

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Role influencerů v marketingové komunikaci firem
působících v cestovním ruchu na Instagramu**

**The role of influencers in marketing communication of
tourism businesses on Instagram**

Barbora Sedláková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora SEDLÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0296P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Role influencerů v marketingové komunikaci firem působících v cestovním ruchu na Instagramu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte sociální síť Instagram ve vztahu k marketingové komunikaci podniku.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte názory a postoje uživatelů Instagramu k influencerům.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BROWN, Duncan AND HAYES, Nick. *Influencer marketing: who really influences your costumers*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Role influencerů v marketingové komunikaci firem působících v cestovním ruchu na Instagramu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Zelence za vedení, trpělivost a cenné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytovala. Také děkuji všem respondentům, kteří umožnili mé dotazníkové šetření.

Obsah

Úvod	9
1 Marketingová komunikace	11
1.1 Komunikační mix	11
1.2 Word-of-mouth marketing (WOM)	13
1.3 Marketingová komunikace na internetu	13
1.4 Content marketing	14
2 Sociální sítě	15
2.1 Komunikace na sociálních sítích	16
2.2 Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích	18
3 Instagram	19
3.1 Trendy na Instagramu	21
3.1.1 Živá vysílání	21
3.1.2 Instastories	21
3.1.3 IGTV	22
3.1.4 Nákup/prodej	22
3.2 Marketing na Instagramu	23
3.3 Cestovní ruch na Instagramu	24
4 Influencer marketing	27
4.1 Influencer	27
4.2 Travel influencer	30
5 Výzkum zaměřený na uživatele Instagramu	32
5.1 Cíle výzkumu	32
5.2 Uživatelé Instagramu	33
5.3 Výsledky dotazníkové šetření	34

6	Výzkum zaměřený na travel influencery	45
6.1	Cíle výzkumu.....	45
6.2	Travel influenceři	45
6.3	Výsledky výzkumu	48
7	Proces spolupráce s influencery	53
7.1	Cíle spolupráce	53
7.2	Výběr influencera	54
7.3	Komunikace.....	54
7.4	Koncept spolupráce na Instagramu.....	55
7.5	Hodnocení spolupráce	56
8	Závěr.....	57
	Seznam použitých zdrojů.....	58
	Seznam tabulek.....	66
	Seznam obrázků	67
	Seznam příloh	68
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Sociální sítě zažívají v posledních letech rychle stoupající popularitu. Mezi základní aspekty této rostoucí popularity patří rozšíření internetového pokrytí takřka do všech koutů, a to včetně pokrytí připojení pro mobilní telefony. Uživatelé sociálních sítí mají možnost si krátkou veškerou volnou chvíli, například čekání na autobus nebo tramvaj, sledováním profilů nejenom svých kamarádů a známých, ale i vlivných a známých osobností. Je prakticky nemožné nalézt místo, kde by nikdo z přítomných neměl v ruce mobilní telefon a nečetl zprávy, nekomunikoval s kolegy, kamarády nebo partnerem, hrál hry a spoustu jiných možností, většinu z nich je možné nalézt právě na sociálních sítích.

Je tedy nesporný fakt, že sociální sítě ovlivňují každodenní život a tento aspekt nemohl ujít lidem zabývajících se internetovým marketingem. Žádná reklama na světě nemá potenciál oslovit natolik masivní množství lidí jako ta na internetu, zároveň žádná webová stránka nemá potenciál dostat svůj obsah do podvědomí takové mase lidí, jaký mají právě sociální sítě, když počet jejich každodenních uživatelů neustále narůstá a prorůstá i do veškerých věkových skupin. Nedílnou výhodou je i místní a časová flexibilita, kdy je možné obsah vytvořit doslova kdekoliv a kdykoliv během několika málo minut a umožňuje marketingovým specialistům dosud nepoznanou možnost okamžité reakce na aktuální dění a trendy.

Absolutně největší výhodou sociálních sítí je možnost všech jejích uživatelů obsah nejenom konzumovat, ale především jej i vytvářet. Především tento aspekt vedl k masivnímu rozšíření sociálních sítí mezi veškeré vrstvy obyvatelstva a umožnil vznik tzv. influencerů. Influencer je uživatel sociální sítě, který má, jak už vyplývá z překladu anglického slova „influence“, vliv na rozhodování ostatních uživatelů sociální sítě, což je v zásadě i cílem marketéra a veškerých marketingových kampaní.

Důvodem výběru tohoto tématu je výše uvedený každodenní vliv na uživatele sociálních sítí, který se dotýká i mě osobně, a zjištění možností a potenciálu využití sociálních sítí jakožto hlavní marketingové sítě pro komerční subjekty. Sama jsem uživatelkou několika sociálních sítí a spadáme do generace, na jejíž rozhodování a myšlení mají sociální sítě a všeobecně internetový obsah doposud největší vliv.

Cílem práce je tedy výzkum, jakým způsobem ovlivňují influenceri rozhodování uživatelů sociálních sítí, především v oblasti cestovního ruchu, kdy nejenom internet a sociální sítě, ale i cestování zažívá velký boom u mladé generace. Praktická část práce se bude zabývat nejen vlivu na konkrétní uživatele, ale i na uvažování, motivaci a rozhodování samotných travel influencerů, což položí základy pro vypracování doporučení, jak by měla úspěšná spolupráce s travel influencerem vypadat.

Za účelem dosažení stanovených cílů bude v teoretické části zpracována oblast marketingové komunikace, kam oblast sociálních sítí dnes již nedílně patří, a dojde k bližšímu popsání funkcí sociálních sítí zaměřené na sociální síť Instagram, která díky zaměření na fotografie a videa slouží jako ideální nástroj pro podporu cestovního ruchu.

Práce je určena i lajkům, kdy díky podrobnému popisu sociální sítě Instagram nejsou potřeba takřka žádné znalosti principu jejího fungování.

1 Marketingová komunikace

„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková, 2001, str. 22)

I marketingovou komunikaci lze chápat jako každou formu komunikace mezi dvěma, či více jedinci, při které dochází k předání informací a sdílení zkušeností. (Karlíček, Zamazalová, & kol., 2009) Její hlavní charakteristikou je podle Heskové (2001, str. 22) *„zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“* Pro firmy tedy marketingová komunikace představuje nejdůležitější marketingový nástroj, pomocí kterého informují, přesvědčují a ovlivňují své stávající či potenciální zákazníky. (Jakubíková, 2012)

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí z marketingových cílů firmy, nicméně z pravidla mezi ně patří poskytnutí informací zákazníkům, vytvoření poptávky či odlišení od konkurence. (Pavlečka, 2008) Stanovených cílů firma dosáhne pomocí správného nastavení marketingových nástrojů komunikace neboli komunikačního mixu. (Omnis Olomouc, a.s., 2015)

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix lze chápat jako soubor marketingových nástrojů, skrze které je firma schopna komunikovat se stávajícími či potenciálními zákazníky. (Berková, 2014) Správným nastavením komunikačního mixu, neboli optimální kombinací marketingových nástrojů, může firma efektivněji získat nové zákazníky a tím snadněji dosáhnout marketingových cílů. Aby kombinace nástrojů byla funkční, je potřeba je sladit a vzájemně harmonizovat. (Eckhardtová, 2014)

V základním rozdělení komunikačního mixu najdeme pět nástrojů: reklama, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 42) je zapotřebí zmínit i rozdělení na osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní prodej patří jako jediný do osobní formy komunikace, jejímž základem je osobní kontakt mezi kupujícím a prodávajícím. Při osobním prodeji probíhá jak prodej produktu samotný, tak i například vzniká možnost rychlejšího odpovídání na dotazy či řešení problému. (Eckhardtová, 2014) Využitím této formy komunikace může firma získat loajální a dlouhodobé zákazníky. Na druhou stranu, osobní prodej na sebe váže velké množství finančních i časových prostředků. (CzechTrade, 2011)

Neosobní forma komunikace obsahuje zbylé nástroje komunikačního mixu, tedy reklamu, podporu prodeje, direct marketing a public relations. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

- Jako reklamu lze brát jakoukoliv placenou i neplacenou propagaci výrobků, služeb či myšlenek, která má za cíl přenést informace k potenciálnímu zákazníkovi a ovlivnit tak jeho nákupní chování. (Petřtyl, 2017) Lidé jsou však již přehluceni nepřeborným množstvím reklamních sdělení, neboť se objevuje prakticky všude kolem nás skrze například televize, novin a internetu. (Intuitivní marketing, 2020)
- Podpora prodeje zahrnuje mimo jiné slevy či vzorky, které v potenciálním zákazníkovi vzbuzují dojem, že dostává něco navíc, něco zdarma. (Pavlečka, 2008) Podpora prodeje je hojně využívaný marketingový nástroj, neboť v mnoha případech opravdu podstatně zvyšuje prodej produktů. (Hrubošová, 2017)
- Přímý marketing se zaměřuje na konkrétní spotřebitelé, s nimiž firmy komunikují prostřednictvím pošty, teleshoppingu, katalogů atd. (Eckhardtová, 2014) Používá se zejména k osobnějším a rychlejšímu oslovení zákazníků, se kterými se firmy snaží budovat dlouhodobější vztahy. (Topranker.cz, 2020)
- Public relations komunikace směřuje především na veřejnost, do které lze zahrnout například zákazníky, dodavatele, média i samotnou společnost. (Příkrylová, & Jahodová, 2010) Jedná se o cílevědomé činnosti, které mají za úkol informovat veřejnost a udržovat vztahy s okolím firmy. Public relations probíhá například prostřednictvím tiskových konferencí, sponzorství či výstav. (ManagementMania.com, 2016)

1.2 Word-of-mouth marketing (WOM)

Word-of-mouth je nejdůvěryhodnější formou osobní komunikace zahrnující výměnu informací mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. (Warren, 2020) Jde o neplacenou reklamu, která vychází z úst samotného spotřebitele, nýbrž každý zákazník, ať už spokojený či nespokojený, sdílí zkušenosti a předává informace svému okolí. (ManagementMania.com, 2016) A podle Heskové a Štarchoňy (2009, str. 29) „*ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.*“

Podle Scotta (2015) byla word-of-mouth komunikace vždy důležitá, ale s rozvojem moderních zařízení a internetu nabývá stále větších měřítek. Na internetu může být iniciátorem komunikace prakticky každý a svým názorem ovlivnit daleko větší množství spotřebitelů než dříve, což může mít pro firmu výrazný dopad. (Karlíček, Zamazalová, & kol., 2009) I díky tomu je pro firmy velice obtížné mít word-of-mouth marketing pod kontrolou, nicméně se snaží alespoň o jeho kontrolování pomocí nejrůznějších marketingových metod. (Přikrylová, & Jahodová, 2010)

1.3 Marketingová komunikace na internetu

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na rozvoj oblasti obchodu, marketingu či marketingové komunikace jako internet, který se postupně stal neoddělitelnou součástí marketingových aktivit firem. (CzechTrade, 2010) Již nestačí pouze produkovat a nabízet služby, důležité je také efektivně komunikovat se současnými či potenciálními zákazníky a stimulovat tím poptávku. (Bednář, 2011) Internet lze tedy považovat za ideální komunikační prostředek, prostřednictvím kterého je firma schopna vytvářet a udržovat vztahy se svým okolím, ať už se jedná například o zákazníky či konkurenci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výhodou internetu je zejména možnost přímé komunikace, rychlost a oslovení globální veřejnosti. Veškeré marketingové aktivity mohou probíhat nepřetržitě, prakticky bez jakéhokoliv časového omezení, 24 hodin, 7 dní v týdnu. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015) Firma je díky internetu také schopna zacílit lépe na konkrétní segment, poznat jeho potřeby a ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně. (Kotler, & Armstrong, 2010)

Marketingová komunikace firem na internetu probíhá prostřednictvím webových stránek, blogů, e-mailů a zejména prostřednictvím sociálních sítí, které se dynamicky velice rozvíjí. (CzechTrade, 2010) Klasická forma reklamy již přestala být důvěryhodným zdrojem informací a spotřebitelé se vůči ní stali imunní. Tudíž aby firmy dosáhly efektivní marketingové komunikace na internetu, musejí se zákazníci komunikovat skrze zajímavý a atraktivní obsah. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015)

1.4 Content marketing

Podle Content Marketing Institute (2018) lze content marketing definovat jako *„strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum – a v konečném důsledku řídit výnosnou akci zákazníka.“* Podstatou content marketingu neboli obsahového marketingu, je tvorba zajímavého a atraktivního obsahu, který přináší měřitelné výsledky a dosahuje nějakého cíle, zpravidla například oslovení konkrétního segmentu. (Mujsvetmarketingu.cz, 2020) Obsahem lze rozumět vše, co je na internetu k vidění, například texty, obrázky, animace, zvukové stopy atd. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015)

Content marketing se v posledních letech dostal do popředí zájmu, neboť se stal jednou z nejdůležitějších marketingových metod v oblasti marketingové komunikace na internetu. (Grapefruit Company s.r.o., 2020) Pomáhá firmám především zaujmout potenciální zákazníky, posílit loajalitu stávajících zákazníků a upevnit pozici značky na internetu, nýbrž pomocí spolupráce s internetovými vyhledávači pomáhá k získání přirozených zpětných odkazů a tím zlepšuje viditelnost konkrétní firmy. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015)

2 Sociální sítě

Sociální sítě lze chápat jako online službu, která se využívá především k propojení lidí, kteří mezi sebou mohou komunikovat, sdílet různé typy informací, fotografie, videa atd. (Mayfield, 2008) Oblast sociálních sítí je velmi diskutovaným tématem, jelikož se jedná o celosvětový rozvíjející se fenomén, který je hojně využíván jak pro osobní, tak firemní potřeby. (Michl, 2019) S rostoucím vývojem moderních technologií, využívá sociální sítě velká část populace a díky tomu existuje celosvětově několik desítek platforem. Mezi nejznámější platformy patří například Instagram, Facebook či Twitter. (Atlas.cz, 2020) Z pohledu marketingu se jedná o jednu z nejdůležitějších oblastí marketingové komunikace a public relations. Sociální sítě mohou fungovat nejen jako nástroj prodeje, ale i jako nástroj k budování značky či jako forma zákaznického servisu. (PHD, a.s., 2020)

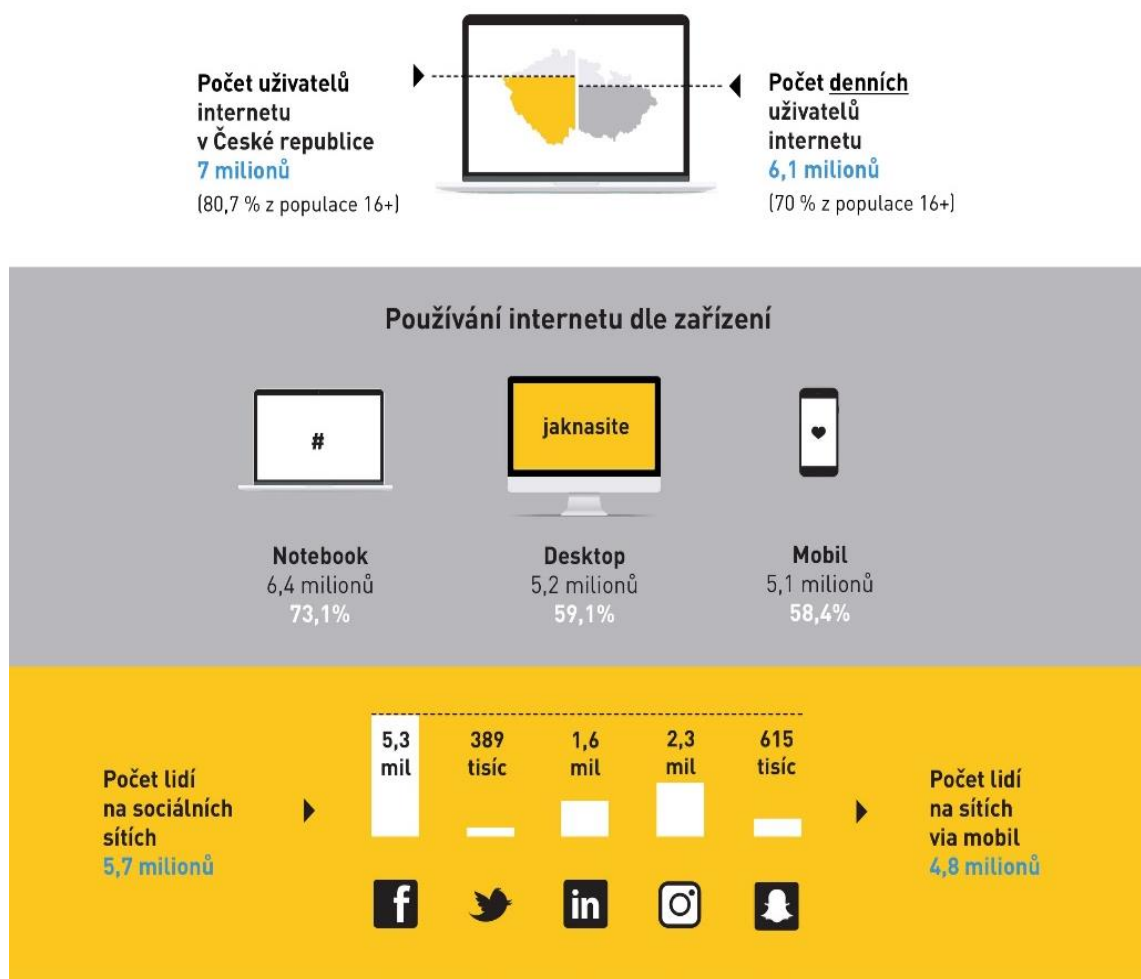
Při tvorbě marketingových kampaní byl vždy nejdůležitějším faktorem rozpočet, neboť s vyšším rozpočtem byla větší šance na úspěch. Nyní mají všechny malé firmy, startupy či jiné organizace mnohem větší šanci na budování své značky, a to díky přítomnosti na sociálních sítích, které jim mohou zvýšit efektivnost komunikace a výrazně přispět k dosažení marketingových cílů. (Quesenberry, 2016)

Sociální sítě jsou pro mnoho firem primárním a nejdůležitějším kanálem, který využívají pro veškeré marketingové aktivity. Při správném nastavení marketingové komunikační strategie dokážou být sociální sítě, například při oslovení nových zákazníků, získání zpětné vazby či propagace značky, velice efektivní. (Matolín, 2017) Na jednu stranu s sebou sice používání sociálních sítí váže nižší finanční prostředky, na druhou stranu s sebou ale i váže větší nároky na kvalitu lidských zdrojů, neboť k úspěšné komunikaci je zapotřebí používat sociální sítě profesionálně a aktivně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Na konci roku 2019, používalo sociální sítě několik miliard lidí po celém světě, v České republice přibližně 5 milionů. (Michl, 2019) I když jsou sociální sítě obecně spojovány převážně s mladší generací, záleží na charakteru jednotlivé platformy. Instagram je například nejvíce využíván osobami ve věku 18-34 let, Facebook využívají hojně i uživatelé starší, ve věku 50-64 let. (Clement, 2020)

Sociální sítě lze tedy považovat za atraktivní místo, kam se denně přihlásí nepřehledné množství uživatelů například za zábavou, komunikaci s ostatními či pro získání informací. (Němečková, 2019) Na obr. 1 jsou obsaženy číselné informace o používání sociálních sítí v České republice v roce 2019.

