

Influencer marketing jako nástroj podpory regionálních značek

Švecová Klára

Sekce – Ekonomika,

Fakulta ekonomická, 2. ročník

Navazující studijní program – PODNIKOVÁ EKONOMIKA: Mezinárodní obchod a Marketing

Abstrakt: Téma diplomové práce, ze které příspěvek vychází, je zaměřeno na využití influencer marketingu, jakožto nástroje online marketingu ke komunikaci regionálních značek. Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat návrh komunikační kampaně formou influencer marketingu, která se bude vztahovat k podpoře regionálních značek produktů v rámci Libereckého kraje. V příspěvku jsou představeny výsledky předvýzkumu a následného primárního výzkumu, který se soustředí na zjištění postojů držitelů regionálních značek k využití influencer marketingu a jejich struktury online komunikačního mixu. Na základě teoretických poznatků a empirického šetření je následně vytvořen návrh influencer kampaně pro podporu regionálních značek.

Klíčová slova: Influencer marketing, Liberecký kraj, návrh influencer kampaně, online komunikační nástroje, percepce influencer marketingu, regionální značky

1 Úvod

V současné době, kdy díky digitalizaci dochází k rozvoji marketingových nástrojů nelze přehlížet významu online marketingu zejména oblasti sociálních médií. Se sociálními médii je spojován mimo jiné i influencer marketing, který se řadí mezi novodobé způsoby komunikace značky. Tento přístup již využívají jiné podnikatelské subjekty, avšak z hlediska regionálních značek se jedná o dosud neprozkoumanou oblast. Organizace, které zastřešují držitele značek a podporují je v jejich rozvoji, by přitom mohly influencer marketing využít zejména k posílení povědomí regionálních značkách a produktech jako takových, zvýšení jejich atraktivity a zasažení mladších cílových skupin. Tento nástroj je již běžně uplatňován v oblasti cestovního ruchu, která se s propagací regionálních produktů významně prolíná, zejména v kontextu destinačního managementu a identity regionu. Agentura Regionálního rozvoje byla vybrána pro její projekt Liberecký kraj sobě z důvodu dlouhodobé podpory certifikovaných výrobců v Libereckém kraji. Agentura regionálního rozvoje se podílí na rozvoji lokální ekonomiky a systematicky se věnuje zviditelnění regionálních výrobců a jejich produktů. Návrh komunikační kampaně prostřednictvím influencer marketingu reaguje na potřebu efektivní marketingové komunikace a odpovídá na otázku agentury, jak jej využít i mimo oblast cestovního ruchu k zviditelnění regionálních výrobců.

2 Online marketingový mix projektu Liberecký kraj sobě

Projekt LK sobě využívá integrovaný přístup marketingu, kdy jsou různé kanály propojeny do jednoho celku. V komunikačním mixu je zastoupena online reklama ve vyhledávací síti Google a Seznam a v platformách společnosti Meta (Instagram a Facebook). V rámci sociálních sítí je dominantní Facebook, kde se komunita sledujících mezi lety 2021-2025 téměř zpětinasobila. Vzhledem ale kvůli rostoucím cenám a změně chování uživatelů, projekt v roce 2025 omezil investice do Facebooku a přesunul je do vyhledávačů a Instagramu. YouTube slouží spíše jako video archiv. Úspěch měla videa ve spolupráci s centrálou cestovního ruchu Nově projekt zavedl LinkedIn pro B2B komunikaci. Nejdůležitějším nástrojem jsou webové stránky, které fungují jako katalog výrobců a nachází se zde i podcast

„Hlavou, srdcem a rukama“ s doprovodným blogem. Na závěr pro online komunikaci využívá emailing, kdy distribuci newsletteru pro členy projektu i širokou veřejnost s edukačním přesahem. Do komunikačních nástrojů taktéž zavedli reklamu v rádiu a v televizi, které se blíží spíše k tradičním metodám komunikace.

