

Influencer marketing v gastronomii

Bc. Marek Havel

Diplomová práce
2023/2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Marek Havel
Osobní číslo: K20319
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Influencer marketing v gastronomii

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce na základě rešerše literatury a ostatních zdrojů k tématu marketingové komunikace na sociálních sítích, online marketingu a influencer marketingu.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné otázky a zpracujte metodiku výzkumného šetření.
3. Zrealizujte výzkum zaměřující se na danou problematiku influencer marketingu.
4. Provedte interpretaci získaných dat, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.
5. Na základě závěrů z analytické části práce vypracujte projektovou část práce.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte její závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. 2017. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning. 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
- JEFFERSON, Sonja. a Sharon. TANTON. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Second edition. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7327-3.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- WILLIAMS, John. 2016. Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. 117 s. ISBN 9781530429769.
- AINFLIENCER. 2021. Blogger, Vlogger, Influencer what's the difference and similarities? [online] 19. 11. 2021 [cit. 18-12-2021]. Dostupné z: <https://blog.ainfluencer.com/blogger-vs-vlogger-vs-influencer/>
- DVOŘÁKOVÁ, Gabriela, Ing. 2018. Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu [online]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková Ph.D. [cit. 16-11-2021] Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/42420?fbclid=IwAR3ZTHu6iLLOU-LQjpcIS_ov7sME8gfcxjJHCHt3n0BLGnzv1wMXFTkNNLg
- GEYSER, Werner. 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. In: Influencer Marketing Hub [online] 20. 10. 2021 [cit. 17-12-2021]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- PRODUCT LEAD. 2021. Influencer Marketing in the Food Industry: The Who, The What, and The ROI. [online] 21. 10. 2021 [cit. 20-12-2021]. Dostupné z: <https://productlead.me/blog/influencer-marketing-food-industry-roi/>

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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:

6. dubna 2024

Jméno a příjmení studenta:

Marek Havel

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na fenomén influencer marketingu v gastronomii. Dílo zkoumá, jak jsou influenceři na sociálních sítích využíváni k propagaci služeb v oblasti gastronomie a jak tento trend ovlivňuje návštěvnost těchto podniků. Studie analyzuje efektivitu promování podniků influencery z hlediska generování zapojení zákazníků a návštěvnosti. Kromě toho zkoumá etické aspekty spojené s influencer marketingem, včetně potřeby transparentnosti a důvěryhodnosti organické reklamy. Celkově tento výzkum poskytuje cenný přehled o současném stavu influencer marketingu v gastronomii a poskytuje praktické poznatky pro gastronomické provozy i marketingové odborníky, kteří se snaží tento přístup využívat efektivně a eticky a také pro samotné influencery.

Klíčová slova: influencer, influencer marketing, sociální síť, tvůrce obsahu, Instagram, sledující, spolupráce, propagace, marketing, gastronomie, podniky, kavárna, online

ABSTRACT

This thesis focuses on the phenomenon of influencer marketing in gastronomy. The work examines how influencers on social media are used to promote services in the catering industry and how this trend affects the footfall of these businesses. The study analyses the effectiveness of promoting businesses by influencers in terms of generating customer engagement and footfall. In addition, it examines the ethical aspects associated with influencer marketing, including the need for transparency and credibility of organic advertising. Overall, this research provides a valuable overview of the current state of influencer marketing in the foodservice industry and provides practical insights for foodservice operations and marketing professionals seeking to use this approach effectively and ethically and also for the influencers themselves.

Keywords: influencer, influencer marketing, social media, content creator, Instagram, followers, collaboration, promotion, marketing, gastronomy, businesses, cafe, online

Děkuji vedoucí práce, za cenné rady při tvorbě práce. Dále děkuji všem, kteří se výzkumu k této práci zúčastnili. Rád bych poděkoval i rodině, která mě po celou dobu studia podporovala

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Marketingová komunikace.....	12
1.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	12
1.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
1.3.1 Facebook	13
1.3.2 YouTube.....	13
1.3.3 Instagram.....	14
1.3.4 TikTok.....	15
1.3.5 LinkedIn	15
1.4 CONTENT MARKETING.....	15
1.4.1 Fotografie	16
1.4.2 Video	16
1.4.3 Stories.....	16
1.5 INFLUENCER MARKETING	17
1.6 INFLUENCER.....	18
1.6.1 Youtuber.....	18
1.6.2 Instagrammer.....	19
1.6.3 Blogger a Vloger	20
1.6.4 AI Influenceri	20
1.7 VNÍMÁNÍ INFLUENCERŮ VEŘEJNOSTÍ.....	21
1.7.1 Vnímání.....	21
1.7.2 Faktory ovlivňující vnímání	21
2 INFLUENCERĚI A MARKETING	22
2.1 POVOLÁNÍ INFLUENCERA A SPOLUPRÁCE S FIRMAMI.....	22
3 INFLUENCERĚI V GASTRONOMII	24
3.1 FOOD INFLUENCERĚI	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
4.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
4.2 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
5 METODIKA VÝZKUMU	26
5.1 CÍLE VÝZKUMU	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	26
5.4 RESPONDENTI.....	26

5.4.1	Respondenti kvantitativního výzkumu.....	26
5.4.2	Participant kvalitatívního výzkumu	26
5.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
5.6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
6	VÝSLEDKY ODPOVĚDÍ INFLUENCERŮ	29
6.1	METODIKA PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	29
6.2	OSLOVENÍ INFLUENCERŮ.....	29
6.2.1	Lukáš "Lukefry" Fritscher.....	30
6.2.2	Lukáš Hejlík.....	31
6.2.3	Couple in coffee ~ Barča a Pavel.....	32
6.2.4	Surová dcerka ~ Nikoleta Kováčová.....	33
6.2.5	Participant	34
6.3	ROZHOVORY S INFLUENCERY	35
6.4	SHRNUTÍ A VÝSLEDKY ROZHOVORŮ	35
6.5	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ S INFLUENCERY	47
7	VÝSLEDKY ODPOVĚDÍ PODNIKŮ	49
7.1	PŘÍKLADY DOTAZOVANÝCH PODNIKŮ	49
7.1.1	Jedno kafe.....	49
7.1.2	Mercii café	50
7.1.3	Pikola.....	51
7.2	ROZHOVORY S GASTRONOMICKÝMI PODNIKY/KAVÁRNAMI	52
7.3	SHRNUTÍ A VÝSLEDKY ROZHOVORŮ	52
7.4	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ S GASTRONOMICKÝMI PODNIKY	54
8	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
8.1	SHRNUTÍ A VÝSLEDKY	55
8.1.1	Používané sociální sítě	55
8.1.2	Oblíbený obsah.....	56
8.1.3	Influenceri	56
8.1.4	Preferovaná forma obsahu.....	56
8.1.5	Influenceri v gastronomii – konkrétní dotazování	57
8.1.6	Vliv influencerů u malých a začínajících podniků.....	58
8.1.7	Důvěryhodnost propagace influencerem.....	59
8.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	62
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
9.1	VO1: JAKÝ VLIV MAJÍ INFLUENCERŮ NA ROZHODOVÁNÍ JEJICH SLEDUJÍCÍCH V OTÁZCE DOPORUČOVÁNÍ GASTRONOMICKÝCH PODNIKŮ?	63
9.2	VO2: JAK FUNGUJÍ SPOLUPRÁCE GASTROPODNIKŮ A INFLUENCERŮ?.....	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64

10	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	65
11	KRITÉRIA PRO SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY.....	66
11.1	NASTAVENÍ A PRŮBĚH SPOLUPRÁCE.....	67
11.1.1	Definování očekávání a cíle spolupráce.....	67
11.1.2	Výběr tvůrce pro spolupráci.....	68
11.1.3	Relevantnost tvorby influencera ve spojení s podnikem/značkou	69
11.1.4	Realizace spolupráce	70
11.1.5	Druh obsahu	70
12	FINANČNÍ NÁROČNOST SPOLUPRÁCE	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM GRAFŮ	77
	SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. V posledních letech se tak influencer marketing stal mocným nástrojem, který firmám umožňuje oslovit cílové publikum organickým způsobem a cílové skupině se lépe přizpůsobit. S rozmachem platforem sociálních médií, jako jsou Instagram, YouTube a TikTok, se influenceři stali nedílnou součástí mnoha odvětví, a to i včetně gastronomie.

Influencer marketing v gastronomii zahrnuje spolupráci s tvůrci z oblasti foodblogingu a lifestyle, šéfkuchaři a dalšími osobnostmi působícími na sociálních médiích, kteří mají na svých profilech na sítích značnou sledovanost a vliv. Tito influenceři vytvářejí obsah týkající se jídla a kulinářských zážitků, a to často i s jídly z restaurací nebo kaváren.

Oblibu influencer marketingu v gastronomii lze přičíst skutečnosti, že lidé měli vždy kladný vztah k dobrému jídlu a gastronomie se stala pro mnohé i vášní. Nyní tak více než kdy jindy touží objevovat nové kulinářské zážitky. Influenceři v tomto procesu hrají zásadní roli, protože svým sledujícím představují jedinečné a vzrušující možnosti stravování, ať už jde o nové jídlo nebo trendy restaurací.

Využití influencer marketingu v gastronomii navíc umožňuje podnikům oslovit širší publikum než jen místní trh. S pomocí influencerů mohou restaurace a kavárny přilákat zákazníky z různých částí světa, kteří mají zájem o poznávání nových kulinářských zážitků.

S influencer marketingem v gastronomii jsou však spojeny i určité výzvy. Autenticita a důvěryhodnost influencerů může být někdy zpochybňována a podniky musí zajistit, aby influenceři, s nimiž spolupracují, odpovídali hodnotám a sdělení jejich značky.

Navzdory těmto výzvám jsou přínosy influencer marketingu v gastronomii nepopiratelné. Cílem této výzkumné práce je prozkoumat roli influencer marketingu v gastronomii a jeho dopad na podniky i spotřebitele a zároveň potenciální přínos pro malé a začínající podniky.

Autor se v práci ponořil do případových studií a výzkumů, které podnikům mohou pomoci k efektivnímu využití influencer marketingu. V konečném důsledku se práce snaží poskytnout poznatky a doporučení pro podniky, které chtějí začlenit influencer marketing do své strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Široká veřejnost si pojem marketing často interpretuje jako „reklama“ nebo v lepším případě jako „umění prodat a přesvědčit zákazníka“. V novém pojetí je to ale především uspokojování potřeb zákazníka, jak uvádí Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* (2007, s. 38). Jaroslav Světlík marketing definuje jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10). Lze tedy říci, že nejpřesnější definicí marketingu je uspokojování potřeb zákazníka za účelem zisku.

1.1 Marketingový mix

Cílem marketingu je získání si povědomí o zákazníkovi a trhu, na kterém značka působí. Na základě těchto znalostí je poté formulován tzv. marketingový mix skládající se ze čtyř prvků – výrobek, cena, distribuce a komunikace (Světlík, 2005, s. 18). Tyto složky, nazývané 4P (z anglických slov product, price, place a promotion), obsahují všechny aktivity, kterými může firma ovlivnit zájem o svůj brand a produkt (Kotler, 2007, s. 70)

1.1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací označujeme aktivity a procesy zprostředkovávající informace o produktu, jeho vlastnostech a výhodách pro zákazníka. Jejím cílem je především přesvědčit zákazníka ke koupi. (Kotler, 2007, s. 71) Za tímto účelem jsou marketingovými odborníky používány nástroje komunikačního mixu, mezi něž patří reklama, PR, podpora prodeje, direkt marketing, osobní prodej a v současnosti nejvyužívanější online marketing. (Světlík, 2005, s. 184-185)

1.2 Marketing na sociálních sítích

Účelem marketingu na sociálních sítích je navýšení návštěvnosti webu či provozu, konverzí a šíření povědomí o značce. Jsou to postupy a procesy vedoucí k tvorbě obsahu, který přitáhne pozornost zákazníka a podnítl ho k dalšímu sdílení ve své sociální komunitě. (Baker, Baker, Bormann, Roberts, Zahay, 2017, s. 2)

1.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou zejména v posledním desetiletí velice populární. Pohybují se na nich miliardy lidí, a proto jsou důležité z hlediska velikosti možného zásahu cílových skupin zákazníků. Každým dnem je obsah budovaný a sdílený na sociálních médiích větší, než bychom kdy mohli strávit. Sociální sítě (zejména Facebook, Youtube a Instagram) se za poslední roky dostaly na špičku popularity mezi všemi generacemi, ale využívání sociálních médií pro marketingové účely není zase tak nová věc. (Williams, 2016)

1.3.1 Facebook

Výhodou této sociální sítě je široké portfolio jejích uživatelů. Na Facebooku se nachází lidé všech věkových skupin, lidé s malých vesnic i velkých měst, lidé se širokou škálou zájmů, profesního prostředí a názorů. Facebook má bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém, který lze uplatnit napříč jeho veškerými možnostmi, které nabízí jako jsou osobní a firemní profily, události, uzavřené skupiny, kariérní portál, nebo sekce pro prodej zboží „Marketplace“. Největší konkurenční výhodou této sociální sítě oproti jiným je její univerzálnost.

Sociální síť Facebook je postavena na kombinaci textového a vizuálního obsahu. Vzhledem k fungování sítě na principu složitých algoritmů je základem pro zaujetí cílové skupiny především tvorba kvalitního obsahu generující velké množství interakcí, z nichž mezi nejdůležitější patří komentáře a sdílení. (Lasekot, Vyhnánková, 2019, s. 128-129)

1.3.2 YouTube

Videa představují v dnešním světě stále silnější způsob konzumace obsahu a komunikace a tento trend roste. Sociální síť YouTube je platforma pro vyhledávání, sledování a sdílení videí, kterou každý měsíc navštívuje více jak 1,9 miliardy přihlášených uživatelů. Oproti ostatním sociálním médiím se YouTube liší tím, že je vnímán spíše jako vyhledávač, neboť lidé v současnosti preferují zhlédnutí videa, které s sebou přináší názornost a je rychlé, než zdoluhavé čtení např. návodů nebo receptů. Zřejmě i proto se umístil hned jako druhá nejpopulárnější stránka na světě po Googlu. Až 86 % uživatelů YouTube se prostřednictvím této platformy učí nové věci. (Lasekot, Vyhnánková, 2019, s. 136)

YouTube je jednou z nejúspěšnějších sociálních sítí současnosti, která si získala popularitu mezi všemi generacemi. Dnes tato sociální síť nabízí několik placených platforem, které se na jednotlivé generace uživatelů více zaměřují jako jsou například YouTube Premium, nebo YouTube Kids. (Hažmuková, 2021)

Marketing na YouTube je velmi výhodným nástrojem pro firmy k rozšiřování povědomí a informací o značce a jejich produktech, získávání nových návštěvníků webu a následných konverzí. Kromě tvorby a sdílení vlastního obsahu zde mohou také inzerovat a využívat placené reklamy, jako jsou bannery nebo bumpery, krátká videa před videi jiných tvůrců nebo jiné formáty, které se zobrazují u videí. (Miles, 2014, s. 14-15)

1.3.3 Instagram

Instagram je síť pro sdílení vizuálního obsahu, vzniklá v roce 2010, která je určena zejména pro mobilní zařízení, zaměřující se na pořizování a sdílení fotografií a krátkých videí s přáteli. (Instagram, 2019)

Instagram je stále jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, která od svého vzniku navíc předstihla v počtu aktivních uživatelů i Twitter nebo Facebook, a proto se také dostala do hledáček mnoha značek i marketingových společností jako nezbytná součást brandu. Jeho důležitost potvrzují i informace o odlivu mladých uživatelů ze zmiňovaného Facebooku, a to směrem právě k Instagramu. (Hofreitr, 2015)

Obsah na Instagramu je tvořen zejména obrázky, potažmo videi nebo obsahem ve Stories, kdežto, na rozdíl třeba od Twitteru, texty u příspěvků mají až druhotný význam. To ale neznamená, že by měly být podceňovány nebo zanedbávány. Podstatou této sociální sítě je zaujmout vizuální komunikací, přičemž se vyplácí mít nastavený smysluplný plán a držet se ho. Instagramové trendy se mění stejně rychle jako ty v módě a je v zájmu marketérů i značek je sledovat, ale více podstatné je vždy to, o co má zájem cílová skupina a toho se držet. Ať už se jedná o tzv. flatlaye (focení naaranžovaných předmětů z vrchu), nebo lifestyle fotky typické pro fashion odvětví. (Lasekot, Vyhnánková, 2019, s. 132)

Jak bylo zmíněno, Instagram je v první řadě postaven na vizuální komunikaci, a i když se to na první pohled nezdá, jeho uživatelé jsou na reklamní sdělení poměrně citliví. Instagram je přesto skvělým nástrojem pro kvalitní branding, protože zde lze snadno a velmi dobře komunikovat aspekty jakou story, design, positioning a PR značky. (Hofreitr, 2015)