Obr. 1: Sociální sítě v ČR



Zdroj: Petr Michl (2019)

2.1 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě lze považovat za skvělou příležitost pro firmy k budování vztahu se zákazníky, získávání zpětné vazby a k aktivní marketingové komunikaci, jen je zapotřebí se držet jakýchsi pravidel či doporučení. (Kratochvíl, 2013)

Nejlepší variantou pro udržení sledujících, je aktivní komunikace ze strany firem, které by měli věnovat pozornost tomu, kdo jejich profil sleduje a tím své sledující dobře znát. Pro aktivní komunikaci je tedy zapotřebí věnovat sledujícím pozornost,

komunikovat s nimi, zapojovat je do konverzací, pomocí například vhodné volby slov či výzev k aktivitě, a zkrátka jen nečekat na jejich zájem či dotazy. (Dočekal, 2013) Pokud navíc dokáží firmy zapojit do marketingové komunikace na sociálních sítích i reálné lidi a tváře, jejich příspěvky mohou dosáhnout mezi uživateli velkého zájmu a pozitivní zpětné vazby. (Jirousková, 2020)

K udržení sledujících je také důležité najít správnou frekvenci ke sdílení nových příspěvků, která bude přívětivá jak pro firmu samotnou, tak i pro sledující a jejich schopnost přijímat informace. (365tipu, 2018) Na sociálních sítích obecně platí, že méně firemního obsahu neuškodí tak, jako jeho přesycení, které zpravidla vede ke ztrátě sledujících. Sociální síť Instagram například pro firemní profily umožňuje používat analýzy jejich sledujících, tudíž jsou firmy schopni si jasně určit ideální frekvenci nových příspěvků. (Pazdera, 2019)

Aby firmy na sociálních sítích mohly komunikovat efektivně, příspěvky, jimiž sdílené musí být podstatné, důležité a především věcné. (Langerová, 2019) Význam ztrácejí příspěvky, které se firmy netýkají, nesouvisí nijak s její činností, a tudíž jsou zbytečné a pro komunikaci firmy neprospěšné. Při tvorbě příspěvků je také důležité vyjadřovat se stručně, a tedy sdílet podstatné informace v co nejmenším počtu slov. (Instagram, 2020)

Každá firma, která sociální síť bere jako primární nástroj marketingové komunikace, je musí využívat profesionálně včetně všech technických možností a funkcí a při sdílení příspěvků vkládat potřebné náležitosti, které se na každé sociální síti liší. (Jirousková, 2020) Výhodné je také zapojovat grafiky a webdesignery, kteří vědí, jak správně vytvářet příspěvky po grafické i obsahové stránce. (365tipu, 2018)

Základem všeho je ale vybrání správné sociální sítě pro zaměření marketingové komunikace. I když se sociální sítě mohou snadno propojovat, každá s sebou přináší jiné výhody či nevýhody a je prospěšná pro různé druhy firem. (Honsová, 2019) Ke správnému vybrání vede především poznání cílové skupiny, převážně z hlediska věkových skupin, pohlaví, sociálních vrstev a dalších informací, které jsou pro firmu důležité. (Bílý, 2017) A i v případě, že firma disponuje profily na více sociálních sítích zároveň, je pro efektivnost marketingové komunikace a oslovení správné cílové skupiny důležité nastavit pro každou sociální síť konkrétní strategii. (Macháčková, 2018)

2.2 Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích

I přes velkou dostupnost pravidel, rad, školení či kurzů o správné komunikaci na sociálních sítích, existuje mnoho firem, které na sociálních sítích komunikovat neumí, nenastaví si konkrétní strategii a tím se zbytečně dopouští mnoho chyb. (Malík, 2020) Mezi nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích patří:

- Nulová komunikační strategie

Komunikační strategie je součástí globální marketingové strategie firmy a pokud je komunikace na sociálních sítích brána vážně, musí do ní firmy investovat dostatečné množství energie, času i finančních prostředků. (Kepková, 2016)) Nenastavení konkrétní komunikační strategie vede především k nekonzistentnímu obsahu sdíleného na sociálních sítích, k časté změně taktik či k absenci hlavních cílů komunikace. (Uher, 2019) Takovéto problémy se týkají především menších začínajících firem, které neznají zcela svou podnikatelskou cestu. (Malík, 2020)

- Čekání na zázrak

Jak již bylo v předcházející kapitole řečeno, sociálním sítím je potřeba se věnovat aktivně a strategicky, a i když může být výhodné disponovat profily na více sociálních sítích najednou, je zapotřebí se každému věnovat zvlášť. Velmi častou chybou začínajících firem je tzv. čekání na zázrak. (RA&CO, 2019) Mají sice profily na sociálních sítích založené, ale neprojevují na nich žádnou aktivitu. Firma očekává pozitivní reakce, růst prodeje atd. čehož ale s neaktivním profilem nedosáhne. (Kotrouš, 2018)

- Příspěvky jen s prodejním obsahem

I když si firmy v mnoha případech zakládají účty na sociálních sítích za primárním cílem něco prodat, není efektivní sdílet jen jeden produkt za druhým. Pro sledující jsou stránky, které křičí: „Nakupuj u nás.“, „Kup to!“ nudné. (Lorenc, 2017) Pro lepší upoutání pozornosti či představení jak samotné firmy, tak i konkrétního produktu, je dobré sdílet i příspěvky z interního prostředí firmy, například z výroby produktů, z firemního večírku, připravovaných novinek atd. (Kepková, 2016)

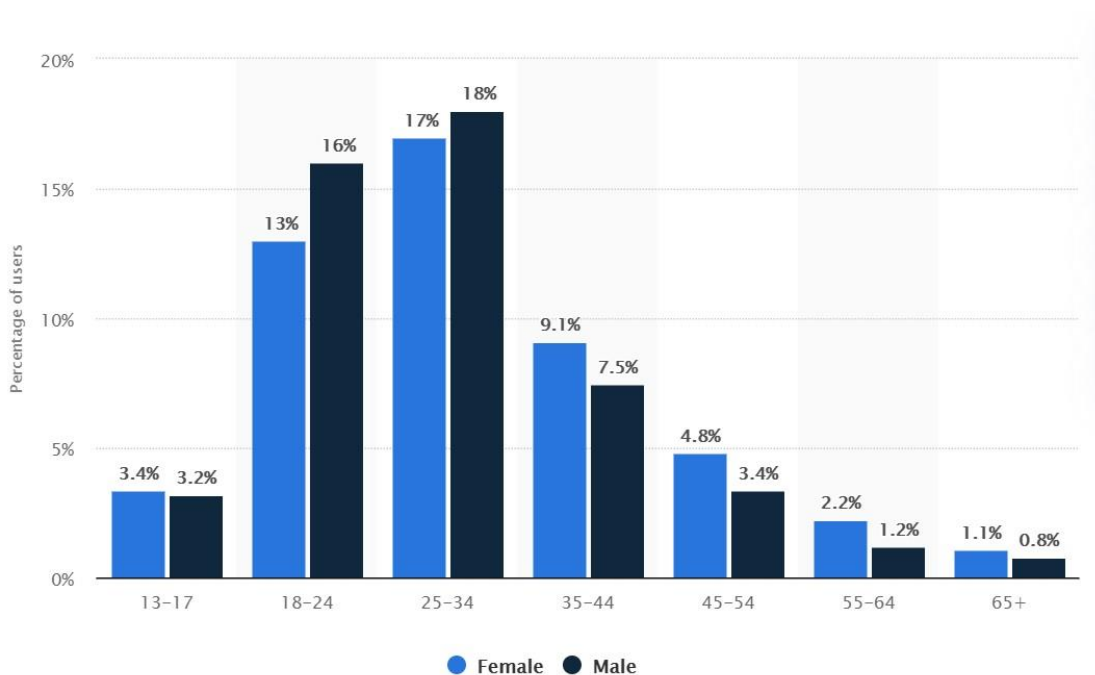
3 Instagram

Instagram je dynamicky se rozvíjející platforma sociální sítě pro sdílení fotografií či videí. Vznikla v roce 2010 a po dvou měsících již disponovala více než milionem uživatelů. (Topranker.cz s.r.o., 2020) Pro představu, Facebook stejného čísla dosáhnul až po 10 měsících, Twitter až po dvou letech existence. Instagram funguje především skrze aplikace pro mobilní telefony a webová stránka je brána jen jako zjednodušená verze pro prohlížení. V první, velmi jednoduché verzi, se fotografie a videa sdílela jen mezi přáteli podle přesného formátu a mohla být upravena jednoduchými filtry. (Omnicore Agency, 2020) Z tohoto faktu pochází i samotný název aplikace, který vznikl spojením slov „instant“ a „telegram“. Celkový vývoj aplikace probíhal tedy velice dynamicky a dnes patří mezi jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí, kterou již v roce 2019 používalo v České republice přes 2 miliony uživatelů, 1 miliarda uživatelů celkově. (Bulisová, 2019) Obsah Instagramu je možné sdílet i na ostatní sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Flickr nebo Tumblr, čímž je daná jeho unikátnost. Nemá totiž za cíl konkurovat ostatním sociálním sítím, ale propojit se s nimi. (Lang, 2014) Nicméně, v ohledu na marketingovou komunikaci firem, které používají více sociálních sítí zároveň, není unikátnost Instagramu v praxi zcela používaná, neboť na každé sociální síti je za potřebí vytvářet originální obsah na základě cílové skupiny a celkového konceptu profilu. (Hudec, 2019)

V České republice je Instagram využíván především mladými dospělými, což dokazují i statistiky z roku 2019, které ukazují, že až 72 % teenagerů má zde založený profil. (Gotter, 2019) Této skutečnosti využívají především firmy či společnosti, které sociální síť Instagram používají a teenageři jsou jejich cílovou skupinou. Pro mnohé firmy je tato platforma nejefektivnější sociální síť pro marketingovou komunikaci, neboť zde mohou snadněji zacílit na své publikum a dostat se do povědomí veřejnosti. Až 70 % uživatelů hledá na Instagramu konkrétní značky či se dozvídá o nových produktech, tudíž například i při zavádění nového produktu, může být použití Instagramu pro marketingovou komunikaci velice efektivní. (Zemanová, 2019)

Co se týká demografie, Instagram využívali převážně osoby ve věku 18-24 let, nicméně díky pandemii Covid-19, kdy se na sociální síť přihlašovalo velké množství nových uživatelů, používá nyní Instagram více osob ve věku 25-34 let. Naopak osoby ve věku méně než 18 let či starší 45 let, mají na Instagramu velmi malé zastoupení. Z hlediska pohlaví, jsou veškeré věkové skupiny téměř vyrovnané – viz. obr. 2.

Obr. 2: Demografie Instagramu



Zdroj: J. Clement (2020)

Díky zvyšujícímu se počtu uživatelů a rychlému vývoji se zvyšuje i tržní hodnota aplikace. V roce 2012 byla odkoupena Markem Zuckerbergem, zakladatelem Facebooku, za více než miliardu amerických dolarů. (Sedlák, 2012) Od té doby se na Instagramu mnohé změnilo. Uživatelé již mohou používat širší úpravy fotografií v libovolném formátu a příspěvky se řadí chronologicky každému uživateli individuálně podle toho, o co má daný uživatel zájem. Jako poslední novou funkcí Instagramu byla představena IGTV, jejíž používání je vysvětleno v následující podkapitole. (Petr, 2019) Nové funkce přinášejí na Instagram živější obsah, příběhy i s kontextem, delší užívání aplikace a hlavně aktuálnost. S těmito nástroji Instagram neustále pracuje, vylepšuje je a tím se stává ještě více využívaným a populárním. (Instagram, 2020)

3.1 Trendy na Instagramu

Sociální sítě se neustále dynamicky vyvíjí, ať už se jedná o zavedení nových funkcí či nových aktualizací algoritmu. Na Instagramu však dochází k přesycení množstvím obsahu, tudíž může být velmi obtížné mezi konkurencí vyniknout. (Langerová, 2019) Pro firmy je proto důležité nastavit si konkrétní marketingovou strategii a sledovat novinky, díky čemuž jsou schopni udržet si lepší přehled a pružněji reagovat na aktuální vývoj. (Pruden, 2019)

Na jednu stranu sice uživatelé díky změnám používají Instagram čím dál více, pro firmy to však znamená nutnost využívat veškerých funkcí, které Instagram nabízí. Je totiž pravděpodobné, že cílové publikum používá funkce napříč celým Instagramem. V rámci marketingové komunikace firem je tedy nejefektivnější používat denně co nejvíce funkcí, ať se jedná o instastories, IGTV, funkci nakupování či o placené příspěvky. (Pavličková, 2019)

3.1.1 Živá vysílání

Živá vysílání neboli live videa, přináší možnost lepšího zapojení publika. Sledující mohou dostat aktuální a reálný pohled, o tom, co společnost dělá, čemu se věnuje a díky tomu se u zákazníků zvyšuje pocit důvěryhodnosti. (Zemanová, 2018) Živá vysílání s sebou přináší i výhodu rychlejší zpětné vazby a snadnějšího odpovídání na dotazy, nýbrž přímo při průběhu mohou sledující přidávat komentáře a reakce, tudíž dochází k přímému zapojení diváků. (Miškovský, 2019) Instagram navíc v roce 2019 představil novinku, v podobě možnosti přidání dalšího uživatele přímo při průběhu živého vysílání. (Sochůrková, 2019) Dnes mluvíme o hlavní formě streamu napříč všemi sociálními sítěmi a jen na Instagramu se počet uživatelů, kteří živá vysílání denně sledují zvýšil oproti předchozímu roku o 40 %. (Sochůrková, 2020)

3.1.2 Instastories

Instastories jsou nejpoužívanější funkcí na Instagramu, kterou již v roce 2019 denně využívalo přes 500 milionů lidí. (Urban, 2020) Jedná se o příspěvky, které mohou obsahovat jak videa, tak fotografie, jsou časově omezená a po 24 hodinách se sami odstraní. Tohoto faktu využívají firmy, neboť často ve stories sdílejí důležité informace, slevové kódy, či nějaké pozvánky a tím získávají větší angažovanost sledujících.

(Miškovský, 2019) Instastories jsou tudíž vynikajícím nástrojem komunikace a díky možnosti oslovení velkého publika se hojně využívají jak pro osobní, tak i firemní profily. Navíc Instagram nabízí mnoho možností, jak obsah oživit, například pomocí hudby, samolepek atd. Je potvrzeno, že až 80 % stories se zvukem, dosáhne lepší zpětné vazby než obsah bez zvuku. Na druhou stranu je za potřebí ale myslet na situace, kdy uživatelé nemohou konzumovat obsah se zvukem a do obsahu přiřadit titulky či textové popisky. (Pruden, 2019) Podle predikce budoucího vývoje si instastories budou i nadále získávat popularitu uživatelů a firemní profily do nich přesunou více obsahu než do hlavního feedu. (Pavličková, 2020)

3.1.3 IGTV

V červnu roku 2018 Instagram spustil novou platformu pro delší videa – Instagram TV, zkráceně IGTV. Instagram se touto novinkou zaměřoval na uživatele, kteří hojně používají instastories pro sdílení každodenních zážitků a minutový limit byl pro ně příliš omezující. (Kluska, 2018) Video na IGTV mohou být až hodinu dlouhá a od roku 2019 mohou být jak na vertikální, tak i na horizontální úrovni. Platforma je založena na kanálech neboli profilech, jejichž obsah je rozřazen do kategorií: Pro vás (For You), Sledování (Following) a Populární (Popular). (365tipu, 2018) V roce 2019 používalo IGTV jen 4 miliony uživatelů, a i když se její spuštění nedočkalo vřelého přijetí, Instagram se neustále snaží tuto funkci vylepšovat a aktivně podporovat její používání napříč celým Instagramem. (Michl, 2019) Posledním vylepšením například byla možnost propagovat IGTV pomocí minutového úryvku na klasickém instagramovém profilu. (Pavličková, 2019)

3.1.4 Nákup/prodej

I když je Instagram převážně sociální platforma, skutečnost, že více než 130 milionů uživatelů si alespoň jednou za měsíc zobrazí konkrétní prodejní příspěvky, ukazuje, že funguje i jako platforma nákupní. (Pruden, 2019) Nakupování prostřednictvím Instagramu je další funkce, která pomáhá v propagaci firem a jejich produktů a pro některé může působit i jako stálý zdroj příjmů. Uživatelé si nejdříve mohou prohlédnout produkty v příspěvcích a skrze označení značkou (tagem) daný produkt rozkliknout, dozvědět se více informací a následně dokončit nákup na odkazovaných

webových stránkách firmy. (Stankovičová, 2019) Instagram připravuje možnost dokončení nákupu ihned v aplikaci a možnost spouštět nákupní příspěvky jako reklamy. (Facebook, 2020)

3.2 Marketing na Instagramu

Instagram může fungovat jako kanál, pomocí kterého firmy snadno zasáhnou cílovou skupinu díky vizuálně přitažlivému obsahu, který je v mnoha oblastech velice důležitý, jako například v gastronomii, cestování atd. Tato platforma nabízí nespočet příležitostí pro marketingový obsah, jak na jednotlivých firemních profilech, tak i díky spolupráci s influencery, jimiž se zabývám v následující kapitole 4. (Facebook, 2020) Instagram lze také považovat za ideální sociální síť pro firmy, které chtějí upoutat pozornost, vybudovat značku a získat dobrou návratnost investice. (Inizio.cz, 2020)