V praxi se projekt potýká s nedostatkem personálního zajištění, kdy celou agendu zajišťuje jedna osoba. Komunikaci nezlehčuje ani nižší digitální gramotnost výrobců. Online komunikační mix projektu je ale v zásadě profesionálně nastavený a stabilně roste. Influencer marketing byl identifikován jako zcela nová doposud nevyužitá oblast zájmu. Rozpočet na marketing je dán fixním rozpočtem stanoveným krajem, což by znamenalo že finance na influencer marketing by vyžadovaly realokaci z jiných aktivit.

3 Analýza uskutečněných influencer kampaní

Analýza uskutečněných influencer marketingových kampaní se zaměřuje na 3 příklady:

1.1 Regionální potravina a Chili Ta (kampaň Potraviny k nezaplacení)

Kampaň z roku 2025 se zaměřila na změnu vnímání jídla a poctivé práce. Influencerka Chili Ta vystupovala v kampani jako investigativní novinářka fiktivní televizní stanice „KnedlTV,“ která s humorem zjišťovala, zda je značka Regionální potravina férová nebo podvod. Součástí byl sociální experiment na dožínkách a návštěvy konkrétních výrobců. Kampaň běžela na Instagramu, Facebooku a Instagramu. Díky účtu Regionální potraviny na Instagramu a Facebooku mohlo dojít k propojení účtu a videem s influencerkou, takže videa se objevila i na profilu značky. Nejvyšší počet shlédnutí získala videa na Instagramu (dominantní kanál influencerky), zatímco nejvyšší míru zapojení (ERI) vykázal TikTok. Nejúspěšnější video byla autentická návštěva u výrobce (Mischka bakery), kde se influencerka přímo zapojila do výroby chleba (Regionální potravina, 2026).

1.2 Liberecký kraj a Kluci z Prahy

Spolupráce Libereckého kraje s duem Jankem Rubešem a Honzou Mikulkou (Kluci z Prahy) se zaměřovala na podporu cestovního ruchu a lokálních subjektů v Libereckém kraji. Tvůrci ve svých videích navštěvují turistické destinace kraje (Krkonoše, Jizerské hory, Český ráj) a formou osobního doporučení představují zajímavá místa. Ve videích se taktéž objevují i konkrétní regionální subjekty zejména stravovací zařízení (Nordbeans DOK, Bistro Šedá), pivovary (Volt) nebo sklářské provozy (Lasvit). Kanál, kde videa vycházela byl YouTube (dominantní kanál Kluků z Prahy) a to jak jeho česká, tak i anglická verze. Instagram byl poté doplněn fotografiemi z natáčení. Video o Liberci se stalo virálním a vyvolalo další organické šíření od známých streamerů (Agregalus, HeiseT), kteří mají s Libercem vztah (Kluci z Prahy, 2026).

1.3 Jasmine Decker a Swiss Wine Valais

Spolupráce Jasmine Decker a Swiss Wine Valais ilustruje zahraniční příklad propagace regionálních vín ve švýcarském kantonu Valais. Švýcarská blogerka Jasmine Decker představuje letní akci „Tavolata,“ kde probíhá stolování přímo ve vinicích, zahrnuje setkání s vinaři a edukaci o historii výroby vína. Kromě Instagramu a TikToku k propagaci využila Pinterest a svůj blog Swiss or Miss s prokliky na zadavatele. Kampaň ukázala, že propagace může být efektivní i na niche platformách (Pinterest) pokud se tam nachází uživatelé, kteří mají o obsah zájem. Dále i menší influenceři mohou dosahovat kvalitních výsledků, pokud jsou autentickými uživateli produktů a s regionem mají vytvořený vztah (Jasmine Decker, 2026).

Z analýzy těchto kampaní vyplývá, že pro úspěšnou podporu regionálních značek je klíčový storytelling postavený na absolutní autenticitě. Nejeftektivnější je ukázka konkrétního příběhu výrobce a propojení produktů s destinačním managementem.

4 Postoje držitelů regionálních značek k influencer marketingu

Kvantitativního dotazníkového šetření se zúčastnilo 40 držitelů regionálních značek zapojených do projektu Liberecký kraj sobě (ze základního souboru 180 držitelů). Vzhledem k nižšímu počtu byla pro výběr vzorku zvolena metoda vyčerpávajícího šetření. Kontaktní údaje byly získány z databáze projektu LK sobě.