Instagram je proto ideální platformou pro budování značky. Úspěšně na něm funguje mnoho značek od leteckých společností, reklamních agentur, oděvních značek, umělců, freelancerů všeho druhu až po lokální pekařství, restaurace, bary, drobné výrobce nebo také vzdělávací instituce. Úspěch závisí na dobře nastaveném trafficu a kvalitním contentu, který je ve své pravidelnosti a vizuálu stabilní. (Hofreitr, 2015)

1.3.4 TikTok

TikTok je v současnosti nejrychleji rostoucí populární sociální síť, na které její uživatelé sdílí a sledují v základu 15sekundová videa natáčená mobily. Tato platforma má propracované algoritmy pro personalizované doporučování obsahu, díky čemuž se v posledních letech stala pro její uživatele velice návykovou. Obsah TikToku je tvořen krátkými videi amatérských i profesionálních tvůrců, kteří pro jejich tvorbu mohou využívat nespočet filtrů, nálepek a hudby do pozadí. Dalším populárním obsahovým formátem jsou tzv. split-screen duety, kde spolu tvůrci mohou nezávisle spolupracovat a dále rozvíjet content na svých profilech. (D'Souza, 2021)

1.3.5 LinkedIn

LinkedIn je tzv. networkingová neboli profesní sociální síť. Uživatelé této platformy ji využívají k propojování se a rozšiřování kontaktů, které by jim mohly pomoci v kariérním růstu, proto jsou na LinkedInu nejúspěšnější správně vedené soukromé profily. Aktivnější uživatelé zde pravidelně sdílí příspěvky komentující aktuální trendy nebo odkazy na zajímavé články z jejich kariérních odvětví. (Lasekot, Vyhnánková, 2019, s. 135)

Uživatelské profily na platformě LinkedIn se oproti jiným sociálním sítím podobají více životopisům. Od kvalitní fotografie, úvodního souhrnu, přes kariérní zkušenosti a úspěchy až po dosažené vzdělání a certifikáty. Kvalita a reprezentativnost těchto informací na LinkedInu totiž často rozhoduje o tom, zda případné headhuntery firem, kteří se na síti vyskytují, zaujmete nebo ne. (Lasekot, Vyhnánková, 2019, s. 135-136)

1.4 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je strategický proces tvorby a rozvíjení obsahu za účelem informování, pobavení a vytváření povědomí o značce i produktech mezi cílovými skupinami. (Heinze, 2017)

Smyslem content marketingu je zaujmout zákazníka informacemi, které ho zajímají a souvisí s jeho vlastními zájmy, přáními či potřebami. Tím firma docílí toho, že se zákazník bude přímo zajímat také o ni a její produkty. (Procházka, Řezníček, 2014) Správně prováděný obsahový marketing brandu přináší více, zejména relevantních návštěv, odliší jeho produkt od konkurence, buduje silné povědomí a prohlubuje důvěru zákazníků. (Jefferson, Tanton, 2015)

Kvalitní obsah může mít různou podobu. Nejčastější podoba dnes jsou textové příspěvky, typické pro Twitter; fotografie a galerie, typické pro Instagram; videa, typická pro YouTube, podcasty, časopisy či e-knihy. Mezi méně užívané formáty spadají například webináře, komiksy, mapy či tvorba událostí. (Jefferson, Tanton, 2015)

1.4.1 Fotografie

Fotografie základní nejjednodušší prvek vizuální komunikace a content marketingu. Originální dobře provedená a zpracovaná fotografie přitáhne pozornost cílové skupiny a slouží jako podstatný rozhodovací faktor. Nejefektivnější typ fotografie je tzv. lifestyle photo, které vyobrazuje využití produktu v běžném životě a dokáže tak zaujmout více než klasická produktová fotografie. (FEO digital agency, 2014)

1.4.2 Video

Videoobsah má v současnosti v marketingu velký význam, který stále roste, a proto stále vrůstá i důraz na tuto složku v kontextu celé marketingové strategie. Díky novým technologiím umožňujícím připojení k internetu prakticky kdekoli frekvence sledování videí stále stoupá, a to zejména na mobilních zařízeních. Proto stoupá i zájem o agentury specializované na tvorbu video obsahu. (Nottingham, 2015, s. 173-175)

Video formát komunikace je v současnosti jedním z nejperspektivnějších a nejefektivnějších formátů online komunikace. Jelikož se jedná o audiovizuální dílo, působí tak na více smyslů najednou a jeho zpracování (zhlédnutí) není pro cílovou skupinu tak náročné jako čtení textových obsahů. Velkou výhodou je zároveň mnohonásobně zvýšená pravděpodobnost zobrazení videopříspěvku na předních příčkách ve vyhledávacích než u textových formátů. (Jefferson, Tanon, 2015, s. 135)

Pro efektivní video content marketing je důležité vybírat správná témata a formáty videí, která budou relevantní vůči značce a sdílet je na více video platformách zároveň, včetně vlastního webu značky, pokud existuje. Velkou roli v šíření a počtech shlédnutí videoobsahu má také optimalizace pro mobilní zařízení či vyhledávače. (Baker, Baker, Bormann, Roberts, Zahay, 2017, s. 153-154)

1.4.3 Stories

Stories jsou jednou z funkcí Instagramu, kde je nazýváme Instastories, a Facebooku, která slouží ke krátkodobému sdílení obsahu jako jsou fotky a videa na omezený čas 24 hodin.

V porovnání s klasickými příspěvky na sociálních sítích je nahrávání obsahu do Stories uživateli, zejména na Instagramu, mnohem frekventovanější, a tudíž umožňuje rychlejší odezvu a větší aktuálnost jejich obsahu. Příběhy nabízejí atraktivní způsob a příležitost, jak propojit publikum, které je aktivní, se značkou. Nejvíce aktivní na business účtech jsou odvětví fashion a fitness. (Dvořáková, 2018)

Na Instagram Stories jsou uživatelé zvyklí sdílet více obsahu, bez větších editačních změn. Navíc, skrze Stories, uživatelé dokážou absorbovat více sdělení v kratším čase. Další možností jsou funkce Instagramu Bumerang nebo Hyperlapse. (Dvořáková, 2018)

1.5 Influencer marketing

Influencer marketing je v současnosti mainstreamovou, nejvíce využívanou formou online marketingu. Zahrnuje spolupráci brandu s influencerem na komunikaci svého produktu nebo služby s cílovou skupinou. Mnoho značek dnes navazuje spolupráce i s influencery i za účelem rozšíření brand awareness a rozpoznatelnosti značky mezi konkurencí.

Oproti běžné formě marketingu může být influence marketing využit kdekoli a influencerem může být prakticky kdokoli. Od fotografa na Instagramu, oblíbeného food blogera na Twitteru, po uznávaného marketéra na LinkedInu. To, co je činí relevantními je jejich potencionální zásah sociálních sítích. Mnohdy ale stačí pouze 10 tisíc sledujících nebo méně a pověst odborníků ve svém oboru. (Geysler, 2021)

Efektivním způsobem pro oslovování velkého počtu stálých i potencionálních zákazníků je využití influencer marketingu, který je postaven na spolupráci se třetí stranou, zpravidla tzv. influencerem. (Lepistö, 2017, s. 17-18) Tento způsob propagace funguje velmi efektivně proto, že většina spotřebitelů se raději setkává s produktem v organickém obsahu nežli prostřednictvím placené reklamy. Velký význam zde také hraje osobní doporučení a vlastní názor influencera, jenž je pro zákazníky důvěryhodným zdrojem informací. (Ryan, 2017, s. 136)

U efektivní tvorby strategie influencer marketingu je také důležité zaměřit se na content, který influencer vytváří, a tudíž na jeho relevantnost pro propagaci značky. Obsah musí být prezentován na vhodné platformě ve správný čas a ve formě, která je ztotožnitelná s obsahem samotného influencera. Důležité je také plánování dalších příspěvků v souladu s trendy a děním na sociálních sítích. (Wiley, Forbes 2018)

1.6 Influencer

Influencerem je označován člověk, který ovlivňuje významné množství lidí. V marketingové praxi jsou za ně označováni především youtubeři a instagrameři, v dnešní době i Tiktokeři, kteří jsou populární a sleduje je velký počet lidí. Nemusí přitom jít jen o influencersy s miliony fanoušků, ale i menší oborové osobnosti, které sleduje sice méně lidí, ale přesto jsou ve své oblasti významní. (Rosecký, 2018)

Jedná se o moderní pojem s čímž souvisí i to, že influenceři mají zejména vliv na mladší generace Y, Z a Mileniály. Podle výzkumů mají až tři čtvrtiny teenagerů blíže právě k influencerům než k běžným celebritám, jako jsou herci nebo zpěváci. Dále více než polovina přiznává, že si některé produkty kupují, nebo si oblíbili určitou značku, právě na základě doporučení oblíbeného influencera. (Rosecký, 2018)

Influenceři jsou tak využíváni zejména jako chytrý tah při cílení na zákazníka. Díky úzce zaměřené cílové skupině, která je jinými reklamními prostředky zasažitelná podstatně méně. Jedná se zejména o zasažení generaci Z, trávící na sociálních sítích hodiny a hodiny času, a sponzorované posty a reklamy značek již dávno nevnímají kvůli tzv. bannerové slepotě. Avšak příspěvky svých oblíbených youtuberů, instagramerů a blogerů sledují velice pozorně. Navíc spojení s influencerem značce dodává lidskou tvář, která je v současné době už téměř nezbytná. (Lukášová, 2018)

Relativně nově tak sledujeme propagaci značek influencersy s obecně menším dosahem, například jen v řádu desítek tisíc sledujících, v širším věkovém spektru jejich sledujících. Ti uzavírají partnerství mezi sebou navzájem, což zajišťuje lepší průnik a mnohem větší ztotožnění se potenciálního zákazníka se společností napříč cílovými skupinami.

Tyto spolupráce značek s influencersy se pak budují na dlouhodobé bázi a celosvětově je vidět i snaha firem dívat se na spolupráci s influencersy v širším měřítku a nenechat jejich výstupy křičet prvoplánovou reklamou. (Lukášová, 2018)

1.6.1 Youtuber

Za youtubery jsou označováni lidé aktivně tvořící a publikující videa na Youtube. Tito lidé mají v současnosti na své sledující velký vliv, jsou tedy vyhledávaným marketingovým nástrojem firem. Někteří tvůrci videí jsou však jako influenceři úspěšnější než jiní, záleží to zejména na obsahu videí, jejich formě, počtu sledujících, ale také na charisma a sympatii samotného youtubera u marketéra. V globále je však spolupráce s influencersy mezi firmami

velice oblíbená, a to především proto, že je velmi efektivní. Zejména mladá generace vnímá propagaci produktu za pomoci youtuberů mnohem lépe než v podobě klasické reklamy. (Lepistö, 2017, s. 21)

Popularita youtubera je hodnocena hlavně dle počtu odběratelů na Youtube a dalších sociálních sítích. Odběratel (follower) je osoba, která se přihlásila k tzv. odběru videí a je tedy informována o každém novém videu na všech kanálech, které odebírá. (Kadlecová, 2017, s. 17) Ojediněle pevný vztah youtuberů s jejich fanoušky je pro marketing firem velmi významný. Oproti klasickým celebritám jsou youtuberi mládeží vnímáni jako přátelé, kteří je však inspirují, a tak k nim vzhlíží. Followeri často sami navrhnou témata videí, která by rádi zhlédli a komunikují se svými oblíbenci téměř denně pomocí různých sociálních sítí a médií (Lepistö, 2017, s. 21-22)

Youtubery můžeme rozdělit do určitých skupin podle témat a obsahu videí, která publikují na svém kanále. Existují tzv. gameři (Let's playeři), jejichž obsah videí je tvořen hraním počítačových her doplněných o slovní komentář, vlogeři, kteří na svých kanálech publikují sestřihy videí z cestování, výletů, událostí ale i běžných dnů. Dalším typem jsou beauty youtuberi, kteří se ve své tvorbě věnují zejména kosmetice a módě. Dále pak existují youtuberi, které nelze zařadit do žádné z kategorií a jejichž tvorba obsahuje videa různých týkajících se témat. (Kadlecová, 2017, s. 18)

1.6.2 Instagrammer

Cambridge dictionary popisuje význam slova instagrammer jako někdo, kdo pravidelně sdílí obrázky nebo jiné věci, jako je video nebo text, na službě sociálních médií Instagram. (Cambridge dictionary, 2021) Jedná se o uživatele sociální sítě Instagram, který sdílí příspěvky a příběhy (stories). Je třeba si tento pojem neplést s pojmem influencer, neboť ne každý instagrammer je influencer. Instagrammer je osoba, která má profil na Instagramu a sdílí obsah při interakci s ostatními uživateli. (Economy-wiki, 2021)

Insta influencer, zjednodušeně instagrammer, je člověk pravidelně přidávající příspěvky propagující určitý produkt či značku. Mluvíme tak o uživateli s počtem sledujících v rámci desítek či statisíců a desítek tisíc reakcí („like“ a comment) u jejich příspěvků. Tito lidé si přidáváním obsahu na sociální sítě v podobě fotografií, videí a krátkých textů již vydělávají zcela běžně a v posledních letech tato oblast stále roste. Mezi první uživatele, které označujeme za instagrammery, patřili cestovatelé a profesionální fotografové. Dnes

mezi ty nejvlivnější insta influencers patří nejčastěji lidé zaměřující se na fashion, fitness a lifestyle. (Heath, 2015)

1.6.3 Blogger a Vloger

Bloggerem nazýváme člověka, který píše blog, druh online deníku či tematického webu, kde přidává články o různých tématech jako umění, cestování, finance, marketing nebo gastronomie a tyto články sdílí se svými čtenáři. (Stapleton, 2020)

Blogger většinou píše pro svou vlastní potěchu a potěchu svých čtenářů, a to zejména o svých koníčcích, ale většina z nich si při dodržování pravidel komunity blogu psaním i vydělává. (Ainfluencer, 2021)

Vlogger je člověk tvořící video blog. Mnoho vlogerů je zároveň označováno jako youtubeři, protože většinu video blogového obsahu lze nalézt na sociální síti YouTube. Vlogy se oproti blogům nevěnují jen jednotlivým tématům, ale díky audiovizuální stránce mohou být obsahově bohatší a zajímavější. (Ainfluencer, 2021)

Mnoho cestovatelů v současnosti kombinuje obě formy obsahu, kdy se svými sledujícími sdílí krátká videa s těmi nejzajímavějšími navštívenými lokacemi a prostřednictvím blogových textů pak popisují podrobněji své zážitky. Tuto formu bychom mohli nazývat i cestopisem.

1.6.4 AI Influenceři

V poslední době se ve světě sociálních médií a digitálního marketingu stále více prosazují AI influenceři. Tyto virtuální osobnosti jsou vytvářeny pomocí umělé inteligence (artificial intelligence = AI), aby tvořily obsah, komunikovaly se sledujícími, a dokonce spolupracovaly se značkami pro reklamní účely.