V roce 2016 Instagram uvedl možnost založení firemních účtů – tzv. business profilů, které s sebou přinesli mnoho výhod. (Marešová, 2019) Velkou výhodou pro firmy je možnost sledování pokročilých statistik, které ukazují informace o celkové sledovanosti profilu, sledovanosti příspěvků, instastories či počty uživatelů, kteří si firemní profil denně zobrazí atd. Statistiky také ukazují, kdy jsou sledující konkrétního business profilu online, tudíž jsou firmy schopné vyvodit, v který čas a den je pro ně nejlepší zveřejňovat nové příspěvky. (Sochůrková, 2018) Výhodou je také možnost spuštění reklamní kampaně, což bez business profilu není na Instagramu možné. Její spuštění je velmi jednoduché a pokud například firma nemá s marketingem na sociálních sítích mnoho zkušeností, může využít parametru Instagramu, který automaticky vybere cílovou skupinu a způsob, jakým se bude reklama zobrazovat. Oblíbenost těchto profilů každým dnem roste a v roce 2019 jich bylo na Instagramu založeno již 25 milionů. (Bauer, 2019) Z analýzy uživatelů Instagramu vyplývá, že v roce 2020 více než 90 % uživatelů na Instagramu sleduje business profily, přitom alespoň 200 milionů uživatelů sledují přinejmenším jeden business profil několikrát denně. (Instagram, 2020)

S marketingem na Instagramu a business profily také souvisí v současné době hojně diskutovaná problematika placené reklamy. Podle Náповědy Facebooku (2019) placená reklama na Instagramu znamená, že „člověk, který příspěvek sdílel na základě spolupráce, má s uvedeným obchodním partnerem obchodní vztah, a že daný příspěvek

byl nějakým způsobem zaplacen.“ Uživatel by měl být schopný rozlišovat příspěvky placené a neplacené, a i když právní normy přesně nedefinují, jak by měla být placená reklama označována, skrytá reklama je nezákonná. (Kokešová, 2018) Instagram s touto problematikou neustále bojuje pomocí stěžejných podmínek pro označování spoluprací či způsoby, jak na placené příspěvky upozornit, nicméně bude chvíli trvat, než z této platformy zmizí. Veškerý placený obsah by měl být tedy označen, alespoň pomocí hashtagů #spolupráce, #reklama či jednoduše napsaným upozorněním, že je příspěvek sponzorovaný konkrétní firmou. Uživatelé tak snadno poznají, kdy se jedná o placenou reklamu a kdy ne. (Krupková, 2017) Různí odborníci, jako například odborník na právo v reklamě JUDr. Filip Winter, tento problém považují za signál k tomu, aby uživatelé nebrali veškerý obsah na Instagramu reálně a autenticky, neboť vždy se nejedná jen o čistou ochotu daného uživatele o šíření pozitivní zkušenosti bez nároku na honorář či protislužbu. (Hejlová, 2017) V roce 2017 Instagram vyvinul potřebný nástroj, který má za úkol podpořit transparentnost a poukázat na komerční vztahy. Veškeré informace o komerční propagaci jsou začleněny nad příspěvek, kde se zobrazuje text „placené partnerství s...“. Funkce označování reklamy se používá nejen na domovské stránce, ale i v rámci stories. (Krupková, 2017)

3.3 Cestovní ruch na Instagramu

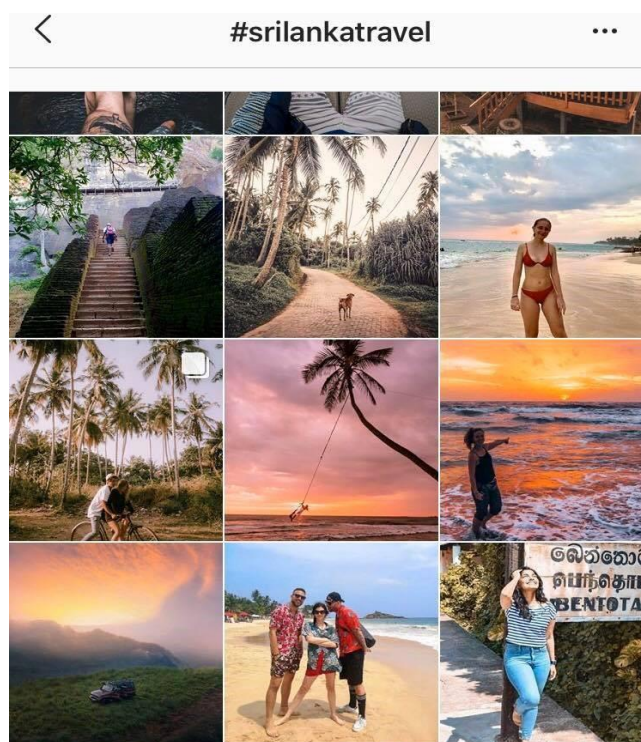
Popularitu sociální sítě Instagram lze využít nejen k propagaci například produktů, ale i k propagaci cestování. Podle studie od University of Georgia z roku 2017 mění Instagram způsoby cestování a doby, kdy lidé cestovali a fotografie z cest sdíleli jen mezi svými nejbližšími, jsou pryč. (Malay Mail, 2017) Dnes většina cestovatelů aktivních na sociálních sítích sdílí zkušenosti a zážitky již v průběhu cesty a tím inspirují či motivují své sledující v mnoha ohledech. (Vajsejtlová, 2018) Instagram je tudíž brán i jako zdroj inspirace, který je mnohem efektivnější než například brožury či průvodci. (Votrubová, 2018)

Cestovatelé patří k nejvýznamnějším skupinám tvůrců obsahu na Instagramu a jejich příspěvky patří k těm nejsledovanějším. I proto může Instagram představovat nejlepší volbu pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích subjektů z cestovního ruchu či konkrétních destinací. (Votrubová, 2018)

Instagram funguje v oblasti cestovního ruchu jako zdroj inspirace ve všech ohledech, které se cestování týkají, například při rozhodování o destinaci, ubytování, dopravě, stravování atd. Až 50 % uživatelů v České republice používá Instagram k objevování nových míst a při plánování cesty hledá prvotní informace právě zde. (Tauchenová, 2017) Lidé chtějí navštěvovat stejná místa, navštívit novou restauraci či koupit si vybavení na základě doporučení a příspěvků, které viděli na Instagramu. (Hampl, 2018) V tomhle ohledu má tudíž sociální síť Instagram pro subjekty z oblasti cestovního ruchu a jejich propagaci opravdu veliký potenciál.

Příspěvky se zajímavým obsahem týkající se cestování si mohou uživatelé také sami vyhledávat, zejména pomocí hashtagů či označování lokace (geotagy). (Votrubová, 2018) Mezi nejčastější československé hashtagy patří například #dnescestujem nebo #wildculture.cz., nicméně více se používají hashtagy v anglickém jazyce, například #travel, #trip, #czech. (TagsFinder.com, 2018) Tvoří se zejména na základě obsahu, který daný příspěvek obsahuje. Například u fotografií ze Srí lanky se objevují hashtagy jako #srilanka, #srilankatravel, #srilankatrip. (Instagram, 2020) Po vyhledání hashtagu se objeví veškeré sdílené příspěvky s daným hashtagem od všech uživatelů – viz obr. 3.

Obr. 3: Ukázka příspěvků na Instagramu vyhledaných pomocí #srilankatravel



Zdroj: Instagram, #srilankatravel (2020)

Druhou možností je vyhledávání pomocí označení lokace (geotagy), díky čemuž se mohou objevit příspěvky například i od místních obyvatel, které mohou ukázat reálnější pohled na danou lokalitu. (York, 2017) Označením lokace zapojuje Instagram příspěvky do tzv. fotografické mapy, která zobrazuje umístění každé z označených fotografií a je v podstatě vizuálním zobrazením dosahu daného příspěvku, což může být pro příspěvky z cestování opravdu výhodné. (Giles, 2018) Lokace se nepoužívá jen při označování destinace či místa, ale například i u stravovacích či ubytovacích zařízeních. Pokud například nějaký uživatel sdílí fotografie z ubytování, kde tráví dovolenou, po rozkliknutí označení lokace se ostatní mohou snadněji podívat na další příspěvky a získat tak například inspiraci, kde se při plánování cesty do dané destinace ubytovat. (Kalous, 2019) Na obr. 4. jsou viděny příspěvky týkající se ubytovacího zařízení Riviera Resort Sri Lanka, které byly vyhledány pomocí označení lokace.

Obr. 4: Ukázka příspěvků na Instagramu vyhledaných pomocí označení lokace



Zdroj: Instagram, @Riviera Resort Sri Lanka

4 Influencer marketing

Influencer marketing je velice módní a dynamicky se rozvíjející oblast klasického marketingu na sociálních sítích. Podle Wallera (2016) můžeme říci, že se jedná o již výše zmíněný word-of-mouth marketing, který sociální média pouze oživila a přidala mu nový rozměr. Zatímco tradiční marketing cílí na konkrétního spotřebitele, influencer marketing cílí na vlivné uživatele sociálních sítích, kteří jsou prostředníkem mezi konkrétními spotřebiteli a určitou značkou či produktem. (Svoboda, 2020) Influencer marketing můžeme také chápat jako ovlivňování nákupního chování spotřebitelů prostřednictvím vlivných uživatelů, tedy influencerů, kteří o produktu hovoří a tím motivují ke koupi. (Influencer Marketing Hub, 2018)

Uživatelé sociálních sítí jsou přesyceni klasickým reklamním sdělením, které ztrácí na své efektivnosti a dávají přednost sledování influencerů, kteří působí autenticky a upřímně. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Na sociální síti Instagram si mohou uživatelé alespoň částečně sami zvolit, koho nebo co budou pravidelně sledovat, tudíž mohou ovlivnit, jak moc je marketing na Instagramu zasáhne. Nicméně, již v roce 2016 až 80 % uživatelů nejdříve o daném produktu či destinaci hledalo informace na sociální síti a až poté se rozhodlo k nákupu. (Waller, 2016) I díky tomu je influencer marketing dynamicky se rozvíjející nástroj pro získání potenciálních zákazníků. (Růžička, 2019)

4.1 Influencer

Influenceri patří dnes k nejefektivnějším formám propagace na sociálních sítích, neboť své sledující dokáží důvěryhodně ovlivňovat skrze komerční sdělení a tím například zvyšovat povědomí o značce. (Podnikatel.cz, 2020) Z hlediska této bakalářské práce lze influencery definovat jako vlivné uživatele, celebrity v digitálním světě, kteří spolupracují s konkrétními značkami či společnostmi a pomocí sdílených příspěvků ovlivňují své sledující. (Weinswig, 2016) Spojovány jsou především se sociální sítí Instagram, především kvůli možnosti snadnějšího oslovení cílové skupiny lidí a formy komunikace prostřednictvím fotografií či videí. Instagram také využívá algoritmus, který upřednostňuje uživatele s velkým počtem sledujících a s kvalitním obsahem příspěvků, tudíž, s čím větším počtem sledujících influenceri

disponují, tím jejich příspěvky mohou dosáhnout většího dosahu mezi uživateli. (Mekyska, 2019)

Nejdůležitějšími nástroji, kterými influenceři disponují jsou autenticita a důvěra svých sledujících, kteří nabydou pocitu, že influencera znají více osobněji a lépe se od něj nechají inspirovat či zcela ovlivnit. (Varga, 2018) Pomocí důvěry tedy dokáží své publikum inspirovat například v koupi produktu, navštívení konkrétní destinace či v obecných tématech jako je životní prostředí atd. (Růžička, 2019) Jelikož svůj obsah na sociálních sítích tvoří ve většině případů v jednotném stylu a podporují převážně značky či produkty, které sami používají, je pro ně jednoduché komerční sdělení zapojit do svého obsahu tak, aniž by byl brán sledujícími jako nedůvěryhodný a pouze komerční. (Brown, 2008)

Být influencer není v dnešní době ale přespříliš složité. Může jim být prakticky kdokoli, kdo na sociálních sítích dokáže vyprávět atraktivní příběh, není mu cizí sdílet příspěvky ze svého osobního života a zároveň tím ovlivní alespoň hrstku ostatních uživatelů. (Starý, 2020) Za influencersy se nepovažují jen ti, které sledují miliony lidí, ale i ti, které sleduje i jen pár tisíc uživatelů. (Růžička, 2019) Stejně jako podle oblasti jejich zájmu, podle sociální sítě, skrze kterou komunikují, tak i právě podle počtu sledujících můžeme influencersy dělit do různých skupin. Konkrétně do skupin mikro, makro a mega. (Soukup, 2019)

- Mikro-influenceři – tvoří největší skupinu influencerů a počet jejich sledujících se pohybuje od 100 do 100 000. Jsou dnes nejvíce využívanou skupinou, hlavně díky důvěryhodnosti a konkrétnímu segmentu sledujících. Dosah jejich sdílených komerčních příspěvků je sice nižší, ale dochází k větší angažovanosti uživatelů a k lepšímu získání zpětné vazby. (Drbohlavová, 2019) Díky menšímu počtu sledujících jsou schopni své publikem celé lépe přesvědčit a motivovat, což je jejich velká výhoda. Mikro-influencersy využívají ke své propagaci především startupy či malé firmy, neboť spolupráce s nimi nejsou příliš finančně náročné a fungují spíše na základě barterového systému. (Čápková, 2017) Například pokud influencer na svém profilu sdílí fotografie konkrétního hotelu, odměnou pro něj může být například ubytování zdarma či možnost využít doplňkových služeb hotelu. (Harisová, 2018)

- Makro-influenciři – u této skupiny se počet sledujících pohybuje od 100 000 do milionu. I když je zde angažovanost publika menší než u předchozí skupiny, dosah sdílených příspěvků je několikrát větší. (Drbohlavová, 2019) Jedná se zpravidla o profesionály, kteří se díky své popularitě mohou věnovat konkrétní oblasti, jako například módě, cestování, gastronomii atd. (Harisová, 2018) V krátkém časovém úseku jsou schopni zasáhnout velké množství uživatelů, a i kvůli tomu jsou spolupráce s nimi více finančně náročné. (Ismal, 2018) V České republice se z těchto influencerů stávají mediálně známé osobnosti, kteří jsou pravidelně součástí velkých akcí jako jsou charitativní večírky, premiéry filmů, křest knih či akce k předvedení nového produktu. (Veselý, 2019)
- Mega-influenciři – světoznámé celebrity s více než milionem sledujících. Spolupráce s těmito influencersy je pro běžné firmy zcela nedosažitelná, proto spolupracují zejména s nadnárodními společnostmi během celosvětových marketingových kampaní. Jejich popularita na Instagramu je daná především díky jejich celosvětové popularitě v dané oblasti, ať už se jedná o slavné sportovce, herce, zpěváky atd. (Soukup, 2019) Marketingová spolupráce probíhá přes agenta a nese s sebou velmi vysoké finanční náklady, neboť cena jednoho sdíleného příspěvku u nejslavnějších influencerů může být až 5 milionů korun. Příspěvek dosáhne ale neuvěřitelného dosahu a hodnota značky se daleko zvýší, jelikož v očích uživatelů dokáže působit velmi exkluzivně. (Ismail, 2018) V České republice patří mezi mega-influencersy jen Petr Čech, Leoš Mareš a umělkyně Silvia Mahdal. (Dočekal, Hermochová, & Cášková, 2019)

I když se značky dlouhodobě snaží spolupracovat s vlivnými osobnostmi a oslovit širší veřejnost, ke své propagaci ve většině případech využívají influencersy s menším počtem sledujících než velké mediální celebrity. (Čápková, 2017) Je to dáno hlavně kvůli schopnosti poskytovat sledujícím zpětnou vazbu, odpovídat na otázky a řešit problémy individuálně a v krátkém časovém úseku. Můžeme říci, že tito influenciři znají své publikum, ví, kdo je sleduje a co jejich sledující zajímá, proto i komerční příspěvky mohou vypadat více důvěryhodně. (Langerová, 2019) Tento fakt se výrazně projevuje například v oblasti módy. Skrze známou mediální celebritu se nový produkt propaguje do širší společnosti prostřednictvím obecných informací. Avšak, skrze například mikro-influencerů se produkt dostane mezi konkrétní segmenty, kteří o produktech dostanou

detailnější informace. (Halada, 2015) V oblasti cestovního ruchu se menší influenceři zabývají sdílením příspěvků o gastronomii, atraktivních místech a zajímavých tipech. Skrze známé celebrity se poté propagují jednotlivé hotelové resorty či nadstandartní služby například leteckých společností. (Kučerová, 2019)

4.2 Travel influencer

Travel influencer je pojmem relativně novým a v literatuře není ještě zcela zakotven. Nicméně, jeho význam je lehce odhadnutelný. Tento pojem definuje influencers, kteří se zaměřují převážně na cestovní ruch a pro své sledující sdílejí příspěvky s inspirací a tipy na různá místa, destinace, restaurace atd. Tím pomáhají například neznámým místům přilákat nové návštěvníky a stát se atraktivní lokalitou. (Stainton, 2020) Travel influenceři působí nejvíce na sociální síti Instagram, neboť největší část jejich propagovaného obsahu tvoří fotografie a mají zde největší šanci na oslovení publika. (Avanesyan, 2020) Z výzkumu americké agentury eMarketer z roku 2017 vyplývá, že při hledání nových míst vhodných k navštívení je právě sociální síť Instagram hojně využívaná, a tudíž pro travel influencers ideální. (Tauchenová, 2017)

Travel influenceři v rámci marketingové komunikace spolupracují zejména s destinacemi, hotely, leteckými společnostmi a s globálními značkami produktů, které se při cestování využívají, např. sportovní oblečení, batohy atd. Odměna za tyto spolupráce může být finanční nebo barterová, která je v oblasti cestovního ruchu využívanější. (Hradílková, 2014) Záleží také na počtu sledujících, nýbrž pokud influencer disponuje s velkým počtem sledujících, nad 50 tisíc, odměnou může být například ubytování zdarma, atraktivnější dovolená či nějaké nadstandartní bonusy. Influenceři s menším počtem sledujících dostávají za spolupráce odměny ve formě například levnějších letenek, letenek v business class či doplňkových služeb hotelu zdarma. (Trösch, 2019)

V oblasti cestovního ruchu mají influenceři velmi široké působíště a obsah jejich příspěvků není ve většině případech předem určený. Mohou vytvářet obsah jak pro své využití, tak v rámci spoluprací i pro využití v jiných marketingových aktivitách, brožurách atd. (Wetravel, 2019) Nicméně, v příspěvcích se nejčastěji objevují tipy na hezká místa, památky, moře a pláž, lokální gastronomie, fotografie hotelu či tipy

na různé služby, jako půjčení motocyklu, adrenalinové zážitky atd. Sledující mají poté pocit, že dané místo již znají a nenavštěvují ho jako zcela neznámé. (Stainton, 2020)

Obr. 5 je ukázka klasického příspěvku od travel influencera. Fotografie je na pohled velice atraktivní a obsahuje všechny nástroje pro dosažení širšího dosahu. Důležité je zmínit obsažení sdílení polohy a hashtagů.