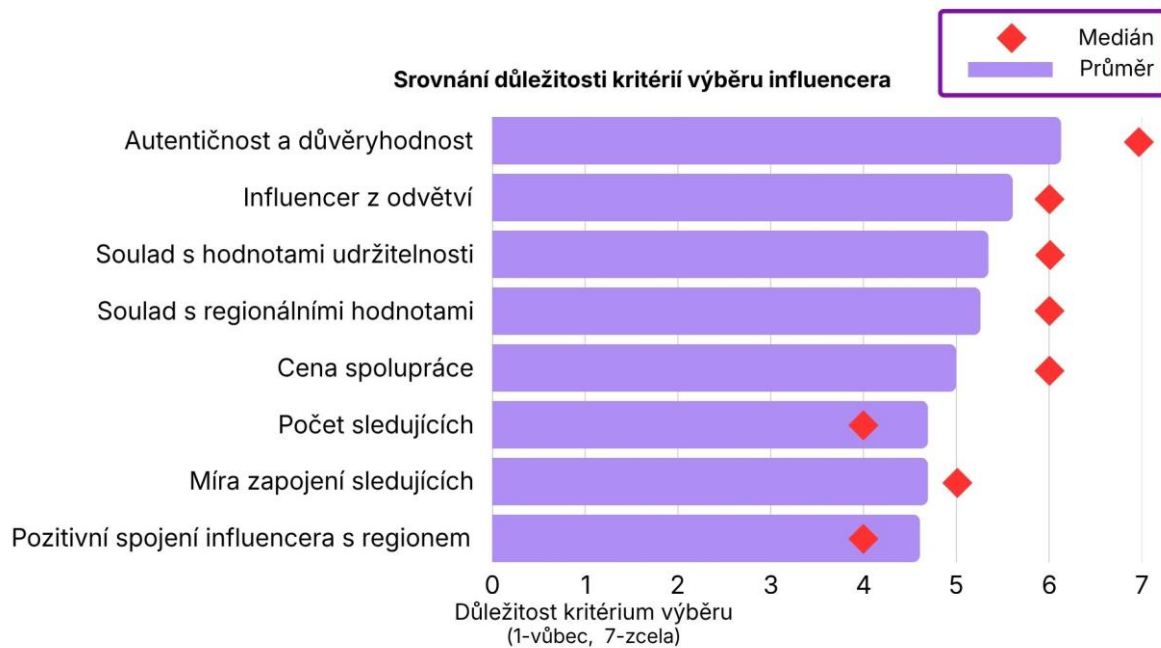
1.4 Zkušenosti s marketingem

Pro naprostou většinu výrobců jde zcela o novou oblast. Celých 95 % respondentů uvedlo, že influencer marketing ve své marketingové komunikaci nikdy nevyužilo. Ve využívání sociálních médií jsou výrobci v podstatě aktivnější. Sociální média ke své komunikaci využívá 82,5 % dotázaných. Mezi nepoužívanější kanály patří Facebook, který používá 97 % a následně Instagram (75,8 %). Přibližně čtvrtina výrobců (24,2 %) využívá také komunikační aplikace jako je WhatsApp nebo Messenger. Publikování obsahu je spíše střídme a nekonzistentní. Asi polovina subjektů vydává 4 příspěvky měsíčně nebo méně. Pro mnohé řemeslníky představuje správa sítí zátěž kvůli nedostatku času a personálních kapacit.

Webové stránky jsou nejrozšířenějším nástrojem, který využívá 93,5 % z těch, kteří využívají jiné online marketingové nástroje (77,5 %). Mezi další významné nástroje patří e-mail marketing a bannerová reklama. Nejvíce respondentů využívá online marketingovou komunikaci pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nejméně uváděným cílem je zvyšování povědomí o regionálním původu. Celkově výrobci vnímají online marketingovou komunikaci jako spíše důležitou.