AI influenceři, jsou digitální avataři navrženi tak, aby se podobali lidem. Fungují podobně jako lidští influenceři, zveřejňují obsah na platformách sociálních médií a komunikují se sledujícími. Na rozdíl od lidských influencerů jsou však virtuální influenceři zcela pod kontrolou svých tvůrců a mohou být naprogramováni tak, aby ztělesňovali konkrétní osobnosti nebo identity značky. (Influencer Matchmaker, 2019)

Vzestup AI influencerů vyvolává etické obavy ohledně autenticity, transparentnosti a dopadu na tradiční influencerský marketing. Společnost Analytics Vidhya poskytuje informace o tom, jak si jednotlivci mohou vytvořit vlastní AI influencers pomocí algoritmů

strojového učení a technik zpracování přirozeného jazyka. Tato demokratizace technologie AI otevírá jednotlivcům i značkám nové možnosti vstupu do světa influencer marketingu. (ABC News, 2024)

1.7 Vnímání influencerů veřejností

1.7.1 Vnímání

Vnímání neboli percepce patří mezi základní procesy orientace člověka. Je to poznávací proces, pomocí kterého odrážíme předměty a jevy jako celek se všemi jeho vlastnostmi. Percepce je vlastně schopnost a dovednost smyslů pociťovat a uvědomovat si vnější i vnitřní podněty. Je to kognitivní proces organizování a interpretování sensorických informací z jednotlivých smyslů, zraku, sluchu, čichu a hmatu. (Kohoutek, 2008)

1.7.2 Faktory ovlivňující vnímání

a) Společenské faktory

Sociální percepce, tedy vnímání člověka člověkem, jsou způsoby, jakými vnímáme sebe sama a druhé lidi v sociálních situacích nebo na sociálních sítích. Díky ní si utváříme úsudky a dojmy o charakteristických rysech jiných lidí. Jde nejen o vnímání sociálního dění, jako jsou vzhled a fyzické akty chování, tedy co vidím. Ale i o interpretaci vnímané skutečnosti, tedy co si o jedinci nebo situaci myslím. Percepční zpracování je ovlivňováno tzv. subjektivním filtrem předchozích zkušeností, motivací, postojem, aktuálním stavem, čímž je percepce pro každého zcela individuální. (Sociální percepce, 2010)

b) Kulturní faktory

Prostředí ovlivňuje způsob našeho vnímání, a to zprostředkovaně přes kulturu. Mechanismus působení kultury na vnímání vzniká po předchozí zkušenosti zformované na základě interakce s prostředím, která má značný vliv na naše chování a prožívání. Díky těmto zkušenostem již náš mozek nemusí každý nový podnět náročně zpracovávat a vyhodnocovat, ale proces zpracovávání informace se zautomatizovává, zjednodušuje a zrychluje. Tedy zkušenosti dodávají automaticky objektům našeho vnímání určité významy a emoce. Ve své podstatě se jedná o jakési pokřivení reality vlivem zkušeností. (Interkulturní psychologie, 2013)

2 INFLUENCERŮ A MARKETING

Marketéři influencersy vidí jako ty, jimž jejich publikum důvěřuje, neboť jsou ve většině případů autentičtí, což lidem pomáhá se ztotožněním se s nimi, a díky tomu dokážou prostřednictvím recenzí či doporučení dostat produkty a služby k potenciálním zákazníkům. Přesto je marketéři doposud považují spíše jen jako další nástroj propagace vedle kampaní. Avšak jejich důležitost roste, o čemž svědčí i boom během pandemie Covid-19. (Aust, 2017)

Influencersy – lidmi vlivnými především díky sociálním sítím – jsou označováni hlavně youtuberi a blogeri. Méně pak instagrameři, tvůrci online televizí Steam.cz společnosti Seznam a Mall.tv společnosti Mall, „facebookové osobnosti, tiktokeři a streameri z platformy Twitch. V Česku si však jako na nejznámější influencersy přitom marketéři stále vzpomínají zejména na moderátory známé z rádií a z nejrůznějších akcí a také na youtubery, avšak hned za nimi jmenují i některé sportovce a politiky. (Aust, 2017)

Influenceri jsou využíváni zejména jako chytrý tah při cílení na zákazníka díky úzce zaměřené cílové skupině, která je jinými reklamními prostředky zasažitelná podstatně méně. Jedná se o zasažení Generace Z a Mileniálů trávící na sociálních sítích hodiny a hodiny času, a sponzorované posty a reklamy značek již dávno nevnímají kvůli tzv. bannerové slepotě. Avšak příspěvky svých oblíbených youtuberů, instagrammerů a blogerů sledují velice pozorně, a navíc spojení s influencerem značce dodává lidskou tvář, která je v současné době už skoro téměř nezbytná. (Lukášová, 2018)

Relativně nově proto sledujeme propagaci značek influencersy s obecně menším dosahem, například jen v řádu desítek tisíc sledujících, avšak zásahem v širším věkovém spektru sledujících. Ti tvoří partnerství mezi sebou navzájem, což zajišťuje průnik a větší ztotožnění se potenciálního zákazníka se značkou napříč cílovými skupinami.

Také se tyto spolupráce značek s influencersy budují na dlouhodobé bázi a celosvětově je vidět i snaha forem dívat se na spolupráci s influencersy v širším měřítku a nenechat jejich výstupy křičet prvoplánovou reklamou. (Lukášová, 2018)

2.1 Povolání influencera a spolupráce s firmami

Za poslední roky se situace celkem výrazně vyvinula. Kampaně už nevznikají na koleni a nefungují stylem, že se rozesílají balíčky produktů každému, kdo má zájem, ačkoli může být pro značku i zcela nerelevantní. Téměř 45 % firem využívá influencersy ve svých

marketingových kampaních. Mezi nejdůležitější faktory, při rozhodování se o zapojení influencerů do produktových kampaní, patří specifická cílová skupina a relevantnost influencera ve vztahu k produktu. (Ogilvy&Mather, 2017) I firmy v České republice navíc čím dále častěji začínají preferovat dlouhodobé spolupráce s několika blogery a platit influencerům za jejich práci se stalo samozřejmostí. A v rámci dlouhodobých spoluprací také influenceri tvoří obsah se svým rukopisem pro sociální sítě značky samotné. (Lukášová, 2018)

Podle Lillian Betty (head of strategic partnership at Time) je to celé o identitě značky, o udržování se v dobré společnosti a víře, že je značka viděna v tom nejlepší světlo, s těmi nejlepšími partnery, které by si značka měla velmi pečlivě vybírat. Pokud se zvolí influenceri kteří jsou spolehliví, důvěryhodní a transparentní, velkou mírou ovlivňují vnímání značky a mohou tím působit i na její pozici na trhu, podobně jako je tomu i u dalších médií. Pro prémiový produkt, prémiové médium a prémiového influencera ze správné sféry vlivu. (Lukášová, 2018)

Co se týče zpracování, kampaně už nemusí být jen produktové. Příspěvky influencera nutně není třeba dostat na hlavní produkt. Brand se dnes dá budovat i jinými způsoby. Příkladem může být třeba kampaň Coca-Coly z léta 2018, kterou již několikrát zopakovala, a která nikomu na sociálních sítích nemohla uniknout. Červeným minivanem vyrazilo během léta na roadtrip za zážitky hned několik skupinek českých a slovenských influencerů. Od sportovců, přes youtubery a instagramery, až po blogery. Výstupy z fotogenických zastávek s obrandovaným Volkswagenem Transporter Colinem ze 70 let se tak na sociálních sítích zobrazovaly všude. Další zajímavou ukázkou neproduktové kampaně s influencerem byl teasing Disney kolekce značky Pandora, která byla představena formou příspěvků laděných do témat Disneyho, ovšem zcela bez produktů Pandory samotné. (Lukášová, 2018)

3 INFLUENCEŘI V GASTRONOMII

Gastronomie je v současnosti jedním z pilířů společenského života a lidé o dobré jídlo vždy stojí. Správně vyfocená a okomentovaná poke bowl na instagramu plná barev, je proto ideálním prostředkem, jak lidi do podniků nalákat. Je to proto, že je snadné upoutat pozornost stimulací očí a chuťových pohárků prostřednictvím atraktivních vizuálů. Influencer marketing v gastronomii využívá stejných prvků, které dělají content virálním. Krásné vizuály, autenticita tvůrců a jejich komunita jsou klíčovými pro úspěch na sociálních sítích. (Product lead, 2021)

3.1 Food influenceři

Sociální sítě se staly místem pro vyhledávání doporučení, kam na to nejlepší, nejchutnější, nejtypičtější nebo nejzajímavější jídlo. Pokud se jedná o doporučení, lidé mají více důvěry k přátelům a účtům, se kterými se mohou ztotožnit, než k brandům. V tomto směru gastronomickému průmyslu pomáhají tzv. foodblogeři a food influenceři, kteří se na svých profilech se sledujícími dělí o ta nejzajímavější místa a gastronomické zážitky. Podniky v současnosti proto často rády navazují spolupráce s influencery jejichž obsah se soustředí na gastronomii a fotografii. Podniky tak mohou využívat čistě organického dosahu těchto tvůrců. (Product lead, 2021)

Ačkoli v současnosti existuje jen málo výzkumů, které by se zaměřovaly přímo na food influencery a mnoho tvůrců na sociálních sítích, kteří by se do této kategorie dali zařadit se sami za ně neoznačují, jejich vliv v moderní společnosti je nezanedbatelný. Ať už se jedná o tvůrce, kteří v rámci svého každodenního života (tzv. lifestyle influenceři) pravidelně sdílí jimi navštěvované podniky, nebo tvůrce z oblasti fitness a zdravého životního stylu, kteří sdílejí svůj jídelníček na Instagramu pomocí hashtagů jako #fooddiary nebo #foodjournal s celkovým cílem jíst zdravěji. Dalšími sociálními médii, kde influenceři sdílejí obsah související s jídlem, jsou tzv. food blogy, v nichž tvůrce neboli blogger sdílí své subjektivní názory i obecné informace o konkrétním tématu, v rozsáhlejších textových formátech než na Instagramu, prezentované rovněž včetně fotografií a videí. (Weber, Ludwig, Brodesser, Grönewald, 2021)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Prostřednictvím marketingového výzkumu můžeme analyzovat situaci na trhu a získat tak informace o vztazích a názorech, které se ve společnosti vyskytují. Díky nasbíraným údajům se mohou společnosti snadněji přizpůsobit potřebám cílové skupiny a mohou tak lépe reagovat na příležitosti nebo hrozby, které se objeví. (McDaniel, Gates, 2013)

4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum se používá v situacích, kdy výzkumník potřebuje dostatečně velký reprezentativní vzorek, aby mohl vytvořit obecný závěr vztahující se na širokou veřejnost. Nejčastěji se počet respondentů při takovémto výzkumu pohybuje v řádu stovek. Mezi kvantitativní výzkumné metody patří pozorování, dotazníkové šetření, experimenty nebo skupinové rozhovory. Prostřednictvím takového výzkumu se zjišťuje obeznámenost respondentů s předmětem výzkumu a jejich znalost témat, která se statisticky vyhodnocují a poté slouží k tvorbě standardizovaných závěrů. Cílem je zejména získat informace, které odpovídají na otázku „jak moc?“. Získané údaje lze zobecnit na více skupin a lze je velmi dobře prezentovat pomocí grafů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

4.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum se na rozdíl od kvantitativního výzkumu používá k analýze příčin, souvislostí a vztahů, které zobecňuje. V marketingu analyzuje trh a nákupy, chování cílové skupiny a často je doprovázen psychologickými aspekty. (Kozel, 2006)

Hendl uvádí mezi základní výhody kvalitativního výzkumu např:

- podrobný vhled do zkoumané tematiky/problému
- možnost téměř okamžité reakce ze strany jak účastníka, tak i výzkumníka,
- možnost upřesnění, či doplnění otázky nebo odpovědi

Navzdory těmto výhodám je kvalitativní výzkum časově náročný a jeho výsledky bývají často relativně obtížně zobecnitelné. (Hendl, 2008)

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu této diplomové práce je zjistit, jak velký je vliv food-influencerů na publikum a na základě výzkumů sestavit jednoduchou příručku pro spolupráci malých podniků s influencery.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký vliv mají influenceři na rozhodování jejich sledujících v otázce doporučování gastronomických podniků?

VO2: Jak fungují spolupráce gastropodniků a influencerů?

5.3 Účel šetření

Diplomová práce, její výzkumná část a výsledky, které z ní vyplývají slouží jako doporučení pro marketingové strategie, nebo případně jako rozšíření a podklady dalších výzkumů či analýz na dané téma influencer marketingu v oblasti gastronomie.

5.4 Respondenti

Jako cílové skupiny výzkumu byly zvoleny tři typy respondentů – sledující/zákazníci, gastronomické provozovny a samotní influenceři. Tyto tři skupiny byly zvoleny z důvodu možnosti prozkoumání kompletního cyklu od počátečního vlivu, přes chování ovlivněných, po zmapování výsledku/důsledku vlivu.

5.4.1 Respondenti kvantitativního výzkumu

V analýze kvantitativního výzkumu nebude zohledňováno pohlaví respondenta, a pro získání relevantních výsledků této části výzkumu je důležité, aby dotazovaný nejlépe aktivně sledoval influencery na stěžejní sociální síti Instagram.

5.4.2 Participanti kvalitativního výzkumu

V analýze kvalitativního výzkumu mezi gastropodniky a influecnery budou zohledňována všechna podstatná kritéria, jako lokace a typ provozu u dotazovaných podniků a lokace, velikost a průměrný věk u dotazovaných influencerů.

5.5 Kvantitativní výzkum

Vhodnou metodou pro analýzu tématu mezi sledujícími/zákazníky bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření CAPI, prováděné online a distribuováno zejména pomocí sociálních sítí, fór a QR kódu ve vybraných gastronomických podnicích. Dotazník bude internetový a bude šířen přes sociální sítě, kde je největší pravděpodobnost, že respondenti znají a sledují nějakého food influencera. Pro úspěšné naplnění dotazníkového šetření by mělo být sesbíráno alespoň 250 vyplněných dotazníků.

5.6 Kvalitativní výzkum

Jako metoda pro analýzu tématu práce byly zvoleny kvalitativní polostrukturované rozhovory s majiteli, vedením, nebo personálem gastronomických podniků a influencery. Tato metoda je vhodná pro získání potřebných dat k výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝSLEDKY ODPOVĚDÍ INFLUENCERŮ

6.1 Metodika primárního výzkumu

Hlavní část výzkumu se skládala z rozhovorů s influencery z oblasti gastronomie a gastronomickými podniky, zejména kavárnami. Po oslovení participantů proběhly v období od prosince 2022 do března 2023 polostrukturované rozhovory za pomoci online videohovorů. Každá schůzka trvala v rozmezí mezi 60 až 90 minutami a z celé schůzky byl pořízen audiozáznam, o kterém byli zpovídání informováni, a sloužil k následné transkripci odpovědí použitých pro výzkum této práce.

6.2 Oslovení influenceři

Pro výzkum byli osloveni influenceři zejména z oblasti foodie a gastronomie, kterých takto přímo v České republice moc není. Autor neoslovoval přímo kuchaře a tvůrce, kteří sdílí jen přímo doma vařená jídla, protože na tyto influencery se výzkum nezaměřoval. Z počtu 21 oslovených tvůrců, se autorovi práce podařilo navázat kontakt se zhruba polovinou z nich. Avšak finálních rozhovorů se bylo ochotno zúčastnit jen pět tvůrců z nichž jeden si přál být z důvodu nezletilosti přímo neuveden a pro výzkum tak zůstává v anonymitě.

6.2.1 Lukáš "Lukefry" Fritscher

Lukefry je český primárně youtuber a moderátor. Na svém kanále na Youtube, kde má v současnosti kolem 270 tisíc odběratelů, se věnuje tvorbě videí s rozbory bizardních televizních pořadů, zábavným scénkám a videoblogům, ve kterých se s ním často objevují i další influenceři.

Kromě Youtube působí pod nickem lukefry.jpg i na Instagramu. Zde má více jak 140 tisíc sledujících a tvorba na profilu by se dala zařadit nejvíce do kategorie lifestyle. Na uživatele Instagramu působí zejména autenticitou, kvalitou a kreativitou svých příspěvků, z nichž placené spolupráce tvoří zhruba jednu čtvrtinu z jejich celkového počtu. Zároveň provází několika podcasty, které můžete najít na Spotify i jiných platformách. Mezi ty patří například podcast Polštář od Českého rozhlasu, anebo Etcetera, ve kterém společně s Matějem Čížkem rozebírají témata dnešní doby, jako TikTok, LGBT+, nebo sdílenou ekonomiku.

Mimo YouTube a Instagramu se Lukefry věnuje i moderaci. Je spoluautorem a organizátorem eventu ShowTime, který fanouškům naživo představuje jejich oblíbené youtubery a Tiktokery na představeních po celé České republice.



Obrázek 1: Profil tvůrce Lukáš Fritscher - @lukefry.jpg (Zdroj: Instagram)

6.2.2 Lukáš Hejlík

Lukáš Hejlík je český influencer a blogger širokou veřejností pravděpodobně nejvíce spojovaný s gastronomií a food bloggingem u nás. Povoláním divalední, seriálový a filmový herec se od roku 2016 aktivně věnuje i sociálním sítím, a to zejména Instagramu. Tam má v současnosti přes 187 tisíc sledujících. Kromě okamžiků ze svého života na Instagramu sdílí také podniky, které navštěvuje při svých cestách s projektem scénického čtení – Listování. Tipy na to, kam v České republice za dobrou gastronomií a kávou, vydal poprvé v roce 2019 i v knižní podobě. Kniha „365 - Gastromapa Lukáše Hejlíka“. Ta byla o něco později doplněna i o mobilní aplikaci, která je pravidelně aktualizovaná o nové podniky. V roce 2021 pak knižně vyšel pomyslný druhý díl „555 - Výlety s Gastromapou Lukáše Hejlíka“.