Obr. 5: Ukázka příspěvku o cestování od travel influencera



Zdroj: Instagram, @danekpavel (2020)

5 Výzkum zaměřený na uživatele Instagramu

Aby bylo možné správně pochopit roli influencerů na sociální síti Instagram v marketingové komunikaci firem působících v oblasti cestovního ruchu, bylo nutné znát pohled jak samotných influencerů, tak i uživatelů Instagramu, kteří se o cestování zajímají a influencers sledují. Z tohoto důvodu je praktická část práce rozdělena na dvě části. V první části, zaměřené na uživatele Instagramu, výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, které kombinuje jak kvantitativní, tak i kvalitativní formu výzkumu. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod k získání dat, neboť umožňuje získat za relativně krátký časový úsek velké množství informací. (Chráška, 2016) Metoda dotazníkového šetření byla vybrána především kvůli možnosti oslovení většího počtu uživatelů na sociální síti Instagram prostřednictvím online dotazníku. Druhá část je zaměřena na samotné travel influencersy a k výzkumu byla použita metoda rozhovoru, což umožnilo hlubší zkoumání a detailnější charakteristiku problematiky. Tento výzkum je rozebrán až v následující kapitole 6. Otázky, které byly sestaveny pro obě dvě skupiny, byly zaměřené na sociální síť Instagram, influencer marketing a na spolupráci mezi subjekty a influencersy. Díky výsledkům je možné lépe pochopit, jak taková spolupráce funguje a všechny výhody i nevýhody influencer marketingu.

5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu zaměřeného na uživatele Instagramu bylo získání informací o jejich vnímání samotných influencerů a zájmu o cestování. Důležité bylo také zjistit pomocí jakých funkcí a jakého obsahu příspěvků influenceři dokáží nejvíce oslovit své sledující a definovat nejlepší cílovou skupinu s ohledem na věk. Výzkum měl za úkol potvrdit či vyvrátit následující tvrzení, která byla sestavena na základě předpokladů vycházejících z teoretické části.

- Cestování patří do třech nejsledovanějších oblastí.
- Dotazovaní uživatelé Instagramu sledují influencersy především pomocí hlavního feedu či instastories.
- Influencersy chápe alespoň 60 % dotazovaných uživatelů jako zdroj inspirace.
- Travel influenceři dokáží inspirovat sledující v mnoha ohledech při cestování.
- Na příspěvky s placeným obsahem se nahlíží spíše kriticky.

5.2 Uživatelé Instagramu

Jak již bylo zmíněno, pro uživatele Instagramu byla k výzkumu použita metoda dotazníkového šetření. Konkrétně byl použit online dotazník, který byl vytvořen pomocí Google formuláře a sdílen na sociálních sítích Instagram a Facebook. Facebook byl použit pro snadnější získání většího vzorku respondentů, neboť ho užívá vzájemně s Instagramem mnoho uživatelů.

Uživatelé Instagramu odpovídali dohromady na 11 otázek, které byly kombinací jak otevřených, polootevřených, tak i uzavřených otázek. Dotazník byl rozdělen do několika částí, podle dotazovaného tématu. Úvodní dotazy byly zaměřeny na používání samotného Instagramu a na sledované oblasti. Pokud respondent uvedl, že Instagram nepoužívá, byl automaticky přenesen na konec dotazníku k identifikačním otázkám. Druhá sekce obsahovala otázky týkající se sledování influencerů. V této části byl především zkoumán důvod, proč uživatelé influencers sledují a v čem je při cestování mohl travel influencer inspirovat. Objevily se zde i otázky zaměřené na vnímání placeného obsahu a spoluprací, které influenceri na svých profilech sdílejí. Poslední část dotazníku obsahovala identifikační otázky, týkající se věku a pohlaví. Vzor dotazníku se nachází v příloze A.

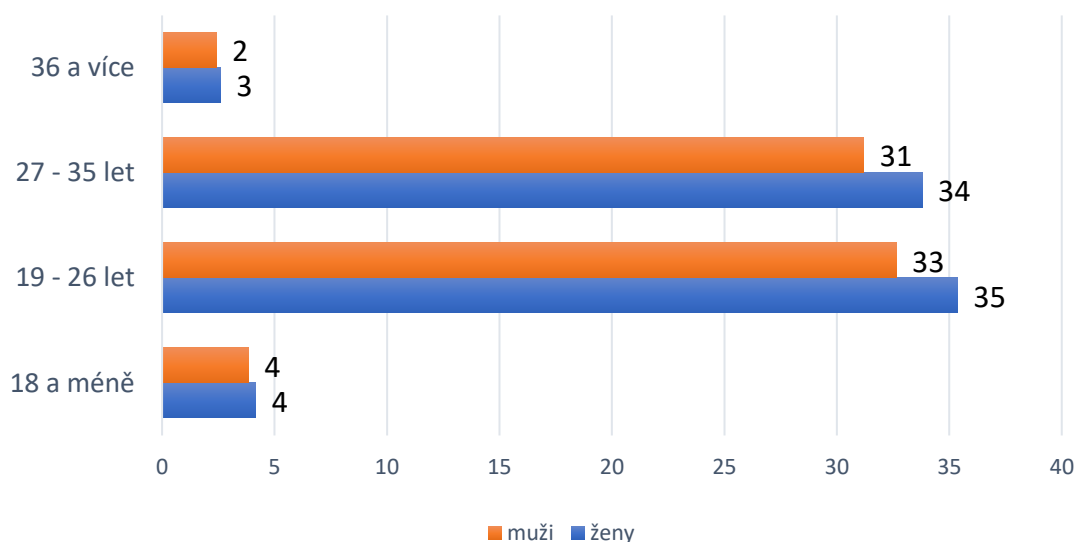
Co se týká cílové skupiny, dotazník nebyl směřován na určité pohlaví, ale na určitou věkovou skupinu, což byly osoby ve věku 19–35 let. I když mladší respondenti často již sociální síť Instagram používají, bylo předpokládáno, že dovolenou sami neplánují, neboť o ní rozhodují spíše jejich rodiče. Horní věková hranice cílové skupiny byla stanovena na základě předpokladu, vycházejícího z demografie Instagramu, nízkého využívání Instagramu a podle věkového ohraničení generace Z, na kterou je dotazník nejvíce zaměřen. (Svobodová, 2019)

Pilotáž dotazníku proběhla dva týdny před dotazováním pomocí 20 respondentů, kteří byli vybráni na základě nadefinovaných věkových skupin. Informace z pilotáže umožnily poupravit otázky tak, aby byly srozumitelné a vedly k potřebným informacím pro výzkum. U věkové skupiny 36 a více byla návratnost dotazníku velice nízká, neboť tyto osoby sociální síť Instagram příliš nepoužívají a nebyly cílovou skupinou pro tento výzkum. Naopak největší návratnost se objevovala u osob ve věku 19–35 let.

5.3 Výsledky dotazníkové šetření

Celkově na dotazník odpovědělo 150 respondentů. Pro zjišťování věkové skupiny respondentů byly vytvořeny čtyři skupiny: 18 a méně, 19–26 let, 27–35 let a 36 a více. Jak již bylo zmíněno, cílovou skupinou byly osoby ve věku 19–35 let, nicméně kvůli získání detailnějšího přehledu byly rozděleny do dvou věkových skupin. Respondenti z ostatních věkových skupin byli při vyhodnocování výzkumu vynecháni. Jedná se o 17 respondentů, kteří navíc také uvedli, že Instagram nepoužívají, a tudíž odpověděli jen na identifikační otázky. Pro relevantnost výsledků nadále pracuji tedy jen se 133 respondenty. Strukturu vzorku respondentů obsahuje obr. 6.

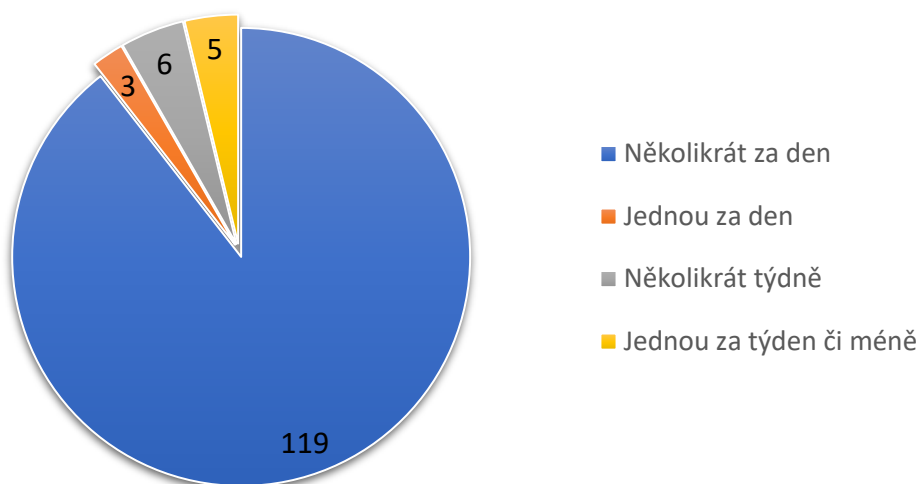
Obr. 6: Struktura respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

První a jednou z nejdůležitějších otázek byla: „**Jak často používáte Instagram?**“ Zde bylo předpokládáno, že počet respondentů, kteří Instagram nepoužívají, bude nízký, což se také potvrdilo. Základem předpokladu bylo sdílení dotazníku právě na Instagramu a mezi osobami, kteří sociální sítě používají. Nejvíce respondentů, a to 119, používá Instagram několikrát za den. V dnešní době plně chytrých zařízení a neustálého online připojení, tyto výsledky nejsou nijak překvapivé. Co se týká rozdílu mezi ženami a muži, podle výsledků je možné říci, že využití sociální sítě Instagram je mezi oběma pohlavími rovnoměrné. I z hlediska cílových věkových skupin byly rozdíly velmi malé. Celkové složení odpovědí se nachází v obr. 7.

Obr. 7: Jak často používáte Instagram?



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

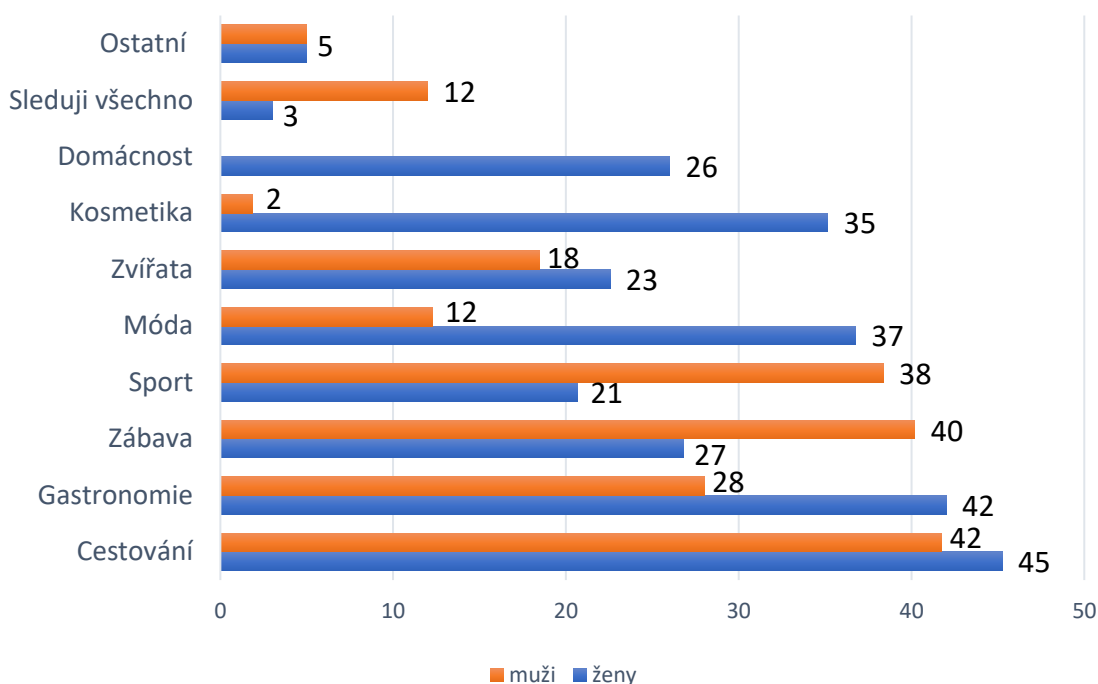
Firmy mohou Instagram používat k aktivní komunikaci se svými sledujícími, neboť mnoho uživatelů, alespoň podle respondentů, používá Instagram několikrát denně. Firmy jsou schopny tak lépe zapojovat své sledující do svých marketingových aktivit.

V další otázce bylo cílem zjistit, z jakých oblastí respondenti sledují nejvíce příspěvků. Základní oblasti, jako například cestování či gastronomii, měli respondenti na výběr, nicméně mohli možnosti doplnit o nové oblasti, ze kterých příspěvky sledují oni. Doplňující odpovědi, které vždy uvedl pouze 1 respondent, jsou započítány v oblasti ostatní, která zahrnuje například: knihy, zpravodajství, mateřství, osobní rozvoj, hudbu nebo architekturu.

Výsledky potvrzují tvrzení, které řadí cestování mezi tři nejsledovanější oblasti. To dokazuje i skutečnost, že 65,4 % respondentů, tedy 87, sleduje nejčastěji příspěvky týkající se právě cestování. Dalšími oblíbenými oblastmi jsou například sport a móda. Záleží také na pohlaví respondentů, neboť z výsledků vychází, že muži více sledují příspěvky z oblasti sportu a zábavy, zatímco ženy sledují spíše příspěvky s módou, kosmetikou a domácnostmi. Respondenti, kteří používají Instagram několikrát denně, sledují v mnoha případech více oblastí najednou, včetně cestování a gastronomie.

Tato otázka hrála v dotazníku důležitou roli, neboť vedla ke zjištění, jak moc jsou oblíbené příspěvky týkající se cestování. Grafické znázornění odpovědí obsahuje obr. 8.

Obr. 8: Z jakých oblastí sledujete nejvíce příspěvků?



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Pro firmy působící v cestovním ruchu je tudíž Instagram ideálním působištěm pro aktivní marketingovou komunikaci. Díky oblíbenosti příspěvků o cestování mají výraznou šanci oslovit širší cílovou skupinu.

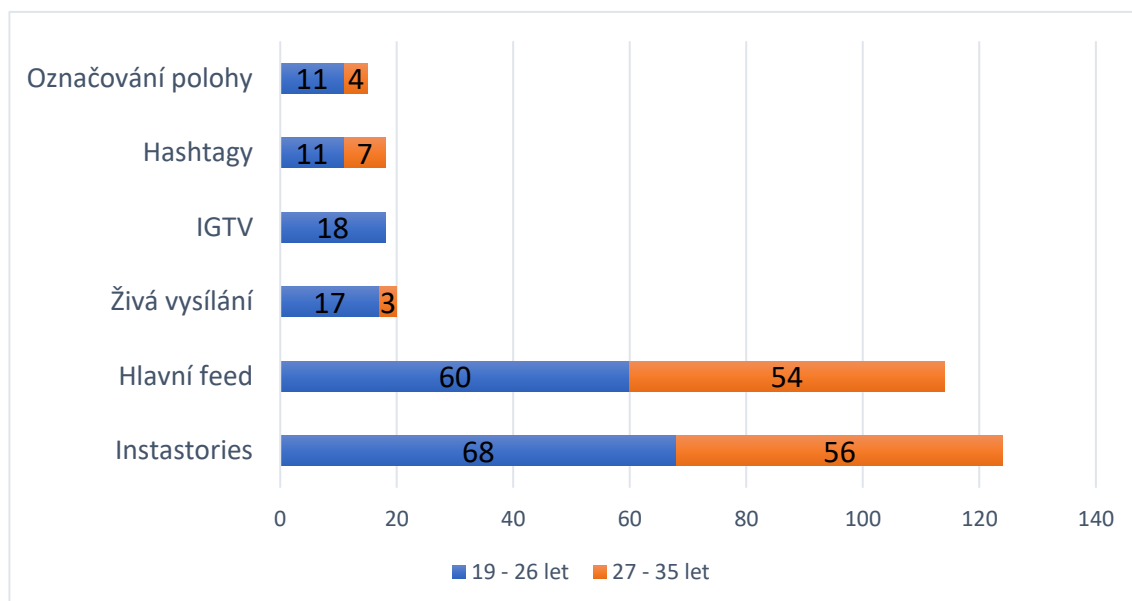
Se sledováním příspěvků souvisela i další otázka, která sloužila ke zjištění, pomocí které funkce Instagramu uživatelé sledují nejvíce příspěvků. Nejpoužívanějšími funkcemi jsou hlavní feed a instastories, tudíž je tvrzení potvrzené. Přesněji 85,7 %, tedy 114 respondentů, používá nejvíce hlavní feed, instastories poté 93,2 %, tedy 124 respondentů – viz obr. 9. Tyto výsledky nebyly zcela překvapivé, neboť právě tyto dvě funkce patří i podle samotného Instagramu k nepoužívanějším. (Pavličková, 2019) Na druhou stranu, funkce IGTV patří k posledním novinkám z roku 2018 a mezi uživateli zatím není zcela používána. Její používání uvedlo pouze 13,5 % respondentů, tedy 18. Způsobeno to může být například nedostatkem zajímavého materiálu.

Je také důležité říci, že používání různých funkcí Instagramu souvisí i s tím, jak často dotazovaný respondent Instagram používá. Podle výsledků je jasné, že respondenti, kteří ho navštěvují několikrát denně, používají pravidelně více funkcí než ti, kteří Instagram používají jen zřídka. Přesněji řečeno, tito respondenti ve většině případech uvedli, že používají jen základní funkce jako je hlavní feed či někdy využijí

i instastories. Ostatní funkce, jako je IGTV, živá vysílání, používají poté respondenti, kteří využívají Instagram pravidelněji a častěji.

Pokud se podíváme na rozložení odpovědí z hlediska věkových skupin respondentů, osoby ve věku 19–26 používají pravidelně více funkcí najednou. Například podle výsledků IGTV používají jen respondenti z této věkové skupiny.

Obr. 9: Co vše na Instagramu sledujete?



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Největší šanci k oslovení sledujících mají tedy jak influenceři, tak i firmy samotné, pomocí příspěvků v hlavním feedu a v instastories. Obě tyto funkce jsou totiž hojně využívané i několikrát denně. Pokud ale firmy pracují s cílovou skupinou uživatelů ve věku 19-26 let, mohou je zaujmout i obsahem sdíleným například v IGTV, kde mohou využít delší stopáž a využít ji tak pro obsáhlejší reklamní kampaň.