1.5 Faktory ovlivňující výběr influencerů

Nejdůležitějším faktorem je autentičnost a důvěryhodnost ($M=6,13$) s mediánem 7, což znamená, že více jak polovina respondentů zvolila nejvyšší možnou hodnotu na škále (asi 70 %). Mezi respondenty panuje největší vzájemná shoda vzhledem k nejnižší směrodatné odchylce (1,63). Influencer z odvětví ($M=5,61$) je po autentičnosti a důvěryhodnosti druhý nejvíce vyhraněný faktor. Dále z dat vyplývá, že držitelé značek upřednostňují influencerů, kteří sdílejí regionální ($M=5,26$) a hodnoty udržitelnosti ($M=5,35$), ale paradoxně nevyžadují, aby influencer měl s regionem pozitivní spojení (např. z regionu pocházel) ($M=4,61$). Cena spolupráce má nejvyšší směrodatnou odchylku, což značí největší rozdíly v odpovědích. Pro část respondentů je otázka naprosto klíčová (cca 43 % vybralo nejvyšší stupeň) avšak pro druhou část nehraje tak důležitou roli. Viz obrázek č. 1.



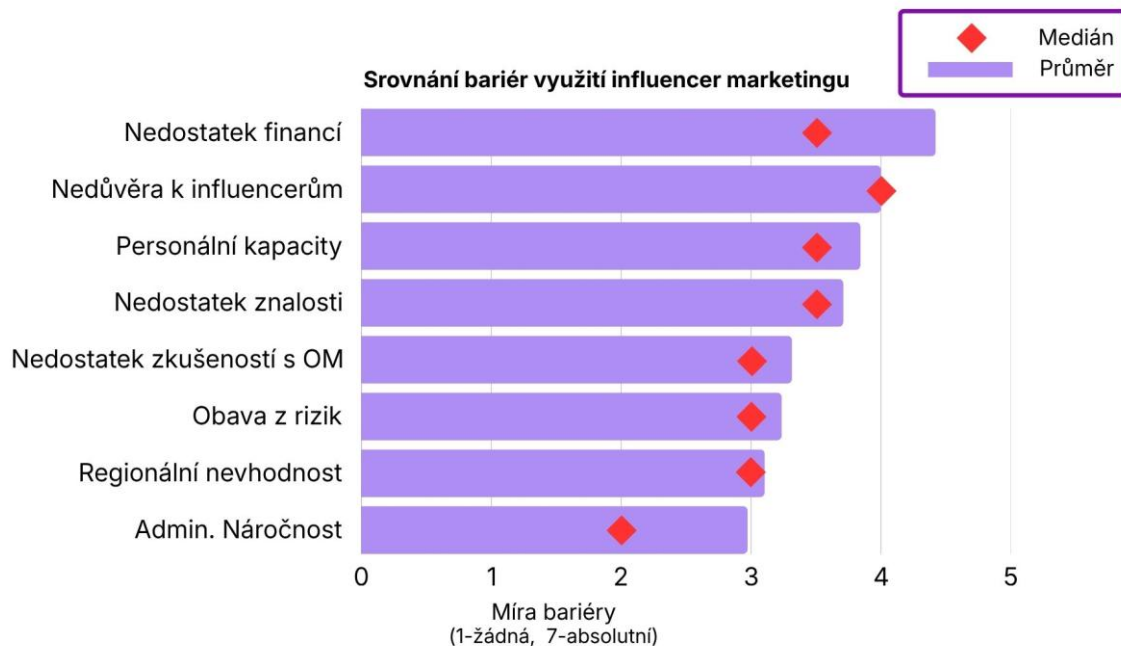
Obrázek 1: Srovnání důležitosti kritérií výběru influencera

Zdroj : vlastní

1.6 Vnímání influencer marketingu a motivace jej využít

Vnímání influencer marketingu je u držitelů značek neutrálně až mírně pozitivní. Nejčastěji volenou odpovědí byl stupeň 4 (střední hodnota na škále od 1-7), který zvolil 37,5 % respondentů. Pokud by jim to situace umožňovala, nástroj by využilo 60,5 % respondentů. Pokud by se tyto respondenti rozhodli influencer marketing využít, hlavním motivem (pro 43,5 %) by bylo zvýšení prodeje. Pouze 8,7 % výrobců by influencer marketing využilo primárně k budování povědomí o značce nebo regionálním původu.