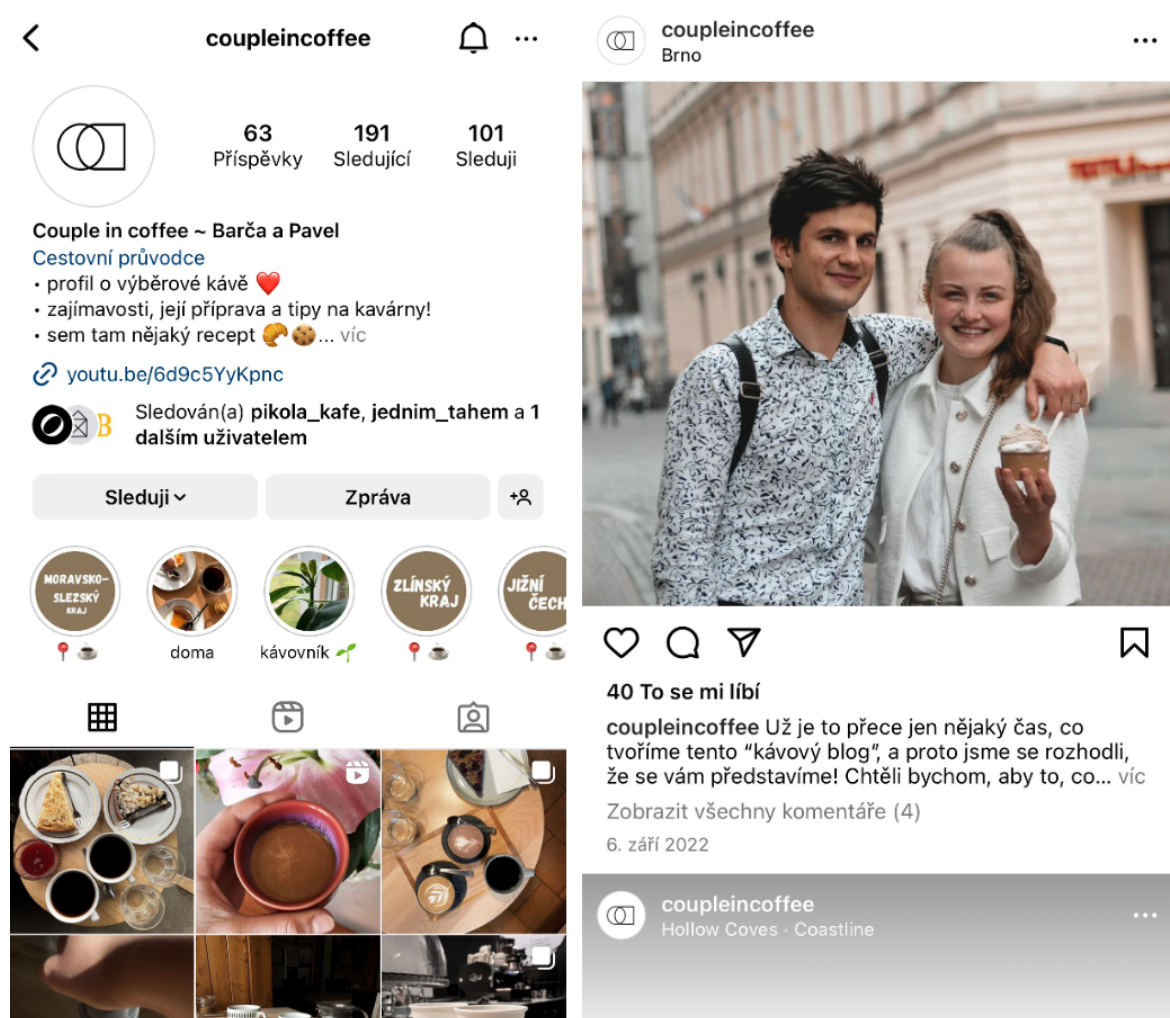


Obrázek 2: Profil tvůrce Lukáš Hejlík - @lukashejlik (Zdroj: Instagram)

6.2.3 Couple in coffee ~ Barča a Pavel

Microinfluencerský pár Couple in coffee, který tvoří Barbora Petřeková a Pavel Kuběja, jsou relativně nováčky v oboru tvůrců na sociálních sítích. První příspěvek na svůj společný profil totiž přidali teprve v únoru roku 2022. Ve své tvorbě se zabývají hlavně výběrovou kávou. Rádi spolu objevují nové kavárny či nějaké cukrárny a o jejich zkušenost s podnikem se pak dělí s dalšími lidmi.

Ačkoli na svém profilu mají momentálně necelých 200 sledujících, jako lokální influenceři fungují velmi dobře. Proto je autor práce oslovil na základě doporučení jiného, mnohonásobně většího tvůrce na sociálních sítích, který byl jejich tvorbou sám ovlivněn.



Obrázek 3: Profil tvůrce Couple in coffee - @coupleincoffee (Zdroj: Instagram)

6.2.4 Surová dcerka ~ Nikoleta Kováčová

Slovenská gastro a lifestyle influencerka a autorka několika veganských kuchařek Slovegán Nikoleta Kováčová, také známá pod přezdívkou Surová dcerka je výraznou postavou na česko-slovenské scéně tvůrců na sociálních sítích. Nikoleta působí na sociálních sítích YouTube, Instagram a TikTok, ale také na svém blogu. Na všech těchto platformách se zaměřuje a věnuje především etickému veganství, rostlinným receptům a kosmetice, která při vývoji není testována na zvířatech. Kromě influencerství je také ambasadorkou Happy Cow pro Bratislavu a od nedávna i veganské řady zmrzlin Ben and Jerry's. A také pomáhá s vytvářením seznamu náhodných veganských potravin pro Vegapo.sk. Na svém instagramu @surovadcerka, kde se věnuje převážně receptům, má téměř 60 tisíc sledujících.



Obrázek 4: Profil tvůrce Nikoleta Kováčová - @surovadcerka (Zdroj: Instagram)

6.2.5 Participant

Tvůrce, který si přál být přímo nezmiňován, je lokálním influencerem s necelými 8 tisíci sledujícími na sociální síti Instagram a více než 50 tisíci sledujícími na síti TikTok, na které ale sdílí obsah mimo oblast foodie.

6.3 Rozhovory s influencery

Kvalitativní část výzkumu k této práci proběhla za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Autor měl připravených 19 otázek, které sloužily jako osnova každého z rozhovorů. Tyto otázky pak byly v průběhu jednotlivých rozhovorů upravovány a doplňovány o různé podotázky tak, aby v odpovědích autor získal co nejhodnotnější a nejbližší informace k danému tématu. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jaký mají na spolupráce pohled samotní tvůrci na sociálních sítích, jaké jsou jejich zkušenosti se spolupracemi a jak s brandem spolupracují. Dále autor analyzoval, jak probíhá tvorba při samotné spolupráci, jakou zpětnou vazbu tvůrci dostávají od svých sledujících. Zjišťována byla i preference typu odměny nebo jak probíhá komunikace a zpětná vazba s brandem, se kterým influenceri spolupracují. Mimo tyto témata autora zajímal i pohled tvůrců na samotné sociální sítě, jaké vidí jejich klady, nebo naopak záporny.

Po každém z rozhovorů proběhla ze strany autora transkripce neboli převedení mluveného slova do textové podoby z důvodu lepší manipulovatelnosti pro účely jejich vyhodnocení. Největší překážkou v uskutečňování tohoto typu výzkumu byla mnohdy nemožnost osobního setkání, ať už z časových důvodů a zaneprázdněnosti influencera, nebo rozdílných lokací, na kterých se influencer a autor nacházeli. Kvůli tomuto byly rozhovory mnohokrát přesouvány a některé i úplně zrušeny a byla tak potřeba oslovovat náhradní tvůrce. Většina rozhovorů proto proběhla po předchozí domluvě obou stran on-line pomocí Google Meet, které trvaly v průměru 35 až 60 minut, v závislosti na komunikativnosti influencera, nebo pomocí hlasových zpráv na Instagramu. Díky snaze autora o diverzitu v dosazích influencerů se povedlo pro výzkum oslovit a vyzpovídat tvůrce se zcela odlišnými skupinami sledujících. Bohužel se nejedná o ucelený reprezentativní vzorek, protože se výzkumu zúčastnila jen malá část tvůrců.

6.4 Shrnutí a výsledky rozhovorů

Poté, co se na začátku rozhovoru autor a tvůrce navzájem představili, autora práce zajímalo, jak dlouho jsou dotazovaní influenceri aktivní na sociální síti Instagram a co je na tuto síť přivedlo.

P1: „*Já si myslím, že jsem aktivní cirka někdy od roku 2017, nebo 2018. Nějak tehdy mi to začalo fakt jako nabírat takovou tu větší popularitu. A přivedlo mě tam... No asi právě to, že ta síť začala nabírat nějakou větší popularitu. Mě zajímalo, jak funguje. Byl jsem zvědavý*

a současně jsem cítil, že by bylo asi fajn ji využívat i právě v kombinaci s tím mým video obsahem na YouTube, který už jsem publikoval dříve.“

P5: *„Instagram jsem si založil až na začátku korony, jak nás zavřeli doma. Jsem z vesnice, takže jsem ho do té doby ani nepostrádal, a navíc mi ho do 13 let rodiče nechtěli ani povolit. Oni jsou na to hrozně opatrní. Jinak mě tam vlastně přivedli kámoši, hlavně kvůli stories, protože Snapchat jsem odmítl.*“

P3: *„Přibližně od roku 2012. V tom čase som žila a pracovala v zahraničí. Instagram bol vtedy populárnou platformou a všetci ho začali používať, tak som si ho stiahla aj ja.*“

P2: *„Já, když jsem se před 10 lety seznámil s mojí ženou a ona tehdy žila v Londýně a vracela se vlastně za mnou do Česka, tak už na Instagramu dávno byla a hučela do mě ať si ho založím taky. Trochu mi to trvalo, ale pak to přišlo, no. Můj první post byl vlastně v Ostravě, to si pamatuji. Tam jsem měl nějaké vystoupení s Albertem Černým z Lake Malawi, který už na Instagramu byl a dával tam fotky. Protože tahle síť fungovala kdysi úplně jinak, hodně ty feedy byly ještě koncepční, tak tam dělal s různými lidmi, osobnostmi a kamarády stojku. Takže jsem s ním udělal stojku na pozadí dolní oblasti Vítkovic, a to byl můj první post na Instagramu. A od té doby jsem tam dál velmi plodný. Myslím si, že až jako brutálně plodný.*“

P4: *„Na Instagramu působíme už přes rok. Rádi jsme spolu objevovali nové kavárny s výběrovou kávou či nějaké cukrárny a přišlo nám fajn toho využít a podělit se s dalšími lidmi o naši zkušenost s podniky které jsme navštívili. A jelikož nám Instagram připadal jako nejlepší (a nejpoužívanější) sociální síť, rozhodli jsme se začít právě tam.*“

V odborné literatuře, na internetu i mezi lidmi se můžeme setkat se spoustou popisů a charakteristik pojmu influencer. Autor se proto během rozhovorů ptal, jak tento pojem vnímají sami tvůrci, kteří jsou za influencery považováni.

P2: *„Jo, tak z několika forem, že jo. Já jsem možná influencer, když se někdo podívá, kolik mám sledujících na Instagramu. Na druhou stranu mám taky 220 tisíc sledujících na Facebooku. Prostě pracuji s tím, že mám nějaký vliv, a že to co dělám může mít nějaký dopad. Takže se to snažím dělat s nejlepším svědomím a přistupuji k tomu tak, že nechci nikomu tvrdit, že musí dělat něco jako já, ale snažím se jít spíš tou cestou, která mě inspiruje. V tom je ve výsledku asi nejlepší překlad toho slova influencer. No, a další rovina je, když třeba dopoledne dáváme divadlo pro školy. Máme představení, které pojednává o pubertě.*

A tam jsme najednou jako influencer někdo, kdo prostě jenom pronáší slovo a není na sociálních sítích. Vidí ho sice jen 150 dětí, není to 150 tisíc dětí na TikToku, ale ten vliv, v tu chvíli, máme obrovský. Takže tam já si asi skoro vždycky uvědomuju a říkám, tohle je vlastně jako to správný influencerství!

P3: *„Celkem se tomu smějeme, ale je pravda, že nás vždycky potěší, když nám někdo napíše, že podle nás něco vyzkoušel nebo se něco nového od nás dozvěděl.“*

P1: *„Já si myslím, že to, co je influencer, tak je vlastně strašně složitě popsatelný, protože se to dá vnímat z několika různých pohledů. Dá se to vnímat jako popis práce, kde člověk tedy asi záměrně sdílí něco, co může inspirovat nebo ovlivňovat další lidi. A dá se to popsat i jako něco, čím se člověk stane. Tak nějak si troufám říct, že automaticky klidně v okamžiku, kdy ho začnou sledovat nějakí lidé, které on sám osobně nezná. Pro mě osobně, tak jak já vnímám influencera, klidně i jako člověka, kterého sleduje 1000 lidí na Instagramu. Když prostě většina z nich bude mimo jeho nejbližší okruh přátel a lidí, se kterými by se zcela běžně bavil, tak už v tenhle okamžik je svým způsobem influencer pro nějakou malou skupinu lidí. A pokud bychom na to nahlíželi z takového toho pohledu finančního, tak je to asi člověk, který se živí tím, že sdílí nějaký obsah na sociální sítě a je nějakým způsobem placený reklamou.“*

P4: *„Já influencera vnímám jako člověka, který inspirovat, informuje a ovplyvňuje online dianie.“*

P5 influencerky vnímá už jako plnohodnotnou profesi: *„Pro mě je influencer prostě člověk, který sdílí obsah na sociálních sítích, sleduje ho X tisíc i statisíce lidí a on je vlastně z toho schopný se i uživit. Pro moji generaci je to asi sen, nevím, no.“*

V další otázce autora zajímalo, jak se k dané profesi influencera člověk dostane a co vůbec stojí za získáním si vyšších počtů sledujících.

P2: *„Jak jsem říkal v úvodu, jsem vystudovaný herec a dělám i moderátora. Odtud už to bylo asi jen kousek. Cesta k zisku sledujících je pomalá, vůbec ne strmá, ale pomalá. Taková dlouhá procházka, maraton směrem do kopce to byl. A kolik mě to stálo času, kolik mě to stálo píle a kolik mě to stálo taky odhodlání a taky kolik kreditů jsem musel získat. Musel jsem si nastavit nějakou politiku, a tak. Takže jako svým způsobem, i přestože celou dobu je to pro mě na tom Facebooku celá Gastromapa jen koníček, tak především vášeň a vytrvalost*

bylo to, co mě jako hnalo dál. U Instagramu je to trochu něco jiného, ale snažím se k tomu přistupovat podobně jako u Facebooku.“

P4: „Prirodzene som chcela zdieľať svoje recepty a skúsenosti s vegánstvom ďalej, takže som sa dostala ku všetkým sociálnym sieťam. Za množstvom sledujúcich stojí asi hlavne vytrvalosť a snaha pridávať čo najviac hodnotného obsahu počas posledných 8 rokov.“

P3: „Káva je naša spoločnou vášňou a koníčkom. Sdílime naše zkušenosti pro radost. Těch sledujících tolik nemáme, ale našim primárním cílem není velký počet sledujících, ale spíše komunita, kterou káva baví tak jako nás.“

P1: „U mě to přišlo hodně postupně. Já jsem už odmala tíhnul k videu, k nějakému řečnictví, k nějaké sebe prezentaci a tak dále. Já jsem hrál v divadle, když jsem byl hodně malý a tak dále, takže mě tohle vždycky bavilo. Asi tak trošičku, i přes moji introvertní povahu, jsem zkrátka byl tak jako pohodový extrovert bych se nazval. A v době, kdy začal trošičku růst YouTube, což je asi 10 let zpátky, takže v roce 2012/2013, jsme spolu s kamarády založili takovou skupinu, kde jsme společně natáčeli spíše herní videa. Postupem času se to přesunulo do toho, že jsem začal tvořit sám jako jedinec. Takže se to dostalo sem. K té profesi v uvozovkách jsem se dostal tak jako postupně a nějak větší důraz primárně to pro mě začalo nabírat během studia na vysoké škole, kde jsem se potřeboval nějak víc postavit na vlastní nohy. V ten okamžik jsem se začal tomu věnovat asi trošičku intenzivněji. Já si myslím, že to jako není úplně 1 a 1. Je to postupný vývoj. Postupně ti lidé přicházeli, postupně objevovali můj obsah, postupně jsem je třeba v nějaké podobě, dokázal zaujmout. A já si myslím, že je to snad díky tomu, že jsem vždycky věnoval své tvorbě nějakou pílí, a že jsem se snad snažil přinášet obsah, který měl nějakou obsahovou hodnotu, aspoň trošku. Ať už zábavnou anebo informační. A že to je něco, co obzvlášť v té době kolem roku 2017-2018, kdy jsem se já opravdu nejvíce do toho pouštěl, tak vlastně tady to nebylo úplně běžné. A možná to byla částečně díra na trhu a byli zde lidé, které to dokázalo zaujmout. Já jsem je zaujal a díky tomu mě dneska sledují. Myslím, že jsem ten typ influencera, kterého lidi právě úplně nesledují kvůli tomu, jak se obléká nebo jaký má život, ale spíše hlavně kvůli tomu obsahu, což se potom přelívá na ty další sítě.“

P5: „Ani pořádně nevím, prostě jsem z nudy dával na TikTok videa a v jednom jsem napsal, že rád vařím, ale že to můžou najít na mém Instagramu. V tom videu byl v tu chvíli tendující zvuk, takže se to asi dost sdílelo a nějakí lidi se mi přelili z toho TikToku. Mi to tehdy naskočilo asi o 6 tisíc za týden, ale teď už to jde pomaleji.“

Pro výsledky šetření autor zjišťoval i to, jak samotní influenceři sociální sítě vnímají a jaké jsou jejich klady a zápory. Také se ptal, zda sociální sítě využívají tvůrci i pro zábavu, nebo je to pro ně jen pracovní nástroj.