Následující otázka: „**Sledujete na Instagramu influencery?**“ uvedla respondenty do hlavní části dotazníku, která se týkala influencerů a jejich sledování. Otázka měla čistě rozzařovací roli, oddělila respondenty, kteří influencery nesledují a jejich další odpovědi by pro výzkum nebyly relevantní. Po vyplnění identifikačních otázek dotazník opustili. Nicméně 83,5 %, tedy 111 respondentů, influencery na Instagramu sleduje a pouze 16,5 %, 22 respondentů, nikoliv. Z těchto respondentů bylo 17 žen a 5 mužů, nejčastěji ve věku 27 – 35 let. Z této skupiny 19 respondentů používá Instagram několikrát denně s funkcemi hlavní feed a instastories. Pouze 2 respondenti

uvedli využívání hashtagů k nalezení obsahu, jenž je zajímavá. Jejich odpovědi také ukazují, že se jedná o uživatele, kteří sledují nejčastěji příspěvky z oblasti gastronomie, domácnosti a sportu. Příspěvky týkající se cestování uvedlo jen 6 těchto respondentů.

Influenceri jsou tedy hojně sledováni, díky čemuž mohou aktivně komunikovat se svými sledujícími a předat jim snadněji konkrétní reklamní sdělení. Proto spolupráce s nimi mohou mít pro firmy v rámci aktivní marketingové komunikace velký potenciál.

Na základě své odpovědi mělo 111 respondentů v následující otevřené otázce uvést důvod, proč na Instagramu influencers sledují. I když otázka byla zcela otevřená a respondenti mohli uvést jakýkoliv důvod, odpovědi se často opakovaly, a proto byly shrnuty do skupin. Nejčastějším důvodem pro sledování influencerů na Instagramu je podle 30 respondentů inspirace, ať už se jedná o inspiraci v cestování či v používání nových produktů. Dalšími nejčastěji uvedenými důvody byla zábava, což uvedlo 25 respondentů, a získávání tipů na nové produkty a zajímavá místa 24 respondentů.

Na základě výsledků bylo tvrzení vyvráceno, neboť influencers bere jako zdroj inspirace a rad jen necelá polovina respondentů, přesněji 48 %. Mnoho respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že sledují nejčastěji příspěvky týkající se cestování – viz obr. 8, sledují influencers právě za účelem inspiraci a získání tipů na zajímavá místa.

Skupiny odpovědí jsou shrnuty v Tab. 1, nicméně stojí za uvedení i pár odpovědí konkrétních.

- *„Jsou pro mě inspirací v mnoha ohledech. Občas využívám například i jejich slevové kódy.“*
- *Mohou být jistým zdrojem inspirací a zkušeností například pro cestování – kam a do jaké lokality přesně jet, tipy na vyzkoušené hotely, gastronomie – doporučení pro restaurace apod.“*
- *Protože hledám inspiraci na určité věci jako například tipy na výlety, na e-shopy s oblečením, na vychytávky do domácnosti, nebo protože se chci dobře pobavit, když sleduji každodenní zážitky těchto lidí.“*

Tab. 1: Důvody, proč respondenti sledují influencery na Instagramu

Důvody	Absolutní četnost	Relativní četnost
Inspirace	30	27 %
Zábava	25	22,5 %
Tipy na zajímavá místa, nové produkty, ...	24	21,6 %
Zajímavé příspěvky	11	10 %
Slevové kódy	10	9 %
Ostatní (názory, reklama, zkušenosti...)	4	3,6 %
Novinky	3	2,7 %
Motivace	3	2,7 %
Soutěže	1	0,9 %

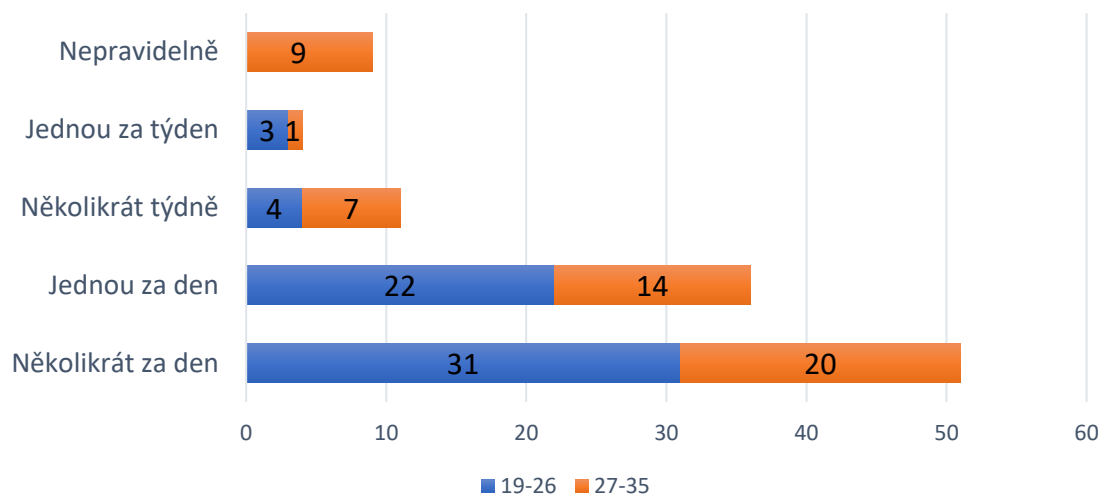
Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Mnoho uživatelů sleduje influencery za účelem inspirace či získání tipů na nová místa a produkty, což z marketingového hlediska firem působících v cestovním ruchu lze považovat za výhodu. Pokud například influencer sdílí zkušenosti s konkrétním výrobkem, je dost pravděpodobné, že se o výrobek začnou zajímat i jeho sledující. I proto mohou být spolupráce s influencery pro firmy výhodné.

Následně respondenti odpovídali na otázku „**Jak často influencery sledujete?**“ Cílem této otázky bylo zjištění, jak často, či jak pravidelně, uživatelé influencery na Instagramu sledují. Sledování je zde myšleno jako záměrné vyhledávání jejich příspěvků, ale i náhodné sledování například v hlavním feedu. Několikrát za den sleduje influencery 46 %, tedy 51 respondentů. Je logické, že všichni tito respondenti uvedli používání Instagramu několikrát za den. Z těchto respondentů bylo 31 (19 žen a 12 mužů) ve věku 19–26 a 20 (8 žen a 12 mužů) ve věku 27–35 let. Z odpovědí také vyplynulo, že uživatelé, kteří influencery sledují několikrát za den, používají k vyhledávání zajímavého obsahu nejvíce instastories, hlavní feed a v několika případech i označování polohy. Jednou za den poté sleduje influencery 32 %, tedy 36 respondentů, především ve věku 19-26 let. Co se týká sledování influencerů několikrát týdně, jednou za týden, či dokonce nepravidelně, zde se četnost odpovědí

pohybovala jen v jednotkách respondentů. Konkrétně, nepravidelně influencery sleduje 9 respondentů (3 ženy, 6 mužů) ve věku 27-35 let. Celkový přehled odpovědí obsahuje obr. 10.

Obr. 10: Jak často sledujete influencery?



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Pokud firma chce oslovit co nejvíce uživatelů na Instagramu díky velkému dosahu reklamního sdělení, je využití influencerů pro jejich marketingovou komunikaci ideální možností. Influenceri jsou sledováni uživateli i několikrát denně, převážně prostřednictvím hlavního feedu a instastories, zejména za účelem inspirace.

Další otázka, týkající se již travel influencerů, sloužila ke zjištění, zda dotazovaní uživatelé Instagramu pravidelně nějakého sledují a pokud ano, tak koho. Za pravidelné sledování je považováno záměrné vyhledávání alespoň jednou za den. Překvapivé bylo, že 22,5 %, tedy 25 respondentů, pravidelně žádného travel influencera nesleduje, nicméně v předchozí otázce, uvedlo 9 z nich, že příspěvky z oblasti cestování sledují. Dalších 20 respondentů sice pravidelné sledování uvedlo, ale uvedli influencery, kteří se nezabývají cestováním, ale například módou či zábavou, tudíž se mezi travel influencery neřadí. Travel influencery nicméně sleduje 53 %, tedy 59 respondentů. Mezi odpověďmi se objevovalo mnoho jmen a instagramových profilů, ale nejnámějšími travel influencery jsou podle 17 %, tedy 19 respondentů, rodina TheSikls. Souhrn odpovědí je k nalezení v Tab. 2.

Tab. 2: Sledování travel influencerů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pravidelně žádného nesleduji	25	22,5 %
Influenceri z ostatních oborů	20	18 %
TheSikls	19	17,1 %
Jakub Mařík	11	10 %
Hynecheck	10	9 %
Pavel Daněk	8	7,2 %
Akivotrubova	8	7,2 %
Teru Menclová	5	4,5 %
Weef	2	1,8 %
FotímeŠumavu	2	1,8 %
Timetotravel	1	0,9 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Z výsledků plyne, že travel influenceri nejsou respondenty sledováni tak, jak lze podle oblíbenosti příspěvků o cestování očekávat. Dané to může být i tím, že uživatelé nevědí, kdo z nimiž sledovaných influencerů je konkrétně travel influencer. V České republice patří k nejznámějším travel influencerům rodina TheSikls, tudíž při snaze oslovit co nejvíce uživatelů, může být spolupráce s nimi pro firmy ideální možností.

S travel influencerem souvisela i další otázka, která byla jednou z nejdůležitějších. Vedla ke zjištění, jak moc dokáže být travel influencer inspirací při důležitém rozhodování spojené s cestováním a také jaké informace jsou respondenty nejvíce vyhledávány. Na tuto otázku odpovídalo všech 111 respondentů, kteří sledují influencerem. Při pilotáži totiž bylo zjištěno, že i když respondenti nesledují travel influencerem pravidelně, v případě zájmu si je vyhledávají a nechají se jimi inspirovat. Respondenti museli u každého tvrzení zaškrtnout, zda je travel influencer inspiroval, částečně inspiroval, spíše neinspiroval nebo neinspiroval.

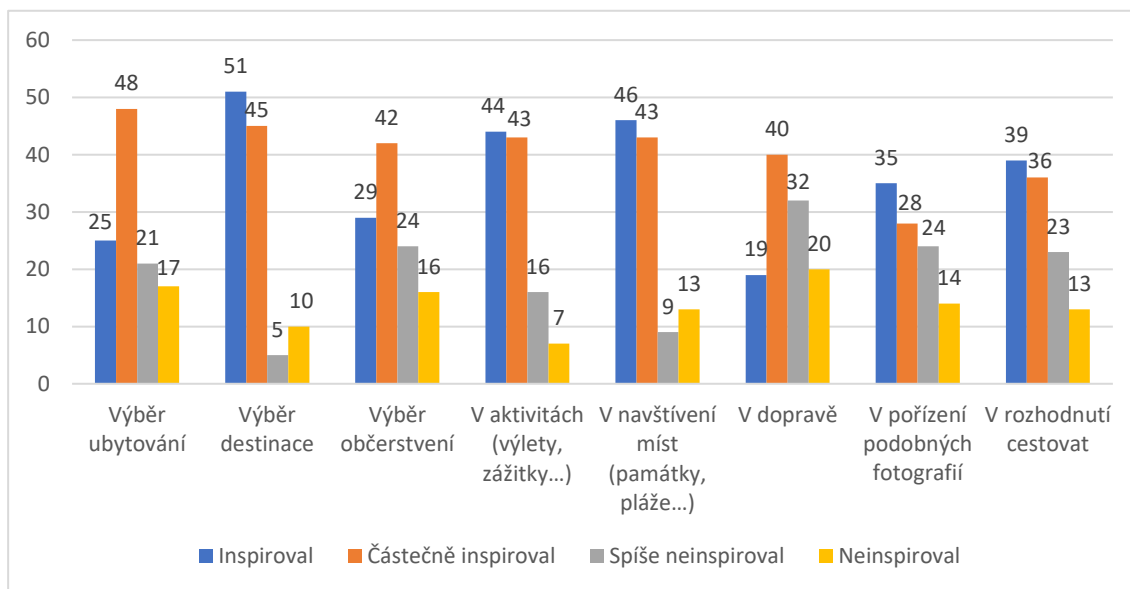
Pokud se podíváme na oblasti ve kterých travel influencer dokáže být podle respondentů největší inspirací, jedná se o aktivity (výlety, zážitky...), o navštívení

míst jako jsou památky, pláže či další zajímavá místa a také o výběru destinace. Výsledky naznačují, že uživatelé Instagramu opravdu při cestování či plánování konkrétní cesty hledají rady, tipy a inspiraci, aby nepřišli o nic zajímavého a jejich cesta byla co nejlepší. Travel influenceři dokáží být velkou inspirací ve všech rozhodování, které se týkají cestování, neboť ve svých příspěvcích sdílí i důležité informace, které je dobré vědět. V praxi můžeme tedy například říci, že pokud sdílí konkrétní zajímavé místo, jeho sledující se mohou dozvědět i informace navíc, jako může být cena vstupného, časová náročnost, kdy je nejlepší místo navštívit s ohledem na turisty atd..

Tvrzení bylo respondenty potvrzeno, neboť podle výsledků lze jasně říci, že travel influenceři inspirují uživatele v mnoha ohledech. Nejvíce dokáží uživatele inspirovat, ať už úplně či částečně, při výběru destinace, což uvedlo celkem 96 respondentů. Z 51 respondentů, které při výběru destinace zcela inspiroval, bylo 19 z věkové skupiny 19-26 a 32 z věkové skupiny 27 – 35 let. Také se jedná o uživatele, kteří obecně influencery pravidelně sledují, nejčastěji sledují příspěvky z cestování a používají především hlavní feed, instastories a v pár případech i označování polohy. S výběrem destinace souvisí i samotné rozhodnutí cestovat, ve kterém podle celkem 39 respondentů, travel influencer dokáže být také inspirací. I při plánování aktivit hledá až 44 respondentů inspiraci. Nicméně většina těchto respondentů v předchozí otázce odpověděla, že pravidelně žádného travel influencera nesleduje. Z této skutečnosti lze odvodit, že i když pravidelně někoho, kdo sdílí příspěvky z cestování, nesledují, při cestování si takové rady a tipy u travel influencerů vyhledávají. Možnosti spíše neinspiroval a neinspiroval využívali zejména respondenti, kteří influencery sledují jednou za den či nepravidelně, stejně jako samotný Instagram. Výsledky obsahuje obr. 11.

Dle výsledků lze říci, že díky travel influencerům mohou firmy z oblasti cestovního ruchu oslovit opravdu veliké množství uživatelů, neboť travel influenceři dokáží inspirovat a ovlivňovat nejen své sledující, ale i ostatní uživatele, kteří je sice pravidelně nesledují, ale vyhledávají je za účelem zjištění potřebných informací. Spolupráce s travel influencery mohou tudíž být pro firmy z oblasti cestovního ruchu ideální možností, jak dostat reklamní sdělení mezi větší počet uživatelů a budovat image firmy.

Obr. 11: Inspirace od travel influencerů

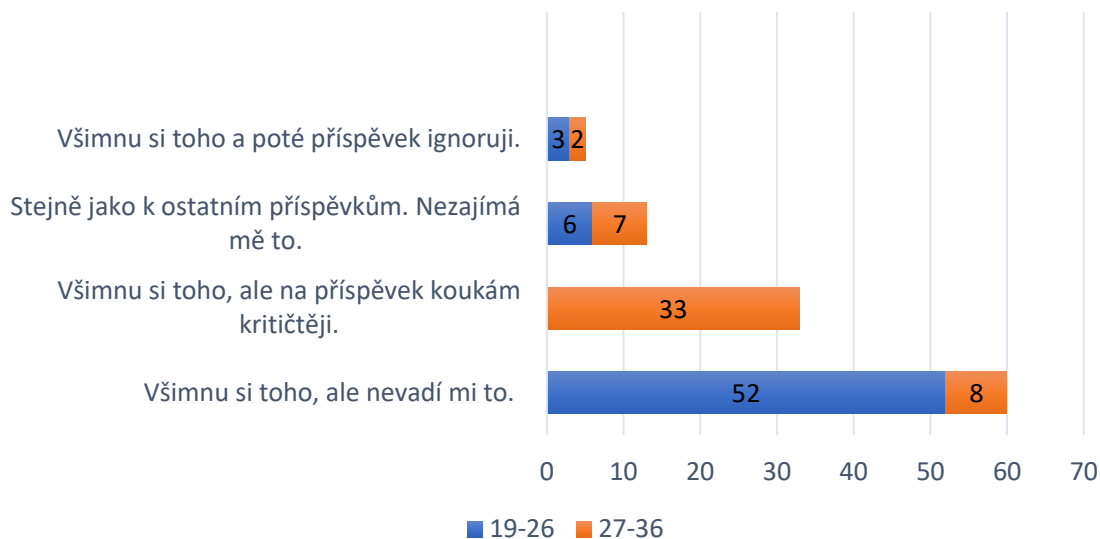


Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Poslední otázka „**Jak přistupujete k příspěvkům, které jsou předmětem placené spolupráce?**“ byla pokládána s cílem zjistit, jak uživatelé Instagramu vnímají spolupráce mezi influencery a komerčními subjekty. Více jak polovina dotazovaných, přesněji 54%, tedy 60 respondentů, si všimne, že daný příspěvek je předmětem spolupráce, ale nevadí jim to. Skoro všichni tyto respondenti sledují Instagram každý den alespoň jednou a patří do věkové skupiny 19 – 26 let. Influencery pravidelně sledují kvůli inspiraci, novým tipům a slevovým kodům a dále uvedli, že se od travel influencerů nechali alespoň částečně už v mnoha ohledech inspirovat. Naopak, 29 %, tedy 33 respondentů, si daného označení všimne a na příspěvek ihned kouká kritičtěji. Příspěvky sledují především pomocí hlavního feedu a samotné influencery pravidelně nesledují. Mluvíme o 17 ženách a 16 mužích ve věku 26 – 35 let. Po zpozorování placeného obsahu příspěvek ignoruje 4,5 %, tedy 5 respondentů, 3 muži ve věku 19-26 let a 2 muži ve věku 27-35. Možnost, že na placený obsah příspěvků je koukáno natolik kriticky, aby daný uživatel přestal influencer sledovat, nevedl ani jeden respondent. Celkové rozložení odpovědí se nachází v obr. 12.

Zde bylo tvrzení vyvráceno, neboť více než polovina respondentů na příspěvky s placenou spoluprací kriticky nekouká.

Obr. 12: Jak přistupujete k příspěvkům, které jsou předmětem placené spolupráce?



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Influenceri by se neměli obávat označovat příspěvky, které jsou předmětem placené spolupráce, neboť na tyto příspěvky není většinou uživatelů koukáno kriticky. Jelikož je označení placené spolupráce již v České republice nutností, lze předpokládat, že uživatelé by naopak koukali kritičtěji na příspěvky neoznačené. Samotné firmy by měly při spolupráci s influencerem označení příspěvků, alespoň hashtagem, požadovat a dále při průběhu spolupráce i kontrolovat.