Nejsilnější bariérou je pro respondenty finanční bariéra viz obrázek č.2. V rámci doplňující otázky respondenti uvedli, že by se spolupráce pravděpodobně výrazně promítla do ceny jejich produktů, což by pro ně bylo nepřínosné. Druhá nejsilnější bariéra je nedůvěra k influencerům. Nedůvěra je úzce propojena s faktorem obavy z rizik plynoucí ze spolupráce, kde však respondenti volili spíše nižší stupně hodnocení (stupeň 1-3 tvoří 63 %). Respondenti na jedné straně si myslí, že trh je těmito osobnostmi přesycen, na druhé straně se v odpovědích objevují úvahy o správnosti výběru takového influencera a jeho existenci. Nejméně závažnou bariérou pro respondenty představuje administrativní náročnost i přes to, že v otevřené otázce respondenti uvedli bariéru nedostatek času.



Obrázek 2: Srovnání bariér influencer marketingu
Zdroj : vlastní

1.7 Vliv využívání sociálních médií na ochotu využít influencer marketing (H1)

H0: Ochota zařadit influencer marketing do komunikační strategie držitelů značky je nezávislá na využívání sociálních médií.

H1: non H0

V datovém souboru byly u dvou buněk teoretické četnosti menší než 5 (konkrétně 4,4 a 2,6) z toho důvodu pro zachování statistické přesnosti byla hypotéza vyhodnocena pomocí Fisherova exaktního testu. Analýza proběhla na standardní hladině významnosti $\alpha=0,05$ %. Výsledná p-value u Fisherova exaktního testu vyšla 0,392. Tato hodnota je výrazně vyšší než zvolená hladina významnosti. Z toho důvodu **H0 nezamítáme a H1 nepřijímáme**. Na hladině významnosti 5 % se nepodařilo prokázat závislost ochoty zařadit influencer marketing do komunikační strategie držitelů značky na využívání sociálních médií.

1.8 Preference dlouhodobé spolupráce (H2)

H0: Mezi ochotou dlouhodobé spolupráce a ochotou ke krátkodobé spolupráci s influencerem není statisticky významný rozdíl (jsou shodné)

H1: non H0

Analýza proběhla na hladině významnosti $\alpha=0,05$ % pomocí dvouvýběrového Wilcoxonova testu vzhledem k menšímu rozsahu a charakteru dat. 14 lidí preferuje více dlouhodobou spolupráci, 7 lidí naopak krátkodobou spolupráci. 19 lidí hodnotí formy úplně stejně. Výsledná p-value vyšla 0,178 a testové kritérium -1,346. Vzhledem k tomu, že $0,178 > 0,05$, **nelze zamítnout H0 o shodě**. Ačkoli byla naměřena vyšší průměrná hodnota u dlouhodobé spolupráce ($M=4,13$) oproti krátkodobé ($M=3,65$) nelze potvrdit existenci statistického významného rozdílu a tím i preferenci.

S ohledem na další formy spolupráce se držitelé velmi negativně ohradili vůči spolupráci s AI influencerem, Affiliate spoluprací, která slouží k podpoře prodeje, a téměř polovina (47,2 %) respondentů uvedla, že by rozhodně nechtěla využít formu takeover, neboli dočasné převzetí a správu účtu.

