

# ÚLOHA INFLUENCERA PRI PREDAJI KNÍH

BC. FILIP GABRIELLI  
MGR. MATEJ SOMR, PHD.

**Purpose:** The aim of the paper is to present the results of content analysis and interviews aimed at defining the role of influencers in their cooperation with publishers and bookstores.

**Methodology:** The researchers used content analysis to examine information about the activities of marketers and influencers in the field of marketing. Content analysis also enabled the identification of publishers and bookstores that cooperated with influencers. The research also featured a questionnaire aimed at specifying the role of influencers in book sales by publishers and bookstores.

**Results:** According to the research, influencers, most often through barter cooperation, are the preferred marketing tool of publishers and bookstores. The research also showed that influencers play a key role in book marketing, and their ability to reach a wide range of readers makes them an integral part of the book market.

**Conclusions:** The research shows that influencers represent an important marketing tool for publishers and bookstores and increase the awareness of book titles, which leads to an increase in sales. However, since the overall success of such collaborations is difficult to measure, further research is needed.

**Keywords:** influencer marketing, book marketing, book market, bookstores, publishing houses, surveys

✉ filip.gabrielli@st.fhv.uniza.sk  
matej.somr@fhv.uniza.sk  
Katedra mediatickej a kultúrneho dedičstva  
www.kmkd.fhv.uniza.sk

# ÚVOD

Knižný trh je nehomogénny a rozdeľuje sa na viacero segmentov, ktoré medzi sebou nesúvisia a navzájom sa odlišujú. Predstavuje tak neodmysliteľnú súčasť hospodárstva každej krajiny a zároveň tvorí jej dôležitú časť kultúrneho dedičstva (Pistorius 2019). Od vzniku Slovenskej republiky až po súčasnosť prešiel knižný trh zmenami, ktoré ovplyvnili jeho aktuálny stav. Od vzniku Matice slovenskej, ktorá svoju funkciu zastáva dodnes, až po vstup do Európskej únie, vďaka čomu sa otvorili nové možnosti pre dostupnosť kníh zo zahraničia (*Čo robí Matica slovenská* 2018). Rozvoj sociálnych sietí a internetu sa taktiež podpísal pod aktuálny stav slovenského knižného trhu. Ten ovplyvnil aj spôsob praktizovania knižného marketingu. V súčasnosti nie sú sociálne médiá len o zverejňovaní príspevkov. Sociálne siete poskytujú vydavateľstvám a kníhkupectvám ideálne prostredie vhodné na zvyšovanie povedomia o ich značke, produkte alebo službe (Gombar 2023). S nástupom internetu nastali aj zmeny vo forme reklamy – pred tradičnými formami reklamy v tlači, v televízii alebo v rádiu sa uprednostňuje modernejšia verzia reklamy, praktizovaná online formou, ako e-mail marketing, influencer marketing a social media marketing (Collins-Rose 2023).

Influencer predstavuje marketingový nástroj, definujúci ako osobu aktívnu na sociálnej sieti, ktorá si vybudovala dôveryhodnosť, a svojou autenticnosťou dokáže ovplyvniť svojich sledovateľov pri nákupe služieb alebo produktov konkrétnej značky (Atherton 2022).

## INFLUENCER MARKETING

Ide o jednu z najrozšírenejších a najefektívnejších foriem marketingu. Hlavným cieľom influencer marketingu je inšpirácia, ktorá má podnecovať u sledovateľov prehodnotenie svojich návykov a preferencií (Geysler 2024). Rozmach influencer marketingu ovplyvnil technologický pokrok, príchod sociálnych sietí a následne sprístupnenie internetu bežnému používateľovi. Milióny používateľov trávia niekoľko hodín denne prehliadaním sociálnych sietí s cieľom komunikovať, zabaviť sa alebo sa inšpirovať. Práve tu vznikol priestor pre influencer marketing a propagáciu značiek, služieb alebo produktov (Santora 2022).