P1: „*Já si myslím, že to jde ruku v ruce. Že člověk, kdyby to používal jenom jako k práci, tak to vlastně nebude fungovat. Musí totiž trošku tu sociální síť chápat a musí trošičku rozumět tomu, co se děje, a tak dále, a tak dále. Takže je to asi nějaká forma balancu. Samozřejmě primárně je to asi pracovní nástroj, ale současně samozřejmě ve volném čase, když člověk jede metrem, tak si otevře telefon a stejně projíždí sociální sítě. Jo, je to tak prostě. Takže já to vnímám současně i jako nějakou inspirační platformu, ale ve výsledku dneska i platformu, která může sloužit poměrně běžně k šíření a získávání informací. A k takovému tomu udržování kontaktu s lidmi, které třeba člověk úplně běžně nevidí. Takže vnímám toto všechno, leč to samozřejmě má své klady a zápory. A kromě tady těch nějakých možných pozitiv, co jsem asi teďka vyjmenoval, tak samozřejmě můžeme vnímat i to, že nás to může částečně uzavírat do různých bublin a může to vyvolávat spoustu takových různých nedorozumění, což prostě se s tím pojí. A to je samozřejmě potřeba vnímat.*

Taky ty zápory vidím samozřejmě právě taky v tom, že tím, jak člověk je sám a nemá nad sebou žádnou strukturu, která by hlídala, co jde ven a co ten člověk dělá, tak to je samozřejmě veliký riziko, který zde může existovat, a vnímám zde jako zápor. Ve výsledku i to, že jsem pořád jenom člověk a člověk dělá chyby. A člověk může říct něco blbě, může něco trošičku jako blbě pochopit a následně to interpretovat, aniž by to třeba blbě myslel, a aniž by tím jako zamýšlel něco negativního a špatného. Tím může způsobit něco negativního a špatného. A to si myslím, že je jako velký riziko, které já u této práce vnímám a takový možná tlak, který následně na sebe alespoň já se třeba snažím klást, no.“

P4 vnímá sociální sítě primárně jako pracovní prostředí: „*Ak by som na sociálnych sieťach nemala prácu, tak by som ich používala minimálne. Je to hlavne pracovný nástroj, ktorý stále vyžaduje pozornosť a kladie si nároky na množstvo obsahu. Človek je odkázaný na algoritmus a môže sklznúť k tomu hodnotiť seba a okolie podľa čísel. Na druhej strane je skvelé, že človek môže online stretnúť zaujímavé myšlienky a ľudí, ktoré ho vedia obohatiť. To chce ale snahu, aby nemal vo feede len hlúposti.“*

P5: „*Pro mě to práce není. Na sítě dávám, co mě baví a jsem rád, že se o to můžu podělit. Pro větší influencery bude ten zápor asi ztráta anonymity, ale s tím já problém nemám, protože se vlastně neukazuju. I ve škole to ví jenom dva kámoši a přítelkyně. Pozitiva v tom vidím víc. Díky spolupráci ušetřím za suroviny a teď jsem dostal i nějaké nové nádoby. Jinak*

své soukromé síťe používám na propojení se s kamarády a rodinou, takže zase leda plus.“

P2: „No já je vnímám vlastně docela dobře, i když v poslední době mě taky trápí ta rozpolcenost v diskusích, což odstartovalo v době kovidu, jo? Ale sám, že se je snažím používat pozitivně, plusově. Určitě z nich taky umím čerpat informace, nechat se inspirovat. A používám je na to stejné, no. Ale jinak, všeobecně, samozřejmě ta možnost těch diskusí, zanechávat názor, vytváří jisté toxické prostředí, ale sám taky vím jak snadno se i tohle dá jistě nějak moderovat nebo nastavovat nějaká štábní kultura a politika, což je prostě věc, kterou já se snažím aspoň na těch svých profilech dělat. Ale celkově to беру jako nástroj. Takže v tomhle bych spíš pořád zastával pozitivní přístup. Řeknu to jednoduše, bez těch sociálních sítí by to, co dělám, vlastně zatím fungovat nemohlo.“

P3 svou odpovědí souhlasí s vyjádřením P5: „Je to pro nás spíše volnočasová aktivita. Má své klady – dá se vědět světu rychleji jako nějaká profese, firma, atd... Ale také to má své záporny, když už to lidem vleze na mozek a žijí pak v imaginárním instagramovém světě více než v tom opravdovém.“

Pro značku je jednou z nejdůležitějších věcí znalost zákazníka. Autora proto zajímalo, zda i influenceři znají komunitu svých sledujících.

P2: „Tak jako při těch vlastně 176 nebo kolika tisících na Instagramu a na Facebooku 212 tisících, a to si troufám říct, že se ty skupiny úplně neprolínají, tak určitě nemůžu říct, že jsem v kontaktu s každým, že jo. Já odpovídám na zprávy a komentáře v podstatě ze 100 %, takže jako ano, virtuálně se asi dá říct, že nějaké takové jádro těch fanoušků rozhodně znám. Na Facebooku, co se týká Gastromapy, na propojení s fanoušky v podstatě stavím úspěch.“

P3 a P4 se shodli, že své komunity znají velmi dobře. P3: *„Ano. Některé sledující známe dokonce osobně, jiné zas skrze sociální síť.“* P4: *„Áno, poznám a sme s nimi aj veľa v kontakte.“*

P1 má své fanoušky také dobře zmapované: *„Jasně, ta komunita je poměrně široká. Může začínat někde třeba u 12 let a končí podle mě třeba někde u 25-30, klidně. Myslím si, že ta moje nejsilnější a taková ta nejužší komunita fanoušků, pro kterou asi ten svůj obsah nejvíc tvořím a které asi i ten obsah nejvíc dává smysl, jsou středoškoláci, potažmo vysokoškoláci. Ale lhal bych kdybych tvrdil, že to nesledují i menší děti. Ta skupina kolem těch 12 až 15 let je samozřejmě velmi nezanedbatelná.“*

P5 na tuto otázku nevěděl jednoznačně odpovědět: „*Jako na TikToku třeba některé znám, ale na Instagramu nevím. Když se podívám do statistiky, tak jsou to z 80 % lidi 20 až nějakých 35 let. Já jim odpovídám na komentáře a zprávy, to jo, ale že bych vyloženě věděl, kdo jsou, to asi ne.*“

V další části rozhovorů se autor dostal k otázkám už přímo cíleným na oblast spoluprací. Zajímal se o to, jak celkově proces spolupráce funguje i jaké spolupráce by tvůrci neuzavřeli.

P1 má se spolupracemi dost zkušeností, a tak na tuto otázku byl schopný odpovědět poměrně detailně: „*Já jsem vlastně ve fázi, kdy už mi v podstatě všechno nabízí a firmy úplně sám za sebe neoslovuji, popravdě. Ale jak to probíhá? Tak člověku přijde nějaká nabídka, ze které v ideálním případě trošku pochopí... Co to je to za firmu a co se po něm chce? V těch horších případech se musí na tohle všechno doptávat, což je takové trošku smutné. Ale každopádně přijde člověku nějaká nabídka. Pro mě je důležité, a co asi zvažuji jako bod číslo 1, jestli mi ta značka vůbec něco říká. Jestli jsem o ní někdy slyšel, jestli je to nějaký produkt, který jsem někdy využil? Jestli je to zkrátka něco, co má smysl a má trošku něco společného s mou tvorbou, anebo je to něco, co by mě samotného zajímalo a chtěl bych to vyzkoušet a podívat se na to. To je samozřejmě číslo 1. Pak bod číslo 2 je, jestli to odpovídá nějakému mému asi vnitřnímu osobnímu kodexu. Protože já jsem se tak nějak zavázal sám vůči sobě, že prostě mám určité kategorie produktů a služeb, se kterými bych úplně nespolečně pracoval. Je to pro mě primárně alkohol, tabákové výrobky a hazard. To jsou pro mě zkrátka věci, do kterých bych úplně nešel. Stejně tak se snažím vyhýbat jakýmkoliv sázkovým kancelářím, profilům a nevím čemu všemu. Není to prostě pro mě nějakým způsobem reprezentativní, takže to je pro mě většinou automatický síto. A v tom zbytku, pokud to projde tady těmito 2 věcmi, tak to samozřejmě záleží na tom, jak by ta spolupráce konkrétně měla vypadat, a co by se ode mě očekávalo. Řeší se samozřejmě i načasování, protože pro mě je důležité, abych v jeden moment nedělal pět věcí přes sebe a neházel to na ty lidi jako jednu reklamu za druhou, což si myslím, že není dobré ani pro tu značku a ani pro mě. Tam zkrátka nesměřuji. Současně samozřejmě i finanční rovina je nějakým způsobem rozhodující. Protože já jsem asi zastávce toho, že člověk by neměl dělat spoustu věcí za málo, ale spíš by si měl věci vybírat a měl by být za ně nějak relevantně odměněný, aby právě nebyl potom tlačěn do toho, že toho musí dělat. strašně moc.*“

P4 má pevně nastavená pravidla, vzhledem k zaměření její tvorby na veganskou cílovou skupinu: „*Produkt musí být vegánský, netestovaný na zvířatech a musí sa mi*

páciť/chutiť/účinkovať ako si predstavujem. A ideálne ma musí aj nadchnúť a inšpirovať na tvorbu obsahu s ním.“

P2 o podmínkách spolupráce řekl: „*Dřív jsem dělal, nechci říkat klasické, ale prostě takové spolupráce, že když jsem se rozhodl ji přijmout, tak jsem ji udělal, ale velmi rychle a díky bohu za to, jsem sám jako sledující několika lidí zjistil, že to není úplně udržitelná cesta a rozhodl jsem se spolupráce přestat dělat. Takže jsem navázal velké jako ambadorské vztahy se značkami, se kterými ta spolupráce prorůstá do mnoha projektů a instagramové plnění je jenom jako jeho součást. Úplně exemplární je partnerství s Volkswagemem, kde máme domluvu a vždycky řešíme roční plnění, místo toho, co přímo udělám. Tam dokonce ani Instagram není, takže to, co já s tím dávám na Instagram je jenom jako vedlejší bonus k tomu, co už dělám. Třeba když dělám knížku s Gastronomou, jsou partnerem. Jsou partnerem i podcastu „Velká žranice“ a stejně tak i aplikace. Podobně velkou spoluprací mám se Samsungem. Tam už je to teda víc i na Instagramu, ale jsem tam spíš součástí nějaké kultury a procesů, který potřebují propagovat. Další věc je s projektem Budvaru, který má projekt létajícího sládky. Ten objíždí minipivovary, kde se vaří různá piva a já tam ukazuju ty procesy. A pak mám ještě jednu spolupráci, a to je s Qerkem, což je platební systém a ukazují jak technologie pomáhají věcem.*“

P3 zatím se spolupracemi žádné zkušenosti nemá a P5 je v této oblasti poměrně nováčkem: „*Pro mě je hlavní, aby to souviselo s tím obsahem, co tvořím. Zatím to byly většinou jenom jednorázovky, ale teď jsem začal spolupracovat s výrobcem nádobí a smlouvu máme na rok.*“

Autor práce se influencerů v rozhovorech také zeptal, jaké jsou jejich možnosti v případě oslovení začínajícím podnikem. Všichni participanti se shodli na tom, že první faktor, jestli by do spolupráce šli, je propojení s tématem jejich obsahu.

P4: „*Ak má začínajúci podnik produkt, ktorý ma zaujme, tak sa vieme dohodnúť na barterovou spolupráci. Inak využívam hlavne platenú a barter spoluprácu, affiliate minimálne.*“

P1 ve své odpovědi zohlednil faktorů více: „*Já v případě tady těchto menších podniků, startupů a podobně mám asi hodně podobný přístup, jako mám v případě vystupování někde na eventech ve smyslu, jestli to je komerční akce anebo je to nějaká vzdělávací nekomerční. Zkrátka mám v tomhle asi podobnou zásadu, kterou vlastně jednou někde říkal i Leoš Mareš,*

mi došlo. Vlastně k tomu přistupuji úplně stejně. Buďto chci do toho vstupovat plně profesionálně, za plných finančních podmínek. Nebo to radši udělám v podstatě zadarmo, což já vnímám u těchto menších spoluprací. Za mě tady je zásadní, že jsou to spíš značky, projekty, myšlenky a tak dále a tak dále, které si vybírám já, a ne tolik ta značka mě. Což zní jako... jak to vysvětlit? Že zkrátka jsem tady mnohem víc zásadový v tom, jestli mi to opravdu něco říká. Jestli tomu projektu opravdu fandím, opravdu mi dává smysl a opravdu je to něco, co chci z celého svého srdce podpořit, což já dělávám. A jsou to pro mě většinou takové firmy a události nebo služby, které mají nějaký příběh, možná, který mi přijde zajímavý. Pro mě jsou to hodně často studentské firmy. Ty jsem v minulosti podporoval velmi často. Když jako studenti opravdu ještě během střední nebo těsně po střední, během vysoké školy rozjíždějí nějaký, tady jako v uvozovkách, business a přijde mi, že je to něco zajímavého, něco, co tady už není ve dvě stě různých mutacích, ale je to něčím zajímavé. Tak to je věc, kterou já velmi rád podpořím. Ale současně je potřeba brát asi v potaz, že v okamžiku, kdy to takováto firma podporuje, tak se najednou jako v podstatě nejedná o nějakou úplně nejvíc oficiální profesionální spolupráci, která by probíhala za nějakých konkrétně daných podmínek a přesně daného systému. Ale spíš, a to vřadycky i těm značkám říkám, dejte mi volnost, nechte mě v tom na volno. Pošlete mi OK, jestli tady OK, děláte kávová zrna, pošlete mi nějakou ukázkou toho, co děláte a já to vyzkouším. A když mi to bude připadat dobré a bude mě bavit, jak to chutná, tak já vám je rád nějakým způsobem prosdílím. Ale nemám hrozně rád, a už se mi to párkrát stalo, že přesně někdo přišel s tím, že jsou začínající podnik a vlastně nemají rozpočet, ale tady mohl byste k nám tady přijít, dát si tady večeři za budget, nevím 1000 korun. A my budeme za to chtít, post a 30 storiček. Plnění prostě za vysoké desítky tisíc. Jako pokud je ta vaše večeře dobrá, tak já bych vám asi klidně ty storička reálně dal sám od sebe, ale je mi hrozně nepříjemný ten pocit, že už jsem najednou do něčeho tlačeny. Najednou se po mě něco chce za podmínek, které vlastně neodpovídají té hodnotě toho výstupu. Takže abych to celé shrnul, ten základ toho, když mě oslovuje zkrátka nějaká menší značka je fakt to, abych to chtěl udělat já sám a abych to udělal podle sebe a vlastně, abych tam svým způsobem měl trošku i ty zadní vrátka právě v tom, že i když mi to prostě ve výsledku nebude připadat dobré, tak zkrátka chci mít tu možnost to nesdílet a dál nedoporučovat.“

U spoluprací je důležitá komunikace. Ať už počáteční, nebo v jejím samotném průběhu. Influenceri byly proto dotázáni, jak takováto komunikace mezi tvůrcem a klientem probíhá.

P2 a P1 se shodli, že existují dva způsoby komunikace. P1 komunikaci popsal: „*Tady se to vlastně velmi liší, teda ti 2 klienti, se kterými mám aktuálně zkušenost. Jedním je Česká spořitelna, se kterou máme velmi takový blízký vztah. Tam se všechno řeší přímo s lidmi z marketingového oddělení spořitelny, takže já tam všechny ty holky, které to tam řeší, vlastně znám. Míváme pravidelné meetingy vzhledem k tomu, že vytváříme velmi pravidelný obsah. Takže s tím jsou spojené pravidelné schůzky, pravidelné natáčecí dny a všechno probíhá velmi osobně s tím klientem a řeší se všechno. U druhého typu klienta, za mě KFC, je to věc, která prochází skrz agenturu. Ta se vlastně v současnosti navíc změnila a celá komunikace přešla k jiné agentuře, takže vlastně člověk od ledna to řeší s úplně jinou agoškou. Tam ta komunikace probíhá tím pádem skrz nějakého člověka v té agentuře. Pro mě poslední 3 roky, v té předchozí agentuře, tak už to bylo taky takové hodně osobní, že většina naší komunikace probíhala v podstatě přes WhatsApp nebo SMSky, kde jsme si přehazovali většinu věcí. Teď jsme znovu, jak to je nová agentura, zase teprve začali najíždět na ten systém, tak jsme zatím v takovém tom strojenějším oficiálnějším emailovém kontaktu. Ale pokud člověk řeší nějakou komplexnější věc a nějakou komplexnější kampaň, tak je stejně vždy lepší se potkat osobně, nebo si zavolat a aspoň si říct ty věci tak nějak napřímo.*“

P4 rozlišuje komunikaci dle velikosti značky: „*Zvyčajne komunikujeme cez manažera v ich marketingovej agentúre. S menšími značkami sa poznáme osobne a komunikujeme pravidelne.*“

Z odpovědi P5 autor ještě doplňuje: „*Já bych ani sám od sebe o spolupráci nikoho neoslovoval a myslím si, že to je případ více influencerů. Když mě značka osloví jsem rád a komunikaci pak stavíme hlavně na přátelskosti.*“

Dlouhodobé spolupráce často vyžadují redakční plán, aby zákazník věděl, kdy propagace jeho brandu poběží a dokázal ji sám sledovat. Autor práce se proto influencerů ptal, jak proces tvorby a přípravy obsahu funguje.