5 Návrh komunikační strategie

Kampaň je navržena pro segment výrobců potravin, jelikož také tvořili nejsilnější skupinu respondentů. Reaguje na identifikovanou potřebu edukovat veřejnost o přínosech lokální ekonomiky při současném naplnění prodejních cílů výrobců. Strategie se zaměřuje na oslovení „budoucí kupní síly“ v kategorii mladých dospělých (20–28 let), reprezentované personami Anežkou (zájem o udržitelnost) a Adamem (lokální patriot). Kampaň si klade za cíl přivést 7 500 unikátních návštěvníků na portál LK sobě a zasáhnout minimálně 150 000 uživatelů na sociálních sítích. Pro segment potravinářské výroby byli zvoleni influenceři Adam Rundus a Ondřej Molina, kteří svými odlišnými, avšak komplementárními styly tvorby (dynamický vs. filozofický) ztělesňují hodnoty lokálnosti a udržitelnosti. Realizace v délce 2,5 měsíce kombinuje formáty Reels a Stories na Instagramu, postavené na storytellingu, tvorbě receptů a osobní zkušenosti s řemeslem přímo v provozovnách výrobců. Celý koncept je ukotven v přístupu absolutní autenticity, který ponechává tvůrcům kreativní svobodu.

1.9 Ekonomické zhodnocení

V případě, že by se o kampaň projekt staral sám odhadované náklady činí 132 830 Kč, ve spolupráci s influencer marketingovou agenturou by částka byla 172 391 Kč. V obou případech, by se kampaň vlezla do rozpočtu 150 000 – 200 000 Kč, kterou má ARR stanovený. V částce je taktéž začleněná mediální podpora, pokud by se ARR rozhodlo příspěvek využít jako placenou reklamu. Odhadované CPM je 41,17,- Kč/1000 zobrazení, což je ve srovnání s reklamou na jiných kanálech levnější (145,82,- Kč na Facebooku, 165,22,- Kč na Instagramu a 1045,80,- Kč ve vyhledávací síti Google) (Viva Marketing, 2026).

Ačkoliv by byla zadavatelem ARR neboli Projekt LK sobě, ekonomické zhodnocení je nutné udělat na úrovni samotných výrobců. V tabulce č. 1 je proto vypočítaný výnos pro každého výrobce s ohledem na 3 možné scénáře. Pesimistický scénář představuje situaci, kdyby kampaň neměla úspěch. Dosah činící 36 000 znamená, že obsah není pro algoritmus atraktivní a zapadl mezi ostatní příspěvky. Hodnota CTR (1 %) a konverze (0,2-0,5 %) říká, že část sledujících na odkaz klikla, ale nabídka je nepřesvědčila k nákupu. Pokud by zohledněn podíl výrobců na nákladech formou příspěvku na produkční náklady, připadala by na jednoho výrobce částka 1 264,- Kč (5 054,- Kč rovným dílem mezi 4 výrobce). Kampaň by skončila ve ztrátě kromě Statku u Macháčků díky vyšší ceně nabízených produktů a tím i vyšší hodnotě nákupu. Optimistický scénář je pravým opakem, kdy se videa stala virální. CTR (6 %) a konverze (3-6 %) znamená, že obsah byl pro zákazníky natolik lákavý, že na odkaz okamžitě klikli a nakoupili. Příjmy v tomto případě dosahují vysokých částek. Poslední scénář je realistický, který počítá s tím, že obsah uživatele sociálních médií zaujal, ale konečný nákup si ještě rozmýšlí. Při definování hodnot konverze byl zohledněno impulzivní nákupní chování zákazníka (L°Makronky) i ceny produktů jednotlivých výrobců.

Tabulka 1: Odhad výnosů pro výrobce ve 3 scénářích

Jméno výrobce	Scénář	Dosah (Reach)	CTR v %	Konverze v %	Průměrná útrata na osobu v Kč	Příjmy v Kč
MASS.NA	Optimistický	1 200 000	6	5	300,-	1 080 000,-
	Realistický	270 000	3	2		48 600,-
	Pesimistický	36 000	1	0,3		324,-
Statek u Macháčků	Optimistický	1 200 000	6	3	5 512,-	11 905 920,-
	Realistický	270 000	3	1		4 464 720,-
	Pesimistický	36 000	1	0,2		3 969,-
L°Makronky	Optimistický	1 200 000	6	6	350,-	1 260 000,-
	Realistický	270 000	3	3		85 050,-
	Pesimistický	36 000	1	0,5		630,-
Terra Mater	Optimistický	1 200 000	6	5	250,-	900 000,-
	Realistický	270 000	3	2		40 500,-
	Pesimistický	36 000	1	0,4		360,-

