, avšak byl doplněn o doplňující otázky na základě odpovědí účastníků pro získání relevantních informací.

Sledovanost Notino livestreamů

Na základě obdržených odpovědí lze konstatovat, že nejčastější frekvence sledování Notino livestreamů se pohybuje kolem jednoho až dvou shlédnutí měsíčně. Tato frekvence byla zmíněna několika účastníky, což naznačuje, že livestreamy nejsou pro většinu respondentů pravidelnou či prioritní formou obsahu, ale spíše příležitostní aktivitou.

Z odpovědí ale vyplývá, že sledování livestreamů je často podmíněno časovou dostupností respondentů a atraktivitou tématu. Někteří sledují streamy spíše pasivně, například když jim přijde notifikace, nebo je zhlédnou pouze v případě, že si jich všimnou při nakupování. Zároveň se objevují uživatelé, kteří sledují livestreamy jen v souvislosti s aktivitou autorky bakalářské práce na platformě.

Motivace ke sledování

Z odpovědí respondentů vyplývá, že hlavními motivátory ke sledování livestreamů jsou především tematická relevance, možnost získání nových informací a interakce. Nejčastější zmiňovanými faktory byly soutěže, slevy, porovnávání produktů, novinky a recenze streamerů, což naznačuje, že sledující hledají přidanou hodnotu v podobě exkluzivních nabídek či užitečných informací při rozhodování o nákupu.

Další důležitou motivací je obsahově bohatý a interaktivní formát livestreamu, například ve formě diskuzí s odborníky, tutoriálů nebo aplikace produktů v praxi. Někteří respondenti uvedli, že livestreamy sledují spíše pasivně jako doplňkovou činnost nebo pokud je stream veden jimi známou osobou.

Oblíbený typ obsahu a kategorie

Nejvíce preferovanou kategorií produktů v rámci livestreamů je péče o pleť. Opakovaně bylo zmíněno představení neobvyklých produktů, rozdělení podle typu pleti či detailní analýza složení. Druhou nejčastější uváděnou kategorií jsou parfémy, které sledující oceňují zejména pro možnost bližšího seznámení se s vůněmi a získání expertního pohledu.

Mezi zbytkové odpovědi se řadí kategorie líčení, vlasová kosmetika, virální novinky ze všech kategorií či přírodní kosmetika. U kategorie líčení byly preferovány zejména ukázky aplikací a textur, přičemž samotné produkty byly spíše upozadovány. Kromě obsahu je pro některé sledující důležité i to, kdo livestream vede, zejména, zda toho člověka znají z předchozích livestreamů, sami ho sledují anebo je odborníkem pro danou oblast.

Vnímání livestreamů

Respondenti vnímají livestreamy především jako zdroj informací, přičemž mnoho z nich oceňuje možnost získat podrobnější vzhled do produktů, než jaký je dostupný na běžných webových stránkách. Někteří zdůrazňují důležitost recenzí a edukativního obsahu, který jim umožňuje lépe porozumět danému sortimentu. Vedle informační hodnoty je však pro část sledujících klíčový také zábavný prvek. Někteří respondenti preferují vyvážený mix informací a poutavé prezentace, kdy livestream nesmí být příliš monotónní, ale zároveň by měl přinášet přidanou hodnotu. Jiní vnímají livestream jako způsob relaxace nebo dokonce jako alternativu k seriálům, pokud má obsah dostatečně atraktivní formu.

Část respondentů také zmínila, že se nedokážou dívat na celou délku livestreamu. Preferují kratší obsah, který jim více připomíná obsah na sociálních sítích, kde se sledující dozví pointu během dvou minut sledování. Druhá část zmiňovala, že jsou na sociálních sítích natolik zaslepení, že reklamní formáty přehlížejí či přeskakují.