Úloha influencera spočíva v jeho sile, pomocou ktorej dokáže ovplyvniť nákupné správanie potenciálneho spotrebiteľa. Pri influencer marketingu je dôležitý výber vhodného influencera, ktorý je aktívny na sociálnej sieti, kde sa nachádza cieľová skupina spoločnosti (Kramárová [bez dátumu]). V minulosti sa influencer marketing sprostredkoval pomocou celebrit. V dnešnej dobe sa influencer marketing netýka len celebrit. Ich úlohu vo väčšine prípadov prevzali influenceri, ktorí pôsobia na sociálnych sieťach a využívajú svoje profily na propagáciu (Geysler 2024). Influencera definujeme ako osobu, ktorá si na sociálnej sieti vybudovala dôveryhodnosť a svojou autenticnosťou dokáže ovplyvniť svojich sledovateľov pri nákupe služieb alebo produktov konkrétnej značky (Atherton 2022).

Spojenie knižného marketingu a influencer marketingu podnietilo influencerov k vzniku tzv. knižných influencerov, ktorých náplňou je venovať sa knižnému marketingu.

## METODOLÓGIA VÝSKUMU

Hlavnou výskumnou témou príspevku je úloha influencera pri predaji kníh. V rámci skúmanej problematiky sme si stanovili nasledujúce výskumné problémy:

- ▶ identifikácia knižných influencerov a influencerov s okrajovým záujmom o knižný marketing,
- ▶ spolupráca influencerov s kníhkupectvom/vydavateľstvom,
- ▶ úloha influencerov na slovenskom knižnom trhu.

Naším cieľom bolo zistiť:

- ▶ Akú úlohu zohrávajú influenceri pri predaji kníh?
- ▶ Ktorých influencerov detegujeme v rámci knižného marketingu na Slovensku?
- ▶ Ktoré kníhkupectvá/vydavateľstvá kooperujú s influencermi?

Údaje boli získané prostredníctvom informačného prieskumu, analýzy, syntézy, komparácie, dedukcie, pozorovania na sociálnej sieti Instagram a použitia nástroja ZoomSphere. Pri analýze influencerov na sociálnej sieti Instagram bol aplikovaný kvalitatívny metodologický prístup. Počas výskumu sme sa zameriavali na influencerov, ktorí sa na svojich profiloch venujú knižnému marketingu. Pri vyhľadávaní relevantných profilov sme sa sústredili na rozpoznateľné

znaky, ako napr. použité hashtagy. Na základe analýzy delíme profily influencerov do dvoch skupín:

## KNIŽNÍ INFLUENCERI

- ▶ Predstavujú osoby, ktorých profil na sociálnej sieti Instagram je zameraný len na knižný marketing. Profil knižného influencera je tak možné spoznať na základe jeho príspevkov, ktorých súčasťou je vo väčšine prípadov kniha. Záľubu v čítaní sa tak snažia prepojiť so svojim životným štýlom. Súčasťou príspevkov, na ktorých sú vyobrazené knihy, sú opisy diel, recenzie alebo iné odporúčania na knižné tituly.
- ▶ Charakteristický pre knižného influencera sú hashtagy, ako #knihomolka, #knihozrut, #kniha-jelaska, #knihistagram a rôzne iné. Okrem slovenských hashtagov sa používajú aj zahraničné, napríklad #booktour, #booklover, #bookstagramer a iné. V prípade, ak je príspevok vytvorený v spolupráci s vydavateľstvom alebo kníhkupectvom, objavuje sa #spolupraca. V takomto prípade sa objavuje aj hashtag s názvom vydavateľstva alebo kníhkupectva, s ktorým spolupráca vznikla.
- ▶ Prvok, na základe ktorého vieme rozpoznať, že profil patrí knižnému influencerovi, je aj BIO na profile. Knižní influenceri sa často prezentujú ako milovníci kníh, vášniví čitatelia alebo knihomoli. Často sú aj samotné názvy profilov knižných influencerov spojené so slovom kniha, knihomol, booklover a iné.

