

Influencer marketing na Instagramu zaměřený na ubytovací služby

Bc. Denisa Šúmská

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Šúmská**
Osobní číslo: **K17208**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Influencer marketing na Instagramu zaměřený na ubytovací služby**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Analyzujte současnou situaci influencer marketingu na českém trhu se zaměřením na cestovní ruch a ubytovací služby.
4. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou hloubkových rozhovorů definujte proces spolupráce mezi značkou a influencery a proveďte analýzu vybraných kampaní.
5. Interpretujte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných informací vypracujte komunikační strategii zvoleného ubytovacího zařízení s využitím influencer marketingu.

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

Seznam doporučené literatury:

- HENRY, Caroll a Kristián PAVEL, 2017. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. Brno: Zoner Press. ISBN 9788074133688.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.. ISBN 80-247-0966-X.
- SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI, Jenny NG, Edita GASSMANN RODRIGUEZ a Judy ZHOU, 2016. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 1119114098.
- SERAFINELLI, Elisa, 2018. *Digital life on Instagram: new social communication of photography*. North America: Emerald Publishing. ISBN 978-1787564985.
- WILLIAMS, Ryan, 2016. *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. ISBN 978-0996077118.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: Denisa Šúmská

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je influencer marketing na sociální síti Instagram a využití zmíněného nástroje v rámci propagace ubytovacích služeb se zaměřením na chaty a chalupy. Cílem práce je zjistit, jak mohou pronajímatelé využít Instagram k propagaci svého ubytování a proč je dobré do komunikace zapojit influencery. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a shrnuty poznatky ohledně influencer marketingu a fungování Instagramu. Praktická část pojednává o spolupráci pronajímatelů s influencery pod záštitou projektu Amazing Places. Výzkum je založen na kvalitativních rozhovorech s majiteli ubytování, influencery a zástupci projektu Amazing Places. Na základě zjištěných informací a dat je v projektové části navrženo, jakým způsobem mohou pronajímatelé využít influencer marketing v rámci své komunikační strategie.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, Instagram, cestování, cestovní ruch, ubytování, ubytovací služby, chaty, chalupy, Amazing Places

ABSTRACT

This master thesis focuses on the topic of influencer marketing on the social network Instagram and the use of this marketing tool for promotion of accommodation services, focusing on chalets and cottages. The thesis discovers the importance of involving influencers into the communication strategy and the way of effectively doing so. The theoretical part defines important terms regarding influencer marketing and the aspects of using Instagram. The following qualitative research, focused on the cooperation between hosts and influencers on behalf of the Amazing Places project, is based on in-depth interviews with all the parties involved. Based on the results of the research, recommendations for the business owners on cooperation with influencers and a campaign execution on Instagram are given in the project part of the thesis.

Keywords: influencer marketing, influencer, Instagram, traveling, travel industry, hospitality, accommodation, cottages, Amazing Places

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracovávání této diplomové práce, ale také za jeho trpělivost a psychickou odolnost – diamanty totiž vznikají pod tlakem. Dále bych chtěla poděkovat Kláře Honzíkové za vynaložený čas, poskytnutá data a pomoc při realizaci výzkumu a také všem respondentům, kteří byli ochotni poskytnout rozhovory pro účely výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INSTAGRAM	11
1.1 VZNIK A VÝVOJ	11
1.2 UŽIVATELÉ INSTAGRAMU.....	12
1.3 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ	14
1.3.1 Algoritmus.....	15
1.3.2 Hashtagy.....	16
1.3.3 Instagram stories	18
1.4 VÝZNAM VIZUÁLNOSTI A ESTETIKY	20
1.5 OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRÁCE A SPONZOROVANÉHO OBSAHU	21
2 INFLUENCER MARKETING	23
2.1 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	24
2.2 INFLUENCER MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
2.3 INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAMU.....	26
2.4 INFLUENCER.....	28
2.5 SPOLUPRÁCE INFLUENCERŮ A ZNAČEK.....	30
2.5.1 Formy spolupráce.....	31
2.5.2 Nejčastější chyby	33
3 CESTOVNÍ RUCH	36
3.1 AMAZING PLACES	38
4 METODIKA PRÁCE	40
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
4.2 CÍL VÝZKUMU	40
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
4.4 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	41
4.4.1 Amazing Places	41
4.4.2 Influenceri	41
4.4.3 Majitelé ubytovacích zařízení	41
4.4.4 Vyhodnocení rozhovorů.....	42
4.5 VÝZKUMNÝ VZOREK	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 PRŮBĚH KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	44
5.1 VÝZKUMNÝ VZOREK	44
5.1.1 Amazing Places	44
5.1.2 Majitelé ubytování	44

5.1.3	Influenceri	45
5.2	LIMITY PRÁCE	46
5.3	PRŮBĚH VÝZKUMU	47
6	INTERPRETACE DAT Z VÝZKUMU	49
6.1	AMAZING PLACES	49
6.1.1	Kouzelná místa.....	49
6.1.2	Instagram a influencer marketing.....	50
6.1.3	Shrnutí	53
6.2	INFLUENCERŮ.....	53
6.2.1	Instagram.....	54
6.2.2	Influencer marketing	56
6.2.3	Cestovní ruch	59
6.2.4	Amazing Places	60
6.2.5	Shrnutí	61
6.3	MAJITELÉ UBYTOVÁNÍ	62
6.3.1	Současné trendy v cestovním ruchu	62
6.3.2	Propagační kanály	63
6.3.3	Zkušenosti pronajímatelů s influencer marketingem	66
6.3.4	Shrnutí	69
7	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	70
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
9	SPOLUPRÁCE PRONAJÍMATELŮ S INFLUENCERY	76
9.1	PŘEDPOKLADY PRO SPOLUPRÁCI	77
9.2	PREZENTACE NA INSTAGRAMU.....	77
9.3	STANOVENÍ CÍLŮ KAMPANĚ A JEJICH MĚŘENÍ	78
9.4	NAČASOVÁNÍ SPOLUPRÁCE	79
9.5	VÝBĚR INFLUENCERA	79
9.6	OSLOVENÍ INFLUENCERA.....	84
9.7	OHODNOCENÍ INFLUENCERA	86
9.8	EXEKUCE KAMPANĚ NA INSTAGRAMU.....	87
9.9	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	89
9.10	INFLUENCER MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	91
ZÁVĚR		92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		93
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		100
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....		101
SEZNAM PŘÍLOH.....		102

ÚVOD

Počet uživatelů sociálních sítí v posledních letech výrazně roste, například Instagram denně používá více než půl miliardy uživatelů (Instagram, ©2020). V současnosti jsou sociální sítě nejrychleji se vyvíjejícím médiem a zejména u mladé generace nahrazují média tradiční. Uživatelé sociálních sítí sdílí s publikem nejen svůj každodenní život, ale také své záliby nebo názory, čímž mohou své sledující ovlivňovat. Lidé, kteří mají na sociálních sítích velké publikum uživatelů, se začali nazývat influenceri (ovlivnitelné).

S rozvojem technologií nastupují i nové způsoby cílení na spotřebitele. Zejména vlivu influencerů si firmy rychle všimly a začaly jejich dosah využívat k propagaci vlastních produktů či služeb, které influencer s publikem sdílí na základě osobního doporučení. To má na sledující velký dopad, neboť k influencerům mají určitý vztah (tzv. virtuální přátelství) a jejich doporučení věří podobně jako doporučení svých přátel či rodiny. Klíčovou platformou pro influencer marketing se stala právě sociální síť Instagram, která slouží zejména ke sdílení vizuálního obsahu.

Jedním z odvětví, které influencer marketing na Instagramu výrazně ovlivnil, je cestovní ruch, který meziročně rovněž neustále roste. Uživatelé na Instagramu hledají inspiraci na cesty, zajímavé destinace, ale i restaurace nebo ubytování. Z průzkumu americké agentury eMarketer vyplynulo, že 48 % dotázaných používá při hledání nových míst k návštěvě právě Instagram (Tauchenová, 2017). V segmentu pohostinství navíc v posledních letech vznikají nové projekty jako *Gastromapa* nebo *Amazing Places*, doporučující lidem místa, která jsou něčím výjimečná a nabízí neobyčejný zážitek. Díky tomu tyto projekty na sociálních sítích rovněž plní roli influencerů.

Tato práce propojuje zmíněné oblasti – cestovní ruch, Instagram a influencer marketing. V teoretické části jsou definovány stěžejní pojmy a popsány základní principy týkající se influencer marketingu a fungování sociální sítě Instagram. Projektová část se zabývá propagací ubytování ve spolupráci s influencery a prostřednictvím hloubkových rozhovorů zkoumá postoje vůči této problematice nejen ze strany influencerů a pronajímatelů, ale také zástupců projektu *Amazing Places*, který se soustředí na propagaci ubytování a propojování majitelů s influencery. Na základě zjištěných informací je v projektové části definován proces spolupráce mezi hostiteli a influencery, který by měl majitelům ubytování sloužit jako praktický návod k tomu, jak vybrat vhodného influencera, navázat s ním spolupráci a jak přínosy takové propagace správně vyhodnotit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INSTAGRAM

Sociální sítě jsou v posledních letech populární zejména proto, že slouží jako efektivní prostředek komunikace a sebevyjádření. Pro běžné uživatele jsou navíc jejich funkce dostupné bezplatně. Díky rostoucí oblibě konzumace obsahu ve formě videí či fotografií se do popředí dostala právě sociální síť Instagram, která umožňuje každému uživateli bezplatně vytvořit profil sloužící k vizuální realizaci a prezentaci v online světě (Ginsberg, 2015, s. 79).

Instagram je využíván primárně ve formě mobilní aplikace, která je velmi intuitivní a prošla během let mnoha úpravami. K rozvoji této platformy přispěly také neustále se vyvíjející technologie mobilních fotoaparátů, díky kterým sdílení kvalitního vizuálního obsahu nebylo pro uživatele nikdy snazší (Serafinelli, 2018, s. 56-57).

Instagram je jednou ze sociálních sítí, která v dnešní době významně ovlivňuje současnou kulturu a vzorce chování, a to především u mladší generace. Každý den je na Instagramu zveřejněno přibližně 55 miliónů příspěvků. Úspěch této sociální sítě spočívá v přímé reakci na hodnoty a potřeby společnosti skrze poskytování prostředků komunikace, díky kterým mohou lidé efektivně a pohodlně vyjádřit svou osobnost (Ginsberg, 2015, s. 78).

1.1 Vznik a vývoj

Instagram pro iOS byl spuštěn 6. října 2010. Mobilní aplikace, kterou společně vytvořili Kevin Systrom a Mike Krieger, již během prvního roku svého fungování získala řadu ocenění a více než 12 milionů uživatelů. V září roku 2011 byla v obchodě App Store uvolněna verze 2.0. Tento update přinesl uživatelům významné změny, jako například živé náhledy filtrů, okamžitou úpravu fotografií a v neposlední řadě také novou ikonku aplikace. (Our Story, ©2019)

V roce 2012 byl Instagram zpřístupněn také pro operační systém Android, díky čemuž zaznamenal další boom v nárůstu počtu uživatelů. Ve stejném roce se Instagram spojil s Facebookem, přičemž hodnota této akvizice se vyšplhala na 1 miliardu dolarů. (Rusli, 2012)

O rok později už Instagram používalo 100 milionů uživatelů a byla zavedena funkce Instagram Direct, tedy možnost posílat v aplikaci soukromé zprávy, a to včetně fotografií. Zároveň bylo umožněno procházení příspěvků prostřednictvím webového prohlížeče a americký trh zasáhly první sponzorované posty. (Our Story, ©2019)

Rok 2015 přinesl nové formáty příspěvků. Kromě ikonického formátu 1:1 představil Instagram možnost sdílet fotografie jak v portrétním, tak širokouhlém formátu a přibyla také možnost tvořit koláže. Další novinky se příspěvky dočkaly o dva roky později, kdy bylo umožněno sdílet až 10 fotografií v rámci jednoho příspěvku. (Our Story, ©2019)

Klíčové změny představil Instagram v roce 2016, kdy původně chronologické řazení příspěvků začalo být řízeno algoritmem. Přibyla nová funkce Instagram Stories, která umožnila sdílení příspěvků jen po omezenou dobu 24 hodin. Mnohá média tento krok označila za vykradení aplikace Snapchat. Později byly Stories obohaceny o řadu nových funkcí, jako animované GIFy, Superzoom, přidání hudby nebo možnost živého streamování videa. (Our Story, ©2019)

Dlouhá videa rychle získala na popularitě, proto Instagram vyšel svým uživatelům vstříc a v roce 2018 byla v rámci představena platforma IGTV, která funguje také jako samostatná aplikace a kde mohou uživatelé sdílet vertikální videa dlouhá až 60 minut. Širokouhlá videa dostala na IGTV prostor v roce 2019. (Our Story, ©2019)

Mezi nejnovější aktualizace patří zprovoznění nákupů přímo v aplikaci nebo skrytí počtu „likes“, které je v současnosti ve fázi testování. Po rozkliknutí bude sice nadále viditelný jmenovitý seznam uživatelů, kteří příspěvku dali srdíčko, pod fotkou se však už nebude zobrazovat jejich celkový počet. Instagram tak chce vyzdvihnout svou podstatu jakožto kreativní platformy a podpořit uživatele, aby sdíleli kvalitní obsah, který je inspiruje, namísto zveřejňování příspěvků, které vyvolávají velkou odezvu. Zároveň tím chce předejít nejistotám a úzkostem, které aplikace u mladší generace vyvolává tím, že se neustále srovnávají s úspěšnějšími vrstevníky. (Julian, 2019)

Další důležitou aktualizací je funkce Insta Reels, jejíž testování oznámil Instagram na konci roku 2019. Insta Reels nabízí kreativní úpravy videa s možností přidání hudby z knihovny. Tuto funkci přebíral Instagram z platformy TikTok, která se v současnosti velmi rychle rozrůstá a přinejmenším mezi zástupci Generace Z je pro Instagram velkým konkurentem. (Mehta, 2019)

1.2 Uživatelé Instagramu

V současnosti je na Instagramu každý den aktivních více než půl miliardy uživatelů. V horizontu jednoho měsíce se pak jedná dokonce o dvojnásobek, tedy přes jednu miliardu aktivních účtů (Our Story, ©2019).

Téměř tři čtvrtiny uživatelů (71,2 %) jsou mladší 34 let. Nejpočetnější skupinou uživatelů je věková kategorie 25-34 let, do které spadá 35 % všech uživatelů, následuje věková skupina 18-25 let. Muži a ženy jsou mezi uživateli Instagramu zastoupeni téměř rovnoměrně. (Distribution of Instagram users, ©2019).

Obecně lze říci, že nejaktivnější jsou na Instagramu uživatelé spadající do věkové kategorie Generace Y a Z. Generace Y, jinak nazývaná také pojmem „Mileniálové“, označuje generaci narozenou mezi lety 1980 a 1996. Tito lidé vyrůstali v době tzv. „kybernetické revoluce“ – obklopeni novými možnostmi, nastupujícími technologiemi a zahlcení reklamou. Způsob, jakým vytvářejí vztahy, nakupují nebo budují kariéru, je silně ovlivněn internetem, který vyrůstal společně s nimi. Mileniálové byli svými rodiči vedeni k individualitě, proto se vyznačují poměrně častým cynismem, kritikou a je těžké je něčím zaujmout, kvůli množství okolních stimulů se totiž nedokáží dlouho soustředit. Umí však ocenit opravdovost a autenticitu. Mileniálové jsou hned po svých rodičích (tzv. „Baby boomers“, nar. 1946-1964) druhou nejpočetnější demografickou skupinou na světě a díky své kupní síle jsou to právě oni, kdo v současnosti nejvíce ovlivňuje trh. (Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016, s. 5-8).

Jako „Generace Z“ je odborníky označována současná mladá generace narozená po roce 1996, která se vyznačuje globálním smýšlením a vysokou tolerancí k odlišnosti. Tato věková kategorie byla a je vychovávána Generací X, typickou svými ochránářskými sklony a realistickým pohledem na život. Na rozdíl od Generace Y, která byla podporována a vedena k plnění snů, je Generaci Z od útlých let vštěpována organizovanost, cílevědomost, samostatnost a tvrdá práce vedoucí k úspěchu. Zástupci Generace Z mají velmi nabitý program, věnují se řadě koníčků a volnočasových aktivit a vše prožívají velmi rychle, což zásadně ovlivňuje množství pozornosti, kterou jsou ochotni něčemu věnovat. (Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016, s. 209-214).

Zatímco velká část Mileniálů se s internetem seznámila až v průběhu dospívání, Generace Z je online prostředí vystavena již od útlého dětství a dobu bez chytrých telefonů a internetu nikdy nezažila. Většina těchto „dětí“ tráví svůj čas téměř nepřetržitě online a okolní svět vnímá a sdílí prostřednictvím sociálních sítí. Hlavní platformou už pro ně však není Facebook, jak tomu je u generace předchozí, nýbrž Youtube, Instagram, Snapchat a TikTok. (Kadlecová, 2017, s. 8).

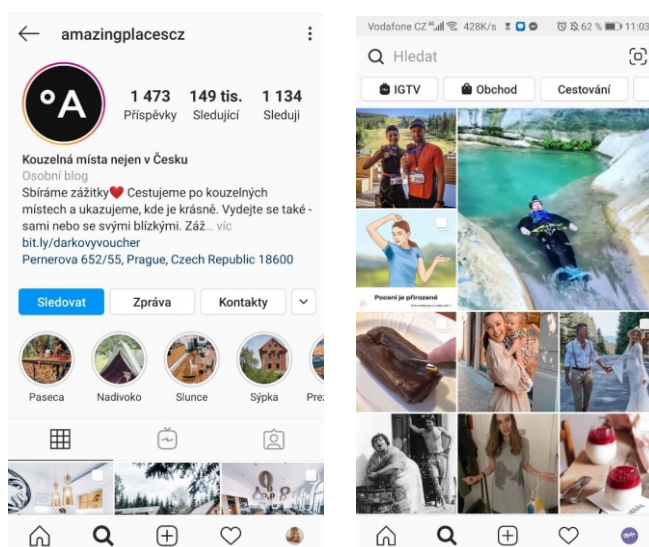
1.3 Principy fungování

Instagram umožňuje každému vytvořit si v mobilní aplikaci vlastní účet a sdílet fotografie a videa, a to buď veřejně, nebo soukromě pouze se svými přáteli. V současnosti je možné volit mezi několika typy účtů, a to buď osobním, nebo firemním. Před nedávnem Instagram zavedl také účet pro tvůrce, jakými jsou celebrity nebo influenceri. Jednotlivé typy účtů nabízejí svým uživatelům mírně odlišné možnosti a lze mezi nimi libovolně přepínat.

Součástí každého profilu je fotka a unikátní přezdívka, uživatelé však mohou na profilu uvést také své skutečné jméno. Dále lze profilu nalézt počet sledujících a zveřejněných příspěvků a krátké představení, tzv. bio, kde mohou uživatelé stručně popsat, kdo jsou, co je baví nebo jaké je zaměření jejich obsahu, limit je však 160 znaků. Instagram nabízí také možnost odkázat v profilu na web, blog či e-shop.

Instagram je sociální síť a slouží k budování vzájemných vazeb mezi uživateli. Každá sociální síť pojmenovává tento vztah odlišně – na Facebooku se jedná o „přátelství“, na YouTube je to „odběr“, v prostředí Instagramu pak propojení uživatelů nazýváme „sledování“. Každý uživatel může sledovat libovolné množství účtů, jejichž obsah se mu pak na základě algoritmu zobrazuje v tzv. „feedu“. S příspěvky lze interagovat, a to buď srdíčky vyjadřujícími „like“ nebo přidáním komentáře.

Svůj oblíbený obsah může uživatel sledovat také s pomocí hashtagů nebo využít záložku Prozkoumat, kde aplikace kromě možnosti vyhledávání nabízí také populární obsah, který by se danému uživateli mohl líbit.



Obrázek 1 - Instagramový profil a záložka „Prozkoumat“

Prostředí Instagramu je celkově velmi jednoduché a intuitivní, platforma se však snaží uživatelům přístup ještě více usnadnit prostřednictvím nových funkcí, které neustále vyvíjí. V současnosti na Instagramu najdeme přes miliardu aktivních účtů (Our Story, © 2019) a v záplavě nového obsahu, který na Instagram přibývá každý den, není snadné vyniknout. Které funkce jsou v současnosti na Instagramu z hlediska publikování obsahu klíčové?

1.3.1 Algoritmus

Příspěvky na zdi byly původně řazeny chronologicky, v červnu 2016 však Instagram přešel na zobrazování postů na základě algoritmu. Důvodem ke změně bylo údajně to, že při chronologickém řazení příspěvků přicházeli uživatelé o 70 % obsahu, který by je mohl zajímat, a to jen na základě dřívějšího času publikování těchto postů. Platforma tedy vyvinula algoritmus, který na první příčky umisťuje populární příspěvky s vysokým počtem interakcí publikované na účtech, které uživatel sleduje. (Lee, 2017)

Skutečným důvodem pro změnu však bude spíše to, že pokud je uživateli zobrazován obsah, který jej zajímá, stráví v aplikaci mnohem více času. Toho pak využívají také značky, které na sociální síť publikují reklamní příspěvky, čímž platformě přinášejí finanční zisk.

V březnu 2018 Instagram oznámil, že přichází s další vlnou úprav a v následujících měsících hodlá fungování algoritmu přizpůsobit tak, aby se uživatelům zobrazovaly příspěvky těch účtů, na kterých jim záleží nejvíce. Nový princip fungování algoritmu následně popsal produktový ředitel společnosti Julian Gutman. Podle jeho slov využívá aplikace principů strojového učení a interakce každého z uživatelů pečlivě analyzuje tak, aby mohl uzpůsobit feed podle jeho preferencí. Ty určuje na základě několika faktorů:

- **Relationship** – vztah uživatele k účtu, který příspěvek publikoval. Hodnocení vztahu vychází z toho, do jaké míry uživatel s daným účtem interaguje, tedy jak často reaguje na zveřejněný obsah, komentuje příspěvky apod.
- **Interest** – pravděpodobnost, že bude uživatel s příspěvkem interagovat. V tomto případě algoritmus posuzuje, jakým způsobem uživatel na podobné příspěvky reaguje a nakolik se post podobá obsahu, který se uživateli líbí. Čím vyšší je šance, že bude uživatel na obsah reagovat, tím výše je příspěvek na zdi umístěn.
- **Recency** – čas, který uběhl od zveřejnění obsahu. Přednost mají nově uveřejněné příspěvky před těmi staršími.

(Gotter, 2019)

Ačkoliv se princip fungování algoritmu neustále mění a měnit se bude i do budoucna, výše uvedené faktory jsou pro jeho fungování klíčové a vždy budou hrát důležitou roli. Kromě toho však můžeme rozlišit ještě několik dalších parametrů, které mohou plánování obsahu usnadnit:

- **Frequency** – jak často uživatel Instagram navštíví. Při každé návštěvě se mu algoritmus pokusí nabídnout nejnovější relevantní obsah.
- **Following** – počet účtů, které uživatel sleduje. Čím více účtů uživatel sleduje, tím větší je mezi jednotlivými příspěvky konkurence a zároveň se zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel neuvidí všechny příspěvky, které byly publikovány.
- **Usage** – množství času, který uživatel stráví procházením příspěvků. Při rychlých návštěvách nabízí algoritmus pouze ty nejpobulárnější příspěvky, s narůstajícím časem se však relevance nabízeného obsahu snižuje.

(Constine, 2018. Gotter, 2019)

1.3.2 Hashtagy

Koncept hashtagů byl původně vytvořen na platformě Twitter, řada sociálních sítí však tuto funkci rychle převzala. Nyní se můžeme s hashtagy setkat například na Pinterestu, Google+, Facebooku nebo právě na Instagramu. (Miles, 2014, s. 24)

Hashtag (#) je klávesová zkratka, bez které si dnešní Instagram dokážeme jen těžko představit. Ve spojení s určitým slovem či slovním spojením slouží hashtagy v prakticky jako klíčová slova nebo tagy označující danou fotografii. Tyto štítky umožňují obsah nejen třídít podle tématu, ale také zvyšují dosah příspěvků, protože podle nich lze vyhledávat. Pokud uživatelé vyhledávají podle hashtagu, zobrazí se jim veškerý obsah, který je tímto klíčovým slovem označen. Ve výsledcích vyhledávání lze pak zvolit mezi nejpobulárnějšími, nebo nejnovějšími příspěvky nesoucími toto označení.

Hashtagy nejčastěji označují místo, jméno uživatele, téma nebo obsah příspěvku či to, s pomocí jaké techniky byla fotografie pořízena. Často také vznikají unikátní hashtagy ve spojitosti s konáním akcí či soutěží. Příspěvky jsou pak s pomocí tohoto hashtagu snadno dohledatelné a dostupné na jednom místě, čímž usnadňují vyhodnocení soutěží nebo eventů. Unikátní hashtagy si tvoří také sami uživatelé, kteří jimi označují svůj obsah, případně motivují ostatní uživatele k užití hashtagu, pokud našli inspiraci právě u nich.

Příkladem takových hashtagů u českých travel influencerů jsou například #travelwithzizzy #zitnaplnygule nebo #loudavymkrokem.

Hashtagy nabyly na důležitosti na začátku roku 2018, kdy platforma představila funkci sledování hashtagů. Instagram vybere nejlepší příspěvky, které daný hashtag nejlépe vystihuje, a ty se pak uživatelům sledujícím tento hashtag objeví ve feedu mezi příspěvky ostatních sledovaných účtů. (Influencer Marketing Hub, 2019)

K jednomu příspěvku lze připojit až 30 hashtagů, zvolit ty správné však rozhodně není jednoduché. S jejich volbou však mohou uživatelům pomoci nejrůznější aplikace, například INK361, Instatag nebo Iconosquare. Je vždy zapotřebí udělat si malý průzkum toho, jaká klíčová slova jsou aktuálně populární pro dané téma. Každý hashtag má jinou sílu viditelnosti a popularitu. Obecně platí, že čím konkrétnější hashtag je, tím menší má dosah. Ne vždy se však vyplatí volit jen mezi těmi nejpobulárnějšími hashtagy, konkurence je zde příliš vysoká. Naopak, stejně jako u klíčových slov, je zpravidla lepší vybrat spíše vhodné „long tail“ hashtagy nebo takové, které jsou více specifické. Konkrétní hashtagy umožní cílit na úzkou komunitu lidí a snadněji tak oslovit cílovou skupinu. V praxi to znamená, že např. u cestovatelského příspěvku lze kromě populárního hashtagu #travel použít také konkrétnější označení pro danou lokalitu, pro Českou republiku například #visitcz, #krkonose a podobně.

Marketingová specialistka Amy Baker (2019) radí, jak vybrat ty správné hashtagy s pomocí strategie tzv. 5W's:

- **Where** (kde) – označení polohy
př. #Portugal #Aveiro #PraiaBarra #beach
- **Who** (kdo) – hashtagy, které tvůrce v daný moment nejlépe vystihují
př. #solotraveler #backpacker #czechblogger
- **When** (kdy) – roční období nebo významný den
př. #nye #christmastime #ilovesummer
- **What** (co) – popis činnosti nebo předmětu na fotografii
př. #camping #bbq #surfing
- **Why** (proč) – účel příspěvku, sdílení emocí, zážitků či zkušeností
př. #blessed #erasmusexperience #traveltips

Stefano Ferro (2020), australský fotograf a cestovatel, pak k této strategii připojuje ještě následující oblasti:

- **Globální hashtagy** – 1-2 aktuálně populární hashtagy na dané téma
př. #travelphotography #travelling
- **Lokální hashtagy** – klíčová slova používaná místní komunitou, v oblasti cestování to mohou být například hashtagy, kterými své příspěvky označují města nebo místní kanceláře pro cestovní ruch. Podle Ferra se jedná vůbec o nejdůležitější hashtagy, kterými lze dosáhnout sdílení obsahu na lokálních profilech a oslovení nových sledujících.
př. #broumovsko #ceskozemepribehu
- **Technické hashtagy** – vybavení, které bylo k pořízení fotografie použito, nebo klíčová slova označující typ fotografie
př. #sonyA7iii #sonygangczsk #landscape

1.3.3 Instagram stories

Instagram stories, uživatelům přezdívané zkráceně „stories“ nebo „instastories“, můžeme do češtiny přeložit jako instagramové příběhy. Tato významná funkce byla přidána po vzoru Snapchatu v roce 2016 a v současnosti příběhy využívá každý den více než 500 milionů uživatelů. (Our Story, ©2019)

Instastories představují interaktivní sekundární feed, kde je obsah oproti standardním příspěvkům více odlehčený, aktuální a není zde kladen takový důraz na estetiku obsahu. Právě proto je nahrávání příspěvků v podobě příběhů mnohem frekventovanější a sledující jsou schopni konzumovat větší množství obsahu.

Charakteristika Instastories:

- Sdílení obsahu pouze po omezený čas (24 hodin). Po uplynutí této doby jsou příběhy uloženy do soukromého archivu a je možné je znovu publikovat prostřednictvím tzv. výběrů neboli „highlights“. Stories jsou pak sledujícím kdykoliv dostupné na profilu daného uživatele
- Formát obsahu je 9:16 a maximální doba zobrazení jednotlivých příspěvků je 15 sekund, v případě videa však Instagram automaticky umožňuje jeho rozložení na více příspěvků

- Možnost přidávat text, kresbu, barevné filtry a speciální AR efekty
- Samolepky sloužící k označení lokace, ostatních uživatelů, vložení GIFu a přidání hashtagu nebo aktuální teploty
- Uživatelé mohou na příběhy reagovat prostřednictvím soukromé zprávy
- Interakce lze docílit také vložением anket, kvízů nebo krátkých otázek
- Funkce označení produktů a umožnění nákupů přímo v aplikaci
- Business profily s více než 10 000 sledujícími mají možnost do stories vložit odkaz a přesměrovat uživatele na další platformy s vlastním obsahem, zpravidla na web, blog nebo e-shop
- Podrobné statistiky počtu zhlédnutí a interakcí u jednotlivých příběhů

Instagram stories v rámci marketingové komunikace s oblibou využívají i celosvětově známé značky. Podle společnosti Klear (2019) tvoří právě příběhy 34 % všech sponzorovaných příspěvků. Platforma Klear dále analyzovala 149 populárních značek z 8 odlišných odvětví, aby zjistila, jak firmy s instagramovými příběhy pracují a jaké má používání této funkce výsledky. Studie ukázala, že 45 % značek používá Instagram Stories alespoň jednou týdně, přičemž z 36 % propagují své produkty, následuje zákulisní obsah (tzv. behind the scenes) a dále tzv. „guest takeover“, kdy vybraní influenceři či ambasadoři převezmou na omezenou dobu instagramový účet značky a přidávají příspěvky na jejich Instagram Stories – zpravidla se v tomto případě jedná o aktuální obsah, například průběh konání akce, testování produktu nebo prohlídku prostor. (Dvořáková, 2018)

Instastories dává svým uživatelům k dispozici velmi transparentní statistiky, kdy v pravém dolním rohu může uživatel rozkliknout přesný počet zhlédnutí, a to přímo konkrétními účty, tj. jmenovitě zobrazí všechny uživatele, kteří příběh viděli. Statistika dále mapuje také interakce s příběhem, lze tedy sledovat nejen míru opuštění, ale také například kolik uživatelů rozkliklo samolepku nebo jak konkrétní uživatelé odpověděli na kvízové otázky. (Merodio, 2017).