Přístup a první dojem z livestreamů

Respondenti vnímali livestreamy jako inovativní a efektivní způsob komunikace, který výrazně odlišuje značku od tradičních forem reklamy. Zvláštní důraz byl kladen na autenticitu tohoto formátu, který je bez střihů a zprostředkovává přirozenou atmosféru. Diváci si vážili možnost pokládat otázky v reálném čase a získávat okamžité odpovědi, což posilovalo jejich pocit zapojení a hodnoty. Moderátoři byli většinou vnímáni pozitivně, pokud se projevovali jako znalí a připravení odborníci. Negativní vnímání se objevovalo v případě, kdy obsah působil příliš prodejně nebo když moderátoři nedokázali odpovídat na dotazy diváků přiměřeně a otevřeně.

Relevance a přínos obsahu

Relevance livestreamů byla hodnocena podle schopnosti zaměřit se na specifická a často úzce vymezená témata, jako jsou pleťové rutiny nebo niche parfémy. Livestreamy tak přinesly hodnotné informace, které divákům pomáhaly nejen při rozhodování o nákupu, ale i při rozšiřování jejich znalostí. Tento vzdělávací aspekt byl mnohými považován za klíčový pro budování důvěry ve značku. Někteří respondenti navíc zdůrazňovali, že cílené téma dokáže zaujmout více než obecné reklamní sdělení, protože odpovídá jejich konkrétním zájmům a potřebám.

Budování důvěry prostřednictvím livestreamů

Důvěryhodnost byla jedním z nejvýrazněji diskutovaných aspektů. Respondenti si cenili, když moderátoři působili autenticky, ukazovali osobní zkušenosti s produkty a dokázali

otevřeně odpovídat na dotazy. Klíčovou roli hrálo také vystupování moderátorů – přirozený tón hlasu, absence zjevného nátlaku na prodej a schopnost vysvětlovat komplexní informace jednoduše. Tento přístup pomáhal značkám vytvářet blízký vztah se zákazníky a podporoval jejich loajalitu. Livestreamy byly v tomto ohledu považovány za transparentnější a osobnější než tradiční reklamy nebo příspěvky na sociálních sítích, které často působí inscenovaně nebo manipulativně.

Emoční propojení s diváky se zvyšovalo, pokud moderátor dokázal projevit nadšení pro dané téma a zapojil diváky do diskuse. Důležité bylo také vizuální zpracování – čisté, ale přirozené prostředí a absence přehnaně komerčních prvků zvyšovaly důvěryhodnost obsahu. U moderátorů, které respondenti znali již předem ze sociálních sítí, hrálo roli, že se jejich obsah neskládá jen z placených spoluprací či z přehnaného inzerování značek z různých oblastí (např. příspěvky propagující krásu, nábytek a automobilový segment během jednoho týdne).

Porovnání s jinými formami reklamy

Ve srovnání s tradičními formáty, jako je televizní reklama nebo sponzorované příspěvky na sociálních sítích, livestreamy vynikaly svou autenticitou a interaktivní povahou. Zatímco televizní reklamy byly často hodnoceny jako odtažité a zaměřené pouze na prodej, livestreamy nabízely možnost navázání osobnější vztahu se značkou a možnost získat odpovědi na konkrétní otázky. Podobně sponzorované příspěvky na sociálních sítích byly často kritizovány pro jejich nedostatek přímého zapojení diváků a nadsazené prezentace. Přítomnost střihů v reklamních sděleních taktéž působila spíše negativně na respondenty.

Livestreamy byly vnímány jako jedinečný formát, který díky své přirozené a interaktivní povaze překonává nedůvěru vůči tradičním reklamním formátům. Respondenti si často všímali, že reklamy v televizi a na sociálních sítích působí inscenovaně a nepřirozeně, což oslabuje jejich důvěryhodnost. Naopak livestreamy, díky absenci střihu a možnosti sledování upřímně působící reakce moderátorů, vyvolávaly dojem autentičnosti. Tato neformálnost a přístup „bez filtru“ byly klíčovými faktory, proč diváci livestreamy hodnotili jako spolehlivější zdroj informací.