P4 a P3 svůj obsah příliš neplánují: „*Dopredu viac ako 1-2 týždne neplánujem pokiaľ nejde o plán spolupráce.*“

P3: „*Mnohokrát pridávame spontánne po návšteve nejakej kavárny atd.*“ P4 doplnila i odpověď na to, kde čerpá inspiraci pro svůj obsah: „*Inspirujem sa tým, čo malo u ľudí úspech, čo ma baví a chutí mi.*“

P2, jakožto influencer se zásahem téměř 150 tisíc na Instagramu odpověděl odlišně: „*Tak ta tvorba probíhá určitě předem. Člověk si musí dát do kupy nějaký koncept a nějakým*

způsobem to trošičku rozložit v čase publikačně, ať to dává smysl. Já jsem zvyklý si všechny ty kroky schvalovat s klientem. To znamená, já nahodím nějaký koncept toho, jak by to celé vlastně mohlo vypadat. Zkusím popsat ty výstupy aspoň v textovém rámci, jak bych si je asi představoval, a to se předává na klienta, abych měl aspoň prvotní schválení. A už když pak člověk začne vytvářet tu produkční část, tak aby měl vlastně trošku aspoň jako nějaký základ pevné půdy pod nohama, že dělá něco, co mu ve výsledku nebude zamítnuto. To by se mohlo teoreticky třeba stát, kdyby to hodně odporovalo tomu, jak ta značka chce komunikovat.

A čím se jako nějakým způsobem inspiroju? Tak určitě tím, že sleduju trendy a snažím se přemýšlet nad tím, aby ty výstupy byly něčím trochu poutavé a trochu zajímavé. V rámci možností třeba klidně i interaktivní, což je věc, která za mě velmi funguje. Takže se samozřejmě koukám na to, jak vytvářejí kampaně ostatní. Co třeba teoreticky může fungovat někde v zahraničí, nebo co se mi líbilo klidně i na nějakém firemním profilu. Protože i tam se objevují dobré nápady, samozřejmě. Takže se snažím tohleto všechno vzít a namýchat z toho. takový koktejl, který současně odpovídá i feelu té značky a tomu, co ta značka chce vlastně dělat.“

Důležitá je pak i zpětná vazba fanoušků. Pokud by totiž byla převážně negativní, nepomáhala by klientovi ani influencerovi.

P5 na otázku „Jakou zpětnou vazbu dostáváte od svých sledujících na spolupráci?“ odpověděl: „Už jsem se setkal i se silně negativní, to když jsem krátce spolupracoval s jedním supermarketem. Ale díky zpětné vazbě se můžu posouvat jak já, tak i klient.“

P2 své zkušenosti popsal: „Záleží, jak kterou spolupráci, ale každá má asi své plusy a mínusy. Každá značka má své příznivce i odpůrce a hodně záleží. U mě bývají dobře přijaté takové ty spolupráce, které jsou jako trošku kreativněji zpracované. Které jsou trošku zajímavější, tak tam to leckdy i přebije tu značku ve smyslu komentářů. Lidi to tolik neřeší, ale řeší to zpracování, což je fajn. Ale jinak samozřejmě, že každá značka má ta svá pro a proti. U spořitelny se vždycky najde někdo, kdo nebyl šest let v bance, takže mu účtují nějaký random poplatky, které si nebyl schopný změnit a je proto naštvaný. A u KFC mi často přijde zas velmi snadno obratitelný „Babišovi kuřata“ anebo něco podobného. Takže ono se vždycky něco zkrátka objeví a člověk nad tím asi trošičku musí přemýšlet anebo s tím trochu počítat. Reklamy na SkyShowtime mi teď už skáčou pro změnu úplně všude. Já, když jsem kýval na tu kampaň, tak jsem vůbec netušil, jak moc otravně to bude na lidi ze všech

stran prostě skákat. A to taky už vyvolává negativní konotace teďka, takže to samozřejmě taky může být už negativně vnímaný. Je to zkrátka asi něco, s čím člověk částečně musí počítat. To by samozřejmě nemělo převyšovat a vyrušovat ta pozitiva kampaně. Řeknu to jednoduše tak, že je to něco, na co se asi člověk musí připravit. No, ale jak říkám, u mě to není asi tolik jako o tom, že bych dostával komentáře typu „Ty seš zaprodanej člověk, že toho děláš moc a děláš jenom věci, prostě pro prachy“. Na to já nemám úplně štěstí, ale spíš je to na tu konkrétní značku.“

Stejně jako reakce fanoušků je důležitá i zpětná vazba klienta a hodnocení efektivity kolaborace. Autor práce se tak v rozhovorech ptal i na tuto část procesu spolupráce.

P4: „Za spátnú vazbu beriem hlavne to, že sú firmy, s ktorými spolupracujem už roky a všetci sme spokojní. Efektivitu riešime len pri spoluprákach, ktoré obsahujú zľavový kód alebo niečo, čo sa dá sledovať. Efektivita je rôzna, niektoré značky su prirodzene uspešnejšie ako iné.“

P2 a P1 odpověděli i na základě výkonnosti sociální sítě Instagram: *„Občas jo, občas ne. Zpětné vazby klientů jsou vlastně více či méně pozitivní, když už je dostávám. Co se týká efektivity, Instagram dlouhodobě potlačuje dosahy oficiálně označený spoluprací. Ono je to tam vždycky vidět, že to je už jenom samotným dosahem nižší. Ono se to dá občas právě vyvážit nějakou tou interakcí a nějakou možná částečně jakoby reálností toho výstupu. Tak tím to jde občas dohnat, ale v základu ten dosah vždycky bude lehce nižší, protože prostě Instagram úplně tyto příspěvky nedoporučuje.“*

P2: „Algoritmus a politika promovanych postů na Instagramu se za posledních 5 let razantně změnil. Ve spojení s naší legislativou a povinností spolupráce označovat mají takové příspěvky o zhruba polovinu nižší dosah.“

Participanta 1 se autor v rámci rozhovoru zeptal i na názor na samotné kolaborace malých podniků s influencery a jejich efektivitu.

P1: „Hrozně záleží, s jakým influencerem a jaký typ kolaborace. Já osobně například, a to i většině značek říkám, nejsem prodejní influencer. Já nejsem Horst Fuchs a nejsem člověk, který, když vám zasdílí váš produkt nebo podnik, tak vám vylítnou prodeje a návštěvnost podniku o 700 %. To já nejsem a takovou komunitu já nemám. A takhle, většina influencerů

ani neumí stavět a dělat svoje vlastní kampaně. Třeba já jsem vyloženě člověk, který má dnes svou jistou sílu v brandu a dokážu prostě nějakým způsobem rozšířit povědomí o té značce. Proto jsme i s KFC v rámci agentury směřovali většinu naší komunikace spíše na služby. Nebylo to na to, teď je tady nové menu, které pojd'te vyzkoušet. Bylo to na to, že je tady služba objednej a vyzvedni, díky které prostě nemusíte stát ve frontě, ale otevřete si telefon a objednáte si meníčko už cestou do restaurace, a to je něco, o čem třeba dokážu rozšířit povědomí. O tom, že tady něco takového existuje. A lidi, kteří do KFC nechodí běžně, tak budou mít tady tuto informaci, která se k nim třeba ne vždycky dostane najednou přes jiný kanál. A v tomto případě tak kampaň může být velmi efektivní. Ale když by někdo ode mě očekával, že tady máš produkt a čekám, že nám na našem e-shopu vzrostou prodeje o 200 % každý měsíc, tak se to prostě nestane. A v tomto si myslím, že influencer kampaně už moc efektivní nejsou s výjimkou několika málo lidí, kteří mají tu komunitu na tohle velmi dobře vycvičenou a vybudovanou. Ti jsou velmi dobře natrénovaní na takové ty kódíky a nakupování. V podstatě jsou to za mě takové teleshoppingové kanály v rámci sociálních sítí. Tam to samozřejmě nějakým způsobem pořád fungovat bude.

6.5 Vyhodnocení kvalitativního šetření s influencery

Vyzpovídání tvůrci odpovídali na předem připravené otázky, které byly v průběhu rozhovorů upravovány a doplňovány na základě potřeby upřesnění získávaných informací. Odpovědi influencerů se nesly ve velmi podobném znění, z čehož vyplynulo, že tvůrci při oslovení ke spolupráci dobře ví, co mají očekávat a mají představu, jak celou spolupráci vést. Všichni dotazovaní influenceři rovněž preferují spíše dlouhodobé spolupráce, při kterých mohou budovat vztah jak s publikem, tak i s kolaborujícími značkami. Věří, že dlouhodobá spolupráce působí důvěryhodněji a lépe naplňuje všechny možnosti tvorby, které sociální sítě nabízí. Ve všech případech berou tvůrci své působení na sociálních sítích jako svého koníčka, tedy činnost, která je baví a naplňuje. Většině z dotazovaných slouží tato profese i jako hlavní pracovní náplň. Z odpovědí všech influencerů je zřejmé, že tvůrci dávají přednost volnosti ve své práci a neradi vytvářejí obsah na základě přesného zadání klienta. Zakládají si na své autentičnosti a snaží se, aby na jejich profilech zapadaly sponzorované příspěvky vždy co nejvíce do zbylého organického obsahu. K nejoblíbenějším formátům obsahu patří zejména tradiční statické fotografie. V závislosti na aktuálním trendu pak tvoří i formát Reels, tedy videa s obvyklou délkou do 90 sekund. Stories při spolupracích berou často jen jako bonus. U této formy obsahu je totiž pro tvůrce nejdůležitější zachovat co největší autenticitu okamžiku. To, jak svou tvorbu oslovení influenceři používají je

způsob, který mají dlouhodobě ověřený na mnoha postech a předchozích spolupracích především díky dobré zpětné vazbě, jak od klientů, tak od svých sledujících na sociálních sítích. Jako druh odměny je tvůrci především upřednostňována finanční odměna v adekvátní hodnotě k požadovaným výstupům a času na nich stráveném. Spíše ve výjimečných případech jsou ochotni přistoupit na formu odměny za pomoci barteru. V těchto případech se ale jedná zejména o malé start-upové klienty a výraznou roli zde i hraje propojení s tvorbou influenera a způsob komunikace při oslovení a následném domlouvání spolupráce.

Obecně platí, že tvůrci si vybírají spolupráci na základě několika kritérií:

- způsob oslovení a následný tón komunikace
- propojení brandu/produktu s jejich tvorbou a smýšlením
- volnost v nastavení tvorby obsahu
- způsob odměny za spolupráci
- požadavky firmy na plnění a úroveň zapojení do tvůrčího procesu

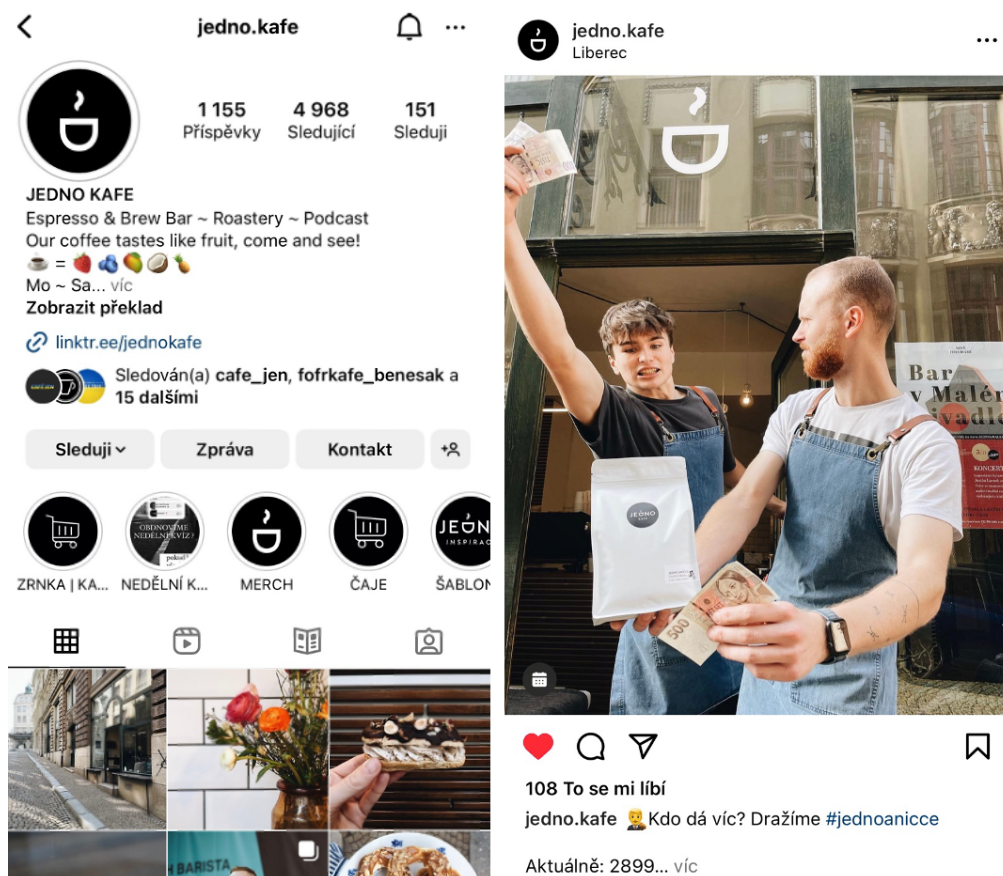
7 VÝSLEDKY ODPOVĚDÍ PODNIKŮ

7.1 Příklady dotazovaných podniků

7.1.1 Jedno kafe

Jedno kafe je liberecká kavárna, kterou sice musíte hledat, ale když do ní dorazíte rozhodně nebudete litovat. Jak sami majitelé na webu uvádějí: „Je to kavárna, která vás překvapí svou nabídkou. Nenajdete tu totiž klasiku jako je americano, cappuccino, či latté, ale její provozovatelé rozhodli všechno zjednodušit a kávu připravují hlavně podle chuti a ať už ji chcete čistou anebo s mlékem, vždy si vyberete.“ Navíc všechnu jejich kávu si praží sami ve vlastní pražárně.

Na svém instagramovém profilu @jedno.kafe, kde mají necelých 5 tisíc sledujících šíří zejména radost z kávy a požitku při jejím pití. Kromě samotné kavárny si jejich kávu můžete vychutnat i doma, protože svá zrna prodávají jak v kavárně, tak i přes e-shop. Provozovatelé kavárny jsou tak zapálenými fanoušky kávy, že v roce 2019 začali vydávat i svůj vlastní podcast s názvem „na Jedno kafe“.

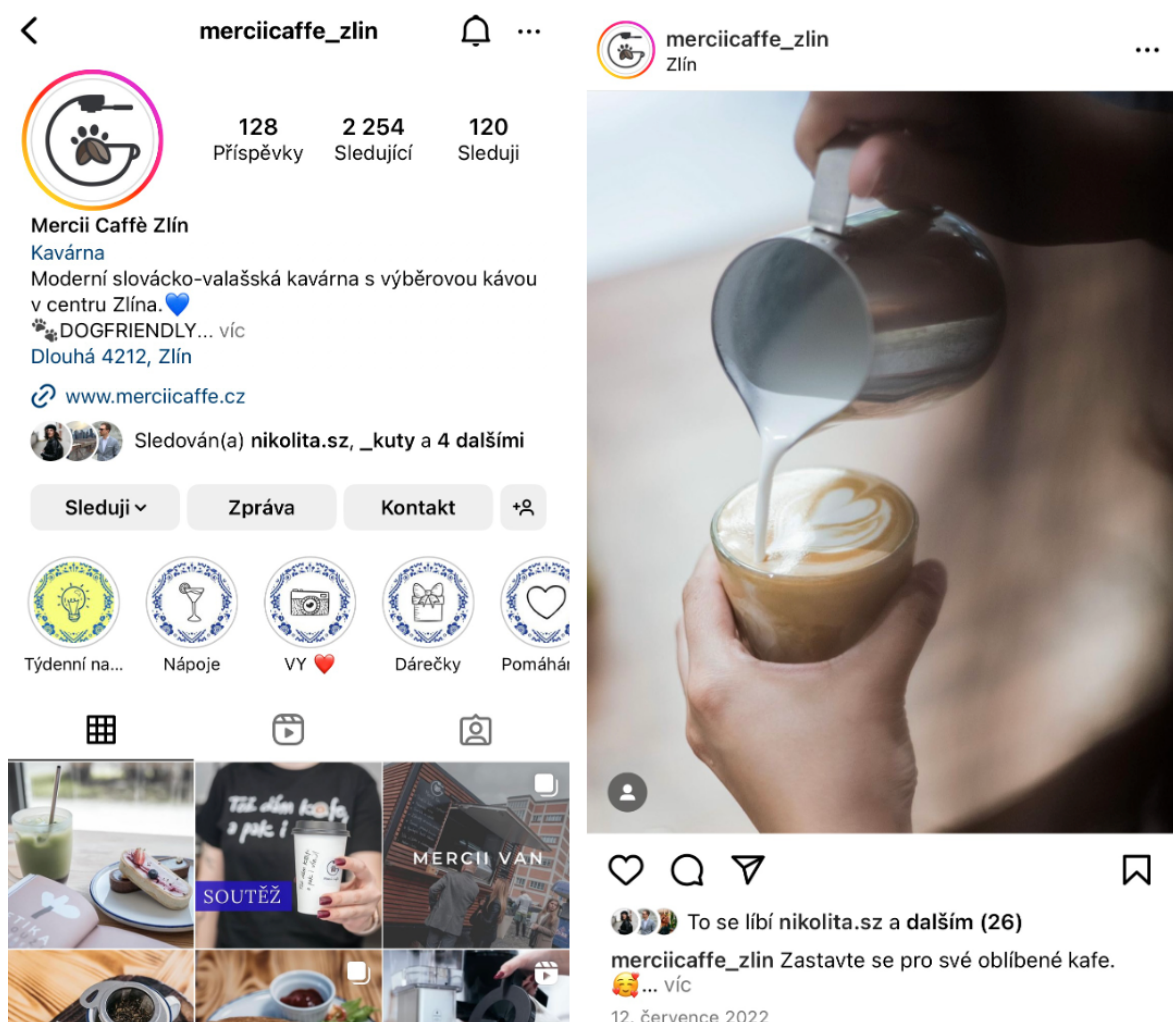


Obrázek 5: Profil kavárny JEDNO KAFE - @jedno.kafe (Zdroj: Instagram)

7.1.2 Mercii café

Merci caffè je poměrně nová pet friendly kavárna ve Zlíně na ulici Dlouhá. Kavárna v sobě kombinuje prvky Slovácka a Valaška zasazené do baťovské architektury. V jejich nabídce kromě kávy můžete najít zákusky i poctivá moravská vína, která odebírají od menších rodinných firem. Také svou nabídku pravidelně upravují dle sezóny o různé koktejly a domácí limonády. Kromě kavárny je pod značkou Mercii provozován i karavan s názvem Mercii Van, který můžete potkávat zejména o víkendech na akcích nejen ve Zlínském kraji.