1.4 Význam vizuálnosti a estetiky

Známé přísloví praví, že jeden obrázek vydá za tisíc slov, a Instagram je toho jasným důkazem. Vizuální komunikace je analyzována v řadě různých vědeckých výzkumů, zejména v oblastech jako je umění, psychologie či marketing.

Od konce 19. století se z fotografie stala nedílná součást každodenního života. Původní výsadu bohatých a učených lidí učinil nástup kompaktních fotoaparátů a chytrých telefonů dostupnou pro všechny a dnes je běžným nástrojem komunikace. Popularitu fotografie pak umocňují sociální sítě, především pak Instagram, kde mají uživatelé možnost své výtvořiny sdílet.

Také značky si rychle všimly, že fotografie prodávají. Zatímco dříve se marketéři soustředili především na slovní popis produktu, s rostoucí popularitou fotografie si uvědomili, že právě fotka upoutá pozornost a představí produkt mnohem lépe, například v kontextu nějaké zajímavé situace nebo emoce. Gonzáles (2017) zmiňuje, že 80 % informací si člověk zapamatujeme vizuálně a pouze 20 % formou textu. Jednoduše řečeno, daleko snadněji vnímáme to, co vidíme, než to, co čteme. Fotografie nám umožňuje vyjádřit myšlenku bez znalosti cizího jazyka, zachytit vnímání světa okolo nás z různého pohledu, kreativně vyjádřit emoce a lépe porozumět danému obsahu. Agentura Olapic (2016) navíc uvádí, že lidský mozek dokáže obraz zpracovat 60.000krát rychleji než text a celých 65 % lidí se učí na základě vizuální paměti. Není tedy překvapením, že 52 % respondentů spíše zaujmou fotografie – mnohem častěji než video (27 %) či text (12 %).

Vizuální reklamní obsah konzumuje uživatel Instagramu každý den a je na jeho vnímání zvyklý, což přináší používání fotografií v marketingu určitá úskalí. Každý marketér by měl mít dopředu promyšlenou vizi a myšlenku, kterou chce pomocí fotografie uživatelům předat. Špatně zvolená fotografie totiž může být pro kampaň zničující (Sihare, 2017).

Vytváření reklamy v současné vizuální době, kdy je i běžný uživatel schopný rozlišit vkusnou reklamu od nevkusné, či třeba upřímnou od aranžované, způsobuje marketingovým specialistům vrásky. Z mocného nástroje se stává způsob, jakým lze kampaň snadno pokazit. Zkušení marketingoví specialisté popisují, že reklamní fotografie by měla co nejlépe reflektovat běžnou realitu. Používání fotek zachycujících něco dokonalého v uživatelích vyvolává pocit méněcennosti a nejsou schopni se s danou firmou plně ztotožnit (Scott, 2015).

Roku 2016 zkoumala společnost Olapic značkový obsah tvořený uživateli a jeho vliv na nákupní chování. Výzkumu se účastnilo 5000 osob z Evropy a USA. Zde jsou výsledky:

- 74 % respondentů použilo u fotografie hashtag značky minimálně jednou
- 40 % respondentů rádi sdílí svůj nejnovější nákup s přáteli
- čtvrtina respondentů potvrzuje, že si koupili produkt na základě příspěvku, který viděli u ostatních uživatelů na sociálních sítích
- 56 % respondentů by upřednostnilo reklamu s reálnou uživatelskou fotografií oproti fotografii z fotobanky
- 80 % respondentů věří více příspěvkům, které nahrají personalizovaní uživatelé, než samotná firma

Tyto výsledky potvrzují, jak jsou vizuální obsah a autenticita na sociálních sítích pro značky důležité z hlediska přípravy jejich marketingových strategií právě pro sociální sítě. V současnosti je komunikace pomocí fotografií pro úspěch v marketingu nezbytná, avšak zpráva v ní ukrytá musí být jasná a srozumitelná. (Olapic, ©2016)

1.5 Označování spolupráce a sponzorovaného obsahu

Uživatelé vnímají Instagram jako prostředek k trávení volného času a hledání inspirace a reklamu na této platformě vnímají jako nevyžádanou, tím spíše, pokud je prvoplánová a přímo nabádá k nákupu (Bang & Lee, 2016). Značky se proto prostřednictvím influencerů snaží co nejvíce přiblížit běžnému obsahu a předcházet tomu, aby reklamní sdělení vybočovala z řady ostatních příspěvků. Kvůli obavám o ztrátu autenticity a důvěryhodnosti se řada influencerů zdráhá placené spolupráce přiznat a rovněž značky se obávají, že by označená reklama negativně ovlivnila vztah spotřebitelů ke značce. „Prošli jsme si náročným obdobím, kdy jsme bojovali za to, aby byly spolupráce označovány. Spousta našich klientů o tom ale nechtěla ani slyšet, dávali od toho ruce pryč, s těmi jsme spolupráci rozvázali,“ popisuje v rozhovoru pro DVTV svoji zkušenost Tereza Salte, blogerka a zakladatelka agentury Elite Bloggers. Salte zároveň připouští, že zpočátku (r. 2015) se označená reklama setkávala s velmi negativními reakcemi publika, neboť do té doby uživatelé o přítomnosti reklamy na Instagramu netušili. (DVTV, 2019) Nedávný výzkum agentury Imagency (2019) však hypotézu ohledně negativního dopadu reklamy na publikum vyvrátil.

Dle české legislativy i pravidel sociálních sítí je navíc influencer povinen reklamní sdělení řádně označit. To lze provést hned několika způsoby:

- **Funkce Placené partnerství** – Placené partnerství je funkce, kterou Instagram představil v roce 2017, aby zajistil větší transparentnost ve spolupráci firem a influencerů. Tato funkce umožňuje jednotné a dobře viditelné označení spolupráce, kdy se hned nad příspěvkem objeví „Placené partnerství s @XY“, odkazující na instagramový profil značky. Firmy navíc mají možnost prostřednictvím označení sledovat průběh kampaně a aktivity influencera. Tato funkce však stále ještě není k dispozici všem uživatelským účtům, zároveň ne všechny firmy její používání schvalují, někteří influenceři proto musejí využít jiné způsoby označení.
- **Označení v textu** – první možností je zmínka o spolupráci v textu příspěvku, kdy influencer výslovně uvede, že se jedná o barter nebo placené partnerství se značkou. Tento způsob označování je však často kritizován, neboť ne každý uživatel čte celý text u příspěvku a sdělení tak může snadno přehlédnout. Není navíc nijak definováno, jak by měla být spolupráce správně uvedena. Influenceři často používají zavádějící popisy typu: „Tento produkt jsem dostal/a od XY“, kdy zejména mladšímu publiku nemusí být zřejmé, že se jedná o barter a podmínkou bylo zveřejnění příspěvku či doporučení produktu.
- **Hashtag** – influenceři na Instagramu se často uchylují k použití hashtagů jako #ad (reklama) nebo #sponsored (sponzorováno). I v českém prostředí však převládají spíše mezinárodní termíny pro označení spolupráce, což může být zejména pro mladší uživatele opět zavádějící. Takové označení může být uživateli také snadno přehlédnuto, zejména pokud se nachází na konci příspěvku v záplavě dalších 30 hashtagů, ideální je proto vložit hashtag hned na začátek příspěvku. Tereza Salte (DVTV, 2019) potvrzuje, že označení by mělo být viditelné a srozumitelné i mladšímu publiku. Za nejvhodnější variantu v českém prostředí proto považuje hashtag #spolupráce na začátku příspěvku.

2 INFLUENCER MARKETING

Většina marketérů se shoduje na tom, že internet a online komunikace mají zásadní vliv na způsob komunikace mezi značkou a zákazníky. Mnohé firmy proto volí online způsob propagace svých produktů. Digitální marketing se oproti off-line technologiím pyšní měřitelností, dostupností, komplexností a detailními možnostmi cílení a je nadřazeným pojmem ostatním formám marketingové komunikace, které probíhají výhradně skrze digitální technologie – zejména prostřednictvím internetu, mobilních telefonů, tabletů a podobně.

Pojem „influencer marketing“ definovali jako první autoři Brown and Heyes (2008, s. 8). Jedná se podle nich o marketingovou aktivitu, která si klade za cíl zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže promluvit jim blízký názorový vůdce spíše než samotná značka a její reklamní kampaň. Influencer marketing je umění a věda zapojit lidi, kteří mají vlivnou moc k tomu, aby sdíleli poselství značky ve formě sponzorovaného obsahu se svým publikem (Sammis, Lincoln, Pomponi 2015, 7). Spočívá v přesvědčování kupujících o kvalitách produktu nebo služby prostřednictvím tzv. influencerů (ovlivňovatele). Tato osobnost je zvolena většinou na základě odbornosti, popularity nebo reputace. Podle Smolové (2016) spadá influencer marketing do kategorie tzv. word-of-mouth, neboli šíření ústním podáním. WOM (word-of-mouth) je založeno na sdílení informací o produktu, značce či službě mezi zákazníky a dalšími lidmi, a to například ve formě recenzí, rad, tipů nebo doporučení. S příchodem internetu a Webu 2.0 nabral tento způsob propagace na důležitosti. V současnosti se stále více lidí uchyluje k vyhledávání recenzí a hodnocení produktů online. Sociální sítě pak poskytují nepřehledné množství příležitostí nejen uživatelům, ale i firmám, které se prostřednictvím sociálních médií mohou spojit s potenciálními zákazníky, a to jak přímo, tak prostřednictvím influencerů.

Klíčem je najít právě takového influencerů, který dokáže pozitivně ovlivnit své publikum, představit mu klíčové výhody propagovaného produktu, a ovlivnit tak poptávku. Influencer svému publiku značku prezentuje a sdílí s ním své zkušenosti s daným produktem či službou, čímž se firmě snaží dopomoci k lepším prodejním výsledkům.

Jiné zdroje (Newman, 2018) poukazují na to, že influencer marketing se od word-of-mouth v tradičním slova smyslu mírně liší. Zatímco běžně je WOM chápáno spíše jako doporučení kamaráda či známého, který předává své zkušenosti a produkt zpravidla nedoporučuje za účelem propagace, dnes tuto roli přebírají právě influencerů na sociálních

sítích. Ti mají své publikum, své obdivovatele a sympatizanty, kteří se s těmito osobnostmi ztotožňují, nechají se jimi ovlivnit a následují jejich názory a doporučení.

Mnohé studie (Gonzáles, 2017) prokázaly, že lidé raději věří doporučením a příspěvkům svých přátel nebo dalších uživatelů ve srovnání s obsahem, který na sítích publikují samotné značky. Williams (2016) uvádí, že 39 % uživatelů by si s větší pravděpodobností koupilo produkt, pokud by byl modelem zákazník či jiný uživatel. A právě zde se otevírá příležitost pro blogery, influencersy a opinion leadery, kterými dnes může díky možnostem internetu a sociálních sítí být v podstatě každý. Není totiž potřeba žádné zvláštní vzdělání, mistrovství ve svém oboru, milionová základna fanoušků nebo speciální software, základem je pouze schopnost tvořit zajímavý obsah a pár tisíc sledujících.

2.1 Vývoj influencer marketingu

Kořeny influencer marketingu bychom našli již na konci 19. století. Tehdy si společnosti začaly najímat známé osobnosti, které propagovaly jejich produkty. Tzv. celebrity endorsement, tedy propagaci, ke které je využita známá osobnost, můžeme zhlédnout už v dobových filmech v podobě product placementu. To potvrzuje i Jurášková a kol. (2012, s. 42). Podle nich má totiž tato forma product placementu bohatou historii, největšího rozkvětu se však dočkala až v 90. letech.

Braun (2017) souhlasí a dodává, že novou éru celebrity endorsementu přineslo každé nové médium, především pak film. Podle Brauna značky už od 50. let neprodávaly produkt, ale životní styl. Dodává, že cílem nebylo prezentovat produkt a jeho přednosti oproti konkurenci, nýbrž ukázat zákazníkům, o kolik by byl jejich život s daným produktem lepší nebo jakou image by jim používání produktu mohlo přinést. Ukázkovým příkladem je trendy a mužný „Marlboro man“ nebo stylový James Bond ve vozu Aston Martin. Díky tomu vytváří značky u spotřebitelů potřeby, o kterých dosud nevěděli.

Rozšíření internetu učinilo propojení se světem snadnější než kdy dříve. Na přelomu tisíciletí začaly vznikat blogy, tedy osobní online prezentace, prostřednictvím kterých mohou jejich tvůrci sdílet své názory, zážitky či postřehy ze života. Postupně začali blogeré sdílet také dojmy z produktů, které vyzkoušeli a které by svému publiku doporučili. Toho si brzy všimly značky a začaly s novými „opinion leadery“ navazovat spolupráci. S nástupem sociálních sítí se tento trend přesunul také sem. Jako nejvhodnější a v současnosti nejvíce využívanou platformu pro influencer marketing označuje Braun (2017) právě Instagram.

2.2 Influencer marketing v rámci marketingové komunikace

Influencer marketing společně spadá v rámci marketingových komunikací do tzv. podlinkové (nemasové) komunikace. Ta umožňuje přesnější zacílení a osobnější komunikaci s cílovou skupinou. Zpravidla se jedná o reklamu, kterou si objednává přímo marketingové oddělení společnosti. Kromě influencer marketingu sem spadají například výstavy, podpora prodeje, PR či přímý marketing. Nadlinková komunikace je naopak neosobní a využívá masových médií jako je televize, tisk či rádio. (Jurášková, 2012)

Dnešní influencer marketing je svým způsobem součástí PR, principem obou totiž je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění. Jde o záměrné a dlouhodobé úsilí vytvářet důvěru, pochopení a soulad mezi firmou a veřejností. Charakteristické pro IM je, že využívá primárně internet a sociální sítě. Digital opinion leaders bývají často ambasadory značky a díky vztahu se svým publikem mají moc vyvolávat ve spojení se značkou pozitivní emoce. (Jurášková, 2012)

Reklama v tradičních médiích u většiny recipientů již nevzbuzuje důvěru a bannerová slepota je stále diskutovanějším tématem. AdBlock využívá až 50 % uživatelů, a tak mají PPC kampaně jen omezený dosah. Pro firmy působící na sociálních sítích je proto influencer marketing důležitým marketingovým nástrojem. Propagaci skrze influencery často upřednostňují před svým vlastním obsahem také kvůli důvěryhodnosti. Obsah influencerů totiž uživatelé (na rozdíl od značek) neodebírají primárně kvůli informacím o nových produktech, ale kvůli zábavě a inspiraci. Podle agentury MuseFind důvěřuje 92 % mileniálů raději influencerům než známým celebritám.

„Žijeme v době, kdy jsme hodně sami a mladá generace má v ruce pořád telefon. A tím, že spolu přestáváme komunikovat a potřebujeme mít někoho, s kým komunikujeme na těch sociálních sítích, to tomu jenom nahrává. Je to fenomén moderní doby, odcizujeme se jako lidi a sociální sítě nám nahrazují naše přátele,“ dodává k narůstající popularitě influencer marketingu Tereza Salte (DVTV, 2019).

Nalézt toho správného influencera však není vždy snadné. Mnoho značek se soustředí jen na jediný kvalifikační ukazatel, a sice počet sledujících. Ten však již dávno není relevantní, mnohem důležitější je engagement, tedy míra zapojení publika. Mařík (2018) však upozorňuje na to, že čím je publikum starší, tím je zapojení nižší, přestože má příspěvek reálný dosah. Dále je nezbytné posoudit, jak osobnost influencera zapadá do komunikace značky – zda vystupuje v souladu se značkou, jaké emoce je schopen svému publiku předat

nebo zda má s podobnými produkty již zkušenost a ladí k jeho životnímu stylu. „Produkty na vaření se hodí k food blogerkám a fitness blogerům a fitness blogerům nebudou úplně vhodní k propagaci alkoholu (rapeři už ale mnohem spíš). Pokud nějaký influencer váš produkt již využívá a má rád, třeba tak jako Johnny Machette Coca-Colu, máte z půlky vyhráno. Když na to půjdete správně, můžete získat skvělého a loajálního partnera.“ (Mařík, 2018)

Vztah influencera ke značce je neméně důležitý. Gonzáles (2017) doporučuje budovat s influencerem dlouhodobou spolupráci a navázat osobní komunikaci, neboť jedině tak dokáže influencer předat svému publiku ty správné emoce a nadšení pro značku. Pokud bude vztah influencera ke značce pozitivní, bude o ní navíc mluvit, aniž by jej o to někdo prosil.

2.3 Influencer marketing na Instagramu

Analytická společnost Klear realizovala na konci roku 2019 výzkum, který mapuje Influencer marketing na Instagramu. Rozboru podrobili přes 3 miliony sponzorovaných příspěvků.

Zjištěná data ukazují, že influencer marketing je na vzestupu. Podle zmíněné analýzy v roce 2019 vzrostl oproti předchozímu roku počet příspěvků označujících reklamní sdělení hashtagem #ad téměř o 50 %. To není až tak překvapivé zjištění – počet uživatelů Instagramu neustále roste a je logické, že značky se chtějí na tomto trendu svěřit. S počtem uživatelů proto roste i míra reklamy na této sociální síti. (Klear, 2019)

Instagram influencer marketing grew by over 48% in 2019

Over 3 million #ad feed posts were posted worldwide



Obrázek 2 - Meziroční nárůst influencer marketingu na Instagramu; zdroj: [Klear.com](https://www.klear.com)

Jedním ze zajímavých ukazatelů je fakt, že většina influencerů jsou ženy. Přestože obě pohlaví jsou na Instagramu zastoupena téměř rovnoměrně, v řadách influencerů zaujímají ženy 84 %. Tento trend podle Klearu (2019) vychází z toho, že Instagram je ideální platformou pro prezentaci produktů z oblasti módy, která je mnohem častěji asociována se ženami. Toto zjištění zároveň ukazuje, že pro influencers z řad mužů skýtá Instagram nevyužitý potenciál.

Podíváme-li se na věk influencerů, jedná se především o mileniály. Většina z nich (54 %) má mezi 25 a 34 lety. Možná by se dalo očekávat, že věková skupina bude mladší, nicméně influencer = podnikatel, přičemž stát se podnikatelem znamená být uvědomělý a nasbírat zkušenosti pro rozvoj svého byznysu. (Klear, 2019)

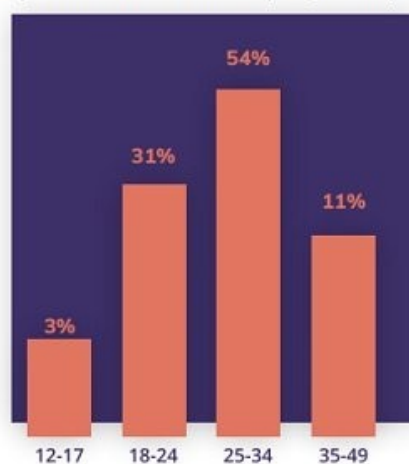
What is the average influencer age?

Millennials continue to dominate the influencer space in 2019

When it comes to influencer marketing, Millennials run the game.

In 2019, 54% of all influencer content was created by those between the age of **25-34**. However, Instagram's global user base is 34% **25-34**, the largest but not as dominant as the influencer space.

Sponsored Feed Posts By Age Group



Obrázek 3 - Průměrný věk influencerů; zdroj: Klear.com

V rámci výzkumu byly sponzorované příspěvky rozděleny do 10 kategorií podle propagovaného produktu. Ukázalo se, že statistice vévodí móda, což potvrzuje předchozí hypotézu. Následuje cestování a v závěsu za ním fitness. Trochu jiná situace je pak v Instagram stories, které influenceri využívají k propagaci čím dál častěji. Příběhům dominuje kosmetika, móda a jídlo. (Klear, 2019)

Zajímavé je zjištění, že značky čím dál více upřednostňují spolupráci s micro influencers (Klear považuje za micro influencers uživatele s 5 000 – 30 000 sledujícími), jejichž sponzorované příspěvky tvořily 90 % veškerého značkového obsahu. (Klear, 2019)

2.4 Influencer

Influenceri jsou jednotlivci, kteří mají moc ovlivnit nákupní rozhodování ostatních, a to díky jejich autoritě, vědomostem, sociálnímu statusu, důvěryhodnosti a vztahu s fanoušky. Výhodou influencera je právě jeho vysoká kredibilita u sledujících.

Podle výše uvedené definice by influencerem mohl být každý, kdo někdy ovlivnil nákupní rozhodování svého okolí. Rozdíl mezi běžným zastáncem značky či konkrétního produktu, který jej doporučuje bez nároku na odměnu, a influencerem je v tom, že influenceri jsou k doporučení produktu pobízeni značkou a často motivováni finanční odměnou. V této práci tedy bude výraz „influencer“ používán v tom smyslu, v jakém je chápán širokou veřejností, a sice jako označení uživatelů záměrně ovlivňujících nákupní rozhodování publika svým působením na sociálních sítích, ze kterého profitují.

V současné době můžeme influencersy najít především v online prostředí, zejména na platformách, jakými jsou blogy nebo sociální sítě – Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat nebo TikTok (Agrawal, 2017). Právě proto jsou někdy také označováni jako „digital opinion leaders“. Nejčastěji se jedná o zástupce generace Y a Z, tedy jednotlivce narozené po roce 1980. Vynikají soběstačností, znalostí moderních technologií, komunikativností a uměním zaujmout a budovat komunitu. Vyznačují se touhou po samostatnosti a pracovní flexibilitě.

Influenceri okolo sebe vytvářejí komunity, ve kterých jsou považováni za znalce ve svém oboru, a u svých sledujících si získali potřebnou loajalitu a důvěru. Skrze jednotlivé sociální sítě se pak dokáží dostat k širokému publiku a ovlivnit postoje a nákupní rozhodování svých fanoušků. (Schaefer, 2012)

„Influenceri pro dnešní mladou generaci představují novou skupinu idolů, nahrazují herce, muzikanty, modelky. Pořád jsou to ale běžní lidé, ne celebrity z obrazovek, a my si k nim dokážeme vytvořit virtuální, respektive jednostranné přátelství,“ popisuje význam influencerů Tereza Salte (DVTV, 2019)

Typy influencerů:

Influencersy můžeme rozdělit do několika skupin, a to například podle jejich tematického zaměření (beauty, lifestyle, travel, food blogeri apod.) nebo podle platformy, na které působí a skrze kterou komunikují se svým publikem (Instagram, YouTube, blog). Většina influencerů však zpravidla využívá více komunikačních kanálů zároveň a obsah publikuje

jak na Instagramu, tak například skrze vlastní blog. Obsah se pak liší na základě média, prostřednictvím kterého je sdílen.

Odborná veřejnost pak dělí influencery zejména podle počtu sledujících, a to nejčastěji na mikroinfluencery a makroinfluencery, kdy předělem je hranice 10 000 sledujících. Další autoři, jako například J (2019), pak rozlišují influencery podle velikosti do těchto čtyřech skupin:

1. **Nano influencer** – jedná se v podstatě o běžné uživatele, kteří mají méně než 1000 sledujících. Na sociálních sítích jsou propojeni primárně se svými přáteli, což z nich však činí velmi vlivné jedince. Se svými sledujícími se totiž znají osobně, ti proto na doporučení lépe reagují. Nano influenceri vnímají propagaci spíše jako zábavu a pracují nejčastěji formou barteru (propagace výměnou za produkt), produkty si však pečlivě vybírají právě proto, že je následně doporučují svým blízkým a chtějí si být jistí kvalitou toho, co prezentují.
2. **Mikro influencer** – publikum mikro influencera čítá od 1000 do 10 000 sledujících, s nimiž udržuje silné vazby. Nejsou vnímáni jako celebrity, jako spíše populární uživatelé a opinion leaders, kteří se specializují na určitou oblast a jejichž doporučení má na fanoušky velký vliv. Zadáková (2018) označuje právě tento typ influencerů za nejperspektivnější, a to především díky jejich důvěryhodnosti a poměrně nízké ceně.
3. **Makro influencer** – uživatelé, jejichž publikum čítá 10 až 999 tisíc fanoušků. Právě tato skupina je k propagaci produktů oslovována nejčastěji. Makro influenceri jsou mediálními osobnostmi, mohou (ale nemusí) mít statut celebrity a rovněž se často specializují na konkrétní téma, jako je móda, vaření nebo například elektronika a počítačové hry. Jsou schopni nejen samostatně tvořit kvalitní obsah, ale také analyzovat dosah příspěvků a výsledky kampaní.
4. **Mega influencer** – do skupiny mega influencerů spadají známé osobnosti s více než milionem sledujících. Autoři v českém prostředí (Harisová, 2018) však za hranici mezi makro- a mega influencery často považují již 100 000 sledujících. Spolupráce s mega influencerem představuje pro firmu vysoké náklady a vyjednávání s agentem, který danou celebritu zastupuje. Výsledkem propagace je velký dosah, zvýšení povědomí o značce a punc exkluzivity, doporučení celebrit však pro běžné uživatele často pozbývá upřímnost a důvěryhodnost, jakou mohou

nabídnout menší influenceři, a míra zapojení je tedy velmi malá. Mega influenceři jsou zpravidla využíváni v propagačních kampaních mezinárodních společností. Ačkoliv je rozdíl mezi mega influencerem a celebritou často málo zřetelný a spolupráce s mega influencerem se podobá celebrity marketingu, nejde o totéž. Kromě nákladů na samotnou celebritu vyžaduje totiž celebrity marketing také rozsáhlou investici do reklamního prostoru (billboardy, TV reklama ...), u influencer marketingu však nutnost kupovat reklamní prostor odpadá, protože k propagaci využije influencer právě svůj vlastní kanál.

Zejména první tři jmenované skupiny (nano, mikro a potažmo makro influenceři) jsou pak podle Berryho a Kellera (2004) spíše obyčejní lidé, kteří se pohybují někde na pomezí střední a vyšší třídy a disponují vyšším vzděláním, sociální sítě pro ně však vždy nebývají hlavním zdrojem příjmu. Co je zpravidla odlišuje od obyčejných lidí, je jejich životní styl a jeho sdílení s okolím, stejně tak jako jejich zájem o konkrétní problematiku, například o gastronomii nebo kosmetiku. Takoví lidé jsou pro své okolí zajímaví, a proto se na ně jejich sledující obrací s dotazy, či je vyhledávají pro inspiraci a zábavu. Tereza Salte (Elite Bloggers) však upozorňuje, že počet sledujících není nutně hlavním ukazatelem toho, jaký má daný influencer vliv: *„Neznamená to, že čím více sledujících influencer má, tím větší má vliv. U nás tomu říkáme ‚magic power‘, je to něco navíc, faktor X, nedá se to popsat. Jsou to lidi, kteří dokáží prodat emoce, sdílet je, což je pro spoustu z nás strašně těžké.“* (DVTV, 2019)

2.5 Spolupráce influencerů a značek

Spolupráce s influencerem je ve světě marketingu rychle se rozvíjejícím trendem. Budoucností marketingu totiž není reklama, kterou je trh již přesycen, ale právě schopní opinion leaders, kteří dokáží produkt nenásilně představit publiku zakomponováním do vlastního obsahu.

Důvodů, které vedou firmy k influencer marketingu, je hned několik:

- **Cílení** – pokud je cílová skupina na sociální síti aktivní, s pomocí vhodně zvoleného influencerem může značka snadno zacílit na své potenciální zákazníky.
- **Důvěryhodnost** – kvalitní influencer si své spolupráce pečlivě vybírá a volí ty, které skutečně odpovídají jeho preferencím a životnímu stylu. Právě důvěryhodnost totiž influencerovi umožňuje být opinion leaderem ve svém oboru.

- **Engagement** – vysoká míra zapojení jde často ruku v ruce s pozitivní odezvou na sponzorované příspěvky a umožňuje vytěžit z propagace maximum organickým šířením příspěvku. Je proto důležité sledovat, do jaké míry je daný influencer schopen „zaktivovat“ své sledující a vyvolat reakce či diskusi.
- **Spojení s osobností** – influenceři jsou pro své publikum zdrojem inspirace a často k nákupu motivují už jen tím, že produkt sami používají. Pokud se navíc influencer stane ambasadorem značky, je možné spolupráci komunikovat i prostřednictvím dalších kanálů, a šířit tak pozitivní image značky.
- **Náklady** – v porovnání s masovými médii jsou náklady na influencer marketing obvykle výrazně nižší, není to však pravidlem. Cena závisí na počtu sledujících, kvalitě obsahu, engagementu, ale i vyjednávacích schopnostech daného influencerera. Přestože většina marketérů (62 %) preferuje placení influencerů ve formě barteru, jsou v případě domluvené finanční odměny ochotni zaplatit u jednorázové spolupráce až 50 000 Kč. 18 % marketérů, kteří se zúčastnili výzkumu od Ogilvy&Mather, je ochotno zaplatit influencerům až 100 000 Kč. (Sládeček, 2017)

2.5.1 Formy spolupráce

Spolupráce influencerera se značkou může mít mnoho podob, které se odvíjí jak od možností sociálních sítí, tak od povahy propagovaného produktu či domluveného plnění. Často je spolupráce právě kombinací různých druhů propagace.