6.3 Interpretace dat a shrnutí dílčích závěrů

Z obsahové analýzy livestreamů vyplývá, že klíčovým faktorem pozitivního přijetí diváky je celková estetika a forma zpracování obsahu, která se záměrně odklání od profesionální

studiové produkce. Livestreamy Notina jsou natáčeny jednoduše – s využitím telefonu, základního osvětlení a bez postprodukce – což vytváří uvolněnou a důvěryhodnou atmosféru. Tato nenucenost působí na sledující jako autentická a „běžná“, přičemž evokuje dojem videohovoru s blízkým známým. Taková forma komunikace je pro respondenty příjemnější než klasická reklamní sdělení, protože v ní necítí prodejní tlak. Právě tato nenápadná forma prezentace značky a produktů je vnímána jako hlavní unikátní prodejní argument livestreamingového obsahu.

Dalším zásadním faktorem ovlivňujícím důvěryhodnost je výběr konkrétních moderátorů a mikroinfluencerů. Ti působí jako běžní spotřebitelé a svým přirozeným projevem, spontánností i osobní zkušeností s produkty napomáhají tomu, aby byl jejich výklad uvěřitelný a srozumitelný. Respondenti oceňovali především znalost sortimentu, schopnost nabídnout alternativy a celkovou energii prezentující osoby. Opakujícím se motivem napříč rozhovory byla také zmínka o pocitu „známosti“ – u sledujících se často vytváří vztahová vazba na konkrétní tvář livestreamů, čímž dochází k upevnění důvěry a následné loajality ke značce. Opakované účasti stejných moderátorů navíc přispívají k vytvoření komunitního prostředí, které posiluje interakce v chatu a vede k tvorbě a následného návratu stálých zákazníků.

Přestože diváci livestreamy hodnotí převážně pozitivně, obsahová analýza poukázala na určité slabší stránky. Pravidelnost sledujících je proměnlivá a celková sledovanost by mohla být vyšší. K možným opatřením patří například výraznější propagace jednotlivých vysílání, větší atraktivita témat nebo zapojení benefitů (slevy, dárky, soutěže), které mohou motivovat k účasti v reálném čase. Pro některé respondenty by bylo rovněž přínosné, kdyby byly livestreamy lépe strukturované a pokud možno kratší, bez přílišného opakování informací. I přes tyto výtky je livestreaming považován za přínosný formát, který nejen prodává, ale i edukuje a inspiruje.

Závěrem lze říct, že livestreamy Notina naplňují více než jen prodejní funkci – posilují brand image, budují důvěryhodnost a vytvářejí platformu pro autentickou komunikaci se zákazníky. Z analýzy vyplývá, že mikroinfluenceri hrají v tomto procesu zásadní roli díky své schopnosti navazovat vztahy, komunikovat lidsky a zároveň poskytovat hodnotné informace. V kombinaci s vhodně zvolenou formou prezentace a nenuceným tónem vystupování vzniká formát, který je u cílové skupiny vnímán jako přirozený, důvěryhodný a dlouhodobě udržitelný.

7 ZODPOVĚŽENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola shrnuje klíčová zjištění z praktické části výzkumu a odpovídá na hlavní i dílčí výzkumné otázky zaměřené na autenticitu mikroinfluencerů a jejich vliv na vnímání značky Notino během livestreamingových aktivit. Na závěr jsou navržena konkrétní doporučení vycházející z těchto zjištění.

Výzkumná otázka 1: Jakým způsobem ovlivňuje autenticita mikroinfluencerů důvěryhodnost značky Notino během livestreamingových aktivit?

Výzkum ukazuje, že autenticita mikroinfluencerů hraje klíčovou roli ve formování důvěryhodnosti značky během livestreamů. Respondenti pozitivně hodnotili spontánnost, přirozené chování a osobní tón influencerů, což vedlo k vyšší důvěře vůči sdělenému obsahu. Autenticita byla vnímána jako most mezi značkou a zákazníkem – snižuje se vnímání komerčního záměru a roste důvěra v prezentované produkty.

Dílčí výzkumná otázka 1: Je autenticita přenosu sdělení v rámci livestreamingových aktivit něco, co rezonuje s respondenty?