## INFLUENCERI VENUJÚCI SA KNIŽNÉMU MARKETINGU OKRAJOVO

Záujem o knižné publikácie môže prejsť ktokoľvek bez ohľadu na to, aký obsah na sociálnej sieti Instagram tvorí. Môže ísť o influencerov, ktorí sa na svojich profiloch zamerali na zdravý životný štýl, módu, ekológiu a iné. Často ide o obsah tvorený kombináciou viacerých súvisiacich, ale aj nesúvisiacich odvetví. V prípade, že sa influencer prezentuje ako čitateľ, stáva sa tak atraktívnym pre vydavateľstvá a kníhkupectvá. Takéhoto influencera nemožno ihneď identifikovať vzhľadom na rôznorodý obsah na jeho profile a je potrebná hlbšia analýza. Obsah príspevkov s knižnou tematikou je totožný s knižným influencerom. Ich súčasťou sú knihy, recenzie alebo odporúčania na knižný titul vyobrazený

na fotografii, prípadne hashtagy, ktoré označujú, či ide o spoluprácu alebo o označenie konkrétneho vydavateľstva/kníhkupectva s ktorým vznikla spolupráca.

Následne boli nami identifikované profily podrobnejšie obsahovej analýze s cieľom zistiť, či daní influenceri spolupracujú s kníhkupectvami alebo vydavateľstvami. V prípade, že sa spolupráca potvrdila, zaznamenali sme ju do tabuliek v období od 1. 9. 2023 do 31. 3. 2024. Jedna tabuľka bola určená pre skupinu knižných influencerov a druhá pre influencerov, ktorí sa knižnému marketingu venujú len okrajovo. Z týchto tabuliek boli vybrané profily, ktoré následne prešli ďalšou analýzou prostredníctvom nástroja Zoomsphere. Konkrétne sme analyzovali štyri vybrané instagramové profily, z ktorých dva patrili knižným influencerom a dva influencerom, ktorí sa knižnému marketingu venujú okrajovo.

Súčasťou výskumu bol aj dotazník obsahujúci otvorené otázky, ktorých cieľom bolo získať kvalitatívne dáta. Tieto otázky nám umožnili zistiť, akú úlohu zohrávajú influenceri pri predaji kníh. V rámci nášho výskumu boli použité dva samostatné dotazníky, pričom jeden bol určený pre vydavateľstvá a druhý pre kníhkupectvá.

## ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Nasledujúca časť je zameraná na praktickú časť výskumu, v ktorej bližšie interpretujeme výsledky výskumu.

Podľa nami stanovených kritérií sme v rámci knižného marketingu identifikovali konkrétnych knižných influencerov na platforme Instagram. Na základe našej analýzy evidujeme vyše 30 profilov. Patria medzi ne profily @\_dzejny, @adulkacitulka, @anduskag, @arvonkine\_knihy, @barboradealava, @brano\_meliska, @bookstagram\_simona, @caroknih, @citaj\_so\_mnou, @evaoknihach, @fandomka\_, @fromtimetotime.sk, @hana.zet, @knihomolka\_z\_lesa, @knihomolka\_knihomolke, @knizna\_fetka, @knizna\_luza, @lacetka\_blog, @life\_of\_bookworm, @ll\_booklover, @martina\_s\_hlavou\_v\_knihach, @mghnight.reads, @nativebookstagram, @\_natyn, @ofcupsandwords, @pali\_jen, @patrishatheserpent, @romes.reads, @radka.knihomolka, @simon\_jasova\_books, @tanyk\_tanicka.

Profily, ktoré sa len okrajovo zameriavajú na knižný marketing, ale majú potenciál stať sa v budúcnosti

efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie na podporu predaja kníh, zahŕňajú nasledujúce profily na sociálnej sieti Instagram: @janasimkovic, @kristina.tormová, @michellegraphy, @milanbezmapy, @nikavujisic, @tamaraheribanova.