Na svém instagramovém profilu @mercicaffè_zlin mají více jak 2,2 tisíce sledujících, pro které pravidelně přidávají obsah o svých službách a novinkách v provozu.

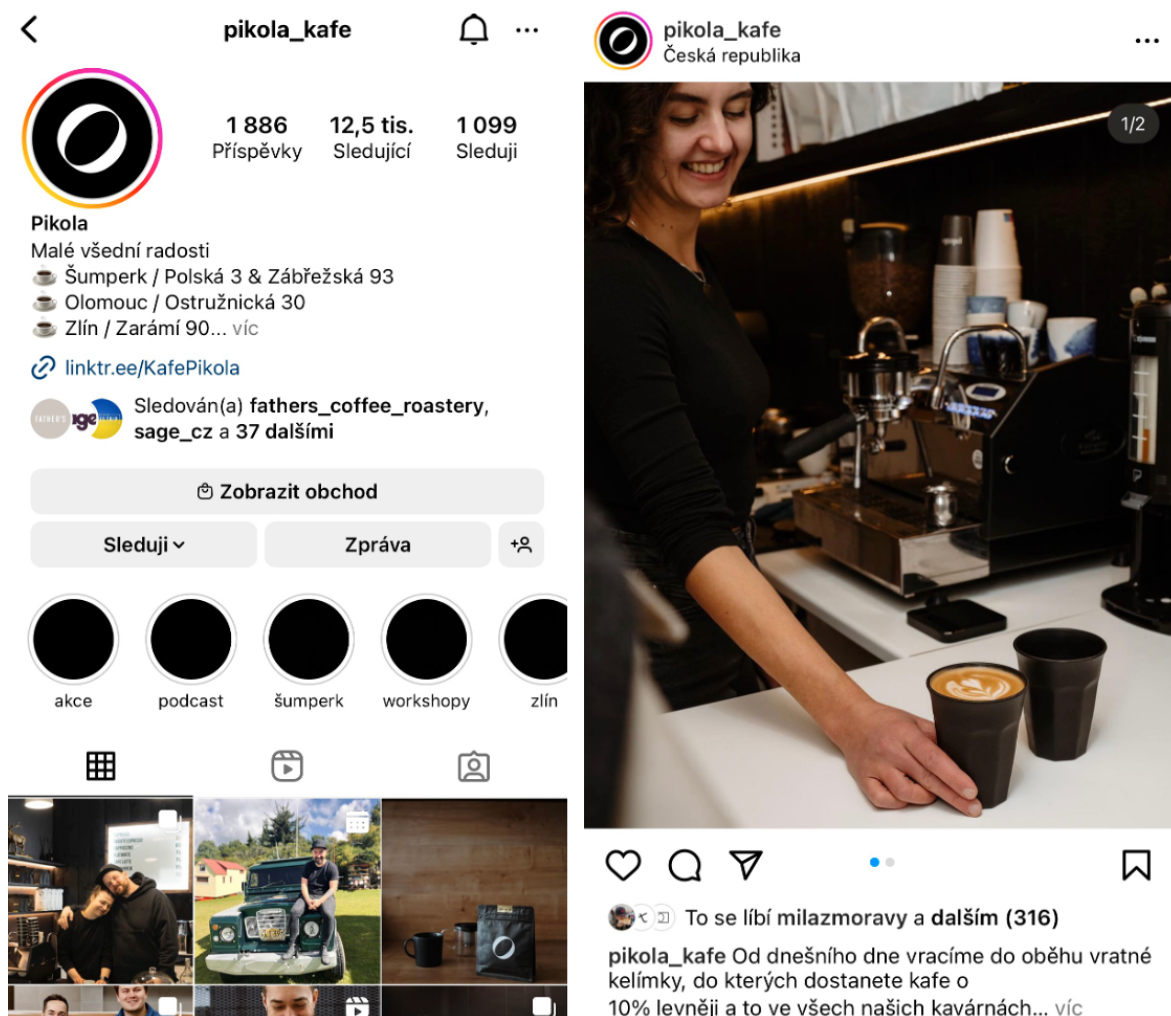


Obrázek 6: Profil kavárny Mercii Caffè Zlín - @mercicaffè_zlin (Zdroj: Instagram)

7.1.3 Pikola

Kavárna Pikola vznikla v roce 2014 v Šumperku jako rodinný podnik v suterénu domu. Nedlouho poté ke kavárně přibyla i vlastní pražírna a pekárna. U Pikoly si můžete objednat i catering s jejich vlastními zákusky. Od vzniku kavárny byly otevřeny i její další 2 pobočky. V roce 2020 v Olomouci a v roce 2022 ve Zlíně.

Na svém instagramovém profilu @pikola_kafe mají dnes už více jak 12 a půl tisíce sledujících a pořádají kávové workshopy, na kterých se zaměřují na její ochutnávku i přípravu jak filtrované kávy, tak espressa. Majitelé kavárny a pražírny také píšou blog a pravidelně vydávají podcast s názvem Před Pikolou za Pikolou, do kterého si zvou lidi ze světa baristiky. Také propojili jejich lásku ke kávě a cyklistice a vytvořili sérii pěti městských cyklo závodů pod názvem Cyklus-Pikola.



Obrázek 7: Profil kavárny Pikola - @pikola_kafe (Zdroj: Instagram)

7.2 Rozhovory s gastronomickými podniky/kavárnami

Pro další část kvalitativního výzkumu, která probíhala s majiteli a provozovateli kaváren ve Zlíně, Ostravě, Olomouci, Brně, Praze, Liberci a Novém Jičíně, byla autorem zvolena rovněž forma polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory probíhaly osobně v rozmezí od prosince 2022 do začátku dubna 2023. Autor práce tyto rozhovory prováděl při návštěvách podniků s osobami relevantními pro výzkum. Těmi byli majitelé nebo provozovatelé, kteří se zároveň i starali o sociální sítě podniku, pokud podnik nějaké měl. Rozhovory nebyly nahrávány a jedná se tak o autorovu interpretaci získaných informací, které si během a vzápětí po nich zaznamenával. Autor měl připravených 12 otázek, které sloužily jako osnova každého z rozhovorů. Ty upravoval a doplňoval v závislosti na odpovědích tak, aby získal co nejhodnotnější a nejbližší informace k danému tématu.

Data z rozhovorů autor pro účely práce zesumarizoval v jednotné odpovědi, tak aby co nejlépe popsaly situaci v podnicích.

7.3 Shrnutí a výsledky rozhovorů

Hned první otázkou autor zjišťoval, zda daný podnik má již nějakou zkušenost se spolupracemi s influencery. U absolutní většiny podniků se setkal s odpovědí, že se spolupracemi zkušenost nemají. Podniky, které z nějakou z variant spolupráce s influencery mají, nebo nabídku spolupráce dostali, je však aktivně nevyužívají z důvodu, že už dle svých slov mají vybudovanou klientelu, která po dobrých zkušenostech informací o jejich podniku sdílí sama. Mnoho autorem navštívených a dotazovaných kaváren má zkušenost s uvedením v *Gastromapě* Lukáše Hejlíka, ale toto neberou jako influencerskou spolupráci.

Na následující otázku „*Spolupracujete v současné době s influencerem? Kolik spoluprací máte?*“ se autor bohužel neseťkal s žádnou pozitivní odpovědí. U tří ze zpovídaných podniků získal informaci, že po ukončení pandemie COVID-19 byly postupně spolupráce ukončeny, a to zejména ze strany influencerů. Toto potvrzuje i výsledky rozhovorů s tvůrci na sociálních sítích, kteří ve svých odpovědích uvedli, že spolupráce s jedním podnikem, konkrétně kavárnou jsou velice nestandardní a pokud probíhají, tak způsobem volné spolupráce. To znamená, že tvůrce není pevně vázán na promo jen jednoho podniku.

Vnímání influencerů v gastronomii bylo další téma zkoumané autorem práce. Podniky ve většině případů na otázku „*Jak vnímáte influencery v oblasti lifestile a gastronomie?*“ odpovídaly kladně. Převládající počet kaváren hodnotí gastro tvůrce pozitivně. Podle jejich

názoru tito tvůrci někdy dokážou doporučit návštěvu nějakého nového podniku, který se může stát zákaznickovým oblíbeným místem. Případně podnikům vnuknout nápad, jak provoz lépe zpropagovat na sociálních sítích. Jako zápor vidí to, že mnozí influenceři, převážněji z oblasti lifestyle kritizují na podnikcích věci, kterým přitom moc nerozumí a zbytečně tak vytváří špatné jméno.

Autor se provozovatelů a majitelů podniků také ptal, jestli jejich brandy, za které se pobočky dají považovat, mají své sociální síť. Tato otázka a odpovědi na ní autora utvrdily v tom, že v dnešní době je aktivní profil podniku na Instagramu už běžnou praxí. Profily podniků zapojených v rozhovorech mají od několika stovek, až po více jak 12 a půl tisíce sledujících, kavárny na ně pravidelně přidávají obsah týkající se chodu podniku, nabídky a akcí. Většina podniků rovněž denně přidává sady Stories, ve kterých nejčastěji lákají na denní nabídku, sdílí otevírací dobu a případně provozní aktuality. Ve Stories liberecké kavárny Jedno kafe také téměř každý den najdete nějakou anketu, ve které lidé mohou hlasovat jak online, tak i pomocí spropitného přímo v kavárně.

V další z otázek, která přináší důležité informace pro práci autora, bylo zjišťování, jak podniky přistupují k samotnému procesu spolupráce. Na základě čeho si influencer vybírají a co pro spolupráci musí splňovat. Z odpovědí podniků jednoznačně vyplynulo, že velikost influencera je pro propagaci vesměs nepodstatná. Provozovatelé si totiž dobře uvědomují, že mnohem větší přínos pro ně mohou mít tři menší lokální tvůrci s několika desítkami tisíc sledujících než jeden statisícový influencer, který nemusí být ani z oblasti, kde se podnik nachází. Při samotném navazování spolupráce pak hlavně řeší, jak příjemná je komunikace s tvůrcem a jakou má úroveň jednání. Důležitým faktorem je i odměna, o kterou si influencer řekne.

Znalost zákazníka není důležitá jen pro klasický retail obchod, ale také pro služby. Proto autor u podniků zjišťoval, jestli své zákazníky znají, a případně ví, jak se o nich zákazník dozvěděl. Podniky se ve svých odpovědích shodly, že své zákazníky znají. Často se jedná o pravidelné návštěvníky, kteří s obsluhou podniku běžně konverzují na přátelské bázi. Pokud se jedná o malé město, podniky často znají i své potenciální zákazníky a lidi, kteří navštěvují konkurenci. Co se ale týká informace, odkud se o podniku dozvěděli, provozovatelé na tuto otázku odpověď neznají. Dle slov jedné z obsluh: „*Pokud za námi nepřijdou sami, že by třeba chtěli razítko do průvodce od Hejlíka, tak ani nepoznáme, že to nejsou místní.*“

7.4 Vyhodnocení kvalitativního šetření s gastronomickými podniky

Celkově tedy podniky, které se rozhovorů zúčastnily, vědí, jak ke spolupracím přistupovat v momentě, kdy je influencer osloví. Dokážou si nastavit, co by po tvůrci měli chtít a většinou mají i představu o ceně těchto služeb. Nejvíce preferovanými jsou lokální tvůrci, kteří mají k místu i samotnému podniku kladný vztah. S takovými tvůrci je pak znatelně jednodušší spolupráce, protože mají podnik nacítěný, a tak ve svých výstupech dokáží odrazit nejen svůj vlastní styl, ale také atmosféru samotného podniku. Největší nevýhodou spolupráce je pro podniky neochota influencerů se zaměřovat na spolupráci jen s jedním z podniků v případě, že v oblasti je podobných podniků více. Toto je zejména vidět ve městech jako Praha a Brno, kde v některých částech, jakou je např.: Letná je podniků se stejnou nebo velmi podobnou nabídkou, zaměřením a cílovým zákazníkem i několik desítek.

Obecně tak platí, že podniky si tvůrce pro spolupráci vybírají na základě těchto kritérií:

- lokálnost influencera
- propojení značky podniku s prezentací, tvorbou tvůrce
- komunikace a mentalita
- ochota tvůrce upřednostnit daný podnik

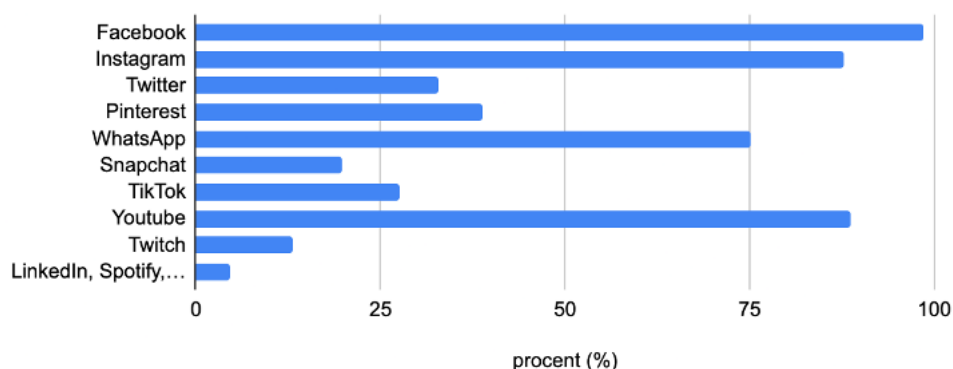
8 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

8.1 Shrnutí a výsledky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 223 respondentů z České a Slovenské republiky. Z tohoto počtu 99,6 % využívá sociální sítě. Respondenti byly z 99,2 % ve věkovém rozmezí mezi 18 a 55 lety. Největší zastoupenou skupinou byly lidé ve věku 18 až 24 let, kteří tvořili 53,8 % dotázaných.

8.1.1 Používané sociální sítě

V první otázce po vyfiltrování respondentů, kteří nevyužívají žádné sociální sítě, autor zjišťoval, v jakém počtu respondenti využívají, kterou sociální síť. Na prvním místě se umístila síť Facebook, u kterého 219 respondentů odpovědělo, že ho využívá na pravidelné bázi. V pořadí druhou nejpoužívanější sociálních sítí se stala síť Instagram, na kterém má svůj účet 199 respondentů. Z tohoto počtu tuto síť ale jen 195 účastníků dotazníku používá pravidelně a aktivně. Jen 10 % respondentů Instagram nevyužívá vůbec a ani nemá na této platformě vytvořený účet. Zjištění, které autora zaujalo, bylo umístění sítě YouTube na 3 místě v počtu aktivních uživatelů. S počtem 197 uživatelů se tak potvrzuje v současnosti se rozvíjející trend odlivu aktivních diváků ze sítě Twitch zpátky na YouTube. Poslední sociální sítí, která získala více jak 50 % z celkového počtu respondentů byla se 167 aktivními uživateli síť WhatsApp, určená zejména pro textovou komunikaci mezi lidmi. Tato síť získala v České a Slovenské republice na oblibě zejména po kauze s uniklými daty z Cambridge Analytica, protože je lépe zabezpečená a textové komunikace v ní jsou šifrované, takže je nemůže číst žádná ze třetích stran. Další sociální sítě, jako Twitter, TikTok, Snapchat a další využívá používá jen 40 % a méně z celkového počtu respondentů. Proto se těmito médii dále autor práce nezabýval.