Ano, autenticita sdělení výrazně rezonuje s respondenty. Během rozhovorů bylo opakovaně zmiňováno, že přirozenost projevu a skutečné zkušenosti influencerů vytváří pocit důvěry a blízkosti. Uměle působící nebo příliš komerční výstupy byly vnímány negativně. Autentické momenty, jako například upřímné reakce na produkty, zvyšovaly zájem a zapojení diváků.

Dílčí výzkumná otázka 2: Které prvky autenticity v komunikaci mikroinfluencerů mají největší vliv na vnímání důvěryhodnosti značky?

Na základě výzkumu a odborné literatury lze určit tři hlavní pilíře autenticity, které nejvíce přispívají k důvěryhodnosti: transparentní komunikace, osobní zkušenosti a konzistentní hodnověrnost. Transparentní komunikace se projevuje otevřeností, schopností reagovat na dotazy diváků v reálném čase a přirozeným jazykem bez přehnaných emocí. Sledující oceňují, pokud se livestream nese v duchu přátelské diskuse spíše než v reklamním duchu, což zvyšuje důvěru v prezentovaný obsah. Dále je klíčová také osobní zkušenost mikroinfluencerů: Diváci vnímají autenticky sdílené názory a vlastní postřehy jako cennější než generická sdělení. Autentičnost roste i v případě, že mikroinfluencer hovoří o výhodách i možných omezeních produktů, čímž vytváří důvěryhodný obraz. Třetím faktorem je konzistentní hodnověrnost, tedy dlouhodobé zaměření mikroinfluencera na konkrétní oblast: Sledující důvěřují těm, kteří se specializují na určité téma (např. dermokosmetika, niche

parfémy) a dlouhodobě působí v souladu s tímto zaměřením. Pokud mikroinfluencer mění své tematické zaměření příliš často nebo propaguje nesourodé značky, může to autenticitu narušit.

8 DOPORUČENÍ

Na základě zjištění lze navrhnout několik strategických doporučení pro další rozvoj livestreamingových aktivit značky Notino:

Pečlivý výběr mikroinfluencerů

Pro spolupráci mezi streamery a značkou je rozhodující, aby mikroinfluencer přirozeně zapadal do segmentu krásy a zdraví, a aby jeho osobní značka byla v souladu s hodnotami Notina. Takoví influenceri by měli mít stabilní komunitu, konzistentní obsah a být vnímáni jako odborníci na konkrétní produktovou oblast.

Podpora přirozené prezentace

Přehnaně skriptované či inscenované výstupy mohou působit negativně, proto je žádoucí, aby se influencerům nechal větší prostor pro spontánnost. Jejich přirozený projev a osobní styl komunikace pozitivně přispívají k větší autenticitě a zvyšují tak důvěryhodnost sdělení.

Aktivní zapojení diváků

Vysílání podporující interaktivitu diváků vytváří dojem dialogu a posiluje vztah mezi značkou a sledujícím. Proto se doporučuje, aby se dbalo na zachování živých odpovědí na komentáře či předem získaných otázek, soutěží či hlasování.

Důraz na osobní zkušenosti

Sdílení vlastních rutin, názorů a zkušeností s produkty působí důvěryhodněji než obecné popisy. Diváci více reagují na konkrétní doporučení, která jsou podpořena reálnou zkušeností.

Obsah s přidanou hodnotu

Z analýz je zřejmé, že by livestream měl nabízet víc než pouhou prezentaci produktů. Edukativní obsah, tipy k použití, porovnání produktů nebo doporučení kombinací v rámci rutiny dělají z livestreamů pro diváky relevantní informační zdroj.

Udržení konzistentního formátu a frekvence

Doporučuje se stanovit pravidelný harmonogram livestreamů a dodržovat jednotný formát. Tím se u diváků vytváří očekávání a návyk, což zvyšuje pravděpodobnost opakované účasti.

ZÁVĚR

Důvěryhodnost značky je klíčovým prvkem jejího brand image. Její budování není záležitostí pouze marketingových aktivit, ale promítá se do každého kontaktu značky se spotřebitelem. Právě důvěryhodnost je tím, co vede k opakovaným návštěvám, k budování vztahu se značkou i k šíření pozitivní reputace v rámci komunity zákazníků. Zvláštní důraz by měl být kladen na výběr influencerů a ambasadorů – ti by měli být v souladu s hodnotami značky, zejména při marketingové komunikaci.