## INFLUENCERI VHODNÍ NA SPOLUPRÁCU S VYDAVATEĽSTVOM ALEBO KNÍHKUPECTVOM

Na základe analýzy Instagramu sme identifikovali influencerov, ktorých nebolo možné zaradiť ani do jednej z vyššie uvedených kategórií. Išlo o profily influencerov, ktorí nespolupracujú so žiadnym kníhkupectvom alebo vydavateľstvom, no napriek tomu na svojich profiloch zdieľajú rôzne knižné tituly, prípadne prejavujú záujem o knihy. Na Instagrame nájdeme profily influencerov, ako Natália Pažická (@nataliapazicka), Sandra Sviteková (@dejepisinak), Peter Altof (@expl0ited), Veronika Cifrová Ostrihoňová (@veronikaostrihonova) a množstvo ďalších. Práve tieto profily môžu predstavovať vhodných adeptov na kooperáciu s kníhkupectvami alebo vydavateľstvami.

V rámci analýzy sociálnej siete Instagram sme sa stretli s viacerými influencerami, ktorí sa venujú knižnému marketingu. Najväčšiu časť tvoria knižní influenceri (31), ďalšiu skupinu zastávajú influenceri, ktorí sa venujú knižnému marketingu okrajovo (5). Pri analýze profilov sme sa stretli aj s účtami influencerov, ktorí na svojich profiloch prezentujú knižné tituly aj napriek tomu, že nejde o spoluprácu s vydavateľstvom alebo kníhkupectvom.

## SPOLUPRÁCA INFLUENCEROV S VYDAVATEĽSTVAMI A KNÍHKUPECTVAMI

Vydavateľstvá a kníhkupectvá využívajú spoluprácu s knižnými influencerami na zvýšenie záujmu o knihy. Príspevky na sociálnych sieťach často zahŕňajú knižný titul vyobrazený na fotografii, recenziu a v niektorých prípadoch aj možnosť zapojiť sa do súťaže o knižný titul. Pri analýze jednotlivých profilov sme narazili na problém identifikácie spoluprác. V určitých situáciách nebolo možné jednoznačne určiť, či ide o spoluprácu alebo nie. Neidentifikovateľné

spolupráce sme zaznamenali v Grafe 2.

Vzhľadom na rozdielne prístupy influencerov k spoluprácam sme ku každej kooperácii pristupovali individuálne. V niektorých prípadoch išlo o podakovanie vydavateľstvu za zaslaný výtlačok, prípadne za označenie spolupráce formou hashtagu alebo iný spôsob oznámenia spolupráce. Každý influencer k tomu pristupoval odlišne. Na sociálnej sieti Instagram sme tiež identifikovali knižných influencerov, ktorí vo svojich príspevkoch označovali vydavateľstvo alebo kníhkupectvo, avšak neuvádzali, či ide o spoluprácu. Napriek tomu sme tieto prípady zaznamenali ako potenciálne spolupráce s vydavateľstvom alebo kníhkupectvom.

V rámci výskumu sme zistili, že 14 knižných influencerov spolupracuje s vydavateľstvom Panta Rhei. Ďalších 6 knižných influencerov spolupracuje s kníhkupectvom Martinus. Väčšina knižných influencerov spolupracuje len s jedným kníhkupectvom. Objavili sa aj profily, ktoré nespolupracovali so žiadnym kníhkupectvom. Výnimkou je profil @bookstagram\_simona, ktorý uvádza spoluprácu s dvomi kníhkupectvami, a to internetovým kníhkupectvom Knihy pre každého a kníhkupectvom Bux.sk, ktoré patrí pod vydavateľský dom IKAR. Pri analýze sme zistili, že desať influencerov nespolupracuje so žiadnym vydavateľstvom. Z Grafu 2 vyplýva, že influenceri spolupracujú prevažne len s jedným z kníhkupectiev.

V prípade spolupráce s vydavateľstvami sme sa stretli s knižnými influencerami, ktorí spolupracujú s viacerými vydavateľstvami súčasne.