- **Sponzorovaný obsah** – prvním typem spolupráce je situace, kdy influencer dostane zapláceno za propagování produktu na svém kanálu. Může jít jak o explicitní fotografie samotného produktu, tak o jeho méně nápadné umístění do příspěvku, tedy v podstatě takový product placement na kanálu influencerera (Barker, 2018)
- **Barterová spolupráce** – v případě, kdy si nemůže značka dovolit influencerovi za propagaci zaplatit, může mu výměnou nabídnout právě propagovaný produkt. Propagace pak probíhá nejčastěji formou recenze daného výrobku. Barter je lákavý především pro menší influencery nebo v případě, kdy firma nabízí produkty či služby vyšší hodnoty. Nejčastěji se jedná o elektroniku, kosmetiku nebo vybavení do domácnosti. (Barker, 2018)

- **Affiliate marketing** – spolupráce postavená na affiliate marketingu, někdy nazývaném jako partnerský či provizní marketing, funguje na principu přímého provázání příspěvků influencera s firmou, nejčastěji formou unikátního slevového kódu. Výhodou pro firmy v tomto případě je, že na základě uplatnění slevového kódu dokáží velmi přesně měřit úspěšnost kampaně. Influencer je pak odměňován procentuální provizí z každého nákupu. (Barker, 2018)
- **Soutěže a „giveaways“** – propagace formou soutěže je oblíbenou formou spolupráce. Influenceri vyzývají své sledující, aby se zapojili do soutěže kliknutím na „to se mi líbí“, okomentováním příspěvku, sledováním dané značky na sociálních sítích nebo označením kamaráda v komentáři, nejčastěji se jedná o kombinaci několika z výše uvedených aktivit. Po skončení soutěže je náhodně vylosován jeden či několik uživatelů, kteří produkt získají. Výhodou soutěží je, že mají velký dosah a produkt se tak dostane do povědomí mnoha uživatelů pouze za pomoci organického sdílení. Úskalím podobných soutěží je, že často porušují pravidla pro pořádání soutěží na sociálních sítích, neboť například Facebook zakazuje podmiňovat účast v soutěži sledováním stránky či sdílením příspěvku. Instagram podobná omezení zatím nezavedl, nicméně do budoucna to určitě není vyloučeno. (Mechem, 2018)
- **Ambasadoři** – některé značky navazují s vybranými influencery exkluzivní a dlouhodobé spolupráce. Influencer se tak stává ambasadorem značky, jehož úkolem je dlouhodobé pozitivní PR, propagace produktů a šíření povědomí o značce. Typickým odvětvím pro tento typ spolupráce je například automobilový průmysl nebo moderní technologie, jako jsou mobilní telefony nebo digitální fotoaparáty. (Sweeney, 2002)
- **Event marketing** – pořádání akcí pro veřejnost za účelem propagace se spolu s boomem sociálních sítí vyvinulo v pořádání akcí exkluzivně pro influencery. Ti dokáží svému publiku předat emoce a přiblížit atmosféru, a tím znásobit dosah akce. Eventy jsou pořádány při příležitosti uvedení nových produktů na trh – typickým příkladem jsou nové kolekce návrhářů či konfekčních řetězců, případně otevření nové restaurace či hotelu. (Hesková a Štarchoň, 2009)

- **Instagram takeover** – neboli dočasná správa instagramového účtu influencerem, který na omezenou dobu přebere správu firemního profilu a v „přímém přenosu“ přidává aktuální příspěvky na Stories. Nejčastěji se jedná právě o propojení s event marketingem, behind the scenes videa nebo ukázkou nových prostor. Přínosem této formy spolupráce je oživení obsahu na firemním profilu a přilákání nových sledujících z řad fanoušků daného influencera. (Mechem, 2018) Instagram takeover s oblibou využívají například právě Amazing Places, kdy influencer absolvuje víkendový pobyt v partnerském zařízení a na Stories představuje prostory a aktivity, které ubytování nabízí.

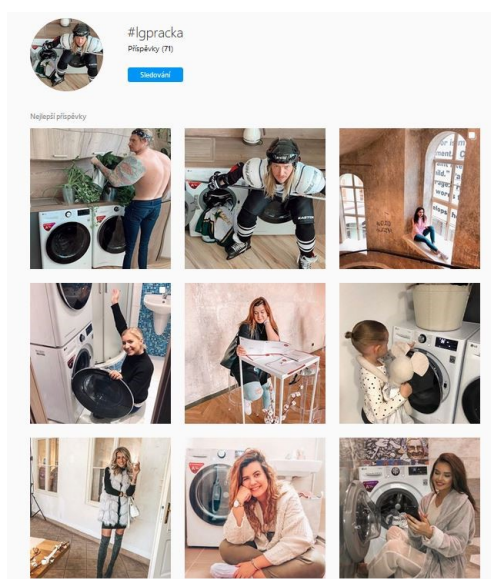
2.5.2 Nejčastější chyby

V předchozích kapitolách byly představeny základní principy a možnosti influencer marketingu. Partnerství mezi firmou a influencerem by mělo být založeno na upřímnosti. Zároveň by influenceři měli propagovat pouze takové produkty, se kterými se dokáží ztotožnit a kterým sami věří. Pro influencers je uzavírání obchodních partnerství poměrně křehká záležitost, která může ohrozit validitu a autenticitu jejich vystupování na Instagramu a také vztah jejich publika. Protože se však zejména v českém prostředí stále jedná o poměrně neprozkoumaný nástroj, často se setkáváme s určitou neobratností, a to jak ze strany zadavatele, tak samotných influencerů, kteří nevědí, jak spolupráci správně uchopit. Jaké jsou nejčastější chyby, kterým se lze snadno vyvarovat?

I. Ze strany zadavatele:

- **Neznalost influencerovy tvorby** – pro zadavatele je často jediným relevantním kritériem počet sledujících. Mnohem důležitější je však samotná tvorba influencera, jeho zaměření, zájmy, názory a preference. Než se firma rozhodne influencera oslovit, měla by mít jistotu, že se filozofie influencera i značky shodují a navrhovaná spolupráce dává smysl oběma stranám. Jestliže bude mít firma nedostatek informací, může snadno dojít k tomu, že influencer vycítí neupřímnost, se kterou mu je spolupráce nabízena.
- **Neosobní komunikace** – influenceři jsou zpravidla moderní, kreativní lidé a při navazování spolupráce na ně neudělá veliký dojem nudný korporátní e-mail. Nemluvě o e-mailu, kde je v kopii přidáno dalších několik lidí. Když už se zadavatel rozhodne influencera oslovit, měl by zvolit přátelský tón a projevit znalost a zájem o influencerovu tvorbu.

- **Neadekvátní protiplnění** – pro řadu influencerů je Instagram zdrojem obživy a málokdy na ně nějaký produkt udělá takový dojem, aby jej propagovali zdarma. Přesto mnoho zadavatelů očekává propagaci jen výměnou za produkt, především proto, že nemají představu, kolik času a energie influencer do tvorby příspěvku vloží.
- **Masový influencer marketing** – způsob propagace, který zcela popírá světový trend cílení na micro influencers a co možná nejosobnější formu komunikace s cílovou skupinou. Některé značky vyhradí na influencer marketing velkou část rozpočtu, který však využijí zcela neuváženě, a to na masové kampaně, kdy osloví řadu influencerů napříč celým spektrem. Nesmíme však zapomínat na to, že český rybníček na Instagramu je poměrně malý a pokud uživatel uvidí „upřímné doporučení“ toho stejného produktu několikrát za den, rychle si uvědomí, že něco neseďí. Výsledkem kampaně tak bude sice velký zásah, ovšem bez kýženého účinku na cílovou skupinu. Jako příklad můžeme uvést nedávný přešlap LG s propagací nového modelu pračky, kdy Instagram v jediný den zahltily neautentické příspěvky s dojemnými příběhy o praní. Označení #lgpracka aktuálně nese 71 příspěvků, přičemž na 2 z 9 nejpopulárnějších fotek pračka vůbec není.
- **Nevhodný produkt** – výše zmíněná kampaň LG je navíc důkazem toho, že ačkoliv je influencer marketing efektivním nástrojem, určitě není vhodný pro každou značku či produkt. Zrovna pračka totiž není právě esteticky vzhlízející produkt a na Instagramu působí jako pěst na oko.



Obrázek 4 - Spolupráce s LG, výsledky pro #lgpracka; zdroj: Instagram.com

II. Ze strany influencera:

- **Propagace irelevantního produktu** – pokud influencer propaguje produkt, který se vymyká životnímu stylu nebo tématu, které na sociálních sítích prezentuje, působí taková akce nedůvěryhodně a on snadno ztratí u svých uživatelů dlouho budovaný kredit.
- **Neautentická propagace** – autenticita by měla být na prvním místě také při tvorbě sponzorovaných příspěvků – uživatel musí uvěřit, že influencer produkt skutečně používá. Řada influencerů však neumí s reklamními příspěvky pracovat citlivě, a ty pak působí neupřímně a násilně. Ukázkovým příkladem je v tomto případě Andrea Verešová (@andreaveresovaofficial) a její propagace opalovacího krému KORFF, který do příspěvku amatérsky přidala ve Photoshopu. Ukázala tak, že produkt nejen že nepoužívá, ale dokonce ani nevlastní, čímž strhla vlnu posměchu, a příspěvkem navíc poškodila i samotnou značku.
- **Nadměrná propagace různých produktů** – uživatelé influencerů sledují především pro zábavu a inspiraci. Pokud profil influencera připomíná spíše teleshopping, ztrácí tím důvěryhodnost u svých sledujících a ani samotná propagace není účinná, protože doporučení působí neupřímně.
- **Neoznačená spolupráce** – kvůli obavám z negativní odezvy publika se řada influencerů zdráhá spolupráce označovat. Takové jednání však porušuje nejen zásady sociálních sítí, ale také legislativu. V případě, že pravda vyjde najevo, navíc influencer ztratí důvěru svého publika.



Obrázek 5 - Andrea Verešová a KORFF – spolupráci modelka označila až po upozornění uživatelů; zdroj: www.instagram.com/andreaveresovaofficial, 2019

3 CESTOVNÍ RUCH

Hlavním důvodem, proč se cestovatelské profily na Instagramu těší stále větší oblibě, je vzrůstající popularita cestování jako takového. Pro současnou mladou generaci je cestování dostupnější než kdy dřív a cestovní ruch meziročně roste. V roce 2019 dosáhl cestovní ruch celosvětově meziročního růstu o 4 %, v roce 2017 byl nárůst dokonce 7% (UNWTO, 2020). Výhledově hovoří o nárůstu turismu o 3-4 %. Díky otevřeným hranicím, narůstající globalizaci a levným letenkám si mohou cestování za hranice dovolit dokonce i studenti a právě díky tzv. „travel influencerům“ je to ještě o něco snadnější. Na těchto cestovatelských profilech najdou uživatelé nejen úchvatné fotky z nejrůznějších koutů světa, ale také tipy na neobjevené destinace, levné ubytování, restaurace, které stojí za to navštívit, a další „travel hacky“ a návody na to, jak si dovolenou užít co nejvíc za co nejméně peněz.

Změnil se také způsob, jakým cestujeme. Zejména mladí lidé se odklonili od cestovních kanceláří a mnohem častěji vyrážejí na cesty na vlastní pěst. Častěji vyráží do přírody a vyhledávají spíše zážitky a unikátní místa, nežli luxusní hotely a předražené destinace. Inspiraci k tomu, jaká místa navštívit, hledají často právě na Instagramu, kde se mohou snadno orientovat nejen prostřednictvím svých oblíbených cestovatelských účtů, ale také skrze označené lokace a sledování hashtagů. Instagram je zejména u mladší cílové skupiny primárním zdrojem inspirace na cesty, a k objevování nových míst platformu s oblibou používají i samotní travel influenceři. To s sebou však přináší i negativa v podobě tzv. „overturismu“, tedy přelidnění populárních destinací. Uživatelé se často vypravují na místo především kvůli fotkám, které sklídí na sociálních sítích největší úspěch. U památek či zajímavých přírodních úkazů se pak stojí fronty na to, aby si každý pořídil stejnou fotografii, jako stovky, či dokonce tisíce návštěvníků před ním, a pochlubil se úlovkem na sociálních sítích. Často to vede k narušení atmosféry místa, kdy lze jako ukázkový příklad uvést balijský chrám Pura Lempuyang, kde se před slavnou nebeskou bránou už od rozbřesku hromadí zástupy lidí, kteří jsou schopni na fotku čekat v tropickém vedru i desítky minut. V tom horším případě může vlivem proudících davů dojít dokonce ke zničení místa, jako tomu bylo například u populární Thajské pláže Maya, kde byl vinou proudících davů turistů ekosystém natolik narušen, že musel být záliv na několik měsíců uzavřen, aby měla místní fauna a flóra šanci na obnovu. To, že Instagram výrazně ovlivňuje cestování, potvrzuje i National Geographic a situaci ilustruje na konkrétních číslech: v roce 2015 pozvala destinační agentura do destinace Wanaka na Novém Zélandu

influencery, kteří zvýšili návštěvnost místa o 14 %. Dalším příkladem je ikonický skalní útvar Trolltunga v Norsku, které v roce 2009 navštívilo 500 turistů, v roce 2014 už to bylo 40 000 turistů. A je to zapříčiněno právě sociálními sítěmi (Miller, 2017).

Ruku v ruce s tímto novým trendem a snahou vyhnout se přelidněným destinacím jde narůstající trend cestování po Česku, který ještě výrazně zesílil ve světle událostí letošního roku. Z důvodu uzavření hranic se lidé začali více zajímat o krásy naší republiky a zjistili, že i u nás se najde řada krásných míst. Vzdávající oblibu cestování v tuzemsku potvrzují data Českého statistického úřadu, který uvádí, že počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se ve 4. čtvrtletí 2019 meziročně zvýšil průměrně o 4,5 % (domácí i zahraniční turisté), u domácích návštěvníků to pak bylo dokonce o 5,4 %. V prvním čtvrtletí roku 2020 zaznamenal cestovní ruch z důvodu vládních omezení značný meziroční propad, a to v průměru o 22 % (ČSÚ, 2020).

I u nás však najdeme místa, která se mezi turisty těší výrazně vyšší oblibě než jiná, lze tedy s jistotou tvrdit, že ani Česku se problém overturismu nevyhnul. Příkladem může být nedávné oplocení na vrcholu Sněžky, které má zabránit průniku turistů do přísně chráněných míst, kde výrazně narušovali místní unikátní ekosystém. Návštěvníků totiž na Sněžku během dne leckdy zavítá i deset tisíc. (Prouza, 2020)

Účastníci moderované diskuze Future of Travel se však shodli, že budoucností turismu v České republice jsou lokální místa, která nenavštěvují davy lidí. K trendům už nepatří globální sítě mezinárodních hotelů, ale menší penziony a statky s individuálním přístupem jejich majitelů. Manažer pro rozvoj platformy Amazing Places Jan Zavázal uvedl, že *„Moderní cestovatel bude chtít cestovat do butikových míst, kde ho obslouží pán a paní Nováková a ne recepční velké globální značky,“*. *„Je to o tom, že se nám bude dařit dostávat domácí nebo zahraniční turisty mimo hlavní místa. Že budou hledat zážitky a unikátnost,“* dodal Jan Herget, ředitel agentury CzechTourism, s tím, že Prahu jako samostatnou destinaci nepropagují už několik let. (TTG, 2019)

3.1 Amazing Places

Výzkumná část práce probíhala ve spolupráci s Amazing Places. Informace v této kapitole jsou čerpány z online zdrojů a z rozhovoru s Klárou Honzíkovicou, která se v týmu stará o sociální sítě a spolupráci s influencery. Tento rozhovor je součástí přílohy P2.

Amazing Places je jedinečný projekt Petra Kotíka, který vznikl v roce 2015 a který se zaměřuje právě na zážitky a lokálnost. Cílem je ukázat, že krásná místa a nadstandardní ubytování s příběhem lze najít nejen za hranicemi, ale i u nás v Česku. Jedná se o platformu, která sdružuje zajímavá místa ze sektoru pohostinství, která jsou něčím neobyčejná, mají svoji atmosféru a rozhodně stojí za návštěvu, často je přitom spojuje právě osobní přístup majitelů. V současnosti lze na webu Amazing Places najít přes 300 „kouzelných míst“. Při jejich hledání se tým zaměřuje především na kvalitní služby, nádherné prostředí, tradici, styl, neobyčejnou atmosféru nebo výborné jídlo. Neexistují však žádná konkrétní kritéria – každé místo navštíví tým Amazing Places osobně, aby objevil jeho skryté kouzlo. Zakladatel projektu Petr Kotík je vášnivým cestovatelem a při toukách Českem narazil na řadu nádherných míst, která si zaslouží pozornost, a proto se chtěl o své objevy podělit – nejprve s kamarády, později i s širokou veřejností. Projekt Amazing Places tedy vzniknul jako srdcová záležitost, zrovna jako místa, která cestovatelům doporučuje. (Amazing Places, © 2020)

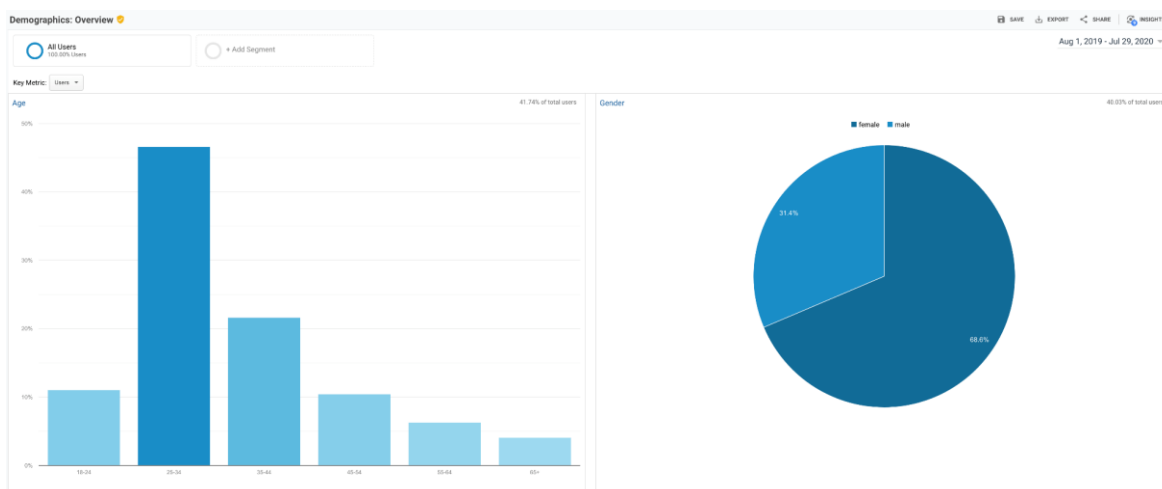
Od svého založení se projekt už značně rozrostl a zajímavý koníček se překlenul v ziskové podnikání – tým Amazing Places v současnosti tvoří 9 lidí a pořád se rozrůstá. Na výběru míst si však dávají záležet stále stejně a sám Petr Kotík podotýká, že by nedoporučil žádné místo, které by jeho tým osobně nenavštívil a nevyzkoušel.

V současné době už je projekt natolik populární, že místa doporučují také jeho fanoušci a sledující nebo se týmu ozývají sami majitelé ubytování. S vybranými z nich pak projekt navazuje dlouhodobé partnerství. To funguje na bázi měsíčního členského poplatku, jehož výše se odvíjí od kapacity ubytování. Za své peníze dostávají majitelé ubytování především mediální a marketingový servis. O propagaci se stará tým Amazing Places, který se snaží o spravedlivé zobrazení všech míst na webu, sociálních sítích, ale i v tištěných médiích, které oslovují i starší cílovou skupinu. Partneři následně dostávají pravidelný report o tom, kde všude se jejich ubytování objevilo a jaká byla odezva.

Tipy na kouzelná místa v Česku mohou fanoušci sledovat nejen na webu www.amazingplaces.cz, ale také na Facebooku nebo Instagramu, kde projekt na propagaci

ve velké míře spolupracuje s českými influencery. Každému místu vybírá tým influencera „na míru“ nejen podle toho, pro jaký typ hostů je ubytování vhodné (rodiny, páry, skupina přátel), ale také podle toho, jaká je cílová skupina a klientela daného místa. Vybraný influencer pak sdílí zážitky ze svého pobytu skrze Instagram Stories na profilu Amazing Places, ke kterému dostane během pobytu přístup (tzv. „Stories takeover“). Většina videí je pak na profilu zveřejněna trvale v podobě tzv. highlights neboli výběrů.

Někdy se na místo vypraví také členové týmu Amazing Places, projekt sám totiž na sociálních sítích funguje prakticky jako influencer. Instagramový profil Amazing Places má přes 135 tisíc sledujících ve věku 17-40 let, na Facebooku je to pak přes 200 tisíc fanoušků ve věkové skupině 25-45 let. Hlavní cílovou skupinu má projekt ve věkové kategorii 25-34 let. Přibližně 80 % sledujících jsou ženy. 90 % všech sledujících žije ve velkých městech a často se jedná o lidi se středním či vyšším příjmem (velký počet přístupů je ze zařízení Apple). Pro majitele ubytovacích zařízení se tedy jedná o zajímavou cílovou skupinu, kterou mohou prostřednictvím Amazing Places zasáhnout.



Obrázek 6 - Demografie návštěvníků webu www.amazingplaces.cz;
zdroj: Google Analytics

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Kvalitativní výzkum

Hendl (2012, s. 48) definuje kvalitativní výzkum jako „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textu, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Z marketingového pohledu nachází využití v oblasti zkoumání trhu, motivů a stimulů nákupního chování, kde se výzkum propojuje také s disciplínou v oblasti psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru (Kozel, 2006, s. 125). Mezi základní metody kvalitativního výzkumu se podle Kozla (2006) řadí analýza textu a dalších dokumentů, pozorování, interview a audio-vizuální záznamy. Kvalitativní výzkum slouží k analýze vztahů, závislostí a příčin, které následně zobecňuje. Jako hlavní **výhody** kvalitativního výzkumu uvádí Hendl (2008) podrobný vhled při zkoumání fenoménu, možnost okamžitě reagovat na aktuální dění a případně přizpůsobit či dovysvětlit položený dotaz. Mezi **nevýhody** řadí časovou náročnost a také fakt, že kvalitativní výzkum může být poměrně obtížně zobecnitelný a je obtížné ověřovat hypotézy. Výsledky mohou být navíc ovlivněny výzkumníkem, jeho osobními preferencemi a způsobem kladení otázek.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu realizovaného v této práci je zjistit, jakým způsobem probíhá navazování spolupráce mezi Amazing Places a partnerskými projekty, tvorba propagační kampaně a výběr vhodných influencerů, jak influenceri ke spolupráci přistupují a tvoří obsah na sociální síť, jakým způsobem jsou ohodnoceni a konečně také efektivita a přínos kampaně pro majitele ubytovacích zařízení.

4.3 Výzkumné otázky

Za účelem výzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- Jaký je proces vzniku kampaně se zapojením influencerů pro ubytovací zařízení ve spolupráci s Amazing Places?
- Jak vnímají přínos influencer marketingu zadavatelé, tedy majitelé ubytovacích zařízení?

4.4 Hlubkové rozhovory

Metodou získávání dat byly polostrukturované rozhovory pomocí scénáře. Tuto metodu popisuje Hendl (2008) jako seznam otázek nebo témat, jež nutné v rámci interview probrat. Scénář má za úkol zajistit, že se skutečně dostane na všechna témata pro tazatele. Kozel (2006) připisuje hlavní výhodu existenci přímé vazby mezi tazatelem a respondentem – tazatel může respondenta motivovat k odpovědi, vysvětlit nebo upřesnit výklad otázek, případně měnit pořadí otázek podle situace. Hendl (2008) dodává, že je na tazateli, jaké pořadí otázek zvolí. Současně však tato metoda umožňuje udržet určitý rámec rozhovorů a usnadňuje jejich vzájemné porovnání. Nestandardizovaná forma rozhovorů je podle Dismana (2002, s. 280) více validní než forma standardizovaná. Zejména proto, že standardizace otázek vede k redukci informací.

4.4.1 Amazing Places

Cílem rozhovoru se členy týmu Amazing Places je zjistit, jak probíhá navazování partnerství s majiteli ubytování a jakým způsobem je plánována propagace konkrétních projektů, jak jsou stanovovány cíle propagace a také to, jakým způsobem jsou následně vyhodnocovány. Dále bude analyzováno, na základě jakých kritérií jsou vybírání a oslovování influencerů a do jaké míry jsou zodpovědní za podobu výstupů.

4.4.2 Influenceri

Rozhovory s influencerem, kteří se na propagaci podíleli, přiblíží to, jakým způsobem influencer obsah tvoří, co je pro ně při takové spolupráci důležité, jak komunikují s majiteli ubytování, jaké jsou na ně kladeny podmínky a co jim spolupráce s Amazing Places přináší, tedy jaká je jejich motivace a kritéria rozhodování při zahájení spolupráce, a to nejen s Amazing Places, ale se značkami obecně.

4.4.3 Majitelé ubytovacích zařízení

Majitelé ubytovacích zařízení by pak měli porovnat efektivitu propagace s ostatními kanály a vyhodnotit, zda je pro ně partnerství s Amazing Places, potažmo spolupráce s influencerem, přínosné, a zda vnímají influencer marketing jako efektivní komunikační nástroj k propagaci svého zařízení.

4.4.4 Vyhodnocení rozhovorů

Po uskutečnění interview je nutné provést transkripci, což je přepis mluveného slova do psané podoby. Jedná se o techniku časově náročnou, avšak nezbytnou pro vyhodnocení rozhovorů. Přepis lze zhotovit v podobě selektivního protokolu, shrnujícího protokolu, komentované transkripce či doslovné transkripce. V literárním opisu je možné zachovat dialekt, nebo mluvené slovo převést do spisovného jazyka a stylisticky upravit, a to zejména pokud je kladen důraz na obsahově tematickou rovinu. V tematické analýze existují tři druhy kódování – otevřené, axiální a selektivní. Kódování je rozkrytí dat k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci. Jednotlivé typy kódování se nepovažují za oddělené a mohou se překrývat. (Hendl, 2008)

Otevřené kódování spočívá v označování a kategorizaci získaných dat. Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny rozdíly a podobnosti a následně je jim přiřazen kód. Tyto kódy následně třídíme do kategorií na základě jejich vzájemné podobnosti (Strauss a Corbin, 1999)

4.5 Výzkumný vzorek

Na základě předem stanovených kritérií bylo **záměrným výběrem** zvoleno několik objektů, jejichž majitelé a influenceři, s nimiž spolupracovali, byli osloveni a požádání o poskytnutí rozhovoru. Záměrný (účelový) výběr definuje Sedláková (2015, s. 99) jako *„výběr využívaný v kvalitativních výzkumech ... volíme zkoumané jednotky s určitým úmyslem. Záměrné výběry jsou vedeny plánem výzkumníka a jeho rozhodnutím, co by mělo být zkoumáno.“*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRŮBĚH KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V následujících kapitolách je popsán proces kvalitativního výzkumu. Jsou zde blíže specifikována kritéria výběru respondentů, nastíněny limity a omezení, která měla na výzkum vliv, a následně je průběh výzkumu podrobně popsán.

5.1 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek byl stanoven s pomocí záměrného výběru, kdy byl v rámci jednotlivých skupin respondentů kladem důraz na homogenitu vzorku.

5.1.1 Amazing Places

Tento projekt byl za účelem výzkumu osloven především z důvodu vazby jak na majitele ubytování, tak na influencery. Součástí týmu jsou specialisté na influencer marketing, kteří jsou schopni profesionálně zhodnotit výsledky spolupráce a popsat proces vzniku kampaně se zapojením influencerů. Součástí kvalitativního výzkumu byla informativní schůzka s Pavlou Šedivou, která s projektem spolupracuje externě, a osobní rozhovor s Klárou Honzíkovicou, která je součástí týmu už rok a půl a stará se především o sociální síť a spolupráci s influencery.

5.1.2 Majitelé ubytování

Za účelem výzkumu byl výběr omezen na ubytovací zařízení s menší kapacitou, konkrétně na chaty a chalupy s kapacitou do 15 osob. Všechna tato místa jsou pronajímána jako celek, hostí tedy vždy jen jednu skupinu hostů. Důvodem výběru bylo nejen usnadnění následného vzájemného porovnání, ale také dostupnost a úplnost informací – menší ubytovací zařízení zpravidla užívají méně komunikačních kanálů než velké hotely, a mají tak lepší přehled o tom, odkud získávají nové rezervace a která konkrétní kampaň, potažmo komunikační nástroj, zafungovala a přivedla nové klienty. Tento typ ubytování je rovněž často provozován jednotlivci nebo jako rodinný byznys, zpětná vazba a vzájemná komunikace mezi hosty a hostiteli je proto velmi osobní. Kritériem výběru byla vedle velikosti ubytování také spolupráce s influencerem během posledních dvou let, aktivní profil na Instagramu a alespoň elementární zájem o marketing a způsoby propagace ubytování. Vhodní respondenti byli vybráni a osloveni ve spolupráci se členy týmu Amazing Places. Rozhovory s majiteli ubytování probíhaly telefonicky v průběhu června a července 2020.

Na oslovení zareagovalo 11 majitelů chalup z celkem 15 oslovených, s rozhovorem následně souhlasilo 9 z nich, zbylí respondenti účast ve výzkumu z časových důvodů odmítli. Rozhovory probíhaly telefonicky přímo s majiteli ubytování, s výjimkou Luxusního srubu Líny, kdy na otázky v zastoupení majitelů odpovídala provozní a marketingová manažerka srubu. V následující tabulce jsou představena jednotlivá ubytování včetně příslušných influencerů, se kterými majitelé v rámci Amazing Places spolupracovali.

Vzhledem k tomu, že si žádný z respondentů nepřál být anonymizován, jsou v následující tabulce představeni respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů.

název ubytování	kapacita	respondent	influencer
Brejlovka	17	Veronika Smoleňáková	Dva tátové, Jitka Schneiderová
Chaloupka, která existuje	6	Veronika Míková	_weef_
Chalupa Koškovka	10	Kateřina Košková	Klára Honzиковá (Amazing Places)
Chata v lese	2-4	Eva Králová	Klára Honzиковá (Amazing Places)
Chata Václavka	8	Vendula Dygrýnová	_weef_
Luxusní srub Líny	6	Zuzana Hanačiková	Anie Songe
Srub u Kocoura	6-9	Jana Svobodová	Teru Menclová
U Ceďora	8-10	Vladimíra Macková	Mama Domisha
Vejmínek 1843	9-12	Klára Honzиковá	-

Tabulka 1 - Přehled respondentů (majitelé), zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Influenceri

Z řad influencerů pak byli osloveni všichni ti, kteří se podíleli na propagaci vybraných ubytování v rámci reportáže, kdy byl k propagaci zvolen tzv. Stories takeover, a tento výstup byl sdílen na instagramovém profilu Amazing Places. Jelikož však byla návratnost odpovědí od této skupiny oslovených velmi nízká, byli následně osloveni rovněž vybraní influenceri z oblasti travel a lifestyle, kteří s Amazing Places nespolupracují, ale aktivně cestují a v ideálním případě také navazují spolupráce s ubytováním v České republice. Rozhovory s influencerem probíhaly prostřednictvím aplikace WhatsApp, z důvodů časové vytíženosti si však 4 z 6 participantů vyžádali otázky v písemné podobě a následně odpovídali opět písemně, případně prostřednictvím hlasového záznamu.