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem mikroinfluencerů na důvěryhodnost značky Notino v rámci livestreamingových a liveshoppingových aktivit. Nabízí cenné poznatky nejen pro samotnou značku, ale i pro aktivní streamery a aspirující tvůrce obsahu.

V teoretické části je představen influencer marketing jako stále populárnější forma propagace v digitálním prostředí. Dále je zde rozebrán fenomén livestreamingu, jeho vývoj a aktuální trendy, a také role důvěryhodnosti při budování brand image.

Praktická část se zabývá detailním představením zkoumaného subjektu Notina a jeho livestreamingových událostí. Dále je rozdělena na dvě analýzy: První z nich je obsahová analýza čtyř vybraných Notino livestreamů z období leden–prosinec 2024. Kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístup, přičemž se zaměřuje na dosahy, konverzní poměry, vliv na diváky, engagement a důvody sledovanosti. Z těchto streamů byly vybrány konkrétní ukázky, které posloužily jako podklad pro druhou část výzkumu – polostrukturované rozhovory. Ty zkoumaly, jak livestreamy působí na cílovou skupinu a zda jsou vnímány jako autentické a důvěryhodné.

Na základě vyhodnocení obou analýz autorka zodpovídá hlavní i dílčí výzkumné otázky a naplňuje tak cíl práce. Výsledky ukazují, že mikroinfluenceri mohou pozitivně ovlivnit důvěryhodnost značky Notino, pokud působí autenticky, znají propagované produkty a komunikují v souladu s hodnotami značky. Diváci oceňují osobní doporučení a interaktivní formu, zatímco příliš komerční přístup důvěryhodnost snižuje. Závěrem jsou navržena doporučení pro posílení autenticity livestreamů, například pečlivější výběr tváří streamů nebo větší zapojení publika. Limitem práce je nedostatek odborných zdrojů k tématu livestreamingu a liveshoppingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2019. ISBN 978-1-4165-5885-2.

ABIDIN, Crystal. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, 2020. ISBN 978-1-78756-749-4.

APASRAWIROTE, D. a YAWISED, K., 2022. Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research* [online]. 12(1) [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>

ARVATO. *Live-Shopping in Europa* [online]. Gütersloh: Arvato, 2021 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: <https://arvato.com/de/ueber-uns/insights/live-shopping-in-europa>

BROWN, Duncan a Nick HAYES. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? London: Routledge, 2018. ISBN 978-0-7494-8307-5.

Consensus Academic Search Engine. What Is Social Commerce? [online]. 2022 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://consensus.app/questions/what-social-commerce/>

DACAST. The Best Social Media Live Streaming Platforms [online]. San Francisco: Dacast, 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://fourthwall.com/blog/the-best-social-media-live-streaming-platforms>

DANIEL, Michal. *Notino – The Future of Beauty Retail Tech*. [online]. LinkedIn, 2024. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/michal-daniel-630471113_notino-the-future-of-beauty-retail-tech-activity-7310996037081485313-_dcj/

DERENBACH, Roland. Entwicklung des Teleshoppings in Deutschland. München: Grin Verlag, 2016. ISBN 978-3668238077.

DOLICH, Ira. Consumer Behavior and Brand Management. Chicago: McGraw-Hill, 2021. ISBN 978-0-07-182341-9.

DULEK, B. a SAYDAN, R. The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2019, roč. 9, č. 2, s. 470–494.