Pri analýze počtu kooperácií medzi vydavateľstvami a knižnými profilmi sme zaznamenali najviac spoluprác s vydavateľstvami, ako napríklad vydavateľstvo IKAR (17), Tatran (16) alebo Slovart (14). Okrem vydavateľstiev, ktoré sú uvedené v Grafe 3, sme zaznamenali kooperácie aj s vydavateľstvom Portugalský inštitút alebo s vydavateľstvami Odeon, Mladý Absynt, Fortuna Libri a iné.

S vydavateľstvami a kníhkupectvami nespolupracujú len knižní influenceri. Na sociálnej sieti Instagram sme registrovali profily, ktoré sa okrajovo venujú knižnému marketingu. Pri analýze kooperácie medzi influencerami, vydavateľstvami a kníhkupectvami sme zistili spoluprácu s vydavateľstvom Motýľ, s ktorým kooperujú dva profily influencerov. Spoluprácu s kníhkupectvami sme zaznamenali v najväčších kníhkupectvách na území Slovenska (Panta Rhei a Martinus), a to jedného influencera. Išlo o krátkodobú spoluprácu, ktorej úlohou bolo zviditeľniť aktuálnu kampaň.

# ÚLOHA INFLUENCERA

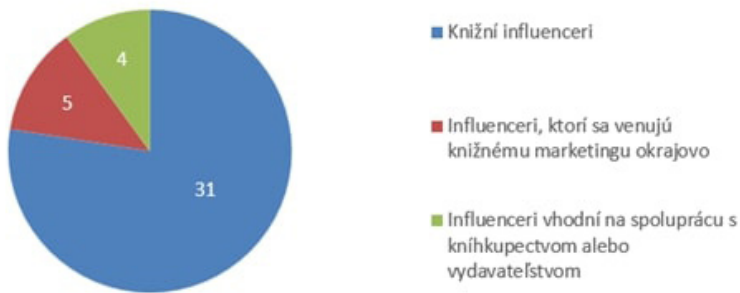
Súčasťou výskumu bolo interview s využitím kvalitatívnej metódy v podobe otvorených otázok v dotazníku, vďaka čomu sme si mohli priblížiť, aká je úloha influencera pri predaji kníh. Počas výskumu boli distribuované dva druhy dotazníkov – jeden pre vydavateľstvá a jeden pre kníhkupectvá.

Vydavateľstvá a kníhkupectvá nadväzujú vzťahy s influencerami z rôznych dôvodov, pričom úloha influencera je od začiatku spolupráce jasne stanovená. Vydavateľstvá IKAR a Albatros Media Slovakia sa vyjadrili, že úlohou influencera je zviditeľniť konkrétny knižný titul. Rovnakú úlohu zohráva influencer aj pri spolupráci s vydavateľstvom Portugalský Inštitút, ktorý sa okrem zviditeľnenia knižného titulu zároveň snaží zvýšiť povedomie čitateľov o sebe ako o menšom vydavateľstve v porovnaní s vydavateľstvom IKAR.

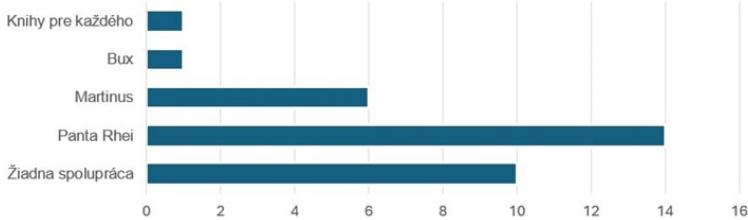
Úloha influencera má však pre kníhkupectvo iný charakter než pre vydavateľstvá. Zatiaľ čo vydavateľstvá sa prostredníctvom spolupráce s influencerami snažia zviditeľniť konkrétnu knihu, tak napríklad kníhkupectvo Martinus vidí hlavný prínos v budovaní povedomia o značke, tzv. Brand Awareness.