6 Výzkum zaměřený na travel influencers

Druhá část praktické části je zaměřena na samotné travel influencers, kteří umožnili hlubší poznání problematiky a poskytli na ni pohled z opačné perspektivy než uživatelé Instagramu. Výzkum s travel influencers probíhal pomocí rozhovoru, který umožňoval získání odpovědí i na detailnější a doplňující otázky, které během rozhovoru vplynuly. Rozhovor je považován za nejdůležitější a možná nejnáročnější metodu používané ke sběru dat, neboť díky verbálnímu kontaktu umožní získat detailnější charakteristiku věci. (Kohoutek, 2010) Tato metoda byla zvolena i kvůli osobnímu setkání, které si všichni vybraní travel influenceři žádali. Nicméně kvůli nedávné pandemii Covid-19 se rozhovor uskutečnil pomocí videohovoru přes aplikaci WhatsApp. I zde byly pokládány otázky týkající se sociální sítě Instagram, influencer marketingu a placených spoluprací – viz příloha B.

6.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu zaměřeného na samotné travel influencers bylo zjistit, do jaké míry jsou možnosti spolupráce s již zavedenými travel influencers při propagaci cestovního ruchu jeho subjekty využity a kolik potenciálu je dosud skryto a nevyužito. Za tímto účelem byl velký důraz kladen na pohled samotných influencerů na influencer marketing a využití jejich profilu pro placenou spolupráci. V oblasti placené spolupráce byly otázky během rozhovorů zaměřeny na dosavadní zkušenosti a ideální představu o spolupráci ze strany influencerů, na jejichž základě byla následně vyhotovena doporučení pro navázání úspěšné spolupráce mezi firmami působícími v cestovním ruchu a travel influencers.

6.2 Travel influenceři

Pro výzkum byli vybráni tři konkrétní travel influenceři, jejichž počet sledujících je více než 10 tisíc – viz Tab. 3. V rozhovoru odpovídali na celkem 12 otázek, včetně úvodní, kde se krátce představili a řekli pár vět o své činnosti na Instagramu.

Tab. 3: Přehled travel influencerů

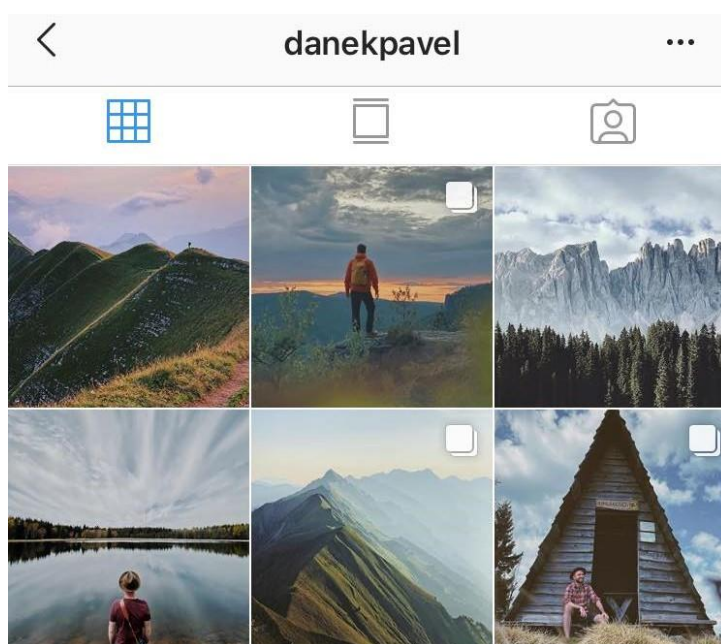
Respondent	Travel influencer	Instagramový profil	Počet sledujících
1.	Pavel Daněk	danekpavel	33,7 tis.
2.	Tereza Menclová	terumenclova	45,7 tis.
3.	Martina Votrubová	akivotrubova	17,7 tis.

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Prvním dotazovaným byl **Pavel Daněk**, který začal cestovat ve svém volném čase, sdílet své zážitky s ostatními, a i přes velký počet sledujících a nabízených spoluprací bere svůj instagramový profil jen jako koníček.

Pavel začal používat Instagram před 8 lety, jen jako aplikaci k úpravě fotografií, které sdílel na sociální síti Facebook. A jak sám tvrdí, influencerem se stal čistě náhodou, poté co si jeho profilu všimla v roce 2014 agentura, která začala brát Instagram jako způsob marketingu a vyhledávala profily s určitých počtem sledujících. Oslovila ho a s dalšími několika influencery začali vytvářet první marketingovou kampaň, která se dočkala pozitivní zpětné vazby. Poté se začal o influencer marketing zajímat více, a i díky tomu dnes spolupracuje s několika značkami. (P. Daněk, osobní komunikace, 19. 05. 2020)

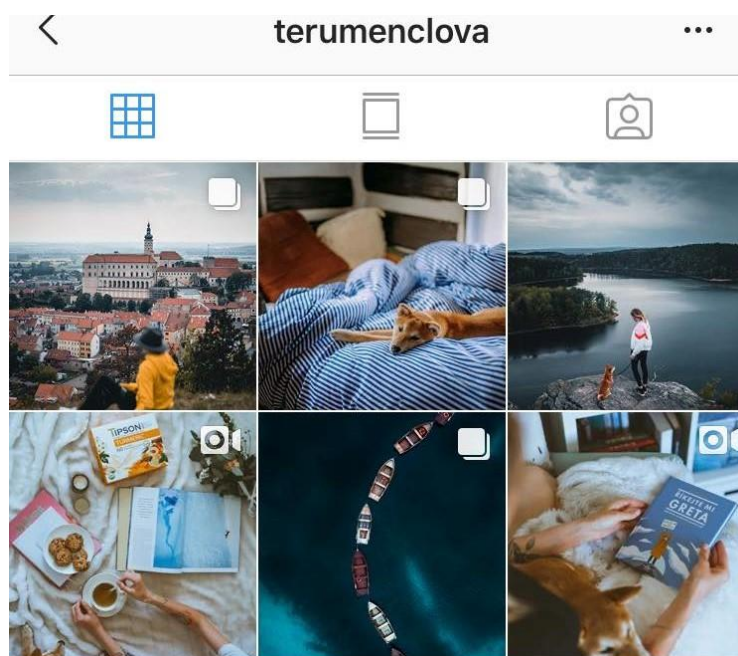
Obr. 13: Ukázka profilu Pavla Daňka na Instagramu



Zdroj: Instagram, @danekpavel (2020)

Další dotazovanou byla **Tereza Menclová**, která se věnuje profesionálně nejen Instagramu, ale i samotnému influencer marketingu a reklamním kampaním. Hovoříme o 29leté profesionální fotografce, která se již několik let živí na volné noze a ve svém volném čase cestuje. Sociální síť Instagram začala používat krátce po jeho vzniku, tedy na přelomu let 2010 a 2011, a sloužil jí jen jako vizuální deníček. Jak sama přiznala, díky lásce k fotografování jí lákala představa být na sociální síti, kde může sdílet s ostatními každodenní momenty v podobě fotografií. Také díky několikaletému žití v Madridu, získala zkušenosti se životem v zahraničí a začala cestovat. Brzy si uvědomila, že cestování je to, co jí opravdu baví a počet sledujících začal postupně přibývat. (T. Menclová, osobní komunikace, 11.05.2020)

Obr. 14: Ukázka profilu Terezy Menclové na Instagramu



Zdroj: Instagram, @terumenclova (2020)

Marketingem na Instagramu se také zabývá poslední dotazovaná travel influencerka **Martina Votrubová**, která se živí jako specialista marketingu na Instagramu a Facebooku, fotografka a cestovatelka. Zároveň také píše svůj blog o cestování a lifestylu. Na naléhání svých přátel začala v roce 2014 používat Instagram, zabývat se jím a studovat jeho fungování, což jí také přivedlo k práci v marketingu. Sama sebe za travel influencerku nepovažuje, neboť se orientuje právě více v marketingu a cestuje jen ve svém volném čase. (M. Votrubová, osobní komunikace, 20.05. 2020)

Obr. 15: Ukázka profilu Martiny Votrubové na Instagramu



Zdroj: Instagram, @akivotrubova (2020)

6.3 Výsledky výzkumu

Po úvodním představení začal rozhovor otázkami zaměřenými na sociální síť Instagram. Odpovědi na otázku „Ovlivňuje podle Vás Instagram cestovní ruch? Pokud ano, jakým způsobem?“ byli od všech velice podobné. Podle Terezy má Instagram na cestovní ruch pozitivní i negativní vliv. Na jednu stranu umožňuje destinacím nalákat nové návštěvníky a podpořit tak lokální ekonomiku, na druhou stranu dochází kvůli sociálním sítím v některých destinacích k masovému turismu. To s sebou přináší negativní vliv v podobě znečišťování a ničení přírody, narušování lokální kultury atd. S pozitivními i negativními vlivy Instagramu na cestovní ruch souhlasí i Pavel. Podle něho spousta lidí chce navštěvovat a poznávat místa z Instagramu, což do určitých destinací přilákalo nové turisty. Nicméně, i podle něj má vše dvě strany. Naopak Martina tvrdí, že Instagram má sice na cestovní ruch veliký vliv, ale spíše ten negativní. Travel influenceři podle ní podporují cestovní ruch na místech, kde dříve nebyl, a tím pádem ztrácí tato místa svoji nevinnost a odlehlost. Myslí si, že právě Instagram a sociální sítě zapříčinili to, že dnes již neexistuje mnoho míst, která by nebyla zcela nepoznaná.

Instagram tedy dokáže velmi ovlivnit jak samotný cestovní ruch, tak i firmy které v něj působí. I když vliv Instagramu může být pro destinace v mnoha případech negativní, pro ostatní subjekty z oblasti cestovního ruchu může Instagram představovat ideální příležitost k oslovení široké veřejnosti a posílení své značky.

Jelikož je Instagram úzce spojen s fotografiemi, následující otázka byla zaměřena na důležitost vizuálního obsahu. Tereza vždy tvrdila, že stěžejní je hlavně dobrý obsah. Nicméně, dnes je podle ní celý Instagram přeplněný krásnými fotografiemi, proto lépe uspějí lidé s výraznou osobností. Pro Pavla je vizuální obsah důležitý, jelikož má svůj profil v jednotném stylu a zaměřuje se především na focení krajiny. Záleží ale také na typu profilu a oblasti, na kterou se daný influencer zaměřuje. Podle Martiny je vizuální obsah nejdůležitější, neboť na základě toho influenceri získávají nové sledující a jejich příspěvky mají větší dosah.

Firmy z oblasti cestovního ruchu by se tedy měly zaměřit na tvorbu vizuálně atraktivního obsahu, neboť dobrý vizuál dokáže přilákat nové sledující a sdílené příspěvky tak mohou mít větší dosah.

Dále rozhovor pokračoval otázkami týkajícími se influencer marketingu. Spolupráce s travel influencersy jsou v dnešní době velice populární, i když podle dotazovaných je samotný influencer marketing v České republice teprve v rozpuku. Nicméně podle Terezy jsou influenceri nejefektivnějším způsobem propagace různých destinací, neboť jim lidé věří více než reklamním spotům či sloganům. Tím, že je dlouhodobě sledují, mají pocit, že je znají osobněji a snáz se jimi nechají inspirovat. Pavel vnímá spolupráci s travel influencersy jako nejlepší možnost pro destinace, které se chtějí zviditelnit, neboť mohou dostat obsah i pro své vlastní využití, ať se jedná o fotografie, videa, materiál do brožur či na jiné marketingové aktivity. Mnohdy je pro ně také spolupráce s influencerem nejlevnější varianta propagace na sociálních sítích. I Martina vnímá travel influencersy jako nejefektivnější kanál, především díky schopnosti vyvolat akci, předat konkrétní sdělení a upoutat více pozornosti. Značky a destinace podle ní hledají dnes alternativy, jak se více přiblížit lidem, protože díky přesycenému trhu začínají být lidé vůči reklamám slepí a klasická forma reklamy již není tolik efektivní.

Díky síle influencer marketingu může tedy spolupráce s influencersy pro firmy představovat velice efektivní nástroj k oslovení většího počtu uživatelů, upoutání

pozornosti a předání konkrétního sdělení. Influenceri dokáží předat komerční sdělení lépe než klasické formy reklamy.

Zajímavé také bylo získat od dotazovaných pohled na nedávnou pandemii Covid-19, která ovlivnila nejen cestovní ruch, ale i samotné travel influencery. Nikdo v tuto chvíli nedokáže přesně říci, jak to s cestováním dále bude, nicméně všichni tři dotazovaní se shodli, že pro travel influencery je nyní nejdůležitější cestovat po vlastní zemi a místo dalekých míst objevovat domácí krajinu. Pavel přiznal, že ho pandemie velice ovlivnila, hlavně kvůli zrušení několika letů, které měl naplánované. Na druhou stranu si myslí, že některé destinace v České republice začali brát influencer marketing vážněji a věnují mu pozornost. Martina současnou situaci vidí jako příležitost pro domácí cestovní ruch, neboť lidé začínají více trávit dovolenou v České republice, více kempují, sjíždí řeku na lodích atd. a spolupráce s travel influencery by mohla místům pomoci k dostatečné propagaci.

Firmy z oblasti cestovního ruchu mají díky pandemii Covid-19 v České republice ideální příležitost ke svému zviditelnění, neboť lidé kvůli zákazu cestování začínají více poznávat místní krajinu. Firmy se tak mohou dostat do povědomí širší veřejnosti.

Poslední část rozhovoru se zaměřovala na spolupráce travel influencerů s ostatními subjekty. Pro pochopení bylo potřeba získat informace o tom, co je při navazování spoluprací důležité, k čemuž vedla i následující otázka „**Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při navazování spolupráce?**“. Pro Terezu je důležité, aby značka či destinace zastávaly podobné hodnoty jako ona sama. Snaží se dlouhodobě spolupracovat se subjekty, které berou ohled na životní prostředí a vymýšlejí aktivity s pozitivním dosahem. Při nabídce spolupráce se značkou či firmou dává přednost spíše těm, od kterých produkty sama využívá a věří jim. V případě, že se s nabídkou ztotožňuje, neklade ani veliké nároky na odměnu za spolupráci, ať už finanční nebo barterovou. Pavel každou nabídku bere jako příležitost poznat něco nového, tudíž při navazování spolupráce nemá přesně stanovená pravidla a vždy postupuje individuálně. Jelikož cestování bere jen jako svůj koníček a žije se jinou činností, v tomhle ohledu si může vybírat, s kým chce spolupracovat a odměna není jeho hlavní kritérium. Naopak pro Martinu je při navazování spolupráce důležitá komunikace mezi ní a druhou stranou. V mnoha případech se stává, že ti, co spolupráci nabízejí nemají stanovené podmínky či nemají představu o tom, jak chtějí, aby spolupráce probíhala,

tudíž je těžké se s nimi domluvit na něčem, co by bylo výhodné pro obě dvě strany. Martina také velmi hledí na autenticitu produktu, kvalitu poskytovaných služeb či atraktivitu destinace. Pokud zhodnotí svůj vztah ke značce či místu jako pozitivní, zvažuje spolupráci na základě podmínek, které jsou jí nabídnuty.

Při plánování spolupráce s influencery by si měly firmy jasně nastavit podmínky ohledně průběhu spolupráce a komunikace. Důležité je oslovení správného influencera, který se bude se samotnou firmou ztotožňovat a nabídka spolupráce pro něho bude zajímavá, v mnoha případech i bez ohledu na nabízenou odměnu.

Co se týká spoluprací z časového hlediska, všichni tři dotazovaní upřednostňují spíše spolupráce dlouhodobé. Influenceri, kteří se dlouhodobě spojí s konkrétní značkou či místem, působí důvěryhodněji než ti, kteří toho na svém profilu propagují více najednou. Nicméně, v oblasti cestovního ruchu se nabízejí spíše spolupráce krátkodobé. Destinace a různé subjekty z cestovního ruchu nabízejí spolupráce často několika influencerům najednou a v případě další propagace se snaží kontaktovat někoho nového. Pavel však uvedl, že se objevují i spolupráce na roční období či na různé časové úseky s mezerami.

Díky dlouhodobější spolupráci s influencery mohou působit firmy ve vnímání uživatelů důvěryhodněji. Nicméně, záleží také na charakteru reklamní kampaně, neboť krátkodobější spolupráce s více influencery zároveň může být v mnoha případech efektivnější.

Na následující otázku „**Jak by podle Vás měla probíhat ideální spolupráce?**“ ani jeden z dotazovaných travel influencerů nedokázal konkrétněji odpovědět. Podle nich není možné říci, jak by ideální spolupráce měla vypadat, neboť každé navazování spolupráce je jiné a vždy je zapotřebí ke každému přistupovat individuálně či dělat kompromisy. Nicméně, důležité je, aby spolupráce byla výhodná pro obě dvě strany, probíhala transparentně a lidsky, komunikačně příjemně a výsledek dosáhl kladné zpětné vazby.

Fakt, že influenceri nemají přesně stanové podmínky při navazování spolupráce může být pro firmy výhodou, neboť si tak podmínky mohou nastavit převážně podle svého. Nezbytné ale je, aby spolupráce byly výhodné jak pro firmu, tak i pro samotné influencery.

Pro všechny tři dotazované je také důležité nechání volné ruky při tvorbě samotného placeného obsahu, který poté sdílí na svém profilu. Podle Terezy má každý svůj styl, rukopis a víceméně jedinečný způsob, kterým tvoří, tudíž při navazování spolupráce volnou ruku požaduje. Pokud se jedná o fotografie do hlavního feedu, nechání volné ruky je důležité i pro Pavla. Nicméně, v případě, že vytváří obsah pro destinace do brožur atd., je ochotný fotografovat místa, které subjekt požaduje. Martina ovšem tvrdí, že záleží také na charakteru propagované věci. Pokud chce subjekt šířit povědomí o produktu či destinaci, pak je nechání volné ruky důležité i pro ni. Naopak pokud subjekt požaduje předání konkrétního sdělení k cílové skupině, je zapotřebí práci influencera více dirigovat.

Při nastavování podmínek spolupráce by mělo být influencerům jasně řečeno, co má být jejím předmětem. Nicméně, při tvorbě samotného obsahu sdíleného na Instagramu je důležité nechat influencerům volnou ruku. Při výběru influencera firmy musejí počítat s tím, že každý influencer má svůj styl a způsob, kterým tvoří.