E15. Reinkarnace teleshoppingu. Během vysílání na internetu se prodá zboží za miliardy [online]. 2021-11-28 [cit. 2025-02-06]. Dostupné

z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/reinkarnace-teleshoppingu-behem-vysilani-na-internetu-se-proda-zbozi-za-miliardy-1385734>

FIREWORK. How to Start Livestreaming For Your Business: Things To Note [online]. San Francisco: Firework, 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://firework.com/blog/getting-started-with-livestreaming-for-your-business-things-to-note>

FIT SMALL BUSINESS. 37 Livestream Shopping Statistics to Know [online]. New York: Fit Small Business, 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/livestream-shopping-statistics/>

FORBES. Miliardářova sázka na influencera. Notino chce zvýšit prodeje u mladých [online]. 2023 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://forbes.cz/miliardarova-sazka-na-influencera-notino-chce-zvysit-prodeje-u-mladych/>

FORBES. Rekordní rok pro Notino. Obrat vzrostl o třetinu a přesáhl miliardu eur [online]. 2024 [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/rekordni-rok-pro-notino-obrat-vzrostl-o-tretinu-a-presahl-miliardu-eur/>

GLENISTER, Gordon. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing. London: Kogan Page, 2021. ISBN 978-1-398-60068-7.

GONG, X. a JIANG, X., 2023. Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology* [online]. 14 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.

HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5.

HUGHES, Sarah. Digital Influencer Marketing in the Age of Social Media. London: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-53614-2.

HYPEAUDITOR. How HypeAuditor's Tools Help Notino Evaluate Influencers and Manage Campaigns [online]. 2023 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/case-study/notino/>

CHEN, Q., 2021. Live Streaming – the New Era of Online Shopping. In: *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry*

(ICEMCI 2021) [online]. s. 203 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486>

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: Získejte zákazníky a maximálně využijte internet. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 3. vyd. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3432-0.

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management. London: Pearson, 2007. ISBN 978-0-13-266425-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. Principles of marketing. 15th ed. N.J.: Pearson. ISBN 978-0-13-308404-7.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg. ISBN 978-80-8154-108-7.

LEBOFF, Grant, 2016. Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more. London: Kogan Page. ISBN 9780749475079.

LEMON, Katherine N. a Peter C. VERHOEF. *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing [online]. 2016, 80(6), 69–96 [cit. 2025-04-15]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

LUČANOVÁ, Karin. Budování image značky prostřednictvím Instagramu [diplomová práce]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021.

MCKINSEY & COMPANY. Social commerce: The future of how consumers interact with brands [online]. New York: McKinsey & Company, 2021 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>

MEDIAGURU. Až 70 % Evropanů je otevřeno tzv. live shoppingu [online]. 2021-08-13 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/az-70-evropanu-je-otevreno-tzv-live-shoppingu/>

MEDIAGURU. Live shopping začíná pronikat i na český trh [online]. 2022-06-02 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/live-shopping-zacina-pronikat-i-na-cesky-trh/>

MEDIAGURU. Prodejci kosmetiky zkouší live shopping, většinou s úspěchem [online]. 2023-08-30 [cit. 2025-02-07]. Dostupné

z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/08/prodejci-kosmetiky-zkousi-live-shopping-vetsinou-s-uspechem/>

MORRISON, Kimberley. Digital Influence: Understanding and Creating Value in the New Social Economy. Oxford: Oxford University Press, 2021. ISBN 978-0-19-884562-1.

MOSKOWITZ, Marc L. Internet video culture in China: YouTube, Youku, and the space in between. Routledge contemporary China series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-03-209288-1.

NOBLE DESKTOP. Live Streaming for Businesses: Engaging Customers in Real Time [online]. New York: Noble Desktop, 2024 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://nobledesktop.com/learn/social-media-marketing/live-streaming-for-businesses-engaging-customers-in-real-time>

NOTINO. New Notino Ambassadors. Notino Career Blog [online]. 2024 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://career.notino.cz/blog/new-notino-ambassadors>

NOTINO, s.r.o. *Obchodní podmínky MyNotino klub* [online]. Brno: Notino, 2024 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/obchodni-podminky-vip/>

NOTINO, s.r.o. *Livestream: Video make-up tutoriály a beauty tipy* [online]. Brno: Notino, 2024 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/livestream/>

NOTINO, s.r.o. *Inspirace: Užitečné tipy, návody a nástroje pro krásu* [online]. Brno: Notino, 2024 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/inspirace/>

NOTINO, s.r.o. *Interní data společnosti Notino k pravidlům výběru influencerů*. Brno: Notino, 2025.