Pro účely výzkumu bylo osloveno 30 influencerů z oblastí travel a lifestyle, rozhovory se však podařilo dokončit pouze s 6 respondenty. Zbývající oslovení na zprávu nereagovali, nebo si vyžádali otázky písemně kvůli časové vytíženosti, dále už však nekomunikovali.

V následující tabulce jsou uvedeni respondenti ze skupiny influencerů. Žádný z nich si nepřál být anonymizován, v práci jsou následně označeni svými pravými jmény.

jméno	přezdívka na Instagramu	zaměření	počet sledujících
Tereza Menclová*	terumenclova	cestování, outdoor	45,6 tis.
Rebeka Wechsler	styleofbecca	lifestyle	22,6 tis.
Veronika Bernard*	_weef_	cestování	53,5 tis.
Mariana Prachařová*	maripracharova	lifestyle	138 tis.
Eliška Hudcová	timetofit	cestování, outdoor	46,6 tis.
David Vaníček*	dvatatove	rodina, lifestyle	172 tis.

Tabulka 2 – Přehled respondentů (influencerů), zdroj: vlastní zpracování

*influencerů spolupracujících s Amazing Places

5.2 Limity práce

Limity zvolené metody spočívaly zejména v nemožnosti osobního setkání z důvodu právě probíhajících vládních omezení a především v časové vytíženosti respondentů. Rozhovory proto byly oproti původnímu časovému plánu výrazně odloženy a proběhly telefonicky, případně písemně. Vládní omezení měla vliv nejen na průběh získávání dat a časový rámec výzkumu, ale především na získaná data jako taková, neboť poptávka ubytování v Česku byla epidemií výrazně ovlivněna jak z hlediska cílové skupiny, tak z hlediska množství poptávek. Vzhledem k tomu, že mnoho oslovených respondentů ubytování provozuje teprve druhým nebo třetím rokem, nebylo pro tyto účely zcela relevantní ani srovnání s daty z minulých let.

Dalším limitem výzkumu je také samovýběr respondentů – nejedná se o úplný vzorek, neboť z oslovených respondentů se do výzkumu zapojila jen část. Několik influencerů na dotazy neodpovídalo telefonicky, ale písemně nebo skrze audiozáznam. Ačkoliv byly některým respondentům v návaznosti na jejich odpovědi položeny doplňující otázky, vedla standardizace otázek v tomto případě k redukci získaných informací.

5.3 Průběh výzkumu

Pro výzkumnou část práce byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, díky níž bylo možné získat komplexnější vhled do problematiky influencer marketingu a zaběhnutých procesů v tomto oboru, lépe pochopit souvislosti a získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Z těchto důvodů byla zvolen kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Kvalitativnímu výzkumu předcházela sekundární výzkum současné situace influencer marketingu v cestovním ruchu, na základě kterého byly formulovány otázky a sestaveny scénáře rozhovorů. Ty byly sestaveny zvláště pro influencery, majitele ubytování a agenturu Amazing Places, která vzájemnou spolupráci zajišťuje. Otázky byly formulovány volně a přizpůsobovaly se konkrétní situaci a průběhu rozhovoru. Tematické okruhy se týkaly především influencer marketingu, sociální sítě Instagram a vzájemné spolupráce s Amazing Places, případně ubytováními jako takovými. Scénáře pro jednotlivé skupiny respondentů jsou uvedeny v příloze P1.

Rozhovory o délce 20-45 minut probíhaly telefonicky nebo prostřednictvím videohovorů v aplikaci Whatsapp, rozhovor s Klárou Honzíkovicou proběhl v rámci osobní schůzky. Uskutečňovány byly během června a července 2020. Před začátkem rozhovoru udělili všichni respondenti souhlas s pořízením audiozáznamu. Zároveň byli předem obeznámeni s možností odpovídat anonymně v případě, že by jim byly některé otázky nepříjemné. Po skončení rozhovoru byli respondenti znovu dotázáni, zda si přejí některé informace v práci nezveřejnit nebo odpovědi anonymizovat. Někteří majitelé si nepřáli uvádět částky, které vydělávají nebo investují do reklamy, stejně tak si jedna z respondentek nepřála zveřejnit informace o smluvených partnerstvích s influencery, u kterých plnění ještě neproběhlo. Na přání respondentů proto byly údaje vynechány a jejich odpovědi mírně pozměněny, což je uvedeno na konci těchto rozhovorů. Žádný z respondentů si nepřál být anonymizován.

Po ukončení rozhovorů byla provedena transkripce dat. Nejprve byla zvolena metoda doslovné transkripce, protože však byla během rozhovoru užita řada hovorových výrazů a tzv. vycpávkových slov, respondenti se také často opakovali nebo nedokončili započatou myšlenku, byl text převeden do spisovné češtiny a v případě potřeby mírně stylisticky upraven, obsah sdělení byl však v maximální možné míře zachován. Odkazy ke stažení originálních audiozáznamů rozhovorů i jejich transkripce jsou součástí přílohy P2.

Následně byla provedena tematická analýza rozhovorů s pomocí otevřeného kódování. Po důkladném pročtení byly výroky respondentů přiřazeny kódy v podobě klíčových slov, které byly následně seskupeny podle kategorií. Pro představu je ukázka kódování a klíčových slov součástí přílohy P3. Informace z rozhovorů jsou v kombinaci s daty získanými prostřednictvím obsahové analýzy interpretovány v následujících kapitolách.

6 INTERPRETACE DAT Z VÝZKUMU

V této kapitole je popsán pohled respondentů na současný stav influencer marketingu v českém prostředí se zaměřením na sociální síť Instagram. Dále je analyzován průběh spolupráce s Amazing Places a propagace ubytovacích služeb prostřednictvím Instagramu, a to právě s využitím influencer marketingu.

6.1 Amazing Places

Klára Honzíková (Amazing Places) potvrzuje, že krásných chalup v Česku neustále přibývá, stále u nás ale převažují ty, které „...s sebou nesou stopy socialismu a rekonstrukcí z 90. let“. Poptávka po kvalitním ubytování a nadprůměrných službách však stále roste. „Ten potenciál tady pořád je. Já sama to na sobě vidím, už nechci jet na nějaké místo, které vypadá, nechci říct ,ošklivě‘, ale chci někam, kde to je útulné, má to ducha a nějakou atmosféru,“ popisuje Klára svoji zkušenost. Proto také vzniknul projekt Amazing Places, který sdružuje neobyčejná ubytování na jednom místě.

6.1.1 Kouzelná místa

„Kouzelná místa“, jak své partnery označují, vybírají členové týmu na základě osobní návštěvy. „To místo musí mít ducha. Nemusí být luxusní, ... ale mít atmosféru, hezký příběh majitelů... takže je to taková kombinace toho, jak to místo vypadá, kdo se o něj stará a jak se tam člověk cítí.“ dodává Klára.

Místa, která se tým Amazing Places rozhodne zařadit do své nabídky, platí měsíční členský poplatek, který se odvíjí od kapacity ubytování. Majitelé jej mohou hradit měsíčně, čtvrtletně, půlročně, nebo každý rok. Obratem získají především marketingovou a mediální podporu a stanou se součástí brandu, který pro spotřebitele představuje známku kvality. Amazing Places partnerská místa propaguje mimo jiné na sociálních sítích (Facebook a Instagram) – výhodou Facebooku je, že lze v příspěvku sdělit více informací, Instagram je podle Kláry naopak hodně vizuální a publikum zajímají především hezké fotografie, ne vždy čtou popisky. Jako přidanou hodnotu pro mnohá místa vyzdvihuje Honzíková přesah do tištěných médií, která zasahují zcela jinou cílovou skupinu než sociální sítě. To, aby byla propagace pro všechny partnery spravedlivá, kontroluje Klára Honzíková s pomocí tabulky.

Od loňského roku se mohou pronajímatelé do spolupráce zapojit rovněž prostřednictvím dárkových voucherů, které Amazing Places nabízí na svém webu a hosté je mohou později

uplatnit v libovolném partnerském ubytování, které tyto vouchery přijímá. Po uplatnění vouchery odvádějí majitelé ubytování AP provizi ze zisku.

Partneři dostávají pravidelné výroční zprávy, ve kterých se dozví nejen to, jaké jsou novinky a kam se celý projekt během roku posunul, ale také kde všude bylo jejich ubytování vidět, jaký byl dosah propagace nebo kolik lidí se prokliklo na stránku jejich kouzelného místa. Pro představu je část výroční zprávy pro Vejminek 1843 přiložena k nahlédnutí v příloze P4.

6.1.2 Instagram a influencer marketing

Klára Honzíková je toho názoru, že Instagram do velké míry ovlivňuje cestovní ruch. *„Myslím si, že díky Instagramu teď více cestují mladí lidé a jsou mezi nimi oblíbená místa, která tam mají hezkou prezentaci,“* říká a zároveň dodává, že právě díky Instagramu jsou některá místa obsazená pouze určitou cílovou skupinou, která se na této sociální síti zdržuje. Příkladem může být právě Vejminek 1843, který často hostí komunitu soustředěnou okolo českých influencerů a většinu termínů během roku zaplní právě díky poptávkám přímo na Instagramu.

Ačkoliv se na Instagramu pohybuje spíše mladší cílová skupina, která si často ubytování podobného typu nemůže dovolit, projekt Amazing Places si na této síti prakticky vychovává novou generaci budoucích cestovatelů. *„Oni vyrostou. Takže věřím, že lidi, kterým teď je 22, 23 si většinou našetří a jedou v páru na nějaké místo pro 2, které je finančně dostupnější, řeknu 1 000-2 500,- za noc. Ten projekt už taky existuje šestým rokem, takže ten, komu tehdy bylo 22, tomu už je dnes 28 a může si ta místa dovolit.“*

Úspěšný profil ubytování na Instagramu by měl být vizuálně zajímavý, aktuální, pravidelně komunikovat s lidmi a být autentický, tedy ukazovat věci tak, jak jsou, což je podle Honzíkové snadnější právě pro ubytování s menší kapacitou. Pro své partnery pořádají školení a nabízejí individuální konzultace, kde jim ukáží, jak na síti působit a jakým způsobem tvořit obsah, aby na profil ubytování přilákali nové sledující.

Na profilu Amazing Places pak sdílí především fotografie od majitelů nebo influencerů, sami totiž nestíhají všechna místa navštěvovat. O to se stará právě Klára Honzíková, která se řídí několika jednoduchými pravidly: *„Já se snažím mít profil vizuálně jednotný, reflektovat nějakým způsobem roční období, jako že v zimě dávám zasněžené fotky a naopak – prostě selský rozum. A když je třeba nějaká reportáž z toho místa, tak se to snažím ukládat do výběru ve feedu, aby se lidi mohli zpětně na ty stories podívat.“*

Příspěvky označují vlastními hashtagy a také hashtagy místa, které zrovna propagují. „V Česku to není moc populární, ale věřím, že lidi se to naučí, sledovat jenom hashtagy. V zahraničí je to víc oblíbené, že než aby lidé sledovali profily, tak sledují hashtagy, takže se jim zobrazuje relevantnější obsah,“ dodává k používání hashtagů Klára, která feed Amazing Places čas od času „osvěží“ fotkami uživatelů, kteří je označili hashtagem #amazingplacescz nebo #kouzelnemisto.

Při propagaci formou reportáží ve Stories často spolupracují s českými influencery. Za nejsilnější kanál pro influencer marketing považuje Honzíková právě Instagram a výhody spolupráce s influencery popisuje následovně: „... lidi vždycky vzhlíželi k těm známým osobnostem, hrozně rádi nahlíží do jejich soukromí a najednou k nim mají blíž, mají pocit, že jsou takoví jejich kamarádi nebo známí. A když je [influenceri] vezmou na nějaké místo nebo na výlet, tak to s nimi rezonuje, protože by pak na to místo jeli nejspíš taky, když to sledují. A je fajn, že tím ubytováním vždycky provede někdo tak zajímavý, každý má svůj styl a je zajímavý vidět, že někde funguje něco, jinde zase něco jiného. Je to zajímavý nástroj.“

V současné době Amazing Places spolupracují se skupinou influencerů, která se příliš neobměňuje. Při výběru ambasadůrů nemají žádná zvláštní kritéria, soustředí se na to, jakým způsobem influencer komunikuje nejen na sociálních sítích, ale také osobně. Honzíková dodává, že influencer musí do týmu zapadnout především po lidské stránce.

Vzhledem k tomu, že Klára Honzíková zná všechny influencery osobně, není pro ni těžké přiřadit ubytování vhodného ambasadora podle jeho zaměření a cílové skupiny. Funguje to zpravidla tak, že má k dispozici seznam míst, která mají zájem o návštěvu a natočení reportáže, a následně oslovuje vhodné influencery s nabídkou spolupráce.

Během osobní schůzky pak influencer obdrží základní informace o tom, jak by měla propagace vypadat, kreativa a způsob podání už je ale čistě na influencerovi, protože každý z nich je svojí tvorbou originální. „... vysvětlíme jim, co jsou AP, aby pochopili tu myšlenku a to, proč je někam posíláme. Ale tím, že každý tvoří ten svůj obsah jinak, tak chceme, aby to bylo co nejvíc autentické. Samozřejmě jim říkáme základní věci, jako ‚Představte se‘, chceme, aby na svém profilu odkázali na AP, že ten obsah bude tam. Máme taková základní pravidla, jako že když je něco špatně, tak to hned nedávat do storiečka. Snažíme se zdůrazňovat, aby to nedělali. Pak jsou to takové maličkosti, například ideálně neukazovat otevřený záchod (smích), označovat to místo ve stories a podobně,“ popisuje průběh spolupráce Klára.

Samotný projekt Amazing Places na Instagramu funguje prakticky jako influencer a někdy se stane, že si majitelé raději vyžádají návštěvu někoho z týmu. „*Možná máme víc na paměti, co tam musíme dát. Když jsem já byla na Andělu ve Vienna House, tak jsem se dopředu ptala, co chtějí zapromovat, na co se zaměřit, prošla jsem si s nimi ten hotel, natočila si místa, na která by se influencer asi nedostal, nebo by si o to spíš neřekl. Prostě by se ubytoval a šel si bydlet (smích). ... Takže u nás je to možná o tom, že se tam snažíme dát to, co by si to místo zasloužilo, zatímco influencer tam dává jenom to, co sám prožívá,*“ porovnává Klára obsah výstupů, zároveň však dodává, že reakce ani dosah příspěvků Amazing Places se od obsahu vytvořeného influencerem výrazně neliší. Jako výjimku uvádí například Veroniku Arichtev (@veronikaarichtev), která má na Instagramu přes 400 tis. sledujících, takže vždy přiláká nové fanoušky. Klára se však domnívá, že vliv na sledovanost a dosah příběhů nemá ani tak influencer, který obsah tvoří, ale spíše samotné místo, na kterém se nachází. Jako příklad uvádí návštěvu nově zrekonstruovaného hotelu Pupp, který u současné generace tolik nerezonuje a spousta mladých tento lázeňský hotel ani nezná, sledovanost Stories i míra odezvy byla tedy nižší než například u Dobčických rybníčků, které jsou v současnosti jedním z nejpopulárnějších glampingových míst v Česku a propagace tohoto ubytování na Instagramu vždy zvedne obrovskou vlnu reakcí.

Právě spolupráce s influencerem má přínos nejen pro majitele ubytování, ale také pro Amazing Places. Influencer marketing pomáhá budovat povědomí o značce a každá taková spolupráce přivede na profil projektu nové sledující, díky čemuž se fanouškovská základna na Instagramu v loňském roce rozrostla na dvojnásobek, v letošním roce už je růst pomalejší. „*Je to také o tom, že ten český Instagram má určitý potenciál. My nepotřebujeme, aby nás sledovali všichni, včetně lidí, kteří nejsou naše cílovka. Takže je to o tom, jaký ještě vůbec máme potenciál růst, což asi nikdo nezjistí,*“ vysvětluje Honzíková.

Budoucí vývoj influencer marketingu na Instagramu lze podle Kláry těžko odhadnout, jelikož platforma se mění velmi rychle. Vnímá však, že tato sociální síť už začíná být spolupracemi přesycená, protože „... *‘influencerem‘ je dnes každý, kdo má pár tisíc fanoušků.*“ Myslí si, že v budoucnu se bude pozornost více soustředit na micro influencerem, kdy každý z nich bude mít svoji specifickou oblast, na kterou se bude zaměřovat. Samotný projekt Amazing Places si ke spolupráci nevybírání jen velké influencerem, ale také ty, kteří sice mají jen pár tisíc fanoušků, dokáží však tvořit kvalitní obsah. Za příklad Klára uvádí moderátora Matěje Misáře (@matej_misar, 3 tis. sledujících) nebo fotografa a cestovatele

Dušana Zapalače (@zipacek), kterého před navázáním spolupráce s AP sledovalo asi 10 tis. uživatelů, což Klára řadí do kategorie micro influencerů.

Ohledně plánů s projektem Amazing Places prozradila Klára ambice podívat se dále za hranice Česka a také implementovat na web rezervační systém, který mnoha majitelům usnadní práci s odbavováním poptávek. V provozu by měl být už od podzimu 2020.

6.1.3 Shrnutí

Amazing Places je platformou, která na jednom místě soustředí kouzelná ubytování ze všech koutů republiky, která pečlivě vybírají členové týmu. S vybranými místy následně navazují **partnerství**, které spočívá v úhradě členského poplatku, za který pronajímatelé získají především **mediální servis** a možnost stát se součástí brandu Amazing Places.

K propagaci slouží nejen **katalog na webu**, ale také sociální sítě **Facebook** a **Instagram**, na kterém jsou kouzelná místa propagována ve Stories prostřednictvím reportáží natočených ve spolupráci s českými **influencery**. Díky tomu, že každý influencer tvoří obsah jinak, vzniká spousta originálních výstupů. Hlavními výhodami tohoto nástroje jsou **autenticita** a velký **dosah**.

Influencer marketing a sociální sítě má na starosti Klára Honzíková, která propojuje místa s vhodnými influencery na základě jejich zaměření a cílové skupiny. Samotný projekt působí na Instagramu prakticky jako influencer, proto kouzelná místa často navštěvují také členové týmu Amazing Places. Výrazné rozdíly ve tvorbě obsahu Klára Honzíková nevnímá – připouští však, že **influenceri** často sdílejí své **subjektivní dojmy** z návštěvy, zatímco **tým AP se snaží předat publiku i příběh místa**. Spolupráce s influencery přínosná nejen pro majitele ubytování, ale také pro Amazing Places. Projektu totiž umožňuje **rychlý růst**, neboť každá reportáž přivádí na profil Amazing Places nové sledující.

6.2 Influenceri

Influenceri byli na začátku rozhovoru nejprve požádáni, aby představili sebe, svoji tvorbu a cílovou skupinu. Všichni respondenti se ve své tvorbě buď přímo soustředí na cestování, nebo na Instagramu alespoň příležitostně sdílí své zážitky a doporučení z cest. Tématy rozhovoru s influencery byl především Instagram, influencer marketing a propagace ubytování prostřednictvím platformy Amazing Places, případně mimo ni, neboť ne všichni oslovení s projektem spolupracují.

6.2.1 Instagram

Instagram vnímají respondenti jako platformu, která slouží především jako zdroj inspirace. Veronika Bernard zmiňuje, že Instagram dává svým uživatelům možnost rozvíjet vlastní kreativitu. Za největší výhody sítě považují respondenti jednoduchost ovládání a rychlost, což uvedlo 5 z 6 dotázaných. Oceňují však také aktuálnost a možnost okamžitého sdílení a real-time komunikace s publikem. Tereza Menclová a David Vaniček navíc oceňují pozitivní naladění aplikace, což je hlavní výhoda oproti Facebooku. *„Spousta hlavně mladých lidí se od Facebooku už tak nějak odklání, hlavně kvůli tomu, že Facebook je platforma, kde se začaly vyhraňovat názory, a přijde mi, že tam hodně lidí chodí diskutovat a často jsou ty diskuze dost negativní, zatímco Instagram je pro mě zatím dost „sluníčková“ platforma, kde se sdílí hezké obrázky, lidi se tam chodí inspirovat, odpočinout si nebo nahlídnout pod pokličku životů známých osobností. Myslím si, že to je asi ten hlavní důvod, proč je Instagram tak populární.“* (Tereza Menclová).

Jako nevýhodu označují primárně návykovost aplikace. Několik respondentů poukazuje na to, že aplikace je stavěná tak, aby uživatele udržela co nejdéle – ten pak scrolluje pořád dál, chce vidět víc a víc obsahu. Lidé v aplikaci prokrastinují a tráví na Instagramu velké množství svého volného času. Sami respondenti tráví na Instagramu minimálně hodinu denně, někteří ale i několik hodin. Tereza Menclová podotýká, že se snaží čas na sítích omezovat. Nejvíce času zabírá respondentům komunikace s fanoušky a tvorba příspěvků, obsah ostatních zase tolik nekonzumují, Eliška tráví čas na Instagramu nárazově, když hledá inspiraci na cesty. Další velkou nevýhodou je zkreslená realita, kterou nám Instagram, respektive jeho uživatelé, předkládají. *„Tím, jak na Instagramu ukazujeme jenom zlomek našich životů a často jen to pozitivní, může to budit dojem, že se nám nic špatného v životě neděje, a to právě může přivádět některé lidi k pocitům méněcennosti, může je to psychicky poznamenat.“* popisuje problém s pokřivením reality Tereza Menclová. To potvrzují také další respondenti. Rebeka Wechsler navíc dodává, že se na Instagramu setkáme se spoustou nepravdivých informací, které je potřeba filtrovat a ověřovat. Mariana Prachařová pak hodnotí aplikaci i z profesní stránky a je si vědoma toho, že je potřeba myslet na „zadní vrátka“, protože Instagram tady nemusí být napořád.

Všichni respondenti jsou na Instagramu aktivní už 7 nebo 8 let, tedy od rozšíření sítě v roce 2013. Kvalitní obsah začali většinou tvořit postupně – influencer marketing je trendem posledních let, na začátku proto nikdo neměl v rámci aplikace profesní ambice. Svůj obsah sdíleli s přáteli formou deníku, časem však zjistili, že jejich obsah zajímá

i ostatní uživatele, a začali se na něj více soustředit. David Vaníček uvádí, že jako uživatel je na Instagramu už 6 nebo 7 let, před třemi lety však s partnerem založili profil Dva tátové za účelem inspirovat ostatní.

Respondenti se shodují, že při tvorbě obsahu si zakládají hlavně na autenticitě – sdílejí reálné zážitky, které nejsou ve všech případech nutně jen pozitivní. David Vaníček upřednostňuje autenticitu i v případě fotografií, které jsou na profilu Dva tátové nestrojené a jen minimálně upravené (světlo, ostrost apod.). K tomuto názoru se přiklání i Mariana Prachařová. Rebeka, Tereza a Veronika naopak tvrdí, že vizuální stránka a kvalita obsahu (fotek) je podle nich důležitá a na kvalitě fotek si dávají záležet. Shodují se, že fotky by neměly být vyumělkované a vypadat nepřírozně, musí ale vypadat na první pohled dobře, aby dokázaly uživatele zaujmout. Rebeka Wechsler říká: „*Myslím si, že v první řadě tím, že Instagram je vizuální sociální síť, projíždíme jej očima a nejdříve zaujme vždy fotka, až potom čteme text.*“ Veronika Bernard dodává, že vizuální obsah je pro lidi rychleji zpracovatelný a zapamatovatelný. Tereza Menclová nakonec upozorňuje na to, že dnes už nejsou fotky to nejdůležitější, kvalitní fotografie totiž tvoří čím dál víc uživatelů. Mnohem větší roli hraje při tvorbě obsahu téma a samotná osobnost influencera, protože publikum zajímá, kdo za profilem stojí.

Aby profil vypadal dobře po vizuální stránce a fotky byly na první pohled sladěné, plánuje většina respondentů svůj obsah dopředu. K tomu využívají nejčastěji aplikaci Planoly, dále UNUM, Preview, Garni nebo Tezza. Výjimkou je profil Dva tátové – David uvádí, že svůj profil vedou formou deníku, takže sdílejí vždy momentky z daného dne/týdne. Důležité je podle respondentů plánovat dopředu především spolupráce se značkami, které musí být schváleny i 2 týdny dopředu.

Hashtagy (#) dotazovaní spíše nepoužívají. Podle Veroniky Bernard je těžké najít relevantní hashtag, který není přeplněný obsahem, proto je dobré vyhledávat hashtagy používané určitou komunitou nebo # konkrétního místa. To potvrzuje Tereza Menclová, které se osvědčilo používání hashtagů cestovatelské komunity a velkých profilů, u kterých je šance, že budou fotku sdílet, což přivede spoustu nových sledujících. Eliška Hudcová připouští, že hashtagy sice mohou zvyšovat dosah příspěvků a přivádět nové sledující, otázkou je však jejich relevance. Rebeka používá hashtagy z čistě praktických důvodů, aby fotky u sebe na profilu roztrídila podle tématu (make-up, outfity, vybavení bytu...), používání populárních hashtagů považuje naopak za kontraproduktivní. Všichni respondenti však hashtagy používají při označení spolupráce.

Všichni oslovení sdílejí obsah jak prostřednictvím příspěvků, tak Instastories – podle slov respondentů to „jde ruku v ruce“. Ve stories sdílí primárně okamžiky z běžného dne, fotky, které nechtějí sdílet ve feedu, nebo důležité informace, výzvy a podobně. Výhodou stories je dosah, autenticita, časová omezenost a nižší nároky na kvalitu obsahu ve spojení s větším množstvím informací, které lze sdílet, David ale podotýká, že lidi mají u stories nižší pozornost a ve srovnání s příspěvkem se mnohem častěji ptají na informace, které jsou přitom ve stories uvedeny. Veronika Bernard oceňuje význam stories pro uživatele s více než 10 tis. followery díky funkci swipe-up: *„Za mě má velkou výhodu, pokud máš nad 10 tisíc sledujících, že tam můžeš dávat odkaz – swipe up. Od doby, co to mám, mi to hodně změnilo život z hlediska návštěvnosti videí, čtenosti blogu, prodejů nebo různých akcí. Lidi nakupovali rovnou přes to, okamžitě na ten web šli. A mě na tom baví, že tam mám i statistiky a vidím okamžitě, jak na to lidi reagují. A to samé samozřejmě platí pro označení brandu, kdy já okamžitě vidím, když ten člověk na to kliknul. Kdežto u příspěvků nevidím, když označuji brand, jestli na to ten člověk kliknul.“* Veronika navíc dodává, že publikum vyžaduje komunikaci face2face, sledující mají rádi, když influenceri ve stories mluví, a tento typ obsahu má vždy vysoký dosah i počet reakcí, což potvrzuje také Tereza Menclová.

Sami respondenti trendy na Instagramu nesledují, ale jako každý uživatel se nechají ovlivnit či inspirovat svojí sociální bublinou, přáteli nebo svými oblíbenými influenceri, často v tom, jaké produkty používají, co si vzít na sebe, nebo právě kam vyrazit na cesty. David a Rebeka uvádějí, že jim Instagram nahrazuje tradiční média, místo reklam v TV tedy konzumují sponzorovaný obsah na Instagramu. Podotýkají ale, že potřeba zachovat si zdravý rozum a používat kritické myšlení a informace získané na Instagramu si ověřovat i z jiných zdrojů.

6.2.2 Influencer marketing

Označení „influencer“ definuje David Vaníček spíše z profesního hlediska jako někoho, kdo se aktivně věnuje placeným kampaním a zpracovává je na profesionální úrovni, pro ostatní je influencer člověk, který svoji komunitu ovlivňuje, motivuje a inspiruje, působí veřejně a je jedno, jestli na sítích, nebo v reálném životě. Respondenti sami sebe za influenceri považují, vnímají, že mají na svoji komunitu vliv, s výjimkou Elišky, která se hodnotí jako „příliš malá ryba“. Pro většinu z nich však není Instagram zdrojem obživy, proto, jak říká Veronika Bernard, se za influenceri sice považují, ale nenazývají se jimi. Mariana a David upozorňují na negativní konotaci tohoto pojmenování, zejména v českém

prostředí. Podle Mariany jsou zahraniční influenceři hvězdy, u nás se zatím toto označení nesetkává s pochopením a je veřejností spíše vnímáno jako posměch. Veronika Bernard a Tereza Menclová zdůrazňují, že pokud má člověk nějaký vliv, měl by s ním nakládat zodpovědně a používat ho k tomu, aby měl na své publikum pozitivní dopad. Rebeka dodává, že to, že má někdo vliv, neznamená, že by se měl vyjadřovat ke všemu, ale měl by se držet se témat, kterým rozumí a má k nim co říct. Rozdíly mezi českými a zahraničními influencersy respondenti příliš porovnat nedokáží – Eliška uvádí jako příklad větší vliv i dosah zahraničních influencerů. Podle Veroniky Bernard je zahraničí v tomto ohledu víc rozvinuté, influenceři jsou kreativnější a víc profesionální. Influencer je zejména v západních zemích vnímán jako povolání, u nás je to nejčastěji jen vedlejší příjem, influencer marketingem se v České republice živí jen desítky lidí. To potvrzuje také blogerka Tereza Salte v rozhovoru pro DVTV (2019): *„Výdělky influencerů jsou [v ČR] o řád nižší, i zásah je menší než v zahraničí. Ve Skandinávii je zásah mnohonásobně větší a myslím si, že se máme kam posouvat. Když se podíváme na to, kolik lidí používá Instagram, pořád máme kam růst. U nás si influenceři vydělají desítky, někdy stovky tisíc, v zahraničí to mohou být až desítky milionů korun.“*

Respondenti považují influencer marketing za velmi efektivní nástroj, který generuje vysoký zásah za nižší náklady než v tradičních médiích. Výhodou je, že publikum má k influencerovi vztah, důvěřuje mu a má tendenci ho napodobovat, recipienti proto reklamu vnímají spíše jako osobní doporučení, podobně jako u svých přátel či rodiny. Lidé se dokáží s produktem lépe ztotožnit, oceňují reálnou zkušenost druhé osoby. To vysvětluje Veronika Bernard: *„Je to proto, že vždycky, když má člověk na tebe vliv, ať už je to máma, kamarádka, ségra nebo influencer, je to vlastně jako tvůj přítel. Je to konkrétní člověk, který má nějaké zájmy, nějaké hodnoty, preference, a ty komunikuje dál. ... A ty to vlastně chceš od konkrétního člověka. Ty nechceš tip od nějakého časopisu, který zastupuje nějakou instituci, nebo od nějaké televize. Ty, jako člověk, chceš podle mě dostávat tip od jiné osoby. A to je nám strašně blízké.“* S tím souhlasí také Tereza Menclová, která říká: *„...Takže si myslím, že z tohoto hlediska má influencer marketing vážně smysl, protože můžeme ty produkty komunikovat ve spojitosti s lidmi, kteří si je vyzkouší, řeknou svůj názor, odkomunikují to svojí komunitě, která jim věří, a tím se vlastně podle mě ten prodej mnohem líp podpoří,“* Zvlášť dlouhodobá spolupráce podle slov respondentů podporuje image značky. David Vaníček na základě zpětné vazby od klientů dodává, že influenceři jsou navíc často kreativnější než agentury.