Je zrejmé, že kníhkupectvá a vydavateľstvá preferujú spoluprácu s influencerami s cieľom prispieť k prospechu spoločnosti. Ako však konštatuje vydavateľstvo IKAR, meranie úspešnosti spolupráce s influencerami a ich vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľov je komplexné. Napriek tomu uviedli, že v niektorých prípadoch bolo možné pozorovať pozitívne výsledky spomínaných spoluprác, čo sa prejavilo na viditeľnosti a vyššom predaji určitých knižných titulov. Spolupráca knižných influencerov s vydavateľstvom Portugalský Inštitút priniesla pozitívny ohlas na ich instagramový účet, ktorý zaznamenal nárast sledovateľov. Taktiež bol zistený nárast predaja, hoci nie je možné s istotou povedať, či ide o dôsledok spolupráce s influencerami alebo o iné faktory. Vydavateľstvo Albatros Media Slovakia sa snaží prostredníctvom spolupráce s influencerami prezentovať knižné tituly tak, aby boli ľahko identifikovateľné v kníhkupectvách.

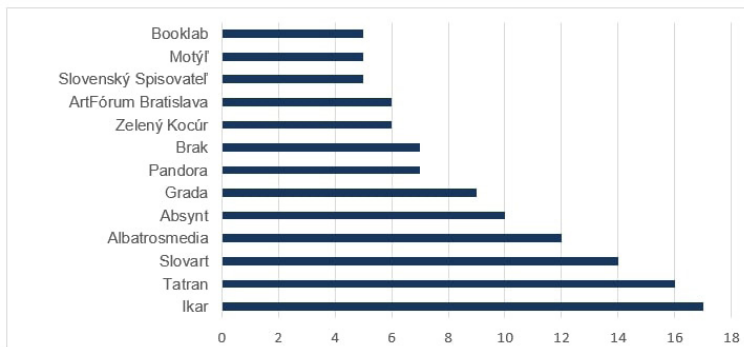
Pre kníhkupectvo Martinus má spolupráca s influencerami trochu iný význam ako pre iné



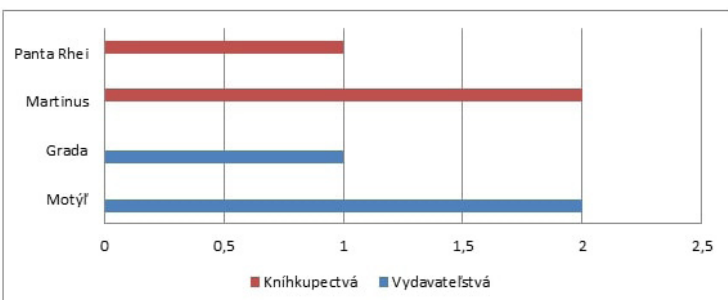
Graf 1 Influenceri pôsobiaci na knižnom trhu



Graf 2 Spolupráce knižných influencerov a kníhkupectiev



Graf 3 Spolupráca knižných influencerov s vydavateľstvami



Graf 4 Spolupráca influencerov s vydavateľstvami a kníhkupectvami

vydavateľstvá. Martinus využíva tieto kooperácie na zviditeľnenie kampaní, ktoré si vyžadujú väčšiu pozornosť. Ich pozitívna skúsenosť s influencerami svedčí o tom, že spolupráce úspešne fungujú a pomáhajú zviditeľniť kampane, ktoré kníhkupectvo Martinus potrebuje propagovať.

## ZÁVER

Na základe výskumu môžeme konštatovať, že influenceri predstavujú preferovaný marketingový nástroj vydavateľstiev a kníhkupectiev. V rámci analýzy sociálnej siete Instagram sme identifikovali viac ako tridsať profilov knižných influencerov a päť influencerov s okrajovým záujmom o knižný marketing. Profily knižných influencerov sa vyznačujú podobnými charakteristikami, ktoré zahŕňajú príspevky s knihami, recenzie alebo odporúčania sprevádzané hashtagmi s knižnou tematikou. Identifikácia influencerov so záujmom o knižný marketing len okrajovo je náročnejšia. Pre ich identifikáciu je nevyhnutná hlbšia analýza profilu, ktorá umožňuje odhaliť príspevky súvisiace s knižným marketingom. Aj v prípade týchto influencerov ide o príspevky, ktoré vznikli v spolupráci s vydavateľstvom alebo kníhkupectvom.