Zdroj: vlastní zpracování

Pro dříve uvedené scénáře je v tabulce č. 2 vypočítána hodnota ROI neboli návratnost investice. Při výpočtu je opět zohledněn podíl výrobců na nákladech jako v dřívějším případě. Pokud by na nákladech podíl neměli, výpočet ROI nemá matematicky smysl. Pesimistický scénář odpovídá dřívějšímu komentáři, že by kampaň byla ve většině případů ztrátová a tržby by nepokryly vynaložené náklady s výjimkou Statku u Macháčků. V dalších dvou scénářích vykazuje vysokou návratnost. V realistickém scénáři každá investovaná koruna přinese zpátky 31-66,- Kč z hlediska statku u Macháčků je to mnohem více. V optimistickém scénáři lze hovořit o částkách ve výši 711-996,- Kč.

Z pohledu vyhodnocení návratnosti pro ARR je přístup k výpočtu návratnosti složitější, jelikož v rámci této činnosti nesleduje vygenerované tržby. V tomto případě se uplatní SROI (Sociální návratnost investice), která místo ekonomických hodnot využívá sociální hodnoty. Hodnoty SROI v tabulce č. 2 byly vypočteny na základě metodiky LM3 od britské nadace New Economics Foundation, která pracuje na principu cirkulace peněz v daném regionu (Sack, 2002). K výpočtu lze proto využít příjmy výrobců, které se promítnou do multiplikačního efektu v rámci místní ekonomiky. Výpočet vypadá tak následovně:

$$\frac{(\text{Součet tržeb všech výrobců} \times \text{multiplikátor}) - \text{Investice}}{\text{Investice}} \quad (4)$$

Multiplikátor byl na základě metodiky určen jako 2,00 (Sack, 2002). Při výpočtu byly zohledněny 3 scénáře, každý ve dvou variantách nákladů. První varianta nepočítá s provizí influencer marketingové agentuře, zatímco druhá varianta provizi zahrnuje. Ani jedna z variant nezahrnuje volitelnou položku v podobě mediální podpory. Jak lze z tabulky č. 2 vidět, pesimistický scénář opět vykazuje ztrátu čili investované peníze by se do regionu nevrátili. Provize agentuře snižují hodnotu návratnosti, ale ukazatel je stále v obou scénářích v kladných číslech. V realistickém scénáři by investovaná koruna přinesla dalších 63,- nebo 82,- Kč do místní ekonomiky. V optimistickém scénáři je to opět výše, kde částka je cca 208,- Kč s provizí a 271,- Kč bez provize. Tento efekt má zcela zásadní předpoklad, že získané finanční prostředky zůstanou v Libereckém kraji.

Tabulka 2: Odhad ROI výrobců a SROI agentury

ROI v %		Scénář		
		Optimistický	Realistický	Pesimistický
MASS.NA		85 343,04	3 697,47	-74,37
Statek u Macháčků		941 824,05	353 121,52	214,00
L°Makronky		99 583,54	6 628,64	-50,16
Terra Mater		71 102,53	3 104,11	-71,52
SROI v %				
Agentura regionálního rozvoje	Bez provize N= 111 534,-	27 059,28	8 218,31	-95,27
	S provizí agentuře N= 144 994,-	20 791,79	6 298,71	-92,71

Zdroj: vlastní zpracování

Mimo přímého ekonomického dopadu, může mít influencer marketing vedlejší efekt. Z jedné stránky by mohl mít vliv na návštěvnost a budování značky Libereckého kraje jako takového, což by do regionu přineslo peníze i ze vnějšího okolí. Dalším efektem je především edukace o lokální spotřebě, což by v dlouhodobém horizontu mělo vliv na změnu nákupního chování a vybudování si důvěry k producentům. Poslední dopad by měl na oslovení zainteresovaných stran především nových potenciálních výrobců, kteří by se do projektu připojili.