Respondenti se shodují, že nejsilnějším komunikačním kanálem z hlediska influencer marketingu je v současné době jednoznačně Instagram, a to díky cílové skupině, která má velkou kupní sílu, ale také díky jeho celkové popularitě. Nástroje na Instagramu umožňují rychlý zásah cílové skupiny a snadné vyhodnocení propagace, interaktivita sítě zase zajistí okamžitou zpětnou vazbu od sledujících.

Profesionalitu v přístupu firem hodnotí respondenti různě, nejčastěji je to podle jejich slov „půl na půl“ a v porovnání se západními zeměmi jsme pořád pozadu. Například agentury nebo firmy, které si pro komunikaci s influencery najímají specialisty, vědí, co taková komunikace obnáší a jak by měla vypadat, znají jejich publikum i tvorbu a dokáží nabídnout adekvátní protiplnění. Influencery kontaktují ale také malé firmy nebo řemeslníci, kteří jednájí osobně a většinou se jedná o velmi osobní spolupráci. Influencera oslovují z té pozice, že ho sami sledují a důvěřují mu se svým produktem. Některé firmy ale stále ještě považují influencery za nástroj, nikoliv rovnocenné partnery. Neumějí komunikovat, často prý vystupují povýšeně, jako protiplnění nabízí neúměrný barter, mají zkreslené představy o spolupráci a neuvědomují si, že neplatí jen za počet zhlédnutí, ale relevantní reklamní obsah včetně kreativy a fotografií. Veronika Bernard upozorňuje, že neprofesionální přístup není jen na straně firem, ale i influencerů samotných. Zmiňuje také, že celebrity (herci, zpěváci), které Instagram objevily teprve nedávno, neumějí s nabídkami pracovat, neznají hodnotu tvorby a často přistupují právě na barterové spolupráce, což pokrývá celý trh.

Spolupráce si influenceři vybírají na základě vztahu ke značce nebo toho, jestli by daný produkt sami používali. Nejraději jsou, když je osloví značka, kterou už sami kupují. Značka musí korespondovat s tématem profilu a preferencemi influencera. Obecně respondenti nechtějí podporovat fast fashion, nekvalitní a neekologické produkty, roli však hraje také způsob komunikace ze strany značky a samozřejmě finanční stránka spolupráce, respektive to, co klient očekává a co nabízí jako protiplnění, které je u spousty nabídek neadekvátní. Respondenti se shodují, že barterové spolupráce už téměř nepřijímají, nejedná-li se o produkt/službu výrazné hodnoty, něco, co opravdu potřebují nebo například projekt s dobrým úmyslem, který chtějí podpořit. Sami od sebe značky většinou neoslovují, ať už z nedostatku času nebo proto, že je jim to jednoduše nepříjemné. Mariana, Veronika a Tereza čas od času oslovují hlavně ubytovací zařízení, pokud se vydávají někam na cesty.

Poměr placeného obsahu na svém profilu nedokáže většina dotázaných vyhodnotit. Tereza Menclová uvádí, že na Instagramu je to nanejvýš 30 % obsahu při celkové frekvenci 2-3 příspěvky týdně. Na pravidelné bázi zveřejňuje pouze příspěvky, které jsou součástí dlouhodobého partnerství, které zahrnuje většinou 1 příspěvek měsíčně. Nejčastěji se počet placených příspěvků pohybuje mezi 1-4 měsíčně.

Všichni respondenti však potvrdili, že placené partnerství poctivě označují – pokud to firma umožní, tak titulkem nad příspěvkem (funkce „Placené partnerství s ...“), jinak za tímto účelem využívají hashtagy. Těmi nečastějšími jsou #spolupráce, #placenaspoluprace, nebo #sponsored, #dárek nebo #gifted. Někteří váhají nad způsobem správného označování a vzájemném odlišení jednotlivých typů spolupráce nebo v případě, kdy chtějí produkt či službu propagovat nad rámec smlouveného partnerství. David Vaniček to ilustruje na následujícím příkladu: *„Občas tápeme, když nás někdo pozve na pobyt, ten pobyt má pro nás hodnotu třeba jednoho postu nebo stories, ale my z toho místa jsme tak nadšení, že sdělíme víc těch příspěvků. Děláme to spravedlivě tak, že označíme jako spolupráci jeden příspěvek, který má hodnotu toho pobytu, ale nevím, jestli by správně neměly být označené všechny takové příspěvky, což ale zase není fér, protože jsme je nasdíleli spontánně, nebylo to povinné.“*

6.2.3 Cestovní ruch

Zejména respondenti zaměřeni na cestování se shodují, že Instagram má na cestovní ruch obrovský vliv, přestože to zrovna v tomto odvětví nejsou výsledky dobře měřitelné. Zmiňují, že sami se na Instagramu ohledně cestování často inspirují, upozorňují však na to, že v některých případech může být vliv Instagramu negativní – Tereza Menclová a Veronika Bernard upozorňují právě na negativa overturismu způsobeného Instagramem, kdy na daná místa cestují davы lidí a snaží se napodobit fotky influencerů na sociálních sítích. Někteří se proto od návštěv populárních instagramových destinací pomalu odklánějí a raději hledají nová, ještě neobjevená místa. Tereza Menclová dodává: *„Dlouhodobě se ale snažím objevovat i nové věci, protože to, co je populární na Instagramu, je většinou populární celosvětově. Pak je spousta těch míst prostě přelidněná, overturismus začíná být docela velký problém a já už to nechci úplně podporovat, takže spíše hledám v rámci té destinace i nějaká zajímavá místa, která ještě nikdo nezvěčnil nebo jsou nějakým způsobem míň proslulá.“*

6.2.4 Amazing Places

S projektem Amazing Places spolupracují pouze 4 z 6 respondentů, konkrétně David Vaníček s partnerem, Tereza Menclová, Veronika Bernard a Mariana Prachařová. Respondenti byli za účelem spolupráce osloveni buď přímo někým z týmu Amazing Places, nebo se ke spolupráci dostali skrze své přátele z řad influencerů. Jedná se o nárazovou spolupráci, kdy Amazing Places čas od času nabídnou volné ubytování a influencer nabídku podle časových možností buď přijme, nebo odmítne. Aktivně Amazing Places oslovuje pouze Veronika Bernard, která napíše vždy, když chce někam vyjet.

S projektem respondenti spolupracují rádi, oceňují možnost navštívit zajímavá místa bez nutnosti spolupráci samostatně organizovat.

Jedná se o barterovou spolupráci, kdy influenceři strávili pobyt na chalupě zdarma, výměnou za to, že místo zpropagují na Instagramu. Vztah je hlavně mezi AP a majitelem ubytování, influenceři tedy organizační záležitosti neřeší, s majitelem komunikují většinou pouze ohledně času příjezdu a pak až na místě. Místem provedou prostřednictvím Instastories – snaží se místo ukazovat takové, jaké je, ukázat všechny výhody a možnosti, které nabízí ubytování a jeho okolí. Především David si pak zakládá na opravdovosti recenze a nezdráhá se říct, když na místě něco chybí nebo mu nevyhovuje. To, jakým způsobem mají tvořit obsah, jim většinou nikdo neříká, majitelé jim důvěřují a sami influenceři nemají rádi, když jim do tvorby obsahu někdo mluví, protože se pak vytrácí autenticita.

Ačkoliv na svém vlastním profilu respondenti obsah sdílet nemusí, dělají to v případě, že je místo zaujme a chtějí mu pomoci, takže ho v příspěvku i označují. Tereza Menclová ohledně sdílení obsahu říká: *„Je pravda, že AP to nechtěli, ale mně se to ubytování líbilo a majitel byl strašně super, tak jsem si říkala, proč z toho nedat i post, když z toho místa mám hezké fotky? Je to věc, která je pak dohledatelná i u mě na profilu, věřím, že nějakým způsobem to může do toho srubu přivést i další lidi. Takže to byla moje vlastní motivace, protože se mi tam líbilo a chtěla jsem majitele podpořit.“* Dva tátové (David Vaníček) pak často sdílejí více obsahu proto, že svůj profil vedou formou deníku a je to v tu chvíli realita.

Na vyhodnocování spolupráce skrze AP se influenceři nepodílí a ani se o výsledky nezajímají, o zpětnou vazbu projevila zájem pouze Mariana.

Na základě odpovědí majitelů ubytování byla influencerům položena otázka, zda oni sami vnímají influencer marketing jako efektivní nástroj i pro ubytování, která mají po většinu roku obsazeno. Mariana Prachařová hodnotí efektivitu následovně: *„Tím, že je Amazing Places tak významná platforma na ta unikátní místa a ubytování, tak to jde prostě samo, zároveň si ale pořád stojím za tím, že by se spousta ubytování k lidem bez influencerů nedostala.“* Respondenti se shodují, že influencer marketing jednoznačně podporuje povědomí o značce a díky influencerům se o ubytování dozví více lidí. Eliška Hudcová podotýká, že Instagram neslouží pouze k přímým prodejům. Tereza Menclová souhlasí a popisuje vliv influencer marketingu na vlastním příkladu: *„... já sama jsem se o všech hezkých ubytováních dozvěděla na Instagramu od druhých lidí, často právě od influencerů. Byť si to neuvědomují a nemusí tam být okamžitá návaznost, že přijede influencer a lidi to hned bookují, myslím si, že to smysl určitě má.“* Rebeka Wechsler dodává, že spolupráce s influencerem je dobrá volba i v případě, kdy majitelé chtějí nový obsah na web nebo sociální síť – s influencerem se pak vedle propagace mohou dohodnout taky na poskytnutí fotografií.

6.2.5 Shrnutí

Instagram vnímají oslovení influenceři jako zdroj **inspirace**, aplikaci oceňují zejména pro její **jednoduchost** a **pozitivní komunitu**, upozorňují však na snadné vybudování **závislosti** a také na to, že obsah sdílený na Instagramu může mít kvůli tendenci srovnávat se s ostatními **negativní dopad na psychiku** uživatelů.

Při tvorbě vlastního obsahu se influenceři soustředí především na **autenticitu**, většina z nich pak považuje za důležité **kvalitní fotografie**. Někteří dotazovaní zdůrazňují, že vedle tématu a fotografií je v dnešní době důležitá také **osobnost influencera**, který by měl s fanoušky komunikovat tzv. „face to face“.

K tomu využívají především **Stories**, které jsou skvělým nástrojem k udržení **komunikace s publikem**, a navíc **zvyšují dosah**. Výhodou je především **aktuálnost**, **nižší nároky na kvalitu** a možnost předat publiku **více informací** než v klasickém příspěvku.

Instagram zejména u mladší generace **nahrazuje tradiční média** a je nejsilnějším kanálem pro **influencer marketing**, který respondenti hodnotí jako velice efektivní nástroj propagace, především v poměru **cena/výkon**. Výhodou je nejen velký dosah, ale také dopad na publikum, které má k influencerovi vztah a propagaci produktů influencerů vnímá jako **osobní doporučení**.

Oslovení influencerů uvádějí, že spolupráci se značkami si pečlivě vybírají. Důležité je, zda daná značka nebo produkt odpovídá **hodnotám** influencera, jeho životnímu stylu a **tématům**, kterým se na Instagramu věnuje. Dalším kritériem je protiplnění, respektive **finanční ohodnocení**, neboť barterové spolupráce influencerů přijímají už jen velmi zřídka – zejména tehdy, jedná-li se o produkt či službu vysoké hodnoty (např. pobyt, zapůjčení auta atd.) nebo je oslovení projekt, který by rádi podpořili. Velkou roli hraje také **komunikace** ze strany značky – právě tady mají podle influencerů firmy co dohánět, vhodně oslovit influencera ke spolupráci totiž umí jen asi polovina firem.

S **Amazing Places** spolupracují 4 z 6 respondentů. Tuto spolupráci hodnotí velice kladně a jsou rádi, že mohou být součástí projektu, přestože se jedná o barterovou spolupráci. Průběh spolupráce organizuje tým Amazing Places, oceňují tedy, že sami se nemusí téměř o nic starat. Reportáž z místa sdílejí na profilu Amazing Places, pokud se jim však místo zalíbí, zveřejňují příspěvky nebo stories i u sebe na profilu, aby majitele podpořili.

6.3 Majitelé ubytování

V úvodu rozhovoru byli majitelé ubytování požádáni o představení svého ubytování, následně se podělili o svůj názor na současný stav ubytovacích služeb v Česku, případně aktuální dění v cestovním ruchu. Stěžejními tématy rozhovoru pak byla propagace ubytování, působení na Instagramu, spolupráce s Amazing Places a influencer marketing.

6.3.1 Současné trendy v cestovním ruchu

Výzkum se soustředí na ubytování v soukromí s menší kapacitou, konkrétně na chaty a chalupy. Tento typ ubytování byl v tuzemsku vždy velmi oblíbený a v posledních letech je vyhledáván stále častěji, zejména díky nastupujícímu trendu lokálnosti a touze po unikátním zážitku, což potvrdili také účastníci diskuze Future of Travel, viz kapitola Cestovní ruch v teoretické části práce. Velký vliv na cílovou skupinu měla také vládní omezení v prvním kvartále letošního roku, na základě kterých došlo s výrazným odlivem zahraničních turistů. Poptávku však rychle zaplnili klienti z tuzemska. To podporuje také tvrzení majitelky chalupy Koškovky, která uvádí: „*Standardně, respektive minulá dvě léta, to bylo spíš více zahraničních [turistů], ale ne o moc – řekla bych, že 60-65 % bylo zahraničních hostů. ... Já jsem měla vlastně už od zimy zaplněné léto, zase to bylo tak 60 % zahraničních hostů, ale v březnu se to během toho „koronavirového období“ všechno uvolnilo. Naštěstí termíny během 2 dnů obsadili Češi, jednalo se o nějakých 5 týdnů*

od června do září.“ Další respondenti dodávají, že Češi letos upřednostňují soukromé ubytování před hotely a penziony. Hledají příjemné místo, na kterém by strávili dovolenou v bezpečí s přáteli či rodinou.

Všichni respondenti se jednoznačně shodují, že kvalita ubytování se v Česku neustále zlepšuje a zejména v posledních letech vzniklo mnoho nových projektů, stále je však v tomto segmentu prostor pro mnoho dalších. Hezkých míst (ubytování) je u nás pořád málo, a jsou proto obsazená na dlouhou dobu dopředu.

Vzhledem k tomu, že o klienty zatím nemají nouzi, panuje mezi majiteli chalup přátelská atmosféra a zejména mladí podnikatelé rádi podpoří nově vznikající projekty, aby segment pozvedli. Vendula Dygrýnová (Chata Václavka) tvrdí, že konkurenci vnímá jako pozitivní věc, která majitele nutí na svém ubytování neustále pracovat a snažit se být lepší a lepší. S tím souhlasí i Veronika Miková (Chaloupka, která existuje), která dodává: *„Jsme rádi, když vznikají nové projekty, protože se ten [segment] alespoň zvedá. ... Je spousta lidí z okolí, kteří se nás ptají, jak to funguje, protože by chtěli něco takového začít. My jim rádi předáme zkušenosti, aby něco vznikalo a ty nové projekty byly úspěšné a kvalitní.“*

6.3.2 Propagační kanály

K propagaci chat a chalup majitelé vedle vlastního webu nejčastěji využívají portály, které slouží zároveň jako **rezervační systémy**. Většina respondentů uvedla, že své ubytování zaregistrovali na webových stránkách e-chalupy (www.e-chalupy.cz) nebo CS chalupy (www.cs-chalupy.cz), které sdružují právě ubytování tohoto typu. Roční poplatek za členství se na těchto portálech pohybuje v rozmezí 400-1500,- v závislosti na kapacitě místa.

Někteří respondenti své chalupy pronajímají rovněž prostřednictvím mezinárodních platforem **Booking.com** a **Airbnb**, které fungují na principu provizního systému – na Airbnb určuje výši provize systém v rozmezí 9-15 %, zatímco na Bookingu si výši provize může určit sám pronajímatel. Vyšší provize dostane ubytování na vyšší příčky při vyhledávání. Z těchto kanálů zaznamenávají pronajímatelé příliv především zahraničních turistů, kteří nemají o lokálních rezervačních portálech povědomí a výše zmíněné mezinárodní platformy jsou pro ně při cestách do zahraničí první volbou, neboť vedle jasně nastavených pravidel a přehledných informací poskytují také určitou garanci a chrání jak pronajímatele, tak jejich klienty.

Velmi dobře v tomto segmentu funguje také **doporučení**. Většina respondentů se shoduje, že velkou část rezervací tvoří vracející se klienti, případně jejich příbuzní a přátelé, kteří se o ubytování dozvěděli z vyprávění. U některých chalup se jedná dokonce o primární cílovou skupinu, která vytvoří nejvíce rezervací. Tito hosté majitele zpravidla kontaktují přímo, nejčastěji telefonicky, případně prostřednictvím sociálních sítí. Veronika Miková (Chaloupka, která existuje), zmiňuje, že nejčastěji ji hosté kontaktují „...*bud' napřímou, přes Instagram, že se tam o nás dozvěděli, později pak na základě doporučení nebo se k nám hosté vracejí, za což jsme rádi.*“ S tím souhlasí i majitelka Chaty v lese, která říká: „*Hodně se vrací hosté, kteří u nás už jednou byli, takže většinu prodáme jim.*“ Vladimíra Macková rovněž oceňuje word-of-mouth jako efektivní způsob reklamy: „*Pak mám samozřejmě stále klienty, kteří sem jezdí několikrát do roka, což je taky velká reklama. Ti to řeknou dál, pak nás navštíví někdo další, ...*“

Majitelé chalup k propagaci využívají **sociální sítě – Facebook a Instagram**. Četnost poptávek je ve většině případů přímo úměrně závislá míře aktivity pronajímatelů na sociální síti. Na Instagramu jsou aktivní všichni pronajímatelé, přičemž obsah na této platformě tvoří zpravidla sami. Některé (zpravidla finančně náročnější) chalupy příležitostně spolupracují s fotografy. Při tvorbě obsahu jednájí spíše intuitivně, většina respondentů uvedla, že se při návštěvě chalupy vždy snaží pořídit nějakou hezkou fotografii na sociální síti. Žádný z respondentů neplánuje obsah dopředu. Většina z nich se s Instagramem teprve učí zacházet, dva respondenti uvedli, že využili školení Amazing Places, většinou se však postupně vzdělávají sami, případně s pomocí rodiny. Na Instagramu tráví v průměru dvě až pět hodin týdně, kdy přidávají příspěvky, komunikují s fanoušky nebo si prohlíží obsah ostatních uživatelů.

Příspěvky přidávají v průměru jednou týdně, někteří však aktivitu na sociálních sítích označují jako kontraproduktivní – Eva Králová (Chata v lese) uvádí: „...*nějaké fotky tam dávám, mohla bych daleko víc, ale tím, že nemáme žádné volné termíny, tak kdykoliv tam něco dám, začnou chodit poptávky a já nemám těm lidem vlastně co nabídnout.*“

Instagram však majitelé vnímají pozitivně, největší přínos pro ně má z hlediska komunikace s fanoušky a zvláště oceňují možnost okamžitě udat termín v případě, že se uvolní na poslední chvíli. Někteří respondenti uvádí jako výhodu rovněž zásah nové cílové skupiny. Všichni oslovení vnímají Instagram v dnešní době jako nutnost k tomu, jak své ubytování prezentovat, není to pro ně však klíčový kanál pro získávání rezervací. Přestože poptávky na Instagramu často nepřecházejí v konverze a chodí jich poměrně

málo, oceňují majitelé tuto platformu jakožto nástroj vhodný k budování povědomí a „zasévání semínek zájmu“.

Poptávky na Instagramu tvoří u většiny ubytování jen zlomek rezervací, hosté preferují kontaktovat majitele telefonicky nebo e-mailem, případně přímo vytvořit rezervaci skrze kalendář na webu. K poptávkám nebo kontaktu s pronajímateli využívají Instagram zejména influenceři, kteří se touto cestou snaží navázat spolupráci a nechtějí tvořit standardní rezervaci.

Instagramový profil však pronajímatelé v dnešní době vnímají jako nezbytnost, protože jim umožňuje nejen zasáhnout cílovou skupinu, která má právě na této sociální síti velký potenciál, ale také naplno využít potenciál, který jim nabízí partnerství s Amazing Places, jelikož jsou chalupy z velké části propagovány právě prostřednictvím této platformy, a to jak formou příspěvků, tak reportáží v Instastories pořízených ve spolupráci s influencery.

Největší efektivitu přisuzuje většina respondentů právě platformě **Amazing Places**, jíž jsou všichni součástí, což vyplývá z kritérií nastavených pro výzkumnou část této práce. 6 z 9 respondentů se shodlo, že nejvíce rezervací obdrží právě prostřednictvím webu www.amazingplaces.cz, ostatní tento kanál hodnotí přinejmenším jako skvělou reklamu. Vendula Dygrýnová (Chata Václavka) připouští, že by jí poptávky z Amazing Places chalupu rovněž zaplnily, když však s projektem navázala spolupráci, měla už kapacitu téměř obsazenou: „*Amazing Places by mi chalupu obsadili, já si myslím, že poptávky by chodily. Věřím, že by byli stejně dobří, jenomže já využívám e-chalupy a když jsem s [AP] začala spolupracovat, tak jsem měla už skoro všechny termíny obsazené. Takže jsem do toho šla s tím, že vím, že nové rezervace mi teď nepřinesou, ale udělám si reklamu.*“

Majitelé partnerství s Amazing Places navázali většinou skrze doporučení hostů, nebo se o projektu dozvěděli na internetu a oslovili tým Amazing Places sami. Po návštěvě zástupců projektu navázali spolupráci,

Respondenti, kteří se vyjádřili k finanční stránce partnerství, vnímají spolupráci s Amazing Places v porovnání s ostatními portály jako finančně náročnější, jeho přínosy však hodnotí velmi kladně. Amazing Places vnímají jako lovebrand a jako výhodu vyzdvihují především punc exkluzivity, protože objekty musí splňovat určité standardy a mít vlastní kouzlo. „*Jako reklamu беру spolupráci s Amazing Places, protože si myslím, že kdo se tam ukáže,*

tak už trochu něco znamená, hlavně z toho důvodu, že si ty objekty vybírají,“ hodnotí přínosy partnerství Vendula Dygrýnová (Chata Václavka).

Největší přínos má podle majitelů samotné zařazení v katalogu kouzelných míst, neboť prostřednictvím webového formuláře jim přichází nejvíce poptávek. Většinou chalup přivede tento kanál přes 50 %, někdy dokonce až 90 % nových rezervací. Jako nevýhodu zde majitelé vnímají především absenci rezervačního systému – k dispozici je pouze kalendář, který musí vyplňovat ručně, neboť v současnosti není možné jej propojit s žádným stávajícím kalendářem na webu. Pro mnohé to znamená množství individuálních poptávek, na které musí odpovídat, přestože však poptávky ne vždy vedou ke konverzi, jsou majitelé s výsledky spokojeni.

Ostatní komunikační nástroje bohužel většinou nedokáží samostatně vyhodnotit, protože se o marketing aktivně nezajímají, k vyhodnocení neumí využít ty správné nástroje nebo k nim nemají přístup, případně se jedná o relativně čerstvé spolupráce (1-2 roky), kdy bylo ubytování na začátku odpromováno jako novinka, zároveň zveřejněno na webu, sociálních sítích a propagováno influencerem. Kombinace těchto nástrojů zajistila zaplnění celé následující sezóny, majitelé však nedokáží určit, který z uvedených způsobů propagace byl nejúčinnější. Ačkoliv si tedy mohou majitelé sami určit, který kanál či nástroj pro ně má největší přínos či význam, této možnosti nevyužívají.

Placenou propagaci majitelé téměř nevyužívají, někteří z nich pouze čas od času finančně podpoří příspěvek na sociálních sítích. Jako reklamu vnímají právě spolupráci s Amazing Places, do které měsíčně investují formou členského poplatku, případně členství na dalších rezervačních portálech jako jsou například zmíněné e-chalupy. Do reklamy neinvestují nejčastěji proto, že o nové hosty nemají nouzi, případně z toho důvodu, že chalupu nemají jako předmět podnikání, ale pouze jako vedlejší příjem, do kterého nechtějí investovat příliš mnoho financí.

6.3.3 Zkušenosti pronajímatelů s influencer marketingem

V rámci partnerství s Amazing Places mají pronajímatelé jednou ročně možnost ubytovat na své chalupě influencera, který ze svého pobytu natočí několik videí a prostřednictvím Instastories na profilu Amazing Places představí ubytování sledujícím. Majitel má možnost se na výběru influencera podílet a jeho návštěvu vždy předem schvaluje, většina respondentů však uvedla, že sami nemají takový přehled, a proto s výběrem vhodného influencera důvěřují týmu Amazing Places.

Sám influencer je s majiteli před návštěvou v kontaktu, aby se společně domluvili na termínu návštěvy a dalších organizačních záležitostech. Majitelé mají možnost klást vlastní požadavky a přání ohledně toho, co by mělo být v reportáži vyzdviženo – často si majitelé přejí zmínit především saunu a wellness, jinak však do propagace většinou nezasahují a důvěřují influencerům. „*Já spíše spoléhám na to, že jsou v tom lepší, já jim ohledně Instagramu a propagace věřím. Strašně se mi líbí, jakým způsobem to dělají, dělají to moderně, jinak, a to je to, co mě na tom baví a proč za to platím ty peníze,*“ hodnotí spolupráci majitelka chaty Václavky, kterou v rámci spolupráce navštívila Veronika Bernard (Weef).

Názory na efektivitu tohoto nástroje se mezi respondenty velmi různí, stejně tak jako hodnocení výstupů, které respondenti hodnotili velmi subjektivně. S kladnou odezvou ze strany respondentů se setkala například spolupráce s Veronikou Bernard (Weef) nebo dvojicí Dva tátové, naproti tomu výstupy Jitky Schneiderové z chalupy Brejlovky nebo Dominiky Meldíkové (Mama Domisha), která navštívila chalupu U Ceďora, se ze strany majitelů setkaly spíše s negativními ohlasy, a to zejména pro jejich údajnou neprofesionalitu a nízkou úroveň. Zároveň však tyto respondenti připouštějí, že i přes svoji nespokojenost do podoby výstupů nijak nezasáhli nebo problém dále neřešili, například proto, že s influencerem spolupracovali poprvé a nevěděli, co od výstupů očekávat. Vladimíra Macková (U Ceďora) ke spolupráci dodává: „*Bylo to rozhrkané a nemělo to žádnou úroveň. ... V tu chvíli mi to nedošlo, ani jsem nevěděla, že to bude tolik propagované, věděla jsem, že má [Mama Domisha] nějakou sledovanost, že se tím po povědomí asi dostaneme, ale že by to bylo nějaké razantní, to ne.*“

Někteří respondenti dále uvedli, že sice byli s výstupy i zásahem propagace spokojeni, byli by však rádi, kdyby influencer propagoval ubytování i u sebe na profilu, a ne pouze v rámci Amazing Places, aby se o chalupě dozvědělo ještě více lidí.

Konkrétní přínosy spolupráce s influencerem nedokázali dotazovaní spolehlivě vyhodnotit. Většina respondentů se shodla, že se po zveřejnění reportáže nezaznamenali žádný výrazný nárůst nových rezervací či poptávek, příčinou však může být také to, že většina termínů byla v tu dobu již obsazena. Majitelé, kteří jsou aktivní na Instagramu a dění okolo svého profilu sledují, uvádějí, že jim po uveřejnění Stories přibylo 100-200 nových sledujících. Majitelka Chaloupky, která existuje, navíc dodává, že spolupráce s Weef skutečně přivedla tu správnou cílovou skupinu: „*Byli jsme rádi, že byla zvolena Weef, protože se zaměřuje i na cestování, zážitky, takže zasáhne opravdu tu cílovku, která hledá ubytování nebo*

místa, která by navštívili. Co se týče počtu sledujících, ten nám vzrostl, přibyli právě i takoví, kteří skutečně něco hledají a nechtějí se jen dívat. Pro nás jsou důležitá nejen čísla, ale i to, jestli to jsou relevantní kontakty.“

S influencersy mají majitelé často právě jedinou zkušenost, na základě které efektivitu tohoto nástroje hodnotí v obecné rovině. Názory na influencer marketing jsou tedy spíše subjektivní, žádný z respondentů se možnostmi tohoto nástroje hlouběji nezabýval ani problematiku influencer marketingu nestudoval. Efektivitu tedy majitelé hodnotí především podle toho, jak byli sami s daným influencerem a vytvořenými výstupy spokojeni – spokojení majitelé hodnotí tento nástroj jako efektivní a naopak. Na spolupráci s influencersy oceňují především rychlost a dosah propagace. Za nevýhodu pak považují problém najít vhodný termín a také to, když je influencer nevhodně zvolen. Někteří majitelé efektivitu sice nepopírají, naopak však hodnotí spolupráci s influencersy jako kontraproduktivní, jelikož jim propagace přinese spoustu nových poptávek, pro které nemají žádný volný termín.

Respondenti oceňují, že první zkušenost s influencersy měli práce prostřednictvím spolupráce s Amazing Places, kdy se mohli spolehnout, že tým AP tomuto nástroji rozumí, umí s ním pracovat, zvolit vhodnou strategii a že se s influencersy osobně zná, což respondentům dodává pocit jistoty. Díky této spolupráci pronajímatelé zjistili, jak celý proces probíhá a co mohou očekávat. Někteří majitelé se však stále cítí nejistí a pokud by se tohoto nástroje rozhodli do budoucna využít, znovu osloví právě AP, aby jim s výběrem pomohli. Jiní se naopak po kladné zkušenosti do spolupráce s influencersy pouštějí i na vlastní pěst. Aktivně je neoslovují, ale reagují na nabídky influencerů, které jim chodí zejména prostřednictvím Instagramu. Majitelé se shodují, že počet sledujících je při výběru vhodného kandidáta důležitý, ne však zásadní, mnohem více ale hledí na osobnost influencera, způsob, jakým komunikuje, a především pak na jeho zaměření. Správně odhadují, že je potřeba spolupracovat zejména s influencersy zaměřenými na cestování, kteří umí zasáhnout tu správnou cílovou skupinu a přilákat nové potenciální hosty. Majitelé upřednostňují cestu barteru, za propagaci by influencerům v tento okamžik neplatil nikdo z nich. Reklamu výměnou za víkendový pobyt vnímají jako adekvátní protiplnění.