Na závěr dotazování shrnuli, jakými způsoby mohou travel influenceři pomoci značkám či firmám při propagaci na sociální síti Instagram. Tereza s Martinou vidí největší význam těchto spoluprací v možnosti nalákat do atraktivních míst nové návštěvníky, především tím, že ukazují neokoukaná místa, zajímavé restaurace, kavárny či netradiční aktivity. Často se prý sami snaží propagovat věci, které nejsou zcela běžné či známé. Pavel tvrdí, že jako travel influencer může destinaci pomoci ke zviditelnění, dostání ji do povědomí širší veřejnosti či tvorbou zajímavého obsahu pro sociální sítě a marketingové aktivity.

Firmy z oblasti cestovního ruchu mohou travel influencers považovat za velice efektivní nástroj komunikace na Instagramu, pokud své komerční sdělení chtějí dostat mezi širokou veřejnost. Zajímavý obsah tvořený travel influencers mohou firmy používat nejen ke komunikaci na sociálních sítích, ale i pro jiné marketingové aktivity, což lze považovat za výhodu.

7 Proces spolupráce s influencery

Tato kapitola pojednává o návrhu procesu úspěšné spolupráce mezi firmami z cestovního ruchu a influencery. Z přechozích výzkumů lze říci, že využití influencerů pro marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram může pro firmy představovat nejefektivnější nástroj k oslovení cílové skupiny uživatelů a posílení image. Firmám z oblasti cestovního ruchu se spolupráce s travel influencery jistě vyplatí, neboť cestování patří ke třem nejsledovanějším oblastem na Instagramu a travel influenceři jsou bráni převážně jako důvěryhodný zdroj inspirace. Dokáží své sledující inspirovat ve všech ohledech týkající se cestování, například ve výběrů ubytování, výběru destinace, v samotném rozhodnutí cestovat, ale i v používání produktů. Jelikož influenceři působí na své sledující důvěryhodně a autenticky, mohou předat konkrétní komerční sdělení lépe než samotné firmy. I proto se spolupráce s influencery setkává převážně s pozitivní zpětnou vazbou.

I podle dotazovaných travel influencerů, je v České republice využívání influencerů pro marketingovou komunikaci na Instagramu teprve v rozpuku. Mnoho firem neví, jak s influencery správně komunikovat a jak při navázání spolupráce postupovat.

7.1 Cíle spolupráce

Z prvních klíčových kroků, které je potřeba při plánování spolupráce s influencery udělat, je stanovit si cíle, kterých chce firma dosáhnout. Cíle by měly být nastaveny tak, aby byly realistické na sociální síti Instagram a zároveň vedly k dosažení marketingových cílů firmy. Základem těchto cílů může být několik aspektů, například:

- Představení nových produktů či služeb.
- Zvýšení povědomí o značce v širší společnosti.
- Zvýšení aktivity a angažovanosti sledujících.
- Zvýšení tržeb.
- Budování image.

Primárním cílem reklamních kampaní, které využívají influencery, by nemělo být okamžité zvýšení prodeje, neboť tomu předchází potřeba vybudování vztahu se sledujícími. Cíle spolupráce s influencery by měly být tedy nastaveny spíše

z dlouhodobého hlediska, tj. budování image či oslovení cílové skupiny na Instagramu, k čemuž influenceři efektivně firmám pomáhají.

7.2 Výběr influencerera

Pro efektivní fungování marketingové kampaně je nejdůležitějším kritériem výběr správného influencerera, který je vhodný pro propojení s firmou. Nejpodstatnějšími faktory, na které je potřeba se zaměřit, je oblast, ve které daný influencer působí a charakter jeho sledujících, který musí odpovídat charakteru cílové skupiny kampaně. Firmy z oblasti cestovního ruchu by měly vyhledávat převážně influencersy zabývající se cestováním neboli travel influencersy. Vše se ale odvíjí od cílů kampaně, jejího obsahu a převážně od možností dané firmy.

Jelikož každý influencer disponuje s jiným počtem sledujících, je zapotřebí si také uvědomit, s jakou skupinou influencerů je firma schopna spolupracovat, i z hlediska finanční náročnosti. Například start-upy či malé firmy využívají převážně jen mikro-influencersy, neboť spolupráce s nimi nejsou příliš finančně náročné či dokonce probíhají na základě barterového systému. Spolupráce s mega-influencersy jsou naopak nejvíce finančně náročné, nýbrž tito influenceři spolupracují převážně jen s gigantickými nadnárodními společnostmi v rámci mezinárodních kampaní. Pro firmy z oblasti cestovního ruchu jsou pro spolupráci doporučovány mikro či makro-influenceri, jelikož dokáží oslovit konkrétní cílovou skupinu a sledující je považují za důvěryhodný zdroj inspirace.

Každá reklamní kampaň musí mít jasně určenou cílovou skupinu, na kterou je zaměřena. Pro výběr správného influencerera by měla firma tedy nejdříve provést analýzu sledujících daného influencerera, zejména z hlediska věku, pohlaví či zájmových preferencí. Pro firmy z oblasti cestovního ruchu může být výhodné i zjišťování původu sledujících, travel influenceři mohou mít veliké působíště i mezi zahraničními uživateli. Charakteristiku svých sledujících by měl znát každý influencer, neboť i na samotném Instagramu existuje mnoho funkcí, které jsou pro analýzu sledujících určeny.

7.3 Komunikace

Komunikace mezi firmou a influencersy by i podle dotazovaných měla probíhat převážně lidsky a přátelsky. Lze předpokládat, že influenceři dostávají nabídky

ke spolupráci velmi často, tudíž při prvním oslovení by se měla firma snažit influencera zaujmout a dát mu najevo zájem o jejich vzájemnou spolupráci.

Prvotní komunikace ze strany firmy by měla obsahovat veškeré podmínky a kroky případné spolupráce, aby influencer na první dojem věděl, co je jejím obsahem. Poté se podmínky prostřednictvím aktivní komunikace mezi oběma stranami mohou upravit tak, aby by výhodné pro firmu i influencera zároveň.

7.4 Koncept spolupráce na Instagramu

Po navázání spolupráce s influencerem je důležité nastavit celý koncept samotné kampaně na Instagramu. Koncept by měl obsahovat informace o způsobech, jakými bude influencer reklamní sdělení na svém instagramovém profilu zveřejňovat. Například zda bude sdílet fotografie ve svém hlavním feedu či v instastories, sdílet informace pomocí IGTV, jaké bude používat hashtagy atd. Důležité jsou i informace o četnosti příspěvků a jejich vizuálu.

I podle dotazovaných travel influencerů je nechání volné ruky při tvorbě samotného obsahu klíčem k efektivní spolupráci, jelikož každý influencer má svůj styl a způsob, kterým tvoří. Díky tomu mohou příspěvky s reklamním sdělením působit důvěryhodně a autenticky. Travel influenceři se na dobrý vizuál zaměřují nejvíce, neboť sdílejí převážně fotografie krajín a u těch je podle nich vizuál nejdůležitější.

Podle výzkumu lze říci, že hlavní feed a instastories jsou nejpoužívanějšími funkcemi na Instagramu, tudíž k oslovení většího počtu uživatelů je výhodné reklamní kampaň sdílet pomocí obou funkcí. Záleží ale také na charakteru cílové skupiny, neboť uživatelé ve věku 19-26 let používají hojně i živá vysílání či IGTV. U příspěvků týkajících se cestování se často používá i funkce označení lokace, díky které se mohou dostat mezi více uživatelů.

U příspěvků s reklamním sdělením nesmí chybět označení, podle kterého uživatelé poznají, že se jedná o placenou spolupráci mezi influencerem a firmou. Příspěvky se označují například pomocí #spoluprace, #reklama či #ad. I když je označení placené spolupráce již povinné a většina influencerů to doopravdy dodržuje, firma by měla označení požadovat a následně i kontrolovat.

7.5 Hodnocení spolupráce

Dosah kampaně je pro firmy nezbytným prvkem k vyhodnocení efektivity a návratnosti spolupráce s influencery. Čím větší dosah kampaň na Instagramu má, tím je možné oslovit širší veřejnost a zvýšit tak potencionální prodej. Na závěr spolupráce firma vyhodnocuje dosažení cílů, které si stanovila, pomocí měřitelných údajů. Těmi může být například:

- Počet získaných sledujících.
- Počet shlédnutých instastories.
- Míra angažovanosti uživatelů na základě liků a komentářů.
- Zmínění firmy pomocí označení či hashtagů.

Nicméně, i když jsou získaná čísla k vyhodnocení spolupráce důležitá, ve skutečnosti je těžké změřit, jak byli uživatelé influencery ovlivněni či inspirováni. Firma by tedy měla influencery využívat zejména k budování vztahu s uživateli či budování image.

8 Závěr

Základním cílem bakalářské práce byl výzkum, jakým způsobem ovlivňují influenceri rozhodování uživatelů sociálních sítí v oblasti cestovního ruchu a jak jej lze využít firmami působícími v oblasti cestovního ruchu v rámci internetové marketingové komunikace. Samotný výzkum byl zaměřen konkrétně na sociální síť Instagram, kdy byla v potaz vedena a jako výhoda brána specializace Instagramu na vizuální obsah, tedy fotografie a videa. V rámci dosažení relevantního výsledku se práce nezaměřovala pouze na pohled uživatele, jenž sleduje příspěvky influencera, ale zvláštní pozornost byla věnována i stránce opačné, a tedy uživatele označovaného za influencera na sociální síti.

V teoretické části byla popsána problematika marketingové komunikace a nastíněny možnosti využití sociálních sítí s detailním záběrem na sociální síť Instagram.

Praktická část práce byla založena na dvou typech výzkumů, kdy jeden se zaměřoval na uživatele, kteří sledují profily influencerů. Za využití metody dotazníkového šetření zde byla zjišťována míra vyhledávání, návštěvnosti, vlivu a inspirace na rozhodovací proces. Naproti tomu v případě samotných influencerů bylo za využití metody přímého rozhovoru zjišťováno, jaký vliv má a může mít travel influencer na cestovní ruch, firmy v něm působících, s přihlédnutím na konkrétní tvorbu a motivaci jednotlivých travel influencerů.

Výzkumem bylo dokázáno, že vliv influencerů na každodenní uživatele sociální sítě Instagram není zanedbatelný a zároveň ukazuje i jasný potenciál, který stále nebyl naplněn a nabízí široké možnosti pro využití.

Na základě těchto zjištění byla vypracována doporučení vedoucí k navázání úspěšné spolupráce s travel influencerem, jež by měl mít na paměti každý, kdo o využití této moderní metody marketingové komunikace uvažuje. Zmíněná doporučení se netýkala pouze samotného navázání spolupráce, nýbrž zahrnovala i samotný proces výběru konkrétního influencera a následný proces vyhodnocení již domluvené spolupráce.

Potenciál návaznosti na tuto práci by mohl být spatřen v ověření daných doporučení v praxi při spolupráci konkrétního subjektu cestovního ruchu se známým a úspěšným travel influencerem.

Seznam použitých zdrojů

- 365tipu (2018). *TIP#833: Jak komunikovat a působit na sociálních sítích?* Dostupné 20. 05. 2020 z <https://365tipu.cz/2017/07/12/tip833-jak-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>
- 365tipu (2018). *TIP#1109: Jak vytvořit kanál na IGTV a jak nahrávat videa a pracovat s nimi.* Dostupné 03. 07. 2020 z <https://365tipu.cz/2018/06/25/tip1109-jak-vytvorit-kanal-na-igtv-a-jak-nahravat-vidoa-a-pracovat-s-nimi/>
- Atlas.cz (2020). *Sociální sítě.* Dostupné 05. 07. 2020 z <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- Avanesyan, K. (2020). *Jak mohou travel influenceři pomoci s budováním vaší značky.* Dostupné 03. 07. 2020 z <https://siesta.cloud/2020/04/15/how-travel-influencers-can-help-grow-your-brand/?lang=cs>
- Bauer, D. (2019). *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích.* Brno, Česko: Computer Press.
- Berková, J. (2014). *Komunikační mix versus marketingový mix.* Dostupné 11. 05. 2020 z <https://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>
- Bílý, R. (2017). *Podle čeho vybrat vhodnou sociální síť?* Dostupné 20. 06. 2020 z <https://www.freshservices.cz/2017/05/podle-ceho-vybrat-vhodnou-socialni-sit/>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam, Nizozemsko: Butterworth-Heinemann
- Bulisová, K. (2019). *Čechů na sociálních sítích mírně ubývá, zamilovávají si však Instagram.* Dostupné 04. 07. 2020 z https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb
- Clement, J. (2020). *Distribution of facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender.* Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Clement, J. (2020). *Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group.* Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- CzechTrade (2010). *Marketingová komunikace na internetu.* Dostupné 16. 05. 2020 z <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/4/>
- CzechTrade (2011). *Osobní prodej.* Dostupné 05. 06. 2020 z <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- Čápková, L. (2017). *Mikroinfluenceri hýbou světem. Proč je využít na YouTube?* Dostupné 02. 07. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>

- Dočekal, D., Hermochová, T., & Cášková, M. (2019). *Nejsledovanější česko-slovenští instagrameři. Teď už se můžete podívat, co sledují vaše děti*. Dostupné 11. 05. 2020 z <https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6822-instagram-influenceri>
- Drbohlavová, D. (2019). *Spolupráce s mikroinfluencery*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://jaknabrand.cz/spoluprace-s-mikroinfluencery/>
- Duran, A. (2017). *How to Effectively Use Hashtags To Grow Your Business Following*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/12/28/how-to-effectively-use-hashtags-to-grow-your-business-following/#4c9751104615>
- Eckhardtová, J. (2014). *Nástroje marketingové komunikace*. Dostupné 12. 5. 2020 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- EDUA Group s.r.o. (2015-2019). *Sociální sítě a content, nejen to jsou aktuální trendy v marketingu*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.topvision.cz/blog/socialni-site-a-content-nejen-to-jsou-aktualni-trendy-v-marketingu>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Facebook (2020). *Udělejte si z Instagramu svou mobilní výkladní skříň*. Dostupné 03. 07. 2020 z <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping>
- Facebook (2020). *Způsoby inzerce na Instagramu*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.facebook.com/business/help/321843178515162?id=332010350818053>
- Giles, T. (2018). *How to use Instagram geotags & hashtags to grow your following*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://blog.wishpond.com/post/115675437680/how-to-use-hashtags-and-geotags>
- Gotter, A. (2019). *The 43 Instagram Statistics You Need To Know in 2019*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Grapefruit Company s.r.o. (2020). *Content marketing: Znáte 5 nejlepších typů obsahu v roce 2020?* Dostupné 09. 06. 2020 z <https://grapefruit.cz/blog/content-marketing-znate-5-nejlepsich-typu-obsahu-v-roce-2020/>
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations*. Praha, Česko: Karolinum.
- HAMPL, H. (2018). *Jak Instagram mění cestování*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://hynekhampl.com/blog/2018/1/7/jak-instagram-meni-cestovani>
- Harisová, S. (2018). *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte koho vybrat pro svůj brand?* Dostupné 27. 04. 2020 z <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>
- Hejlová, D. (2017). *Pozor, tento článek může obsahovat reklamu!* Dostupné 26. 04. 2020 z <http://markething.cz/tento-clanek-muze-obsahovat-reklamu>
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009) *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.

- Honsová, V. (2019). *3 kroky, jak vybrat správnou síť pro váš byznys*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://www.contentqueen.cz/post/jak-vybrat-spravnu-socialni-sit-pro-vas-byznys>
- Hradilíková, V. (2014). *Spolupráce s travel bloggery a influencery*. Dostupné z http://m.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2446
- Hrubošová, M. (2017). *Co je "podpora prodeje" a jak nám v podnikání slouží?* Dostupné 05. 07. 2020 z <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-podpora-prodeje-a-jak-nam-v-podnikani-slouzi>
- Hudec, M. (2019). *7 smrtelných hříchů firem na sociálních sítích*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://newsfeed.cz/7-smrtelných-hrichu-firem-na-socialních-sitich/>
- Chaykowski, K. (2017). *Instagram Stories Growth Signals Trouble For Snapchat*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/04/13/instagram-stories-growth-signals-trouble-for-snapchat/#4a528cb549f8>
- Chrásková, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu*. (2 vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Influencer Marketing Hub (2018). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Inizio.cz (2020). *10 rychlých rad pro marketing na Instagramu v roce 2019 a proč to nedělat jako Leoš Mareš?* Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.inizio.cz/blog/10-rychlých-rad-marketing-instagramu-roce-2019-proc-nedelat-jako-leos-mares/>
- Instagram (2020). *About us*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (2020). *Business*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://business.instagram.com/>
- Instagram (2020). *Prilákejte víc lidí k návštěvě vašeho profilu na Instagramu*. Dostupné 04. 07. 2020 z https://business.instagram.com/a/instagram-create-promotion?locale=cs_CZ
- Internetem bezpečně (2018). *Sociální sítě*. Dostupné 1. 4. 2020 z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- Intuitivní marketing (2020). *Jak v dnes dělat úspěšnou reklamu*. Dostupné 05. 07. 2020 z <https://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/jak-v-dnesni-dobe-delat-uspesnou-reklamu>
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Dostupné 27. 04. 2020 z <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jakubíková, D. (2012). *Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Jirousková, N. (2020). *Komunikace na sociálních sítích v době virové v praxi*. Dostupné 04. 05. 2020 z <https://www.fragile.cz/blog/jak-na-socialni-site-korona/>

- Kalous, T. (2019). *6 tipů, jak efektivně zvýšit sledovanost na Instagramu plus nejlepší fotky roku 2018*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.megapixel.cz/6-tipu-jak-efektivne-zvysit-sledovanost-na-instagramu>
- Karlíček, M., Zamazalová M., & kol. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Kepková, V. (2016). *Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://socialni-site-pro-firmy.cz/nejcastejsi-chyby-v-komunikaci-na-socialnich-sitich/>
- Kluska, V. (2018). *IGTV je nová „televize“ Instagramu. Staví na vertikálních videích a chce zatopit YouTube*. Dostupné 03. 07. 2020 z <https://www.zive.cz/clanky/igtv-je-nova-televize-instagramu-stavi-na-vertikalnich-videich-a-chce-zatopit-youtube/sc-3-a-193767/default.aspx>
- Kohoutek, R. (2010). *Rozhovor a jeho druhy*. Dostupné 25. 06. 2020 z <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/rozhovor-jeho-druhy-a-pozadavky-na-tazatele>
- Kokešová, A. (2018). *Rada právníka: Spolupracujete s influencery? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají*. Dostupné 02. 07. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji_s353x14097.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*. New Jersey, Spojené státy: Upper Saddle River.
- Kotrouš, M. (2018). *Co (ne)dělat při prezentaci na sociálních sítích*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://www.maveb.cz/2018/03/co-nedelat-pri-prezentaci-na-socialnich-sitich/>
- Kratochvíl, J. (2013). *Komunikace na sociálních sítích a jak na ni*. Dostupné 19. 06. 2020 z <http://jiri-kratochvil.cz/blog/komunikace-na-socialnich-sitich-a-jak-na-ni/>
- Krčková, M. (2020). *4 hlavní výhody firemního profilu na Instagramu*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.besteto.cz/instagram-firemni-profil>
- Krupková, K. (2017). *Ráj skryté reklamy končí. Instagram chce přiznání influencerů k propagaci značek*. Dostupné 18. 06. 2020 z https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/raj-skryte-reklamy-konci-instagram-chce-priznani-influenceru-k-propagaci-znacek.A170615_162509_firmy-trhy_kkr
- Kučerová, L. (2019). *Influencer marketing: Kdy se vyplatí spolupracovat s celebritou a kdy s mikroinfluencery?* Dostupné 20. 05. 2020 z <https://www.fragile.cz/blog/influencer-marketing-celebrita-vs-mikroinfluencer/>
- Lang, A. (2014). *Why is it called Instagram?* Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>
- Langerová, J. (2019). *Digitální marketing v roce 2020? Detox i poutavý obsah*. Dostupné 03. 07. 2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/digitalni-marketing-v-roce-2020-detox-i-poutavy-obsah/>
- Langerová, J. (2019). *Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spousta lidí*. Dostupné 15. 05. 2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spousta-lidi/>

Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages*. Boston, Spojené státy americké: Cengage Learning.