PROKOP, Martin. Analýza influencer marketingu ve vybrané společnosti [diplomová práce]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2021.

QUANT RETAIL. Případová studie Notino [online]. 2021 [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: <https://www.quantretail.com/cs/case-study/notino.pdf>

RUSSELL, Amanda. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing. New York: Harper Business, 2020. ISBN 978-0-06-301974-2.

SAMMIS, Kristy et al., 2016. Influencer Marketing For Dummies. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-11409-3.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2023. ISBN 978-80-251-5019-3.

SHOPSYS. Livestream shopping. Nový trend světové e-commerce [online]. 2022-04-25 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/livestream-shopping-novy-trend-svetove-e-commerce/>

SMART OSC. Livestream Shopping Will Continue Dominate the Future of eCommerce in 2024 and Beyond [online]. Hanoi: Smart OSC, 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://smartosc.com/livestream-shopping-will-continue-dominate-the-future-of-ecommerce-in-2024-and-beyond/>

STEWART, Peter. The live-streaming handbook: how to create live-video for social media on your phone and desktop. London: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-63004-8.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-3790-5.

ZHANG, Yi. Understanding the relationship between brand image and consumer behavior. Journal of Marketing Research, 2015, roč. 45, č. 2, s. 12–25.

ŽILA, Ondřej. Influencer marketing [diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2022.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: NOTINO Livestream.....	17
Obrázek 2: Livestream z kategorie líčení	34
Obrázek 3: Popisek livestreamu.....	34
Obrázek 4: Livestream z kategorie péče o pleť	35
Obrázek 5: Popisek livestreamu.....	35
Obrázek 6: Livestream z kategorie péče o vlasy.....	36
Obrázek 7: Popisek livestreamu.....	36
Obrázek 8: Livestream z kategorie vůní	37
Obrázek 9: Popisek livestreamu.....	37
Obrázek 10: Ukázka komentářů k líčicímu livestreamu	38
Obrázek 11: Ukázka komentářů k dermo livestreamu.....	39
Obrázek 12: Ukázka komentářů k vlasovému livestreamu.....	40
Obrázek 13: Ukázka komentářů k niche livestreamu	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Seznam účastníků polostrukturovaných rozhovorů.....	45
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Poznámky, nahrávky rozhovorů a sestřihy livestreamů

Příloha P III: Odkazy na vybraný livestreamy k provedení výzkumů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Obecné otázky k livestreamingu

1. Jak často sledujete Notino livestreamy?
2. Co vás motivuje k tomu, abyste livestream sledoval/a?
3. Máte oblíbený typ obsahu nebo kategorii produktů, které vás v livestreamu nejvíce zajímají?
4. Vnímáte livestreamy spíše jako zábavu, zdroj informací, nebo něco jiného?

Reakce na úryvky

1. Jak na vás tento livestream působil?
2. Připadá vám obsah zajímavý a relevantní?
3. Působí na vás influencer důvěryhodně? Proč ano/ne?
4. Dokázal by vás tento livestream přesvědčit k nákupu produktu?
5. Vzbudil ve vás nějaké konkrétní emoce nebo dojmy?

Porovnání s ostatními formami reklamy

1. Jak byste tento livestream srovnal/a s jinými formami propagace (např. klasické reklamy, sociální sítě)?

PŘÍLOHA P II: POZNÁMKY, NAHRÁVKY ROZHOVORŮ A SESTŘIHY LIVESTREAMŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1oH9zvdl_BAa9tC_vVfE2bo6JH73sxDjq?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: ODKAZY VYBRANÝCH LIVESTREAMŮ K PROVEDENÍ VÝZKUMŮ

Kategorie vůní: Svět niche vůní

Kategorie péče o pleť: Kožní problémy, s kterými si dermokosmetika poradí

Kategorie líčení: TikTok Trends: #PearSkin a výrazná tvářenka

Kategorie péče o vlasy: Kadeřnice radí: jak na hloubkové čištění pokožky hlavy a regeneraci