Respondenti, kteří influencer marketing nevnímají jako efektivní nástroj, uvádějí jako důvod zejména malý zásah, nízký nárůst nových poptávek a negativem je pro ně také to, že během pobytu influencera přišli o zisk z ubytování, které v daný termín mohli zaplnit

platicími hosty, což komentuje například Jana Svobodová (Srub u Kocoura): „*Pro nás to není tak úplně reklama zadarmo, protože za ten víkend v podstatě přijdeme o 9.000,- a u těch influencerů, kteří jsou v Amazing Places nebo obecně na Instagramu, věkově třeba o něco mladší než my, u těch se mi ta prezentace úplně nelíbí. ... Pro chaty to podle mě moc efektivní není. Já sama tedy Instagram sleduji a když někam jedu, tak se na ten hotel taky podívám, ale že by mě někdy někdo přesvědčil na základě toho, že tam byl nějaký influencer, to ne.*“

6.3.4 Shrnutí

Majitelé chat a chalup se shodují, že **kvalita ubytovacích služeb v Česku roste, konkurenci** však ve svém oboru **nevnímají**, naopak – mnozí jsou rádi, že vznikají nové kvalitní projekty, díky kterým se i oni sami mohou posouvat dál.

K **propagaci** svého ubytování využívají především rezervační portály jako **CS chalupy** nebo **e-chalupy**, méně pak mezinárodní portály **Booking** a **Airbnb**. Téměř všichni se však shodují, že nejvíce rezervací přináší právě partnerství s **Amazing Places** (50-90 %). Byť mnozí vnímají spolupráci jako **finančně náročnější**, její přínosy hodnotí velmi kladně. Protože se zpravidla jedná o stylová ubytování s velmi osobním přístupem majitelů, velice dobře v tomto sektoru funguje také osobní **doporučení** a klienti se často vracejí.

Všichni majitelé jsou aktivní také na **sociálních sítích**, což v dnešní době považují jako nezbytnost především kvůli zásahu mladší cílové skupiny. Obsah na sítě si tvoří sami, na **Instagramu** oceňují zejména možnost sdílet **aktuální novinky** a operativně **obsadit volné termíny**.

Názory majitelů na efektivitu **influencer marketingu** se různí, nástroj hodnotí zpravidla na základě zkušenosti, kterou měli s návštěvou influencera prostřednictvím Amazing Places. Konkrétní přínosy tohoto nástroje však **nedokáží vyhodnotit**, názory jsou v tomto případě čistě **subjektivní**. Kvůli plné kapacitě spolupráce sice nepřinesla vlnu nových rezervací, majitelé však zaznamenali nárůst sledujících na Instagramu. Majitelé, kteří byli s propagací spokojeni, se nebrání navázání spolupráce i mimo AP. Aktivně influencerky neoslovují, reagují však na poptávky na Instagramu. Kritérii při výběru vhodného influencera jsou pro ně především **počet sledujících, téma a osobnost influencera**.

7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Úroveň ubytovacích služeb v České republice se neustále zvedá, což potvrzují nejen pronajímatelé, ale i Klára Honzíková, která v rozhovoru zastupovala projekt Amazing Places. Stejně tak sílí poptávka po ubytování, které je stylové, lokální a má svého ducha. Projekt Amazing Places navazuje partnerství právě s místy, která mají „něco navíc“. Toto partnerství pak spočívá v úhradě měsíčního členského poplatku, za který pronajímatelé získají především mediální a marketingový servis. Amazing Places lze označit za lovebrand, který je zárukou kvalitního ubytování. Majitelé ubytovacích zařízení uvádějí, že **partnerství je po finanční stránce spíše náročnější**, s přínosy spolupráce jsou velmi **spokojení**, neboť už samotné zařazení do katalogu jim zajistí dostatek rezervací během celého roku – dle odpovědí respondentů **přivádí Amazing Places více než 50 %**, někdy dokonce **90 % všech rezervací**, spolu s **doporučením** klientů se tedy jedná o nejlepší způsob propagace.

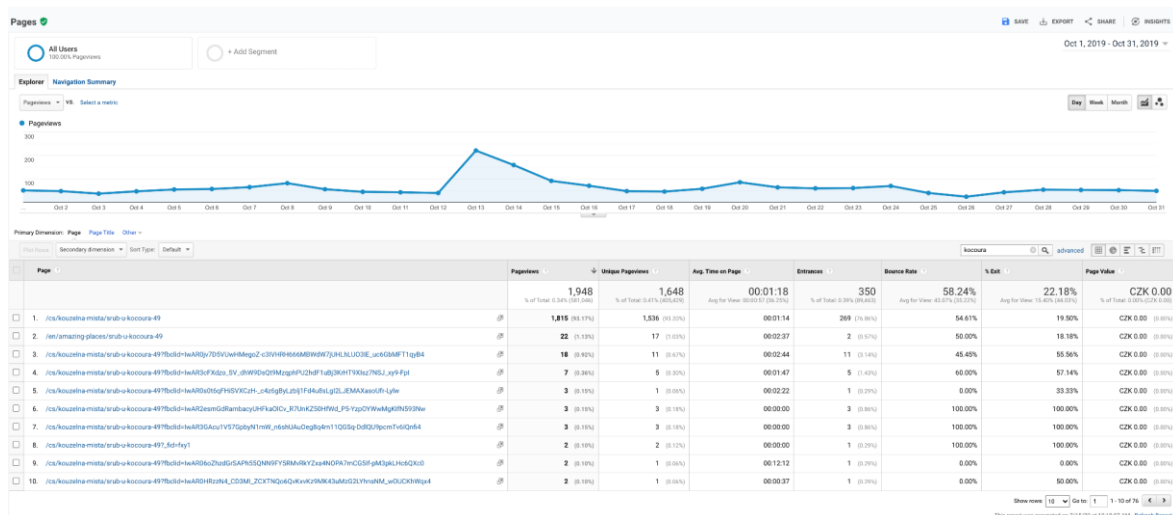
Amazing Places ubytování propaguje především na sociálních sítích (Facebook, Instagram), k čemuž využívá mimo jiné **influencer marketing**. Nejsilnějším kanálem pro tento nástroj je právě **Instagram**, kde influenceri propagují ubytování skrze Instastories na profilu Amazing Places. Respondenti Instagram obecně vnímají jako zdroj inspirace, oceňují aktuálnost, interaktivitu a jednoduchost aplikace. Při tvorbě obsahu se soustředí zejména na **autenticitu** a většina z nich také na **kvalitní fotografie**. Vizuální stránka je podle nich důležitá zejména proto, aby obsah publikum zaujal a byl snáze zapamatovatelný. Stories pak mají především tu výhodu, že jsou autentické, na kvalitu obsahu není kladen takový důraz jako u příspěvků a lze prostřednictvím Příběhů sdělit také více informací. Jeden z respondentů však upozorňuje na to, že z jeho zkušenosti lidé nevěnují Stories takovou pozornost.

Spolupráce s Amazing Places, případně ostatními majiteli ubytování, je podle influencerů jedna z mála barterových spoluprací, které v dnešní době ještě přijímají. Přestože se Instagramem primárně neživí, působení na síti a partnerství se značkami je pro ně forma přivýdělku, díky kterému mohou financovat tvorbu vlastního obsahu, upřednostňují proto placené spolupráce. Z dotazovaných pronajímatelů by však momentálně nebyl za spolupráci s influencerem platit žádný z nich a propagaci výměnou za pobyt vnímají jako adekvátní protiplnění.

Obecně si **influenceri spolupráce vybírají podle následujících kritérií:**

- vztah ke značce, filozofie značky
- korespondence s tématem profilu a hodnotami influencera
- způsob oslovení komunikace
- protiplnění a finanční stránka

Spolupráci s influencerem majitelé vnímají rozdílně, stejně jako influencer marketing v obecné rovině – hodnocení efektivity tohoto nástroje se většinou odvíjí právě od toho, jakou zkušenost má majitel s návštěvou influencera ve svém ubytování. Většina pronajímatelů byla s výstupy na Instagramu spokojena. Ti, kteří věnují svému instagramovému profilu pozornost, zmiňují nárůst počtu sledujících v průměru o 100-200. Řada respondentů uvádí, že jim influencer příliš mnoho rezervací nepřivedl, případně to **nedokáže posoudit** a odlišit přínos spolupráce od ostatních nástrojů. Ačkoliv například majitelé Srubu u Kocoura influencer marketing nevnímají jako efektivní nástroj, statistika z Google Analytics ukazuje, že zveřejnění stories na Instagramu mělo na návštěvnost stránky ubytování zásadní vliv.



Obrázek 7 - Vliv propagace ve Stories na návštěvnost stránky „Srub u Kocoura“;
zdroj: Google Analytics pro www.amazingplaces.cz

Influenceri pak upozorňují na fakt, že přínosem spolupráce je především **rozšíření povědomí o značce**, v tomto případě ubytování, a právě díky influencerům se o místě dozví více lidí, kteří si jej zapamatují, případně si příspěvek uloží, a rezervaci provedou,

až se budou chtít vydat na dovolenou. Podle nich Instagram nemusí sloužit jen k okamžitým prodejům a sami na svém příkladu ilustrují, že na síti často čerpají inspiraci na cesty a příspěvky si ukládají na později. Uznávají však, že lze efektivitu takové spolupráce těžko měřit. Zásadní je v tomto případě také načasování propagace – zejména v letní sezóně, kdy je většina termínů prakticky zaplněná, nelze očekávat výrazný nárůst počtu nových rezervací.

Někteří pronajímatelé se nechali slyšet, že je pro ně spolupráce s influencerem spíše **kontraproduktivní**, neboť zasáhnou široké publikum, kterému ale z důvodu nedostatečné kapacity a obsazených termínů nemají co nabídnout. Klára Honzíková k tomu dodává, že majitelé návštěvu influencerů často špatně načasují, spolupráci by prý měli naplánovat mimo hlavní sezónu – ideálně těsně po ní nebo předtím, než se začnou populární termíny plnit.

Někteří z majitelů, kteří byli s přínosy spolupráce spokojeni a influencer marketing hodnotí jako efektivní nástroj, se nebrání navázání spolupráce na vlastní pěst, tedy mimo Amazing Places. Kritérii při výběru influencerů jsou pro ně především **téma, počet sledujících a vystupování influencerů**, tedy to, **jakým způsobem komunikuje a tvoří obsah**. Aktivně influencerů neoslovují, pouze reagují na nabídky, které jim chodí primárně prostřednictvím Instagramu, ve většině případů se však jedná o nerelevantní microinfluencery. Většina oslovených influencerů se nechala slyšet, že sami spolupráci zpravidla neinicíují, a přestože právě u ubytování někteří z nich dělají výjimku, může být za těchto podmínek pro obě strany komplikované spolupráci navázat.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Jaký je proces vzniku kampaně se zapojením influencerů pro ubytovací zařízení ve spolupráci s Amazing Places?

O spolupráci s influencersy se v Amazing Places už rok a půl stará Klára Honzíková, kterou majitelé ubytování kontaktují, pokud mají v daném termínu zájem o návštěvu influencera. Skupina influencerů, kteří s projektem spolupracují, se příliš nemění, a Klára se se všemi zná osobně, není pro ni tedy problém přiřadit k místu vhodného influencera s přihlédnutím k požadavkům majitelů, kteří výběr následně schvalují. Soustředí se přitom především na cílovou skupinu a charakter ubytování – zda je vhodné pro páry, rodiny, sportovce...

Před návštěvou je influencer poučen o smyslu projektu a o tom, jak by měla propagace vypadat po technické stránce (označení místa, představení, odkázání fanoušků na profil Amazing Places ...), protože však influenceři s Amazing Places spolupracují dlouhodobě, tak proces dobře znají, nedostávají tedy informace před každou návštěvou. Následně dostanou přístupové údaje k profilu Amazing Places, kde reportáž z místa sdílí prostřednictvím Instagram stories. Majitel může sdělit, co by rád na ubytování vyzdvihl nebo co by mělo určitě zaznít, kreativitu obsahu už si však řeší každý influencer po svém. Zpravidla místo představí, sdělí sledujícím základní informace, udělá prohlídku interiéru a vyzdvihne hlavní přednosti ubytování, případně se podělí o tipy na výlety v okolí. Celá tato spolupráce probíhá formou barteru, což znamená, že influencer obsah tvoří výměnou za (nejčastěji víkendový) pobyt a nedostává za spolupráci zapláceno. Po „odvysílání“ jsou Stories uloženy jako tzv. highlights, neboli výběry, na profilu Amazing Places, aby se k nim sledující mohli kdykoliv vrátit.

Propagace je následně v týmu Amazing Places vyhodnocována z hlediska dosahu a prokliků na profil nebo stránku kouzelného místa. Tuto základní statistiku obdrží majitelé v pravidelném výročním reportu, jehož ukázka je součástí přílohy P4.

2. Jak vnímají přínos influencer marketingu zadavatelé, tedy majitelé ubytovacích zařízení?

Názory pronajímatelů na influencer marketing se různí a odvíjí se právě od (často jediné) zkušenosti, kterou s influencerem měli v rámci Amazing Places.

Většina z nich hodnotí spolupráci kladně, přičemž oceňují především velký dosah, z obsahové stránky pozitivně hodnotí autenticitu reportáže, kreativitu influencerů a vizuální podobu, respektive kvalitu výstupů. Jednoznačným přínosem je pro ně nárůst sledujících na Instagramu, někteří zaznamenali rovněž vlnu nových rezervací, nedokáží však nástroje spolehlivě odlišit, neboť ve stejné době byli také např. zařazeni mezi novinky na webu Amazing Places a propagováni na Facebooku.

Někteří pronajímatelé jsou s výstupy sice spokojeni, uvádějí však, že žádný výrazný nárůst rezervací nezaznamenali, často je to ale proto, že termíny mají zaplněny na dlouho dopředu. Někteří z těchto důvodu hodnotí spolupráci s influencery dokonce jako kontraproduktivní, neboť vlnu poptávky nedokáží uspokojit. Tito pronajímatelé se shodují, že nástroj by měl větší přínos pro hotely, které mají k dispozici více pokojů, majitelům chalup však stačí podstatně méně rezervací k tomu, aby své zařízení zaplnili.

Pronajímatelé, kteří nebyli s výstupy spokojeni, hodnotí přístup influencerů jako neprofesionální, případně pro ně není relevantní cílová skupina, kterou mohou prostřednictvím Instagramu oslovit, a do budoucna by volili jiný propagační nástroj.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 SPOLUPRÁCE PRONAJÍMATELŮ S INFLUENCERY

V průběhu výzkumného šetření bylo zjištěno, že řada pronajímatelů vnímá influencer marketing jako efektivní nástroj, který by k propagaci svého objektu rádi využili, a sami influenceři je s nabídkou spolupráce aktivně oslovují. Majitelé však netuší, jak zhodnotit potenciál těchto nabídek, vybrat vhodného influencera nebo jak spolupráci následně vyhodnotit. Projektová část se proto mírně odklání od zadání a pojednává o tom, jak by měla probíhat úspěšná spolupráce mezi influencerem a majiteli ubytování. Tato kapitola vychází z informací zjištěných v předchozích dvou částech práce, kde je položen teoretický základ pro influencer marketing na Instagramu a následně je provedena analýza influencer marketingu v českém prostředí a jeho využití za účelem propagace rekreačních objektů ve spolupráci s Amazing Places.

Z výzkumu vyplývá, že influencer marketing se v českém prostředí stále ještě vyvíjí a řada firem, ale také influencerů, se teprve učí s tímto nástrojem pracovat. S tím, jak tento nabývá na popularitě a dostává se do povědomí široké veřejnosti, na status influencera aspiruje stále více uživatelů, kteří se snaží kariéru na Instagramu nastartovat právě tím, že značky aktivně oslovují s nabídkou spolupráce. O marketingu však mají často nulové povědomí, pro firmy a podnikatele je proto důležité umět vyhodnotit, zda má navrhovaná spolupráce potenciál.

Na základě získaných dat bude v této části práce navržen proces spolupráce s influencerem především pro majitele ubytování. Návrh pronajímatelům poslouží jako vodítko k tomu, jak influencer marketing zařadit do svého komunikačního mixu – tedy jak vybrat a oslovit toho správného influencera, stanovit cíle takové kampaně a jak spolupráci vyhodnotit.

Na začátku je potřeba si říci, proč je využití influencer marketingu pro majitele chalup výhodné a co mohou díky partnerství s influencerem získat:

Co spolupráce s influencerem přinese?

- Autentickou reklamu ve formě osobního doporučení
- Kvalitní obsah na sociální síť (fotografie, videa)
- Velký zásah relevantní cílové skupiny
- Zvýšení povědomí o značce/službě

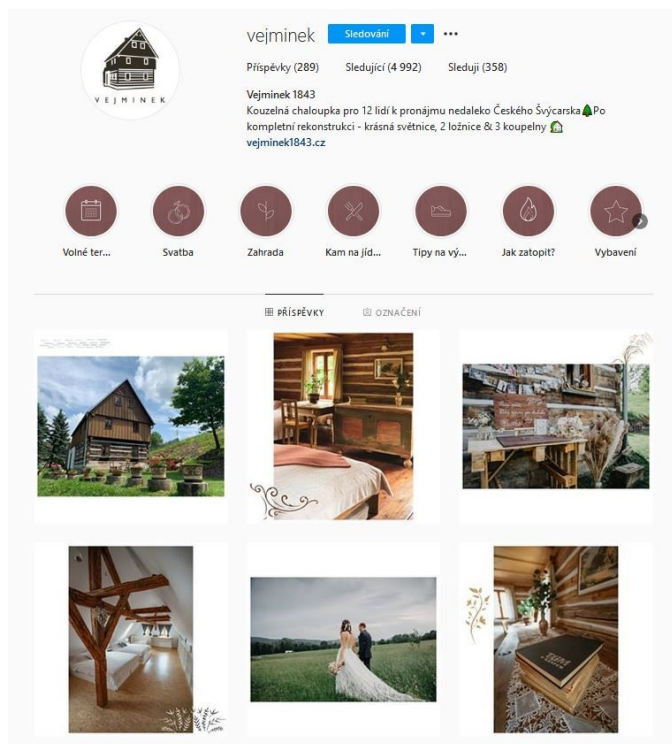
9.1 Předpoklady pro spolupráci

Obecně vzato je pro influencers mnohem přitažlivější ubytování, které je stylové nebo nějakým způsobem zajímavé a nabízí služby vysoké úrovně, zařízení by proto nemělo konkurovat cenou, ale právě kvalitou nabízených služeb a přidanou hodnotou. Při správném využití influencer marketingu lze očekávat poměrně vysoký zásah relevantního publika, je proto důležité být na odezvu připraveni. Marketingová komunikace ve službách má strategicky charakter, protože celý interaktivní vztah poskytovatele služby se spotřebitelem je založen na dobré vzájemné komunikaci. Základem je v ideálním případě optimalizovaný a uživatelsky přívětivý web s rezervačním formulářem. Některé chaty a chalupy přijímají poptávky pouze skrze Instagram, pro potenciální zákazníky však může být překážkou právě absence rezervačního formuláře a přehledné zobrazení dostupných termínů, pro majitele je naopak často komplikací nepřehlednost a časová náročnost takové komunikace.

9.2 Prezentace na Instagramu

Aktivní profil na Instagramu je pro navázání spolupráce s influencerem primárním předpokladem, neboť na něj bude skrze označení u příspěvků směřováno cílové publikum (na web lze odkázat pouze ve stories). Profil by měl na první pohled působit harmonicky a mělo by být zřejmé, že je účet aktivní a pravidelně komunikuje s publikem. Pokud se uživatel proklikne na profil ubytování, kde jej uprostřed letní sezóny přivítají nekvalitní fotografie zasněžené chalupy, pravděpodobně ztratí motivaci se procházením obsahu dále zabývat nebo účet sledovat. Fotografie by měly být aktuální, kvalitní a měly by navzájem barevně ladit – toho lze dosáhnout například s pomocí filtru nebo mírné úpravy barev přímo na Instagramu či v některé z externích aplikací na úpravu fotografií (VSCO, Lightroom, Snapseed). Fotografie by však i po úpravách měla působit přirozeně, určitě se proto vyplatí to s filtry nepřehánět. Pronajímatelé se s publikem mohou podělit nejen o fotografie chalupy a interiéru, ale také upozornit na výhody místa, dát sledujícím vědět o nejnovějším vybavení a vylepšení, sdílet tipy na výlety a zajímavé akce v okolí, pravidelně upozorňovat na volné termíny nebo sdílet fotografie pořízené hosty, samozřejmě v případě, že k jejich zveřejnění dají svolení. Neméně důležitý je také popis, který by u příspěvků neměl chybět. Z důvodu maximalizace dosahu je vhodné sdílet obsah nejen skrze příspěvky na profilu, ale i ve Stories.

Dobrým příkladem komunikace na Instagramu je **Vejminek** Kláry Honzíkové – ačkoliv se obsah příspěvků tematicky liší, na první pohled je profil sladěný a působí jednotně. Ve výběrech Stories se pak potenciální hosté dozví užitečné informace ohledně volných termínů, ale také o tom, kde se v okolí dobře najíst, jak je vybavená kuchyň nebo jak rozdělat oheň v dobových kamnech.



Obrázek 8 - Příklad prezentace na Instagramu – *Vejminek 1843*;

zdroj: www.instagram.com/vejminek, ©2020

9.3 Stanovení cílů kampaně a jejich měření

Prvním z klíčových kroků před samotným zahájením spolupráce je stanovení cílů kampaně. K jejich nastavení poslouží metoda SMART – cíle musí být strategické, měřitelné, dosažitelné (z ang. achievable), realistické a měřitelné a časově ohraničené (z ang. time-bound). Prakticky je tedy důležité stanovit si, čeho chceme dosáhnout a za jak dlouho. Cílem pro ubytovací zařízení nebo rekreační objekty může být například:

- Zvýšení povědomí u cílové skupiny
- Získání nových fanoušků na sociálních sítích
- **Zvýšení počtu rezervací nebo obsazení volných last-minute termínů**

Stejně důležité je určit si, jakým způsobem budeme plnění cílů sledovat. K tomu lze (v závislosti na stanoveném cíli) využít například následující **metriky**:

- Počet prokliků skrze odkaz ve Stories
- Zvýšení návštěvnosti webu
- Počet nově vytvořených rezervací / přijatých poptávek
- Zvýšení počtu fanoušků / sledujících
- Navýšení počtu interakcí (komentáře, líky)
- Zvýšení dosahu příspěvků
- Počet zhlédnutí videí nebo stories
- Zmínky v dalších médiích (online i offline)

9.4 Načasování spolupráce

Rekreační zařízení, jako jsou chaty a chalupy, potřebují k naplnění kapacity zpravidla mnohem méně rezervací než hotely – ročně je to například jen několik desítek. Je proto důležité spolupráci s influencerem správně načasovat na základě předem stanovených cílů.

Je-li cílem zvýšení povědomí o ubytování, lze spolupráci načasovat prakticky libovolně, někteří majitelé však tuto metodu hodnotí jako kontraproduktivní, výsledkem je totiž zejména během sezóny množství poptávek, které nedokáží uspokojit. Ideální načasování pro zařízení s nízkou kapacitou je tedy v jednom z těchto případů:

- Při zahájení provozu
- Před začátkem nové sezóny
- Mimo hlavní sezónu

9.5 Výběr influencerera

Dalším krokem je výběr vhodného influencerera, který bude ubytování propagovat na sociálních sítích – zpravidla tak, že se o zážitek z návštěvy podělí se svým publikem. Za účelem navázání spolupráce lze využít pomoc agentury, která se influencer marketingem zabývá, případně zvážit partnerství v projektu Amazing Places, který spolupráci s influencerem zajišťuje v rámci celkové propagace. Spolupráce s agenturou je finančně náročnější variantou, jednak kvůli tomu, že si agentura účtuje poplatek

za zprostředkování spolupráce, ale také z toho důvodu, že zavedené agentury jako například Elite Bloggers domlouvají pouze placené spolupráce, nikoliv barter. Využití služeb agentury však poskytuje určitou jistotu a také výraznou úsporu času, neboť se jedná o agenturou prověřené influencery a celá spolupráce je zajištěna jak organizačně, tak z hlediska vyhodnocení a podílejí se na ní specialisté na influencer marketing. Řada drobných podnikatelů influencery přesto kontaktuje raději osobně, a to jak kvůli finanční úspoře, tak z důvodu větší kontroly nad celým procesem.

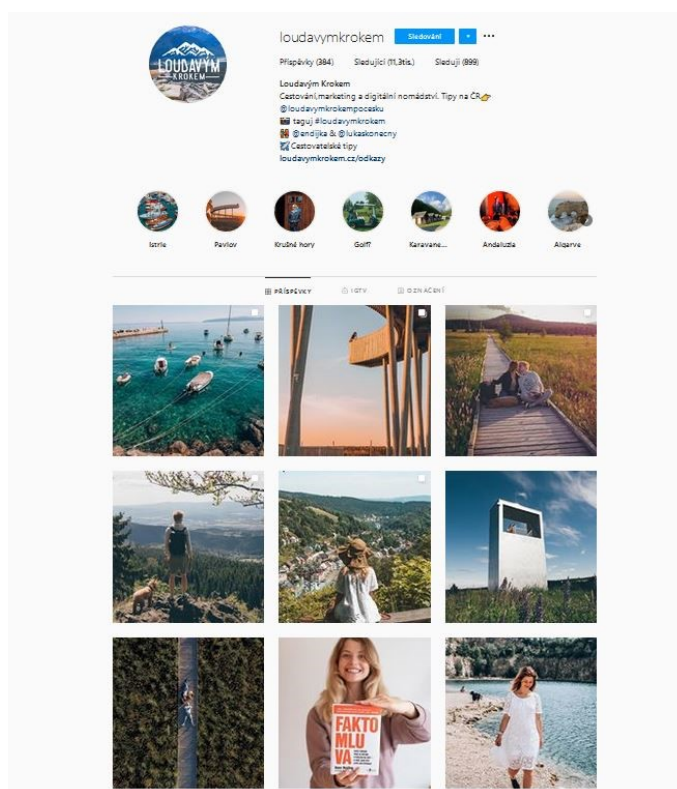
Jak a kde influencera hledat?

- **Žebříčky blogerů** – tvorbu českých influencerů lze sledovat skrze platformy, které se zabývají jejich tvorbou nebo spoluprací s nimi, např. Czech Social Awards nebo Blogerky.cz
- **Google vyhledávač** – Google funguje jako dobrý odrazový můstek. Vyhledávat lze například „TOP 10 českých cestovatelských účtů“, žebříčky na podobné téma se objevují na mnoha cestovatelských portálech
- **Skupiny na Facebooku** – v marketingových skupinách existují vlákna či sdílené soubory zaměřené na vyhledávání influencerů, konkrétní doporučení je možné získat také od ostatních uživatelů. Příkladem takových skupin jsou: #HolkyzMarketingu, Staráme se o marketing (a sociálně), Marketing na Instagramu
- **Hashtagy** – hashtagy v češtině související s cestováním a procházení nejlepších příspěvků by mělo seznam influencerů poměrně rychle obohatit. Je možné prozkoumat také české hashtagy #spoluprace, #placenaspoluprace nebo #reklama
- **Zmínky** – komunita influencerů je v Česku poměrně dobře provázaná, procházení obsahu influencerů nebo seznamu uživatelů, které sleduje, tedy pravděpodobně odhalí několik dalších influencerů, kteří mají stejné zaměření a zájmy
- **Online nástroje** – existuje řada online nástrojů, které dokáží vyhledat vhodné influencery na základě předem stanovených parametrů. Patří sem například Socialbakers, Lafluence nebo Hyperauditor, jedná se však o placené služby, zdarma funguje například Brand Collabs Manager od Facebooku
- **Sledování konkurence** – někteří influenceři spolupracují s majiteli ubytování na pravidelné bázi, jelikož se jedná o součást jejich obsahu. Začít lze například procházením influencerů, kteří spolupracují s Amazing Places

Seznam influencerů je následně nutné zúžit provedením důkladné **analýzy jejich obsahu i publika**. Při vyhodnocování je klíčové soustředit se zejména na následující parametry:

Zaměření influencerera – téma, kterým se na sociálních sítích zabývá; pro majitele ubytování jsou nejvhodnější influenceri zaměřeni na **cestování**, případně na celkový životní styl, kteří čas od času vyrazí na výlet v rámci Česka.

Obsah – člověk si 80 % informací zapamatuje vizuálně. Mozek navíc dokáže obrázek zpracovat nesrovnatelně rychleji než text a 65 % uživatelů zaujme spíše fotografie než video nebo text (Olapic, 2016). Je proto důležité podívat se na to, jakým způsobem influencer s obsahem pracuje, jak se na sociálních sítích prezentuje, a přestože uživatele primárně zaujme obrázek a až potom čtou text, úroveň popisku hraje rovněž velkou roli.