Lorenc, J. (2017). *4 zásadní chyby, kterých se možná dopouštíte při komunikaci na sociálních sítích*. Dostupné 15. 05. 2020 z <https://www.amidigital.cz/digikydy/4-zasadni-chyby-kterych-se-mozna-dopoustite-pri-komunikaci-na-socialnich-sitich/>

Macháčková, K. (2018). *Jak vybrat sociální síť podle cílové skupiny?* Dostupné 25. 06. 2020 z <https://seteva.cz/jak-vybrat-socialni-sit-podle-cilove-skupiny/>

Malay Mail (2017). *Study: Facebook, Instagram 'likes' are influencing our travel decisions*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://www.malaymail.com/news/life/2017/10/27/study-facebook-instagram-likes-are-influencing-our-travel-decisions/1496349#amwy4dCKiQyYlQyS.97>

Malík, V. (2020). *Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?* Dostupné 04. 07. z <https://www.seoconsult.cz/blog/nejcastejsi-chyby-v-socialnim-marketingu-delate-je-take>

ManagementMania.com (2016). *PR (Public relations)*. Dostupné 03. 07. 2020 z <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

ManagementMania.com (2016). *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Dostupné 22. 06. 2020 z <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

Marešová, A. (2019). *Firemní profily na Instagramu: jak je získat, výhody, nevýhody a promování v aplikaci*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://digichef.cz/firemni-profil-y-na-instagramu-jak-je-ziskat-vyhody-nevyhody-a-promovani-v-aplikaci>

Marketakarman.cz (2020). *Jak se vyznat v sociálních sítích*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://marketakarman.cz/jak-se-vyznat-v-socialnich-sitich/>

Matolín, M. (2017). *8 kroků strategie pro sociální síť*. Dostupné 25. 05. 2020 z <https://lovec-hlav.cz/8-kroku-strategie-pro-socialni-site/>

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Dostupné z https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Mekyska, M. (2019). *Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat*. Dostupné 11. 05. 2020 z <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

Michl, P. (2019). *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*. Dostupné 26. 04. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html

Miškovský, R. (2019). *Trendy na sociálních sítích v roce 2019*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://creaticom.cz/index.php/2019/03/29/trendy-na-socialnich-sitich/>

Mujsvetmarketingu.cz (2020). *Obsahový marketing – komplet průvodce*. Dostupné 04. 07. 2020 z https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahovy_marketing

Němečková, K. (2019). *Uživatelé tráví na Facebooku stále méně času. Pravděpodobnost, že uvidí vaši reklamu klesá*. Dostupné 03. 07. 2020

- z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/uzivatele-travi-na-facebooku-stale-mene-casu--pravdepodobnost--ze-uvidi-vasi-reklamu-klesa_s288x14500.html
- Omnicores Agency (2009-2019). *Instagram by the numbers: Stats, Demographics & fun facts*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Omnis Olomouc, a.s. (2015). *Marketingový mix – Propagace*. Dostupné 11. 05. 2020 z <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- Ondračková, K. (2018). *Výsledky průzkumu: Co děláme na Instagramu?* Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.ulab.rocks/blog/cz/co-delame-na-instagramu/>
- Pavlečka, V. (2008). *Úvod do podpory prodeje*. Dostupné 20. 05. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html
- Pavličková K. (2019). *Instagram trendy pro rok 2020*. Dostupné 23. 06. 2020 z <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>
- Pavličková, K. (2019). *Instagram trendy pro rok 2020*. Dostupné 02. 07. 2020 z <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>
- Pazdera, B. (2019). *Follow/unfollow strategie na Instagramu*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://www.pazderaboris.cz/blog/follow-unfollow-strategie-na-instagramu/>
- Petr, M. (2019). *IGTV nenaplnuje očekávání. Otevírá se proto i horizontálním videím*. Dostupné 19. 06. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/igtv-nenaplnuje-ocekavani--otevira-se-proto-i-horizontalnim-videim_s288x14483.html
- Petrtyl, J. (2017). *Reklama: definice a její základní typy*. Dostupné 14. 05. 2020 z <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- PHD, a. s. (2020). *Sociální sítě – Social Media*. Dostupné 26. 04. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- Pruden, P. (2019). *6 Instagramových trendů pro rok 2020*. Dostupné 03. 07. 2020 z <https://club.coolpeople.cz/6-instagramovych-trendu-pro-rok-2020/1324.html>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Quesenberry, K. A. (2016). *Social media strategy: marketing and advertising in the costumer revolution*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield
- RA&CO (2019). *5 nejčastějších chyb firemních profilů na sociálních sítích*. Dostupné 15. 06. 2020 z <https://www.rakowski.studio/nejcastejsi-chyby-firemnich-profilu-na-socialnich-sitich.html>
- Růžička, D. (2019). *Co je to influencer marketing?* Dostupné 27. 06. 2020 z <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- Scott, D. M. (2016). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: New Jersey: John Wiley & Sons
- Sedlák, J. (2012). *Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram*. Dostupné 19. 06. 2020 z <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>

- Sochůrková, M. (2018). *5 důvodů, proč využívat business profil na Instagramu*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://newsfeed.cz/5-duvodu-proc-vyuzivat-business-profil-na-instagramu/>
- Sochůrková, M. (2019). *Facebook a Instagram – trendy a predikce pro rok 2020*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://newsfeed.cz/facebook-a-instagram-trendy-a-predikce-pro-rok-2020/>
- Sochůrková, M. (2020). *Facebook zavádí nové nástroje pro živá vysílání*. Dostupné 02. 07. 2020 z <https://newsfeed.cz/facebook-zavadi-nove-nastroje-pro-ziva-vysilani/>
- Soukup, M. (2019). *Business snídane #7 – Proč investovat čas a peníze do influencerů*. Dostupné 03. 07. 2020 z <https://www.marketup.cz/cs/blog/business-snidane-7-proc-investovat-cas-a-penize-do-influenceru/>
- Stainton, H. (2020). *What is an influencer? Travel influencer defined*. Dostupné 05. 07. 2020 z <https://tourismteacher.com/travel-influencer-definition/>
- Stankovičová, N. (2019). *Jak nastavit nakupování na Instagramu*. Dostupné 25. 06. 2020 z <https://newsfeed.cz/jak-nastavit-nakupovani-na-instagramu/>
- Starý, J. (2020). *Kovy radí, jak se stát influencerem: „Každý může být úspěšný. To nejdůležitější je mít co říct.“* Dostupné 25. 05. 2020 z <https://www.lui.cz/lide-zivot/15982-kovy-radi-jak-se-stat-influencerem-kazdy-muze-byt-uspesny-to-nejdulezitejsi-je-mit-co-rici>
- Svoboda, O. (2020). *Influencer marketing je velice efektivní, ale není pro každého*. Dostupné 19. 06. 2020 z <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/influencer-marketing-je-velice-efektivni-ale-neni-pro-kazdeho/>
- Svobodová, M. (2019). *Demografie Instagramu a UGC aneb Má Instagram smysl?* Dostupné 23. 06. 2020 z <https://spiritmagazin.cz/demografie-instagramu-a-ugc-aneb-ma-instagram-smysl/>
- TagsFinder.com (2018). *Často používané hashtagy v Česká Republika. Top 30*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.tagsfinder.com/cs-cz/stats/?country=cz>
- Tauchenová, K. (2017). *Sociální sítě mění svět cestování. Mohou za to i influenceri*. Dostupné 26. 06. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri_s288x12875.html
- Topranker (2020). *Co je to direct marketing (přímý marketing)*. Dostupné 11. 05. 2020 z <https://topranker.cz/slovník/direct-marketing-primy-marketing/>
- Topranker.cz s.r.o. (2020). *Co je to Instagram*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>
- Trösch, D. (2019). *Top Travel Influencers & Hashtags*. Dostupné 11. 05. 2020 z <https://www.fourstarzz.com/post/top-travel-influencers>
- Uher, R. (2019). *Nejčastější chyby na sociálních sítích část 1*. Dostupné 05. 07. 2020 z <https://www.2mluvci.cz/chyby-v-komunikaci-na-socialnich-sitich/>
- Vajsejtlová, B. (2018). *Cestování podle Instagramu. Vyhrávají hezké fotky a levný alkohol*. Dostupné 01. 07. 2020 z https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/cestovani-instagram-popularni-destinace.A180305_145747_kolem-sveta_hig

Varga, P. (2018). *Jak na influencer marketing: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy*. Dostupné 26. 05. 2020 z <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>

Verizon Media (2013-2020). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. Dostupné 26. 04. 2020 z https://techcrunch.com/2018/06/20/Instagram-1-Billionusers/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmN6LW&guce_referrer_sig=AQAAAJfHtCts_XTFdEemUzy1nKmF7lt0GxyyrlUBehY6agO_SmYK9I28ppTh_AaSAoa0edxvVJ-3bE38escPWYn1Jcgcu02ZfofueRLSBZghxI3_GO8rwz7lhtNk7d3e9hyEbT2CyEgPoNuEpNFA1WunBylLEK7Q2DBCfXrPQt3fXs2o

Veselý, I. (2019). *Macro, micro, nano influenceri a celebrity: jak se v tom všem vyznat?* Dostupné 28. 06. 2020 z <https://bloggersre.com/macro-micro-nano-influenceri-a-celebrity-jak-se-v-tom-vsem-vyznat/>

Votrubová, M. (2018). *Instagram: král sociálních sítí pro sdílení cestovatelských fotek*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://travelbible.cz/instagram/#Geotagy>

Waller, N. (2016). *The Beginner's Guide To Influencer Marketing on Instagram*. Dostupné 27. 04. 2020 z <https://www.shopify.com.sg/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>

Warren, M. (2020). *Word of Mouth Marketing in 2020: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales*. Dostupné 04. 07. 2020 z <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*. Dostupné 27. 04. 2020 z <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#41bd4cb07919>

Wetravel Inc (2019). *Top Instagram travel influencers that can help grow your brand*. Dostupné 05. 07. 2020 z <https://www.wetravel.com/stories/top-instagram-travel-influencers/>

York, A. (2017). *Instagram geotag to engage with local followers*. Dostupné 01. 07. 2020 z <https://sproutsocial.com/insights/instagram-geotag/>

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck

Zemanová, M. (2018). *Infografika: Trendy v sociálních sítích v roce 2018*. Dostupné 26.04.2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--trendy-v-socialnich-sitich-v-roce-2018_s288x13534.html

Zemanová, M. (2019). *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019*. Dostupné 26. 04. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html?fbclid=IwAR3pP30qJFjK49uCYDw0E8JxcfnDQqM9N7UB04l2tzWI0mh9fmtborxKcAA

Seznam tabulek

Tab. 1: Důvody, proč respondenti sledují influencery na Instagramu	39
Tab. 2: Sledování travel influencerů	41
Tab. 3: Přehled travel influencerů	46

Seznam obrázků

Obr. 1: Sociální sítě v ČR	16
Obr. 2: Demografie Instagramu	20
Obr. 3: Ukázka příspěvků na Instagramu vyhledaných pomocí #srilankatravel	25
Obr. 4: Ukázka příspěvků na Instagramu vyhledaných pomocí označení lokace	26
Obr. 5: Ukázka příspěvku o cestování od travel influencera	31
Obr. 6: Struktura respondentů.....	34
Obr. 7: Jak často používáte Instagram?	35
Obr. 8: Z jakých oblastí sledujete nejvíce příspěvků?	36
Obr. 9: Co vše na Instagramu sledujete?	37
Obr. 10: Jak často sledujete influencers?	40
Obr. 11: Inspirace od travel influencerů	43
Obr. 12: Jak přistupujete k příspěvkům, které jsou předmětem placené spolupráce?	44
Obr. 13: Ukázka profilu Pavla Daňka na Instagramu	46
Obr. 14: Ukázka profilu Terezy Menclové na Instagramu	47
Obr. 15: Ukázka profilu Martiny Votrubové na Instagramu	48

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník pro uživatele Instagramu

Příloha B – Otázky sloužící k rozhovoru s travel influencery

Příloha A – Dotazník pro uživatele Instagramu

1. 7. 2020

Role influencerů v marketingové komunikaci firem působících v cestovním ruchu

Role influencerů v marketingové komunikaci firem působících v cestovním ruchu

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku ekonomické fakulty na Západočeské univerzitě v Plzni. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který mi velmi pomůže při zpracování mé bakalářské práce. Dotazník se především zaměřuje na influenciery na Instagramu.

Mockrát děkuji za Váš čas!

***Povinné pole**

1. Jak často používáte Instagram? *

Pokud Instagram nepoužíváte, dotazník prosím ukončete.

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát za den
- Jednou za den
- Několikrát týdně
- Jednou za týden či méně
- Nepoužívám Instagram

Sekce bez názvu

2. Z jakých oblastí sledujete nejvíce příspěvků? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Gastronomie
- Cestování
- Móda
- Zvířata
- Domácnost
- Sport
- Kosmetika
- Zábava
- Sleduji všechno

Jiné: _____

3. Co vše na Instagramu sledujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hlavní feed
- Instastories
- Živá vysílání
- IGTV
- Hashtagy
- Označování polohy

Jiné: _____

4. Sledujete na Instagramu influencery? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 10*

Sekce bez názvu

5. Na základě Vaší odpovědi na předchozí otázku uveďte prosím důvod, proč influencery na Instagramu sledujete. *

6. Jak často influencers sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát za den
- Jednou za den
- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Nepravidelně

7. Sledujete pravidelně nějakého travel influencera? Pokud ano, koho? *

8. Pokud byl pro Vás nějaký travel influencer inspirací při cestování, jak moc Vás v následujících bodech inspiroval? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Inspiroval	Částečně inspiroval	Spíše neinspiroval	Neinspiroval
Výběr ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výběr destinace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výběr občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V aktivitách (výlety, zážitky...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V navštívení míst (památky, pláže...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V dopravě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V pořízení podobných fotografií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V rozhodnutí cestovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jak přistupujete k příspěvkům, které jsou předmětem placené spolupráce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Všimnu si toho, ale nevádí mi to.
- Všimnu si toho, ale na příspěvek koukám kritičtěji.
- Stejně jako k ostatním příspěvkům. Nezajímá mě to.
- Všimnu si toho a poté příspěvek ignoruji.
- Všimnu si toho, vadí mi to a influencera přestanu sledovat.

Sekce bez názvu

10. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

11. Věková kategorie *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 a méně
- 19 - 26
- 27 - 35
- 36 a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha B – Otázky sloužící k rozhovoru s travel influencery

Krátce na úvod

- Můžete se prosím krátce představit?

Instagram

- Kdy a proč jste začal/a používat Instagram?
- Jak se Vám povedlo stát se influencerem? Byl to Vás prvotní záměr?
- Jak důležitý je podle Vás vizuální obsah?
- Ovlivňuje podle Vás Instagram cestovní ruch? Pokud ano, jakým způsobem?

Influencer marketing

- Jak podle Vás současná pandemie Covid-19 ovlivní influencer marketing v cestování?
- Spolupráce s travel influencery je v dnešní době velice populární. Dokážete říci proč?

Spolupráce

- Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při navazování spolupráce?
- Upřednostňujete krátkodobé či dlouhodobé spolupráce?
- Jak by podle Vás měla probíhat ideální spolupráce?
- Je pro Vás důležité nechat Vám volnou ruku při tvorbě obsahu samotné kampaně?
- Jak může travel influencer pomoci značkám při propagaci na Instagramu?

Abstrakt

Sedláková, B. (2020). *Role influencerů v marketingové komunikaci firem působících v cestovním ruchu na Instagramu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: influencer, marketing, Instagram, cestovní ruch

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem travel influencerů na uživatele sociálních sítí, především Instagramu. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňují rozhodování jejich sledujících, čím a k čemu je inspirují a jakým způsobem jejich vliv využít v rámci marketingové komunikace firem působících v cestovním ruchu. K získání závěrů posloužilo nejenom vyhodnocení dotazníku se 150 respondenty, ale takéž přímý rozhovor se 3 travel influencery, kteří mají s placenou spoluprací zkušenosti. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení pojmu marketingová komunikace a detailní přiblížení fungování sociálních sítí zaměřené na Instagram takovým způsobem, aby to bylo pochopitelné i pro člověka bez jakékoliv zkušenosti. V závěru jsou formulovány konkrétní principy, kterými by se firmy v cestovním ruchu měly řídit v rámci spolupráce s influencery na Instagramu.

Abstract

Sedláková, B. (2020). *The role of influencers in marketing communication of tourism businesses on Instagram*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: influencer, marketing, Instagram, tourism

The subject of this bachelor thesis is the impact of travel influencers on users of social networks, especially Instagram. The aim was to find out how they influence the decision-making of their followers, how and to what they inspire them, and how to use their influence in the marketing communication of companies operating in tourism. For the evaluation was used not only a questionnaire with 150 respondents, but also face to face interviews with 3 travel influencers who are paid for their services. The theoretical part is written in a way that it is easily understandable to the public without any social media background. This part explains the concept of marketing communication and provides a detailed insight to the functions of social networks with a special focus on Instagram. In the end are formulated specific principles which should be followed by companies in tourism in terms of cooperation with Instagram influencers.