Vďaka obsahovej analýze sme zistili, že knižní influenceri etablovali spolupráce s viacerými vydavateľstvami. Naša analýza knižných influencerov ukázala, že najväčší počet influencerov spolupracuje s vydavateľstvom IKAR. Podľa vyjadrenia vydavateľstva IKAR má tento vydavateľ spoluprácu s približne 30 knižnými influencerami. Vydavateľstvo Portugalský Inštitút spolupracuje len s knižnými influencerami.

Okrem vydavateľstiev s knižnými influencerami spolupracujú aj kníhkupectvá, najčastejšie s kníhkupectvom Panta Rhei. Kníhkupectvo Martinus taktiež uviedlo, že spolupracuje s knižnými influencerami.

Barterová forma spolupráce predstavuje najčastejší model spolupráce v knižnom marketingu. Vydavateľstvá IKAR, Portugalský Inštitút a Albatros Media Slovakia, ale aj kníhkupectvo Martinus, využívajú tento spôsob spolupráce s influencerami. Texty pod príspevkami, kde influenceri prejavujú vďaka za knižné tituly, sú teda často spojené s touto formou spolupráce. Okrem barterovej spolupráce praktizujú vydavateľstvá a kníhkupectvá aj platené spolupráce, spolupráce prostredníctvom súťaží alebo kombináciu viacerých typov spoluprác. V prípade kníhkupectiev môžeme pozorovať aj stratégiu ambasádorstva.

Úloha influencera zohráva kľúčovú úlohu v oblasti knižného marketingu. Ich zapojenie a schopnosť osloviť čitateľov ich robia neoddeliteľnou súčasťou knižného trhu. Na základe informácií získaných z rozhovorov s vydavateľstvami a kníhkupectvami je spolupráca s influencerami schopná naplňať stanovené ciele. V prípade spoluprác s vydavateľstvami sa zvyčajne cieľom stáva zvýšenie povedomia o konkrétnom knižnom titule. Vydavateľstvo Portugalský Inštitút tvrdí, že táto spolupráca viedla aj k zvýšeniu predaja knižných titulov podporených prácou knižných influencerov. Napriek týmto úspechom nie je možné s istotou potvrdiť, či je tento nárast zapríčinený práve spoluprácou s influencerami, alebo či k nemu prispeli aj iné faktory. Vydavateľstvo IKAR uviedlo, že meranie úspešnosti spolupráce s influencerami a jej vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľov je prakticky nemožné. Toto tvrdenie otvára priestor na ďalšie výskumy v tejto oblasti.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- ATHERTON, Julie. 2022. *Stratégie sociálnych médií*. Brno: Ligea.
- COLLINS-ROSE, Felix. 2023. *Digitálny marketing vs. tradičný marketing: Čo si vybrať na začiatok propagačnej kampane?* Ranktracker. Online. 2023-05-10. Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>. [zobrazené 2024-04-06].
- Čo robí Matica Slovenská. 2018. Matica Slovenská. Online. 2023-09-11. Dostupné na: <https://matica.sk/co-robi-matica-slovenska/>. [zobrazené 2024-04-06].
- GEYSER, Werner. 2024. *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*. Influencer Marketing Hub. Online. 2024-01-30. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>. [zobrazené 2024-04-06].
- GOMBAR, Jakub. 2023. *Aké sú výhody a nástroje online marketingu?*. Invelity. Online. 2023-04-20. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>. [zobrazené 2024-04-06].
- KRAMÁROVÁ, Miroslava. [bez dátumu]. *Influencer marketing: Všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. ecake. Online. Dostupné na: <https://www.ecake.sk/influence-marketing/>. [zobrazené 2024-05-27].
- PISTORIUS, Vladimír. 2019. *Jak se dělá kniha*. Příbram: Pistorius & Olšanská.
- SANTORA, Jacinda. 2024. *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. Online. 2024-01-26. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>. [zobrazené 2024-04-06].