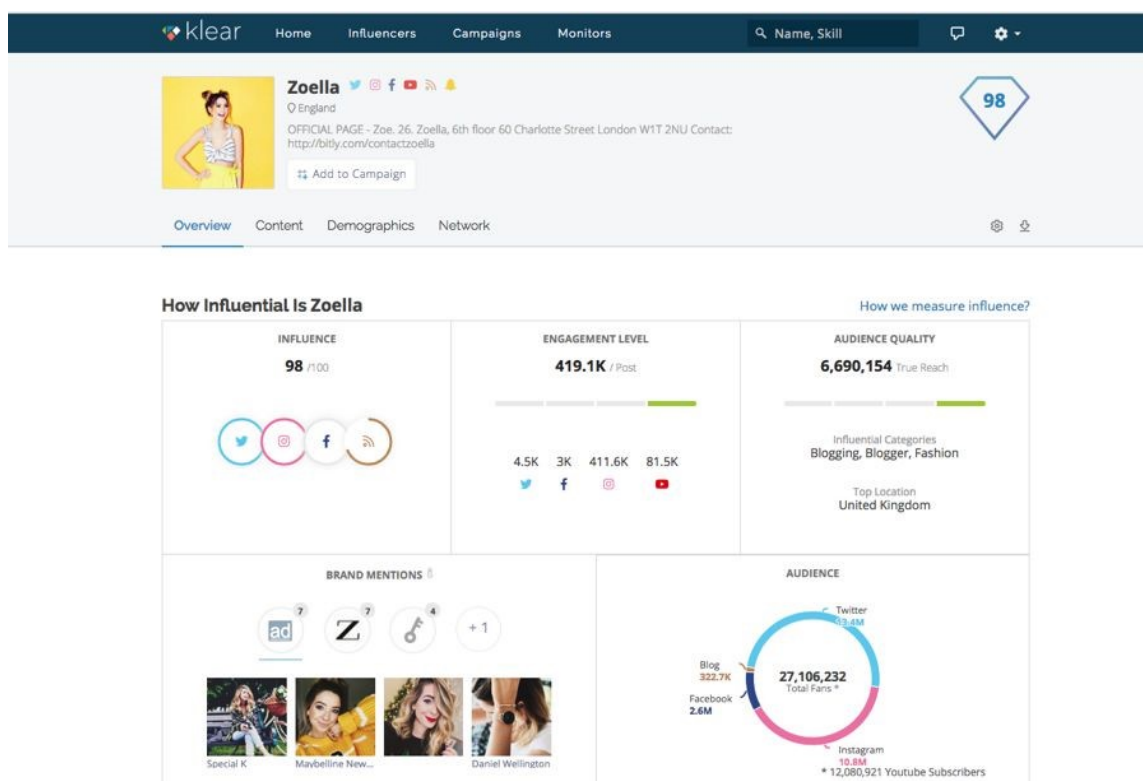
*Obrázek 9 - Příklad cestovatelského profilu;
zdroj: [instagram.com/loudavymkrokem](https://www.instagram.com/loudavymkrokem), ©2020*

Publikum – cílová skupina na Instagramu se obecně pohybuje ve věkové kategorii 18-35 let, publikum influencerera se však může odlišovat nejen z hlediska demografie, ale především zájmů. Je důležité ujasnit si, na jakou skupinu cílíme – kdo je typickým hostem, zda se cílová skupina pohybuje na Instagramu a zda se tento segment shoduje se sledujícími daného influencerera. První dojem lze získat už při prohlédnutí profilu influencerera a seznamu jeho sledujících – je potřeba zaměřit se zejména na to, zda se mezi

sledujícími nenachází podezřelé zahraniční účty nebo zda není počet interakcí u příspěvků podezřele nízký vzhledem k počtu fanoušků, což může značit nakoupené followers. Konkrétní statistiky a demografii si pak lze vyžádat přímo od influencera, se kterým spolupráci zvažujeme – seriózní influenceři disponují tzv. „media kitem“, který obsahuje nejen informace o cílové skupině, ale také o dosahu příspěvků nebo míře zapojení publika. Charakteristiku publika lze ověřit také s využitím nejrůznějších online nástrojů – Socialbakers, Klear, Buzzsumo, Hype Auditor nebo Instagram Bot Analytics Tool.

Níže je ukázáno, jak může vypadat analýza influencera s využitím nástroje Klear, s pomocí kterého zjistíme nejen demografické údaje o publiku, ale také kanály, na kterých influencer působí nebo s jakými značkami spolupracuje. Nejdůležitějšími ukazateli jsou:

- **true reach** – počet sledujících, které reálně zasáhne,
- **top topics** – hlavní témata, kterými se influencer zabývá
- **top location** – odkud pochází nejvíce fanoušků



Obrázek 10 - Analýza profilu influencera prostřednictvím nástroje Klear;
zdroj: Klear, ©2020

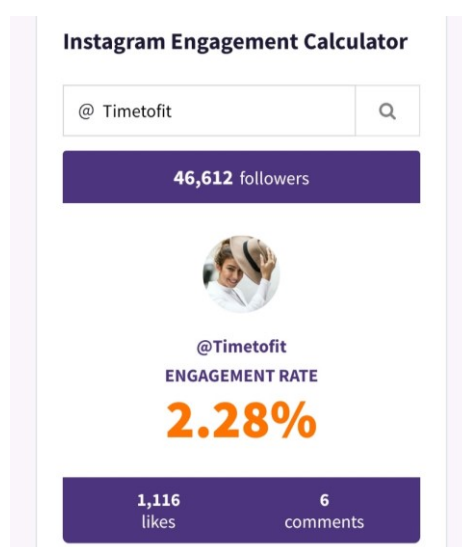
Jedním z nejdůležitějších faktorů, které je potřeba sledovat, je zmiňovaná míra zapojení publika neboli **engagement rate**. Míra zapojení vyjadřuje, jaké procento z celkového počtu sledujících interaguje s příspěvkem (lidy, komentáře). Je to nejen spolehlivý ukazatel toho, jaký dopad má influencer na své publikum, ale na základě míry zapojení lze také snadno poznat, zda nejsou sledující influencera pouze nakoupení. Průměrný engagement rate se aktuálně pohybuje okolo **2-5 %**, může se lišit v závislosti na zaměření a oblast působení influencera. Zároveň platí, že čím více sledujících influencer má, tím je míra zapojení publika nižší. Engagement rate lze podle potřeby vypočítat pro jediný příspěvek nebo za určité období, a to s využitím následující rovnice:

$$\frac{\left(\begin{array}{c} \text{POČET} \\ \text{KOMENTÁŘŮ} \end{array} + \begin{array}{c} \text{POČET} \\ \text{LIKŮ} \end{array} \right)}{\begin{array}{c} \text{POČET} \\ \text{SLEDUJÍCÍCH} \end{array}} \times 100 = \begin{array}{c} \text{MÍRA} \\ \text{ZAPOJENÍ} \\ \text{[\%]} \end{array}$$

Obrázek 11 - Výpočet míry zapojení;

zdroj: vlastní zpracování podle Keyhole, 2020

Práci s výpočtem dokáží ušetřit nejrůznější online nástroje, k výpočtu míry zapojení dobře poslouží například Phlanx, který je zdarma a kromě míry zapojení zobrazí také přesný aktuální počet fanoušků a průměrný počet komentářů a lajků pod příspěvkem. K ověření stačí pouze zadat název účtu na Instagramu.



Obrázek 12 - Výpočet míry zapojení v nástroji Phlanx;

zdroj: Phlanx, 2020

Spolupráce – dalším krokem je zjistit, s jakými značkami a produkty se influencer v minulosti spojil či s jakými momentálně spolupracuje; jaký typ obsahu vytvořil, zda je správně označen a jakou odezvu měly sponzorované příspěvky u jeho publika. Je také důležité ujistit se, že již například nespolečně spolupracuje s přímou konkurencí.

9.6 Oslovení influencera

Vybraného influencera je možné oslovit přímo skrze soukromou zprávu na Instagramu, je však třeba mít na paměti, že zejména větším influencerům na sociálních sítích denně chodí desítky zpráv nejen od firem, ale také od fanoušků, nabídka spolupráce proto na Instagramu snadno zapadne a návratnost odpovědí je v tomto případě velmi nízká.

Jistějším způsobem je tedy rozhodně kontaktovat influencera přes **e-mail**, kde je konverzace mnohem snáze dohledatelná. Influenceri mají kontaktní e-mail často uveden v popisu profilu na Instagramu nebo na webu či blogu. Případně lze o kontakt požádat agenturu, která s influencerem spolupracuje, většinou není problém e-mail touto cestou získat.

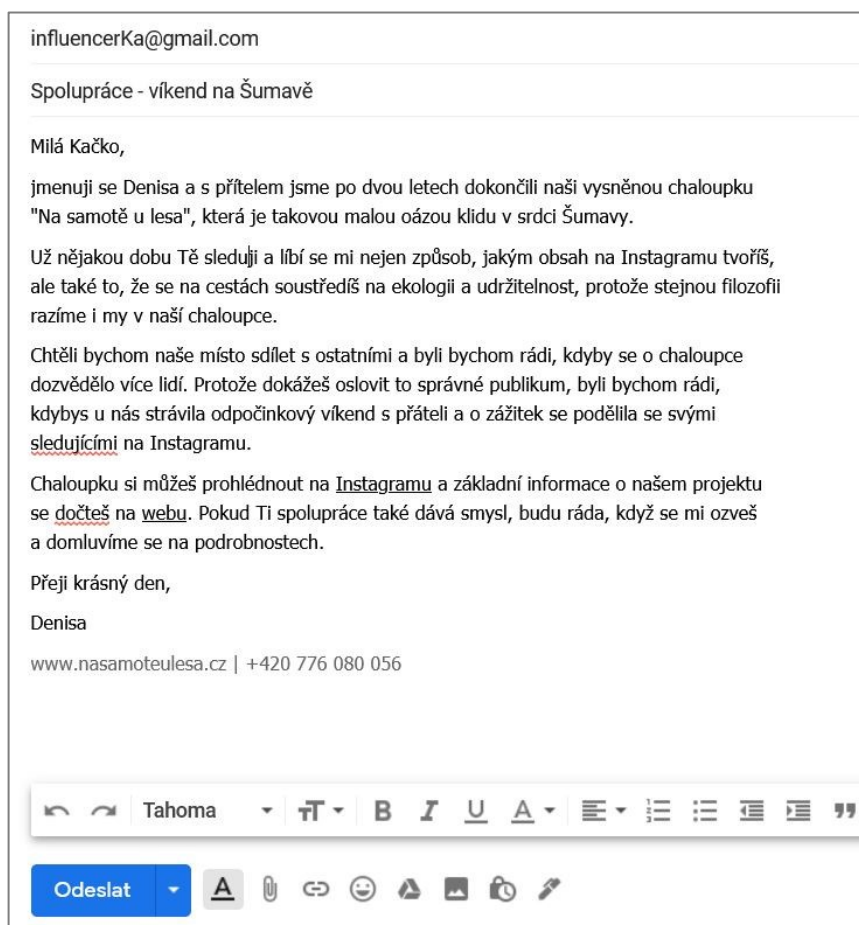
Oslovení influencera by mělo být **osobní**, rozeslání hromadného e-mailu všem vybraným influencerům rozhodně není správná cesta. Influencer každý den odpovídá na několik (desítek) nabídek spolupráce, proto je potřeba, aby byl e-mail **personalizovaný**, **stručný** a **zaujal** hned na začátku. Důležité je se **představit**, neboť přestože odesílatel zná tvorbu influencera skrz naskrz, influencer o odesílateli často neví vůbec nic.

Sdělení by mělo být vřelé a vyjadřovat zájem o influencerovu tvorbu a spolupráci s ním. E-mail by měl shrnovat, jaké jsou představy o spolupráci, co je cílem, a především, jaký **přínos** bude mít spolupráce pro influencera – ke zvolení toho správného benefitu jednoznačně pomůže důkladné prostudování influencerovy tvorby. Většina influencerů dnes přijímá převážně placené spolupráce, právě ubytování je však jedním z mála případů, kdy jsou ochotni udělat výjimku a přistoupit na barterovou spolupráci. Hodnota jednoho příspěvku ve feedu influencera se pohybuje minimálně v jednotkách, snadno však i v desítkách tisíc korun, proto je důležité nabídnout adekvátní protiplnění. Za víkendový pobyt na chalupě lze očekávat 1-2 příspěvky ve feedu a několik Instastories, jedná se však o velmi hrubý odhad, neboť zde figuruje mnoho proměnných. V případě nejistoty ohledně protiplnění není problém podmínky spolupráce nastavit individuálně po vzájemné dohodě, každá kampaň je totiž jiná a influencer sám nejlépe ví, jakou má jeho práce hodnotu.

Obecně lze tedy postupovat následovně:

- Představit sebe a svůj projekt (ubytování)
- Napsat, **proč** oslovujeme právě daného influencera
- Stručně popsat své **očekávání** a **cíl** spolupráce
- Uvést, jaké výhody ze spolupráce pro influencera plynou

E-mail by neměl zabrat více než 4-5 krátkých odstavců; obě strany tak ušetří čas a v případě, že bude mít influencer o spolupráci zájem, lze podmínky a další detaily spolupráce dohodnout později. Vhodné je také zvážit, zda v e-mailu tykat či vykat. Záleží vždy na konkrétním influencerovi – způsob, jakým se prezentuje a jak komunikuje se svým publikem, často napoví, jak jej oslovit. Někteří influenceři vnímají tykání ze strany agentur a korporátů jako nedůstojné, pokud tedy zvolíme tykání, je důležité, aby e-mail vyzníval přátelsky, nikoliv povýšeně. V praxi může oslovení Influencera vypadat například takto:



Obrázek 13 - Vzorové oslovení (fiktivního) influencera;
zdroj: vlastní zpracování

V případě, že influencer se spoluprací souhlasí, je potřeba stanovit si podmínky spolupráce, cíle kampaně a obsah plnění, a to pro obě strany: termín návštěvy, počet příspěvků a odměnu, jakou influencer za zveřejnění dostane. Ačkoliv to v Česku stále ještě není běžnou praxí, odborníci doporučují průběh a podmínky spolupráce sepsat v podobě krátké smlouvy, která by měla obsahovat načasování a cíle kampaně, způsob prezentace (Instagram, Stories, soutěž, zmínka na blogu...), měření cílů, odměna apod. S neprofesionalitou se v tomto případě lze setkat na obou stranách – existují případy, kdy firma influencerovi pošle k propagaci hodnotný produkt, který však influencer nikdy nezveřejní, nebo se naopak influencer nedočká slíbené odměny za svou práci.

9.7 Ohodnocení influencera

Influencer marketing je v České republice stále ve fázi vývoje – ještě nedávno většina influencerů spolupracovala se značkami formou barteru, je proto těžké odhadnout, kolik by měla spolupráce s influencerem stát. Záleží totiž na mnoha faktorech – na počtu sledujících, míře zapojení nebo exkluzivitě influencera, tedy na tom, jak často spolupráce navazuje a zda si skutečně vybírá, nebo nabídky přijímá jako na běžícím páse. Roli hraje také celkový obsah plnění, tedy počet příspěvků, jejich podoba a množství času potřebné k vytvoření takového obsahu. Například agentura Elite Bloggers používá za účelem spravedlivého nacenění spolupráce složitý algoritmus (Fialová, 2020)

Šéf agentury Lafluence Peter Varga k tématu říká: *„Pokud se bavíme o konkrétních číslech, tak za Instagram a nějaký rámeček spolupráce je to třeba v případě tří až deseti tisíc followerů jeden až pět tisíc korun. Tak se to postupně zvyšuje, až třeba ti, co mají 100 tisíc až 400 tisíc followerů, vydělají 30 tisíc až 80 tisíc, ti, co mají přes 400 tisíc followerů, mají pak 80 tisíc a víc.“* Zároveň zmiňuje tzv. „zlaté“ pravidlo, které funguje na americkém trhu, a sice že odměna za příspěvek na Instagramu odpovídá přibližně 10 dolarům za 1000 sledujících. Influencer s 15 000 sledujícími si tedy zveřejněním sponzorovaného příspěvku vydělá v průměru 150 dolarů, v českém prostředí se však podle Vargy jedná spíše o horní hranici ohodnocení influencerů. (Borýsek, 2020)

Pro získání představy lze využít nástroj Instagram Calculator platformy Influencer Marketing Hub, který dokáže vypočítat, kolik by si daný influencer mohl za případnou spolupráci účtovat. Tato čísla jsou neoficiální a nemusí být založena na reálných datech, navíc se jedná o kalkulaci pro americký trh. Výsledek však lze použít jako odhad.

Reálnou hodnotu propagace se tak zadavatelé nejčastěji dozví až prostřednictvím soukromé komunikace. Ačkoliv většina oslovených influencerů běžně barterové spolupráce nepřijímá, ubytování je jedním ze segmentů, kde jsou ochotni udělat výjimku z důvodu vysoké hodnoty protiplnění. David Vaníček například uvádí, že by pro něj měl mít barter přibližně dvojnásobnou hodnotu ceny příspěvku na Instagramu. Jedná-li se o barter, influenceři si také spolupráce vybírají mnohem pečlivěji než v případě finanční odměny.

9.8 Exekuce kampaně na Instagramu

Síla influencer marketingu spočívá v autenticitě obsahu a síle osobního doporučení, což podle analýzy společnosti Ogilvy potvrdilo 71 % marketérů, kteří s influencery spolupracují. Je proto důležité nechat influencerovi při tvorbě obsahu volnou ruku, důvěřovat mu a podobu výstupů příliš neovlivňovat. Influencer zná své publikum a ví, co na Instagramu funguje, všichni oslovení influenceři se navíc shodli na tom, že pokud se klient snaží jim do tvorby neustále zasahovat, od spolupráce je to odrazuje. Nespokojenosti s podobou výstupů lze z velké části předejít právě výběrem vhodného influencera, je proto opravdu důležité tento krok neuspěchat.

Je potřeba myslet také na správné označení reklamy na sociálních sítích, a to i v případě barteru. Nejlepším řešením je v tomto případě použít u příspěvku označení #spolupráce. Hashtag lze přidat i do stories, kde může influencer zmínit také to, že se jedná o barter a pobyt dostal zadarmo.

Propagace na Instagramu může mít hned několik podob:

Příspěvek ve feedu – jedna nebo více fotografií na profilu influencera; influencer by měl označit profil ubytování tak, aby bylo s fotkou propojeno. Díky označení dostane majitel upozornění ohledně publikování příspěvku a sledující se pak skrze fotku mohou snadno prokliknout na profil ubytování – to je jediný kanál, kam lze publikum prostřednictvím příspěvku přesměrovat, neboť do popisku nelze vkládat odkaz. Výhodou je naopak to, že fotografie na profilu influencera zůstane a sledující se k ní mohou kdykoliv vrátit. Označení lze přidat jak na samotnou fotografii, tak do popisku příspěvku jako aktivní označení uživatele s pomocí @. Pokud je ubytování na Instagramu zaregistrováno také jako geolokace, je možné označit polohu, která se u příspěvku zobrazí pod jménem uživatele.



Obrázek 14 - Propagace prostřednictvím příspěvku, zdroj: [instagram.com/maripracharova](https://www.instagram.com/maripracharova)
Chata Jestřáb je označena na fotografii, v textu i v rámci polohy. Nechybí ani správně označená spolupráce.

Instagram stories – velmi efektivním způsobem je propagace ve Stories. Influencer může prostřednictvím příběhu udělat prohlídku a oproti běžnému příspěvku sdělit mnohem více informací, publikum si tedy bude umět mnohem lépe představit, jak ubytování vypadá. Influenceri i odborníci se navíc shodují, že pokud influencer mluví přímo k publiku, má takový obsah nejen větší dosah, ale také mnohem více interakcí, neboť mají sledující pocit, že influencer promlouvá přímo k nim. Ve Stories lze ubytování rovněž označit a odkázat na jeho profil či polohu, nespornou výhodou oproti příspěvku je však přítomnost funkce „Swipe-up“, neboli přidávání odkazů. Ty mohou směřovat na web nebo přímo na rezervační formulář. Je však potřeba pamatovat na to, že tuto funkci mají pouze účty s více než 10 tisíci sledujícími. Nevýhodou Stories je, že po 24 hodinách zmizí. Lze se však s influencerem dohodnout na jejich následném uložení ve výběru na profilu, ať už na trvalo, nebo pouze na přechodnou dobu.

Je doporučováno tyto dva formáty propojit, čímž kampaň získá větší dosah i počet interakcí a zároveň bude mít dlouhodobější účinek.

Na výše zmíněné nástroje lze navázat další aktivity a využít také ostatní funkce, které Instagram nabízí. Může se jednat o tzv. „**stories takeover**“, kdy influencer na omezenou dobu převezme profil ubytování, na kterém bude zveřejňovat stories a odpovídat na dotazy. Na profil ubytování předtím přeměruje publikum ze svého účtu, čímž přivede nové sledující.

Dalším způsobem propagace je možnost uspořádat s pomocí influencera **soutěž**, na kterou upozorní na svém profilu. Publikum se pak může zapojit například prostřednictvím komentářů u příspěvku nebo s použitím soutěžního hashtagu, kterým soutěžící označí své fotografie, přičemž vítěz získá například slevu, dárkový voucher nebo víkendový pobyt. Zejména soutěže o hodnotné výhry mívají zpravidla obrovský zásah, díky čemuž rozšíří povědomí o značce, velká část osloveného publika však není relevantní a jen málo sledujících, kteří se během soutěže nasbírají, by bylo ochotno za službu skutečně zaplatit, zejména pokud je sledování profilu podmínkou účasti. Po ukončení soutěže proto profil v tom lepším případě sledovat přestanou, v tom druhém sice zůstanou fanoušky, ale s příspěvky neinteragují, což významně pokřivuje statistiky a negativně ovlivňuje dosah na Instagramu. Při pořádání soutěže je proto důležité zvážit všechna pozitiva i negativa a podmínky nastavit tak, aby oslovení širokého publika nebylo kontraproduktivní.

9.9 Vyhodnocení kampaně

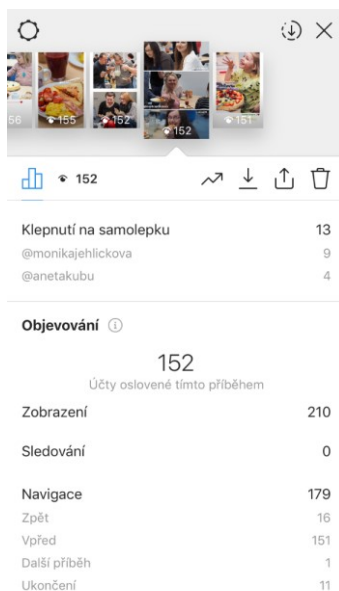
Posledním krokem je vyhodnocení cílů, které byly v úvodu nastaveny. Jedním z klíčových ukazatelů úspěšnosti kampaně je určitě **dosah**, v influencer marketingu by však měla převažovat kvalita nad kvantitou, a je proto důležité vyhodnotit také **oslovení cílové skupiny** a **konverze**.

Jak bylo nastíněno v úvodu, cílem kampaně pro ubytovací zařízení je nejčastěji **zvýšení počtu rezervací**, případně oslovení cílové skupiny a získání nových sledujících na sociálních sítích.

Úspěšnost propagace na Instagramu ověříme sledováním následujících **metrik**:

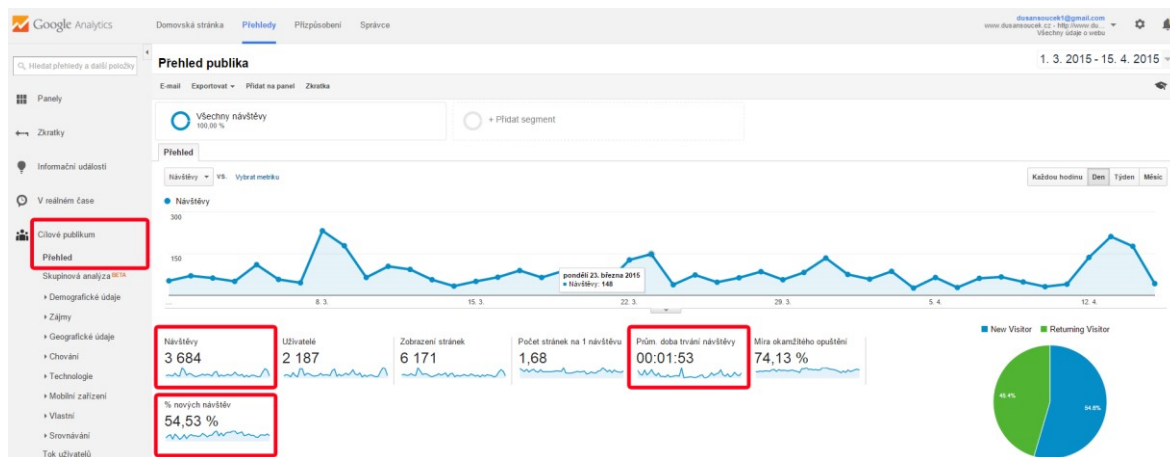
- dosah příspěvku ve feedu
- počet zobrazení Stories
- počet prokliků na web (swipe-up) nebo na profil ubytování
- míra zapojení publika

Míru zapojení publika lze vypočítat za pomoci výše uvedeného vzorce nebo prostřednictvím zmíněných online nástrojů (např. Phlanx), informace o dosahu příspěvků, Stories nebo o počtu prokliků na web nebo profil pak nabízí přímo aplikace Instagram v rámci funkce **Přehledy**, která je dostupná u všech business a tvůrčích účtů, Influencer by proto neměl mít problém tyto statistiky poskytnout.



Obrázek 15 - Statistika Stories na Instagramu;
zdroj: Kubů, 2019

K měření návštěvnosti webu slouží nástroj **Google Analytics**, který měří nejen celkovou návštěvnost, ale dokáže mimo jiné určit také zdroj návštěv, konverzní cestu nebo demografické údaje návštěvníků. S pomocí filtrů lze tato kritéria také libovolně kombinovat a dozvědět se tak o cílové skupině maximum možných informací.



Obrázek 16 - Měření návštěvnosti webu skrze Google Analytics;
zdroj: Souček, ©2020

9.10 Influencer marketing jako součást komunikační strategie

Mnozí odborníci považují influencer marketing za samostatný nástroj komunikačního mixu, který se běžně skládá z reklamy, PR, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu. Jde o kombinaci reklamy na sociálních sítích, PR a word-of-mouth. Influencer vystupuje prakticky jako klient značky a se svým publikem sdílí své zkušenosti s produktem či službou formou doporučení nebo recenze. Influencer marketing je bezpochyby silným marketingovým nástrojem, který přináší řadu výhod, při propagaci se nelze spoléhat pouze na jediný nástroj.

Je proto důležité udržovat online prezentaci aktuální a přehlednou pro potenciální klienty. Základem je optimalizovaný web, na kterém se budou návštěvníci snadno orientovat a naleznou zde všechny potřebné informace. Při prezentaci na sociálních sítích hraje hlavní roli **obsah**. V případě ubytování se jedná o službu, kterou si hosté nemohou předem osahat ani vyzkoušet, je proto potřeba jim předat co nejvíce informací o tom, jak místo vypadá. Aktuální kvalitní fotografie a pravidelná komunikace s fanoušky dají potenciálním klientům představu o tom, co mohou od ubytování očekávat. Důležitost vizuální stránky byla zmíněna již několikrát a zejména na Instagramu se vyplatí fotografiím věnovat velkou pozornost – pokud influencer odkáže své publikum na profil, který není aktuální nebo nevypadá na první pohled hezky, není zde pro návštěvníky žádná motivace k tomu takový účet sledovat.

K oslovení většího počtu uživatelů dobře poslouží **reklama na sociálních sítích**, která nabízí široké možnosti cílení a je také velmi dobře vyhodnotitelná. K propagaci na sociálních sítích (Facebook, Instagram) se zpravidla nedoporučuje podpora již publikovaných příspěvků – plánování a exekuce kampaně skrze *Facebook Ads Manager* nabízí nejen více nástrojů a možností, ale je také více efektivní.

Dalším relevantním kanálem k propagaci ubytování je například **PPC reklama** na webu a ve vyhledávacích nebo inzercí ubytování prostřednictvím tuzemských či mezinárodních **rezervačních portálů** (CS chalupy, e-chalupy, Booking, Airbnb) které ke zviditelnění využívá velké množství pronajímatelů, případně propagace prostřednictvím tematicky zaměřených **skupin na Facebooku** (např. Chaty a chalupy k pronajmutí).

Poslední možností je navázání partnerství s projektem **Amazing Places**, jehož tým dokáže zajistit kompletní mediální servis včetně influencer marketingu, pro řadu pronajímatelů je proto hlavním či dokonce jediným kanálem, skrze který získávají rezervace.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala influencer marketingu na Instagramu se zaměřením na ubytovací služby, konkrétně na spolupráci pronajímatelů chalup s českými influencery.

Cílem práce bylo zjistit, jak vypadá proces spolupráce ubytovatelů s influencery, jaké jsou přínosy tohoto nástroje a jak efektivitu influencer marketingu vnímají majitelé ubytování. Výzkum se soustředil na rekreační objekty s nižší kapacitou, konkrétně na chaty a chalupy, které jsou součástí projektu Amazing Places. Spolupráce s týmem Amazing Places přinesla vhled do procesu propagace ubytovacích služeb od plánování až po vyhodnocení. Kvalitativní výzkum probíhal formou hloubkových rozhovorů, kterých se zúčastnilo celkem 15 respondentů. Aby bylo na tuto problematiku nahlíženo z více pohledů, dotazováni byli nejen majitelé objektů, ale rovněž influenceři a zástupci Amazing Places. Na základě hloubkových rozhovorů byl popsán proces influencer marketingu pod hlavičkou Amazing Places a rovněž byla vyhodnocena efektivita tohoto nástroje pro pronajímatele rekreačních objektů s nižší kapacitou. V projektové části byl následně navržen průběh přímé spolupráce mezi majiteli chalup s influencery. Cílem bylo sestavit praktický návod, který by pronajímatelům napomohl k exekuci komunikační kampaně na Instagramu právě s využitím influencer marketingu, neboť řada respondentů připustila, že nástroj vnímají pozitivně, neumí s ním však pracovat.

Výzkum ukázal, že ačkoliv se influencer marketing v České republice stále vyvíjí a mnoho firem neumí s tímto nástrojem správně pracovat, jedná se o velmi efektivní formu propagace. S pomocí influencerů dokáže zadavatel zasáhnout relevantní publikum s vynaložením relativně malého množství finančních prostředků. Z rozhovorů vyplynulo také to, že pronajímatelé chalup dokáží většinu volných termínů zaplnit už díky samotnému partnerství s Amazing Places, pro majitele, jejichž objekty mají potenciál stát se součástí projektu, se proto jedná o velmi efektivní formu zviditelnění s vynaložením minimálního úsilí. I v takovém případě je však spolupráce s influencery přínosná, neboť pomáhá budovat povědomí o značce či ubytování, které influencer dokáže svému publiku vhodně odprezentovat. Influencer marketing je kreativní nástroj, kterého by měly využít zejména značky a podnikatelé, jejichž cílová skupina se pohybuje na Instagramu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- [2] BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-07-5068-600-6.
- [3] DISMAN, Miroslav, 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0139-7.
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Gabriela. Influencer marketing na sociální síti Instagram zaměřený na cestovní ruch. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018, 89 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/42420>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Juříková, Martina.
- [5] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-736-7485-4.
- [6] HESKOVÁ, M. & ŠTARCHOŇ, P, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grad. Expert (Grada). ISBN 802470966X.
- [9] MERODIO, Juan, Philippe GONZÁLES, 2017. *INSTAGRAM, ¡MUCHO MAS QUE FOTOS!*. Španělsko: ANAYA MULTIMEDIA. ISBN 978-84-415-3890-0.
- [10] MILES, Jason, 2014. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0071827003.

- [11] SAMMIS, Kristy, Can LINCOLN a Stefania POMPONI, 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 111-91-1409-8.
- [12] SCOTT, D., 2015. *The New Rules of Marketing and 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, ISBN 978-11-190-7067-2.
- [13] SEDLÁKOVÁ, Renata, 2015. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9
- [14] SCHAEFER, Mark, 2012. *Return on influence: the revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-00-717-9109-0.
- [15] SERAFINELLI, Elisa, 2018. *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Wagon Lane, Bingley: Emerald Group Publishing, ISBN 978-17-875-6495.
- [16] SMOLOVÁ Helena, Aleš KREJČÍ, Břetislav STROMKO a Jiří BOHÁČEK, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-66-9.
- [17] STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, SCAN. ISBN 808583460X.
- [18] WILLIAMS, Ryan, 2016. *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. Ryno Lab. ISBN 978-09-960-7711-8.