6 Závěr

Výzkumným subjektem se stal projekt LK sobě, který vznikl za cílem podpory regionálních výrobců. Ke komunikaci výrobců využívá převážně online marketingové nástroje v podobě reklamy ve vyhledávacích sítích, na sociálních sítích společnosti Meta nebo také v televizi či rádiu, které se spíše řadí k tradičnějším kanálům. Dále projekt využívá email marketing, obsahový marketing v podobě blogu a podcastu a spravuje webové stránky, které slouží jako katalog výrobců, což představuje zkušenost z využívání online marketingových nástrojů.

I přes to, že využití influencer marketingu pro komunikaci regionálních značek zůstává relativně neprobádaným fenoménem, objevují se již první snahy o jeho uplatnění do praxe. V České republice tento nástroj již vyzkoušela Regionální potravina s influencerkou jménem Chili Ta, kde se prokázal jako nejúspěšnější formát návštěva regionálního výrobce a zapojení se do samotného procesu výroby. Přívětivé výsledky mělo i video z festivalu. Kluci z Prahy poté ukázali, že by se projekt neměl bát komunikovat regionální výrobce v zapojení s centrálou cestovního ruchu nebo jinou organizací spravující cestovní ruch v dané destinaci. Jesmine Decker ukázala, že lze kampaň zaměřit i na jiné komunikační kanály, než je Facebook, Instagram a YouTube. Dá se přemítnout i na Pinterest nebo klasický blog a značka by se neměla bát spolupracovat i s menšími influencersy, pokud vykazují adekvátní tvrdé metriky typu dosah nebo míru zapojení, která se následně propíše na přepočtené nákladovosti kampaně.

Výsledky průzkumu ukazují, že větší část držitelů regionální značky influencer marketing ještě nevyužila a ochota jej zapojit do komunikačních nástrojů je spíše pozitivní. Nejčastěji by jej využili k podpoře prodejů. Samotné vnímání je neutrální až mírně pozitivní, což může být způsobené nedostatečnými zkušenostmi respondentů. V případě začlenění influencer marketingu je nutné zachovat autenticitu a důvěryhodnost regionální značky, čehož se dotýká i správné nastavení influencerské kampaně.

Na samotný výzkum bylo navázáno návrhem influencer kampaně na platformu Instagram pro potravinářskou výrobu. Pro návrh byli definovány dvě osoby a vybráni dva influenceři z oboru. Pro celou kampaň byl vypracován harmonogram a odhad nákladů pro realizaci. Realizace závisí především na ochotě výrobců se do kampaně zapojit, což zahrnuje zajištění edukace ještě před jejím začátkem a zvolení vhodné metody výběru výrobců. Návrh zároveň nutně neomezuje aplikovatelnost kampaně pouze na certifikované výrobce, ale na celou škálu zapojených subjektů do projektu LK sobě.

Literatura

- JASMINE DECKER, [@jas.decker], 2026b. *Jasmine Decker | Zürich & Beyond (@jas.decker) • Fotky a videa na Instagramu*. Profil na Instagramu. [2026-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jas.decker/>.
- KLUCI Z PRAHY [@KlucizPrahy], 2026. *Kluci z Prahy*. Profil na YouTube. [2026-03-17]. Dostupné z Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCbpMZ4ri2yh342M6dH1GFIg>.
- REGIONÁLNÍ POTRAVINA, [@regionalnipotravina], 2026. *Regionální potravina [@regionalnipotravina] • Fotky a videa na Instagramu*. Profil na instagramu. [2026-03-21]. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/regionalnipotravina/>.
- SACK, Justin, 2002. *The Money Trail: Measuring your impact on the local economy using LM3*. London: New Economics Foundation. ISBN: 1 899407 60 X.
- VIVA MARKETING, 2026. *Kolik stojí reklama na internetu v roce 2026*. In: *ViVa marketing*. [2026-05-04]. Dostupné z: ViVa marketing, <https://vivamarketing.cz/novinky/kolik-stoji-reklama-na-internetu-v-roce-2026/>.