Internetové zdroje:

- [1] AGRAWAL, AJ. Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes* [online]. 27. prosince 2016 [cit. 2020-01-22] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-willexplode-in-2017/#2105bbcd20a>
- [2] ALEXANDRA. Instagram Algorithm 2018: How does it work? *Preview* [online]. 28. února 2018 [cit. 2018-3-27]. Dostupné z: <https://thepreviewapp.com/instagram-algorithm-2018-work/>
- [3] *Amazing Places* [online] ©2020. Dostupné z: www.amazingplaces.cz
- [4] BAKER, Amy. The Top Instagram Travel Hashtags For 2019. *Contentcareer* [online]. 10. ledna 2019 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://contentcareer.com/blog/the-top-instagram-travel-hashtags-for-2019/>
- [5] Bang, H. J. & Lee, W-N. Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues and Research in Advertising. Taylor & Francis Online* [online] 28. ledna 2016. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2015.1119765>
- [6] BARKER, Shane. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. *Shane Barker's Blog*. [online] 3. 7. 2018 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>
- [7] BORÝSEK, Patrik. Na Instagramu se dají vydělat desítky tisíc měsíčně, říká agent influencerů Peter Varga. In: *E15.cz* [online] 6. června 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/na-instagramu-se-daji-vydelat-desitky-tisic-mesicne-rika-agent-influenceru-peter-varga-1370295>
- [8] BRAUN, Justin. The History of Influencer marketing. *IZEA* [online] 2017 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/>
- [9] Budoucnost turismu v ČR je podle odborníků v lokálních místech. In: *TTG* [online] 11. září 2019 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/budoucnost-turismu-v-cr-je-podle-odborniku-v-lokalnich-mistech/>

- [10] CONSTINE, Josh. How Instagram's Algorithm Works. In: *TechCrunch* [online]. 1. června 2018 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- [11] Consumer Trust: Keeping It Real. *Olapic* [online] 2016 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.olapic.com/consumer-trust-thank-you>
- [12] ČSÚ. Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2019. *CSZO* [online] 7. února 2020 [cit. 2020-7-23] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2019#>
- [13] Distribution of Instagram users worldwide as of October 2019, by age and gender. *Statista: The Statistics Portal* [online] ©2019 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- [14] DVTV ©2020. Salte: Influencer vydělává i statisíce měsíčně. Mám vliv, ale ne každému jde o byznys. *Aktuálně.cz* [online] 4. listopadu 2019 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/influencer-vydelava-i-statisice-mesicne-mam-vliv-ale-ne-kazd/r~b66ac432fe3f11e9ac60ac1f6b220ee8/>
- [15] FERRO, Stefano. Best travel hashtags for Instagram in 2020 and how to use them. *Mel 365* [online]. 5. března 2018 [cit. 2020-01-08] Dostupné z: <https://mel365.com/top-travel-hashtags-instagram/>
- [16] FIALOVÁ, Gabriela. E-mailová komunikace, 4. 8. 2020
- [17] GOTTER, Ana. How the Instagram Algorithm Works (And Where Your Strategy Needs to Shift). In: *Shopify* [online]. 8. dubna 2019 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>
- [18] HARISOVÁ, Sabina. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? In: *Business animals* [online] 24. října 2018 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>
- [19] *Hideandseek*, ©2020. [online] [cit. 2020-06-19]. Dostupné z: <https://hideandseek.cz/cz>
- [20] Infographic: Top Influencer Marketing Trends for 2020. In: *Imagency* [online] 2. prosince 2019 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://imagency.com/news/infographic-top-influencer-marketing-trends-for-2020>

- [21] Instagram Stories Trends, 2019. *Klear* [online] ©2019 [cit. 2020-01-08] Dostupné z: <https://klear.com/Instagram-stories-report.pdf>
- [22] J. Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What's the difference, and which should you use for your brand? *Medium* [online]. 18. dubna 2019 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>
- [23] JULIAN, Jordan. 12 Key Instagram Updates from 2019 That You Need to Know About. In: *SocialMediaToday* [online] 25. října 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/12-key-instagram-updates-from-2019-that-you-need-to-know-about/565607/>
- [24] KADLECOVÁ, Kateřina. 2017. Vliv českých a slovenských "YouTuberů" na nákupní chování mladé generace [online]. Praha. [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/k60u9y/> Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Zeman.
- [25] *Klear* [online] ©2020. Dostupné z: www.klear.com
- [26] Klear, © 2019. The State of Influencer Marketing 2019. In: *Klear.com* [online] 18. 12. 2019 [cit. 2020-01-26] Dostupné z: <https://klear.com/StateOfInfluencerMarketing19.pdf>
- [27] KUBŮ, Aneta. 45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli. *E-brána* [online] 9. května 2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/45-tipu-pro-instagram>
- [28] LEE, Nicole. You Actually Don't Mind Instagram Messing with Your Time-line. *Engadget* [online]. 8. srpna 2017 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2017/08/08/instagram-algorithm/>
- [29] MAŘÍK, Jakub. 6 kritérií pro výběr správného influencera. *Scout and the City* [online] 13. června 2018 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>
- [30] Mechem, B. 8 Influencer Marketing Campaigns That Brands Should Complement. *Grin*[online] 16. února 2018 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.grin.co/blog/8-influencer-marketing-campaigns-that-brands-should-complement-free-templates-examples>

- [31] MEHTA, Ivan. Instagram tries to mimic TikTok with its new ‘Reels’ feature in Brazil. In: *The Next Web* [online]. 12. listopadu 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/apps/2019/11/12/instagram-tries-to-mimic-tiktok-with-its-new-reels-feature-in-brazil/>
- [32] MILLER, Carrie. How Instagram Is Changing Travel. *National Geographic* [online]. 26. ledna 2017 [cit.2020-7-22] Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/howinstagram-is-changing-travel/>
- [33] Náš Tiny house. *Tiny Vacation* [online] ©2019 [cit. 2020-06-19]. Dostupné z: <https://tinyvacation.cz/>
- [34] NEWMAN, Daniel. Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. *Forbes* [online] 2015 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencermarketing-works/#754d7d51150b>
- [35] O nás. *Amazing Places* [online] ©2020 [cit. 2020-6-18]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/o-nas-2>
- [36] Our Story. *Instagram Press* [online] ©2019 [cit. 2020-01-04]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story>
- [37] *Phlanx* ©2020 [online] Dostupné z: www.phlanx.com
- [38] PROUZA, Vladislav. KRNAP oplotil vrchol Sněžky. Lidé ničili unikátní přírodu, hájí krok. *Novinky.cz* [online] 17. června 2020 [cit. 2020-7-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/krkonosky-narodni-park-oplotil-vrchol-snezky-40327891>
- [39] RUSLI, Evelyn M. Facebook Buys Instagram for \$1 billion. *DealBook* [online]. 9. dubna 2012 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- [40] SIHARE, S. Image-based Digital Marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*. [online] 2017 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/321751001_Imagebased_Digital_Marketing

- [41] SLÁDEČEK, Petr, 2017. Influenceri. Studie: *Ogilvy&Mather*. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>
- [42] SOUČEK, Dušan. Co sledovat v Google Analytics? *Digitální Obchodník* [online] ©2020 [cit. 2020-08-05] Dostupné z: <https://www.digitalni-obchodnik.cz/blog/co-sledovat-v-google-analytics>
- [43] SWEENEY, Ric. 'Brand ambassadors' give your business a boost. *Bizjournals*. [online] 15. dubna 2002 [cit. 2020-01-22] Dostupné z: <https://www.bizjournals.com/cincinnati/stories/2002/04/15/smallb3.html>
- [44] TAUCHENOVÁ, Kateřina. Sociální sítě mění svět cestování. Mohou za to i influenceri. *M-Journal* [online]. 27. dubna 2017 [cit. 2020-08-08] Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-toiinfluenceri__s288x12875.html
- [45] The Ultimate List of the Most Popular Instagram Hashtags on the Planet. *Influencer Marketing Hub* [online] 15. září 2019 [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/25-most-popular-instagram-hashtags/>
- [46] World Tourism Barometer No.18 January 2020. *UNWTO* [online] 19. ledna 2020 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
- [47] ZADÁKOVÁ, Diana. Trendy na sociálních sítích v roce 2019. *Evisions* [online]. 2018 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

hashtag

@ aktivní označení uživatele na Instagramu

AP Amazing Places

AR augmented reality, z angl. – rozšířená realita

IM influencer marketing

WOM word-of-mouth neboli ústní doporučení

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Instagramový profil a záložka „Prozkoumat“</i>	14
<i>Obrázek 2 - Meziroční nárůst influencer marketingu na Instagramu</i>	26
<i>Obrázek 3 - Průměrný věk influencerů</i>	27
<i>Obrázek 4 - Spolupráce s LG, výsledky pro #lgpracka</i>	34
<i>Obrázek 5 - Andrea Verešová a KORFF</i>	35
<i>Obrázek 6 - Demografie návštěvníků webu www.amazingplaces.cz</i>	39
<i>Obrázek 7 - Vliv propagace ve Stories na návštěvnost stránky „Srub u Kocoura“</i>	71
<i>Obrázek 8 - Příklad prezentace na Instagramu – Vejminek 1843</i>	78
<i>Obrázek 9 - Příklad cestovatelského profilu</i>	81
<i>Obrázek 10 - Analýza profilu influencera prostřednictvím nástroje Klear</i>	82
<i>Obrázek 11 - Výpočet míry zapojení</i>	83
<i>Obrázek 12 - Výpočet míry zapojení v nástroji Phlanx</i>	83
<i>Obrázek 13 - Vzorové oslovení (fiktivního) influencera</i>	85
<i>Obrázek 14 - Propagace prostřednictvím příspěvku</i>	88
<i>Obrázek 15 - Statistiky Stories na Instagramu</i>	90
<i>Obrázek 16 - Měření návštěvnosti webu skrze Google Analytics</i>	90

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - Přehled respondentů (majitelé)</i>	45
<i>Tabulka 2 – Přehled respondentů (influenceri)</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénáře rozhovorů

Příloha P2: Odkazy ke stažení rozhovorů

Příloha P3: Příklady otevřeného kódování

Příloha P4: Výroční zpráva pro Vejminek 1843

PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘE ROZHovorŮ

SCÉNÁŘ ROZHovorU I – AMAZING PLACES

Dobrý den,

tento rozhovor slouží jako podklad pro moji diplomovou práci. Tématem našeho rozhovoru bude influencer marketing, sociální síť Instagram a spolupráce mezi značkami a influencery, především pak propagace ubytování prostřednictvím vašeho projektu Amazing Places. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba hodinu času. Získané informace budou použity pouze pro akademické účely.

1. PŘEDSTAVENÍ

Jakou pozici v týmu zastáváte a jak dlouho?

Jak jste konkrétně k influencer marketingu dostala?

Doplňujete si nějakým způsobem znalosti, co se IM týče, nebo jednáte intuitivně?

2. SPOLUPRÁCE

Kdo posuzuje, zda s majiteli navážete spolupráci, a jaká jsou kritéria výběru? Co by kouzelné místo mělo mít?

Jak pak taková spolupráce probíhá?

Jedná se o poplatek za členství, který je pro každého stejný, nebo se odvíjí např. od kapacity?

Která z možností propagace, které nabízíte, je podle vás nejefektivnější?

Majitelé chalup uvádějí, že nejvíce rezervací získávají přímo přes web. Sledujete, odkud se tam uživatelé dostanou? Proklikávají se přes instagram, nebo chodí napřímo?

Jak kontrolujete, jestli je propagace "spravedlivá"? (*pozn. podle informací od Pavly zaplatí partner roční poplatek a AP pak spravedlivě rozdělují promo tak, aby se všem dostalo stejně*)

Jak velké slovo má v tomto samotný majitel kouzelného místa? Může si například vybrat, jakou formu propagace upřednostňuje, nebo o tom rozhodujete sami?

3. INSTAGRAM

Jak v současné době ovlivňuje Instagram cestovní ruch? Jaké jsou rozdíly u nás a ve světě? Amazing Places často nejsou levná nebo dostupná pro každého, ale cílovka na Instagramu je přece jenom dost mladá. Máte pocit, že ti, kteří Váš profil sledují, si skutečně mohou dovolit na ta místa jet? Vidíte v nich potenciální klienty?

Co je podle vás klíčem k tomu, aby byl profil na Instagramu úspěšný? Jak by měl vypadat třeba právě profil ubytování?

Proč si myslíte, že je v dnešní době tolik důležitá vizuální stránka?

Radíte partnerům, jakým způsobem s Instagramem pracovat nebo co mohou na své prezentaci vylepšit?

Na co se soustředíte při tvorbě obsahu? Používáte výhradně vlastní fotografie, nebo sdílíte také obsah partnerů?

Pracujete s hashtagy? Jakým způsobem? Používáte k propagaci partnerů také placené kampaně, nebo se soustředíte čistě na organický dosah?

Informujete své fanoušky o tom, že s majiteli objektů uzavíráte placené partnerství? Vědí to vaši sledující?

4. INFLUENCER MARKETING

K propagaci kouzelných míst často využíváte české influencery. Proč myslíte, že je v současné době spolupráce s influencery tolik populární?

Který kanál je podle Vás pro IM nejsilnější a proč?

Jaká je podle Vás současná situace s influencer marketingem v Česku v porovnání se zahraničím?

Kdo častěji iniciuje spolupráci, oslovujete influencery vy, nebo oni vás?

Jaká jsou vaše kritéria při výběru influencera? Požadujete například statistiky dosahu nebo informace o publiku? Jsou pro vás důležitější čísla, nebo kvalita obsahu?

Podle jakého klíče přiřazujete influencery ke konkrétním místům? Co rozhoduje o tom, zda je daný influencer pro partnera vhodný, či nikoliv?

Může si majitel ubytování sám vybrat, který influencer bude místo propagovat?

Jak taková spolupráce s influencerem dále probíhá? Má nějakou strukturu, tvoříte předem brief?

Kdo nese odpovědnost za výstupy, které influencer vytvoří?

Dá se říct, že projekt AP fungujete na Instagramu jako influencer. V čem se lišíte od běžných instagramek? Liší se nějak obsah, který tvoříte vy, ve srovnání s influencery, se kterými spolupracujete?

Pozorujete rozdíly ve sledovanosti nebo reakcích, když propagujete místo vy, vs. když vyšlete známého influencera?

Jsou pro váš projekt ambasadoři vůbec potřeba? Proč ano, nebo proč ne?

Jak podle vás vypadá úspěšná spolupráce, kvalitní influencer marketing?

UKONČENÍ ROZHOVORU

Jaká je podle vás budoucnost influencer marketingu v cestovním ruchu?

Jaké jsou další plány s vaším projektem?

Je něco, co byste ještě rád/a doplnila?

Děkuji za rozhovor k diplomové práci.

SCÉNÁŘ ROZHOVORU II – INFLUENCEŘI

Dobrý den, ahoj,

tento rozhovor slouží jako podklad pro moji diplomovou práci. Tématem našeho rozhovoru bude influencer marketing, sociální síť Instagram a spolupráce mezi značkami a influencery, především pak propagace ubytování prostřednictvím Amazing Places. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba 30-40 minut času. Získané informace budou použity pouze pro akademické účely, ale máš možnost na některé otázky neodpovídat nebo odpovědět anonymně.

1. PŘEDSTAVENÍ

Můžeš se prosím krátce představit?

2. INSTAGRAM

Jak dlouho už působíš na Instagramu? Co tě k této sociální síti přivedlo?

Co podle tebe stojí za současnou popularitou Instagramu?

Jak tuto síť vnímáš ty? Jaké má podle tebe výhody nebo naopak úskalí?

Jakými tématy se na svém instagramovém profilu zabýváš?

Dokážeš popsat svoje publikum? Jaký typ fanoušků tě sleduje?

Na co se soustředíš při tvorbě obsahu? Řídíš se nějakými nepsanými pravidly?

Proč je podle tebe v současnosti tolik důležitá vizuální stránka?

Plánuješ obsah předem? Na jak dlouho? Jakým způsobem tvoříš plán, využíváš k tomu nějaké aplikace?

Pracuješ s hashtagy? Kolik jich průměrně používáš? Máš nějaký vlastní hashtag, kterým své fotky označuješ? Přivádějí ti # nové sledující?

Kolik času na Instagramu denně strávíš?

Přispíváš častěji fotkami ve feedu, nebo sdílíš Instastories?

Jakou mají podle tebe Instastories výhodu oproti běžným příspěvkům?

Sleduješ trendy na Instagramu? Máš nějaké oblíbené účty? Necháš se ovlivnit reklamou na Instagramu nebo současnými trendy na této síti?

3. INFLUENCER MARKETING

Co pro tebe znamená označení "influencer"?

Proč je podle tebe v současnosti influencer marketing tolik populární?

Jaký kanál je podle tebe pro IM nejdůležitější?

Jaký vliv podle tebe mají influenceři na cestovní ruch a jak velkou roli v tom hraje Instagram?

Jak bys popsala současný stav influencer marketingu a přístup firem u nás?

Dokážeš srovnat působení travel influencerů v Česku a v zahraničí? Jaké jsou největší rozdíly?

4. SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI

Považuješ se ty sama za influencera?

Pokud ano, jak ses k tomu dopracovala? Vzpomeneš si, jaké byly tvé první nabídky na spolupráci?

Co je pro tebe největší motivací k navázání spolupráce?

Podle jakých kritérií si spolupráce vybíráš?

Co je pro tebe při komunikaci s klientem důležité?

Chodí ti více nabídek od agentur, nebo si tě firmy vyhledávají spíše samy? Případně funguje to také opačně? Oslovuješ někdy značky s nabídkou spolupráce?

Z jakého odvětví ti chodí nabídky nejčastěji?

Navazuješ spíše jednorázové/krátkodobé, nebo dlouhodobé spolupráce? Jaké jsou výhody?

Kolik % nabídek je placených a kolik je barter?

Vybíráš si spolupráce podle toho, co baví tebe, nebo podle toho, co si myslíš, že zaujme tvé publikum?

Jakým způsobem produkty propaguješ (příspěvky, stories, blog, jinak)?

Dokážeš odhadnout, jaké procento tvých příspěvků je sponzorovaných?

Můžeš vypíchnout nějakou povedenou spolupráci? Proč měla úspěch?

Označuješ placené partnerství a sponzorovaný obsah? Jakým způsobem? Máš přehled o legislativě s tím spojené?

5. AMAZING PLACES*

Spolupracuješ s Amazing Places. Jak ses k této spolupráci dostala? Kontaktovala jsi AP, nebo oni tebe? Co tě na nabídce zaujalo?

Jak dlouho spolupráce trvá a na jakém principu funguje? Co všechno spolupráce obnáší?

Pokud jedeš na nějaký pobyt, sdílíš fotky i na svém profilu? Proč ano/proč ne?

Jedná se o barter, nebo placenou spolupráci?

V rámci spolupráce jsi navštívila chatu Jestřáb. Můžeš mi popsat, jak konkrétně tato spolupráce vznikla a jak probíhala? Jaké byly výstupy a co přinesla majitelům ubytování?

Jak dlouho dopředu o spolupráci víš? Jak probíhají přípravy? Vzniká nějaký brief? Jak vypadá?

Než vyrazíš na místo, komunikuješ ohledně propagace s majitelem, nebo jsou organizátorem výhradně AP?

Do jaké míry je tvorba obsahu na tobě? Jsou předem stanoveny nějaké požadavky?

Ovlivňuje podobu obsahu tým AP nebo sám majitel zařízení?

Jakým způsobem je pak obsah vyhodnocován? Sledujete, kolik nových fanoušků a nových rezervací propagace přinesla?

Je něco dalšího, co bys ke spolupráci s AP ráda doplnila? *

Spolupracovala jsi (mimo Amazing Places) také s nějakým jiným ubytováním, ať už v Česku, nebo v zahraničí?

Máš pocit, že má právě influencer marketing pro majitele takto stylového ubytování význam, když i bez spolupráce s influencerem mají stále plno? Není to spíše kontraproduktivní?

Podle slov majitelů jim spousta influencerů nabízí spolupráci spíše proto, že sami chtějí strávit dovolenou na pěkném místě zadarmo. Jak tohle vnímáš ty?

UKONČENÍ ROZHOVORU

Jakým směrem se podle tebe bude influencer marketing dále ubírat?

Jak si představuješ další vývoj Instagramu?

Napadá tě něco důležitého k tématu, co v našem rozhovoru nepadlo?

Mockrát děkuji za rozhovor. Přeješ si některé odpovědi anonymizovat?

* Influencerům, kteří s Amazing Places nespolupracují, nebyla tato část otázek položena.

SCÉNÁŘ ROZHOVORU III – MAJITELÉ UBYTOVÁNÍ

Dobrý den,

tento rozhovor slouží jako podklad pro moji diplomovou práci na téma Influencer marketing na Instagramu zaměřený na ubytovací služby. Tématem našeho rozhovoru bude propagace Vašeho ubytování, sociální síť Instagram a Vaše spolupráce s Amazing Places. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba 30 minut. Získané informace budou použity pouze pro akademické účely, ale můžete na dotazy ohledně spolupráce odpovědět i anonymně.

1. PŘEDSTAVENÍ

Můžete prosím představit sebe i své ubytování?

Co vás vedlo k nápadu provozovat ubytování? Jaký je příběh vaší chalupy?

Jak dlouho funguje? Je to váš hlavní příjem?

Kdo k vám nejčastěji jezdí, jaká je vaše cílová skupina? Umíte popsat své typické hosty?

V čem vidíte hlavní výhodu vašeho ubytování? Je podle vás něčím výjimečné?

V čem naopak spatřujete nevýhodu?

5 min

2. PROPAGACE

Jak si podle vás v současnosti stojí nabídka ubytovacích služeb v České republice? (výběr, kvalita, konkurence)

Jak se hosté o vašem ubytování nejčastěji dozví?

Máte vlastní web a sociální sítě. Jaké další kanály k propagaci využíváte?

Používáte Instagram – jaké má podle vás tato sociální síť výhody?

Kolik času správou Instagramu trávíte?

Je podle vás při propagaci důležitá vizuální stránka? Tvoříte si obsah sami?

Chodí vám prostřednictvím Instagramu žádosti o rezervace?

Investujete do reklamy? (Jakou část vašeho rozpočtu?)

Máte vy osobně nějaké zkušenosti s marketingem? Přemýšlíte o tom, jak své ubytování zviditelnit, nebo jednáte spíše intuitivně? Kde si případně doplňujete vzdělání?

Pokud ANO – plánujete propagaci předem? Jak dlouho? Přemýšlíte například o tom, kde všude chcete v následujícím období zveřejnit reklamu, kolik vás to bude stát nebo jaká bude návratnost investice?

Odkud vám přichází nejvíce rezervací?

3. AMAZING PLACES

Spolupracujete s Amazing Places. Jak tato spolupráce vznikla? Kdo koho oslovil?

Jak dlouho už spolupráce trvá a co je její náplň? Jaká jsou vaše kritéria pro spolupráci, měli jste nějaké požadavky?

Jaké jsou roční náklady a co za své peníze dostanete? Dostáváte pravidelné reporty?

Můžete si sami vybrat, jakým způsobem budou AP vaši chalupu propagovat? Pokud ano, děláte to, nebo necháváte rozhodnutí spíše na nich?

Máte představu, jaké procento rezervací získáte díky programu Amazing Places?

Měříte nějak efektivitu této spolupráce? Pokud ano, jak?

Co vám zatím přivedlo nejvíce hostů (stories, příspěvek na zdi, zveřejnění na webu)?

Za tým Amazing Places u vás byl/a _____. Můžete prosím popsat, jak tato spolupráce probíhala?

Tvořili jste předem nějaké zadání? Měli jste nějaké požadavky na to, jak by měl výstup vypadat a co vše by se mělo ukázat?

Jak jste s výsledkem spokojeni? Co vám konkrétně tato propagace přinesla?

Máte představu, kolik nových rezervací jste získali?

4. INFLUENCER MARKETING

Vnímáte propagaci prostřednictvím influencerů jako efektivní? Proč ano, proč ne?

Jaké má podle vás výhody a nevýhody?

Šli byste do podobného typu spolupráce znovu? Uvažujete například o tom, že byste sami navázali spolupráci s nějakým influencerem? Nebo naopak, oslovil vás někdy influencer s nabídkou spolupráce?

Pokud ano, podle čeho byste jej vybírali? Jaká jsou vaše kritéria? Víte, na co se při výběru vhodného partnera zaměřit? Zvažovali byste spolupráci formou barteru, nebo byste byli ochotni za kvalitní propagaci i zaplatit?

UKONČENÍ ROZHOVORU

Jaké jsou vaše plány do budoucna?

Je něco, co byste ještě rád/a doplnil/a?

Děkuji Vám za rozhovor k diplomové práci.

Přejete si některé odpovědi anonymizovat?

PŘÍLOHA P2: ODKAZY KE STAŽENÍ ROZHovorŮ

Rozhovor s Klárou Honzíkovicou (Amazing Places)

audio + transkripce – <https://ulozto.cz/tamhle/ytTMHk8IHGsv>

Rozhovory s influencery

audio – <https://ulozto.cz/tamhle/K2k4DspE06xx>

transkripce – <https://ulozto.cz/tamhle/0wPUH3ghYNf9>

Rozhovory s majiteli ubytování

audio – <https://ulozto.cz/tamhle/bson0LsH2eZi>

transkripce – <https://ulozto.cz/tamhle/QeNh0WBJ8F9K>

PŘÍLOHA P3: PŘÍKLADY OTEVŘENÉHO KÓDOVÁNÍ

1. Kvalita a výběr ubytování, konkurence v oboru

kvalita ubytování, konkurence, nové objekty, kapacita, obsazenost, hezká místa, vztahy

2. Výhody a nevýhody Instagramu

oslovení cílové skupiny, zmínka, interaktivní, populární napříč věkovými kategoriemi, cílová skupina, rychlost, jednoduchost, komunikace, inspirace, Instastories, aktuální, rychlé reakce, budování povědomí, návykovost, prokrastinace, konzumace času, srovnávání, vliv na psychiku

3. Vizuální stránka a tvorba obsahu na Instagramu

intuitivní, koncept, plánování, školení, aktivita, aplikace, vizuální stránka, fotografie, kvalita obsahu, úprava fotografií, Instastories

4. Influencer marketing a kritéria výběru influencera

spolupráce, influencer, efektivita, rychlost, zásah, cílová skupina, počet sledujících, přínos, nabídky na spolupráci, zaměření, cestování, propagace, osobnost, barter, reklama, zviditelnění, výběr influencera, načasování, obsazenost

5. Práce s hashtagy

zvýšení dosahu, téma, vlastní hashtag, třídění obsahu, (ne)relevantní sledující, hashtagy komunity, cestovatelské hashtagy, sdílení obsahu, označování spolupráce, sledování hashtagů

PŘÍLOHA P4: VÝROČNÍ ZPRÁVA PRO VEJMINEK 1843

°A

Výstupy - Vejminek 1843

Děkujeme, že jste součástí Amazing Places. V uplynulém roce jsme společně inspirovali více jak 350 000 lidí k tomu, aby objevovali naši krásnou českou i slovenskou zemi. To bychom ale nemohli dělat, kdyby nebylo vás. Proto máme obrovskou radost, že...

/Webové stránky a blog/

V roce 2019 bylo Vaše kouzelné místo na webu Amazing Places zobrazeno 18 876krát.

Napsali jsme o vás 1 článek na náš blog:

- [Nejkouzelnější místa 2019](#)

Na náš web přichází nadstandardní množství lidí z Apple zařízení. Vaše místo tedy ukazujeme bonitnější skupině potenciálních zákazníků, kteří u vás rádi využijí služby navíc.

/Sociální sítě/

V průběhu roku 2019 bylo s Vámi uveřejněno:

- 3 posty na Facebooku Amazing Places, které oslovily 136 000 uživatelů, a získaly 9 500 komentářů, reakcí a kliků
- 7 postů na Facebooku Kouzelné chaloupky, které oslovily 55 300 uživatelů, získaly 7 350 komentářů, reakcí a kliků
- 3 posty na Instagramu Amazing Places, které vidělo 130 000 uživatelů
- 2 posty na Instagramu Kouzelné chaloupky, které vidělo 18 500 uživatelů

- Nevíte, co si za tím představit? Počet oslovených uživatelů je součet dosahů všech příspěvků, ve kterých bylo vaše místo prezentováno. Nejedná se tedy o unikátní uživatele, ale o součet všech, které jsme několika příspěvky o vás oslovili, potažmo zaujali.

- Publikovali jsme o vás 2 příběhy na Instagramu. Touto formou jsme oslovili 11 000 uživatelů. Pro bližší představu je to jako kdybychom vyprodali stadion Sparty nebo Slavie a všechny diváci vydrželi najednou sledovat videa a příběhy Vašeho místa v délce bezmála pěti minut a to až do konce. Už jste viděli někoho, kdo vydržel koukat na jednu reklamu pět minut v kuse? Není to tak úplně obvyklé. A přeci nám se to podařilo! To je velký úspěch náš i Váš.

- Celkem získaly příběhy o vašem místě, které jsme na Instagramu publikovali, 275 000 zobrazení. Za každým jednotlivým zobrazením je jeden reálný člověk, který věnoval 100 % své pozornosti jedné fotce nebo videu z vašeho místa.

°A

- Reportáž z místa pro vás připravil bloger juříková, kterého se zájmem sleduje 6 000 sledujících. Množství lidí, kteří viděli vaše místo na kanále Amazing Places tak navýšil o další početné publikum díky uveřejnění obsahu na svém profilu.
- Reportáž z místa pro vás připravila Hanka z týmu Amazing Places.

/Média/

Vaše místo jsme dostali do 4 médií:

- HAARPER'S
- Travel digest
- ELLE
- TOP ROČENKA 2019

Běžná tržní cena reklamního článku v médiích se pohybuje v řádu desetitisíců Kč. Díky spolupráci s Amazing Places jste získali tento prostor v médiích zdarma v rámci členství.

/Spolupráce s blogery/

Vaše místo navštívil bloger juříková a reportáží z vašeho místa o něm zvýšil povědomí u 1 800 uživatelů.

Publikace obsahu influencerem takové velikosti je v rámci komerční spolupráce naceňována na desítky tisíc Kč. Výhodou členství v Amazing Places je zajištění takové spolupráce a propagace vašeho místa zdarma.

/Rezervace a poptávka/

- Zájem o ubytování na vašem místě skrze poptávací formulář na webu Amazing Places mělo 124 uživatelů.