Graf 1: Kvantitativní dotazníkové šetření – Jaké sociální sítě používáte? (zdroj: vlastní)

V další doplňující otázce bylo zjišťováno, zda respondenti mají založený účet na sociální síti Instagram. Tato otázka měla za úkol odhalit ty lidi, kteří účet na této síti nevlastní a pro další výzkum proto nejsou tolik relevantními. Výsledkem bylo že jen 10 % respondentů profil na Instagramu nemá.

8.1.2 Oblíbený obsah

Po vyselektování nerelevantních respondentů pokračoval dotazník otázkou zaměřenou na zájem o druh obsahu na Instagramu, který dotazované zajímá nejvíc. K těm nejoblíbenějším oblastem obsahu patří cestování (71 % dotázaných), gastronomie a foodie (61 % dotázaných), lifestyle (56 % dotázaných), sport a fitness (54 % dotázaných) a kultura a umění (52 % dotázaných). Důležitým pozitivním zjištěním pro autorovu práci je umístění obsahu z kategorie gastronomie a foodie jako druhé nejoblíbenější sledované téma na Instagramu.

K dalším kategoriím, které získaly poměrně vysoké procento hlasů, patří zvířata, móda, hudba, ale také politika, anebo oblast beauty a make-up.

8.1.3 Influenceři

V pořadí čtvrté otázky, se autor práce snažil zjistit, zda respondenti aktivně sledují influencery na sociálních sítích. Z odpovědí v dotazníku vyplynulo, že necelá jedna pětina respondentů aktivně nesleduje žádného influencera, ale spíše tematické okruhy, které je zajímají. Dalších 28,4 % odpovědělo, že spíše nesleduje, ale s určitou periodicitou navštěvují stejné účty, aby zjistili, co se u daného tvůrce změnilo. Jen necelá 2 % (1,8 %) si nebyla jistá, a tak zvolila odpověď nevím. Zbýlých 50 % aktivně sleduje alespoň jednoho influencera a jeho sociální síť. Pravidelně interaguje s obsahem a dle dřívějších výzkumů je tak více náchylná k tomu, aby členové této skupiny měly sklony k tomu, být ovlivnitelní obsahem sledovaného influencera. Často pak už tedy rozhoduje jen náklonost konzumenta obsahu k jeho formě.

8.1.4 Preferovaná forma obsahu

Preferovaná forma obsahu je často rozhodujícím faktorem při objevování a následném followingu tvůrců na Instagramu. Autor práce se proto v rámci kvantitativního dotazníkového šetření snažil zjistit, která forma je mezi širokou veřejností pro konzumaci nejoblíbenější. Výsledky se pak snažil porovnat i s aktuálními trendy, zejména stále se rozvíjejícím trendem Reels, tedy krátkých videí se stopáží do 90 sekund délky. Ve výsledných odpovědích na otázku „*Jaký formát obsahu na sociálních sítích*

preferujete?“ získaly nejvíce hlasů statické posty ve feedu. Ty zakliklo 67,1 % respondentů. V pořadí druhá forma s nejvyšším počtem preferencí jsou pak Stories, která má v oblíbenosti 60,4 % dotazovaných. Krátká videa Reels skončila relativně těsně třetí s 57,2 %. Nejméně preferovaná forma obsahu jsou pak na sociálních sítích dlouhá videa se stopáží nad 90 sekund. Ty na svých profilech konzumuje jen 13,1 % respondentů.

8.1.5 Influenceri v gastronomii – konkrétní dotazování

Navazující sekce dotazníku se již věnuje konkrétněji problematice influencer marketingu a influencerů samotných v gastronomii. První z otázek blíže se zaměřující na danou tematiku byl výběr, se kterou z odpovědí respondent nejvíce souhlasí v otázce sledování influencerů z oblasti jídla a pití. Odpovědi byly na bázi souhlasím, nebo nesouhlasím s daným tvrzením „Gastro-influencery sleduji ...“:

- aktivně – cíleně hledám a odebíráám jejich obsah (12,2 %)
- často – jsou součástí mého doporučeného obsahu, ale neodebíráám (27,5 %)
- jen občas / málo (36,9 %)
- nesleduji (23,4 %)

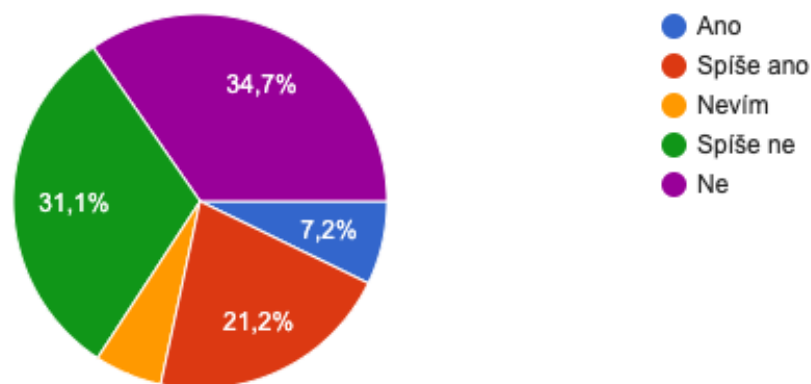
Z odpovědí tak vyplynulo, že pouze 23,4 % dotazovaných na sociálních sítích vůbec nekonzumuje obsah související s oblastí gastronomie a foodie. Zbýlé více jak tři čtvrtiny se pravidelně s tvorbou obsahující toto téma na sociálních sítích setkává a tento obsah konzumuje.

Dále už se autor zaměřil přímo na zjišťování odpovědi na to, jestli respondenti navštěvují podniky na doporučení influencerů. Tedy takové podniky, které se objevili ve sdíleném obsahu – Stories, Reels, Post. A také, zda si tento vliv influencerů respondenti vůbec uvědomují a připouštějí.

Na otázku „*Navštěvujete gastronomické podniky na základě doporučení influencerů?*“ měli dotazovaní odpovědět na škále *Ano – Spíše ano – Nevím – Spíše ne – Ne*.

V 34,7 % byla zaznamenána odpověď *Ne*, a tedy bezpochybné odmítnutí možnosti navštívení gastronomického podniku na základě doporučení influencerů. Nejvíce odpovědi respondentů se nacházelo v rozmezí *Spíše ne – Nevím – Spíše ano*. K jedné z těchto odpovědí se uchýlilo 129 z celkového počtu 222 respondentů. To naznačuje možný podprahový vliv obsahu influencerů na sociálních sítích na rozhodovací proces sledujících.

Jen nízký počet respondentů přímo odpovědělo, že podniky na základě doporučení influencera navštěvuje.



Graf 2: Kvantitativní dotazníkové šetření – Navštěvujete gastronomické podniky na základě doporučení influencera? (zdroj: vlastní)

V návaznosti na otázku „Navštěvujete gastronomické podniky na základě doporučení influencera?“ autora práce zajímalo, o jaký podnik se jednalo. Nejvíce byla zastoupena možnost kavárna, kterou na doporučení některého z influencerů navštívilo 94 ze 145 dotazovaných. Druhým typem podniku, navštěvovaném na podnět a doporučení tvůrce na sociálních sítích byly restaurace, které ve svých odpovědích označilo 76 respondentů. Z otevřené části otázky také vyplynulo, že lidé poměrně často dají na doporučení influencerů pokud se jedná o podnik zaměřující se nějaký specifický druh stravy, jakými jsou veganství nebo bezlepková dieta.

8.1.6 Vliv influencerů u malých a začínajících podniků

Pomocí této sady otázek se autor snažil zjistit a porovnat, jak je vnímán influencer marketing u malých začínajících podniků, respektive, zda existují respondenti navštěvující takovéto podniky na podnět tvůrců na sociálních sítích.

Z odpovědí na otázku „Navštívili jste nějaké malé začínající podniky na základě sdílení influencerem?“ vyplynulo, že takovéto podniky někdy navštívilo jen 20,3 % respondentů. Dalších 20 % přiznalo, že je možné, že nějaký malý, nebo začínající podnik na doporučení tvůrce navštívili, ale nejsou si tím absolutně jistí, nebo si to už nepamatují a svou odpověď zakládají na svém obvyklém vzorci chování. Naprostá většina dotázaných (přes 59 % respondentů) odpověděla, že zcela jistě malé začínající podniky nenavštívila na základě doporučení influencera a tím se tato skupina vyselektovala z odpovědi na doplňující otázku „O jaký podnik se jednalo?“.

Na tu odpovědělo 47 respondentů s možností více odpovědí.

- Kavárna (33 hlasů)
- Bistro (24 hlasů)
- Restaurace (11 hlasů)
- Fastfood (7 hlasů)
- Pekárna / Cukrárna / Krunuterie (16 hlasů)
- Objednání s dovozem (3 hlasy)

Na následující otázku „*Víte o nějakém podniku ve vašem okolí, který byl promován influencerem?*“ odpovídalo 222 respondentů. Z nich 55,9 % o žádném podniku ve svém okolí, který by byl propagován influencerem, neví. Zbýlých 44,1 % pak odpovědělo i na následující doplňující otázku, o jaké podniky se jednalo. Znovu zde byla možnost zaznačení více odpovědí.

Na otázku odpovědělo 98 respondentů takto:

- Kavárna (67 hlasů)
- Bistro (36 hlasů)
- Restaurace (47 hlasů)
- Fastfood (17 hlasů)
- Pekárna / Cukrárna / Krunuterie (18 hlasů)
- Objednání s dovozem (6 hlasy)
- Bar (2 hlasy)

8.1.7 Důvěryhodnost propagace influencerem

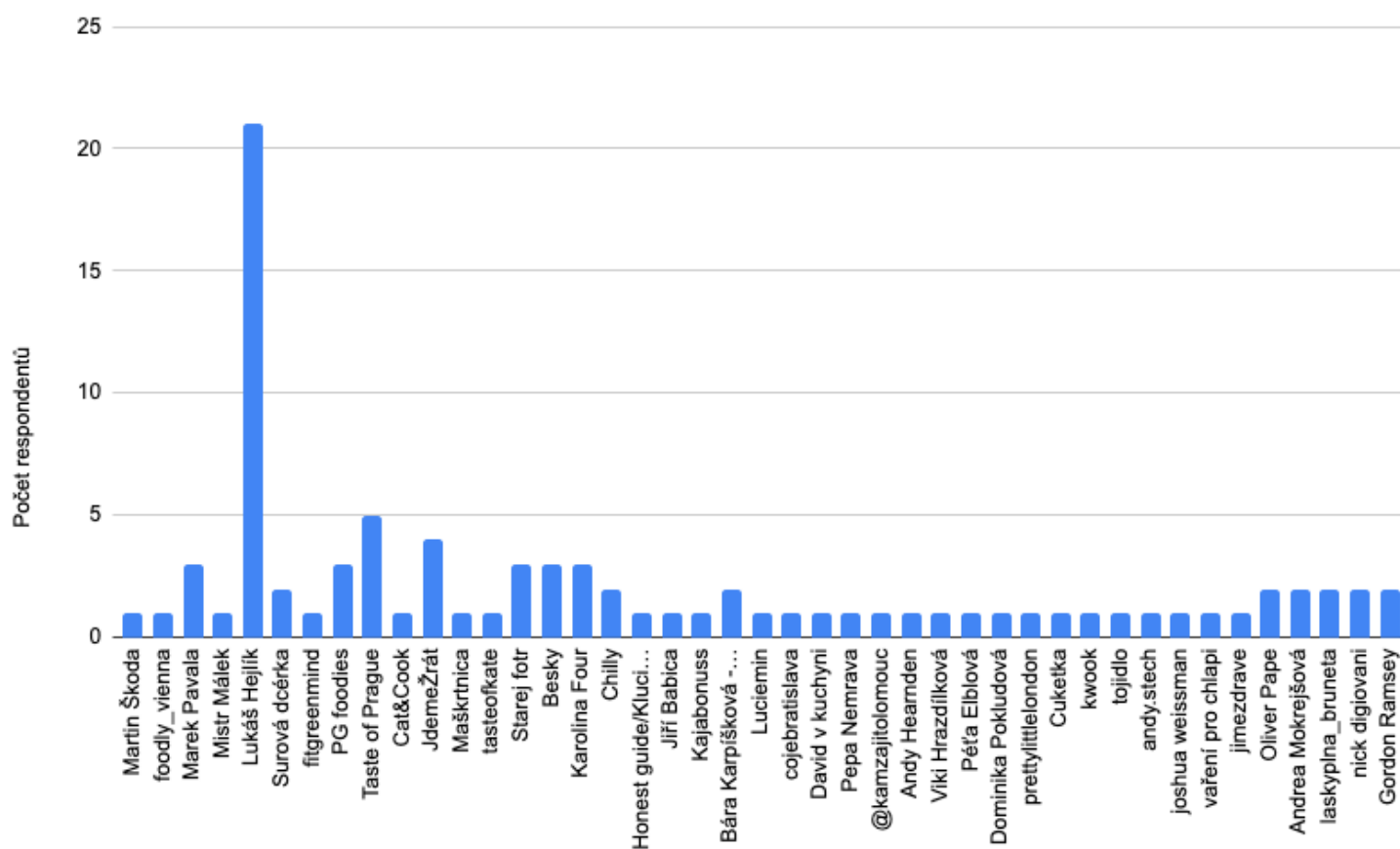
V další sadě otázek se autor práce zaměřil na vnímání důvěryhodnosti propagace spoluprací podniků a influencerů. Respondenti byly dotazováni, jestli rozlišují, zda se v příspěvku jedná o placenou spolupráci. Odpověď Ano, nebo Spíše ano uvedlo 49,5 % respondentů. Více jak 46 % pak uvedlo, že mezi posty nerozlišuje. Zbýlé 4 % pak zvolili odpověď Nevím, a tedy že záleží na osobnosti a důvěryhodnosti samotného influencera.

V navazující otázce autor u dotazovaných zjišťoval, jestli věří názoru a doporučení influencera v případě, kdy je post tvůrce označen jako placená spolupráce. Více než polovina respondentů odpověděla, že takovému názoru nedůvěřuje. Jen 24,3 % respondentů uvedlo,

že názoru influencera při placené spolupráci důvěřuje, z čehož pouze 7 % důvěřuje tvůrci úplně a nemá o názoru influencera žádné pochyby. Zbylých 24,3 % respondentů uvedlo podobně jako u předchozí otázky, tedy že záleží na osobnosti a důvěryhodnosti samotného influencera.

Doplňující otázka v této sekci měla za úkol zjistit, jaké jméno influencera se veřejnosti vybaví ve spojení s gastronomií a foodie. Jen 31 % respondentů si bylo schopné vybavit konkrétní jméno influencera. Více jak polovina si pak nevybavila ani jednoho tvůrce propojeného na sociálních sítích s gastronomií. Zbývajících 17 % si žádné jméno nevybavilo, ačkoli foodie influencery sledují.

Nejvíce zmiňovaným tvůrcem na česko-slovenské scéně byl Lukáš Hejlík, jehož jméno si vybavilo a napsalo 21 z celkových 69 respondentů, odpovídajících na tuto otázku.



Graf 3: Kvantitativní dotazníkové šetření – Jaké kterého influencera se vám vybaví ve spojení s gastronomií? (zdroj: vlastní)

Na otázku „Proč daného/danou influencera/influencerku sledujete?“ odpovídali respondenti na škále *Souhlasím – Spíše souhlasím – Nevím – Spíše nesouhlasím – Nesouhlasím*

Prvním tvrzením ve škálovací tabulce bylo „*líbí se mi sdílený obsah/támata, která influencer řeší*“. Zde 76 respondentů zcela souhlasilo, 29 spíše souhlasilo, jeden respondent odpověděl možností nevím a jeden spíše nesouhlasil. Žádný z respondentů neodpověděl, že zcela nesouhlasí.

Druhé tvrzení znělo „*máme společné zájmy*“. U tohoto pak odpovědělo 18 zcela souhlasím, 34 spíše souhlasím, 39 nevím, 13 spíše nesouhlasím a 3 nesouhlasili s tvrzením zcela.

U třetího tvrzení se respondenti rozhodovali, zda souhlasí s názory influencera. Respondenti v odpovědích zaznačili 19krát zcela souhlasím, 52krát spíše souhlasím, 27krát nevím, 5krát spíše nesouhlasím a 4 respondenti nesouhlasili s tvrzením úplně.

Ve čtvrtém tvrzení se respondenti vyjadřovali k větě „*sdílený obsah mě inspiruje*“. 47 respondentů s tvrzením zcela souhlasilo, 39 spíše souhlasilo, 13 respondentů odpovědělo možností nevím, 4 spíše nesouhlasili a 4 zcela nesouhlasili.

U páté otázky odpovídali respondenti, zda influencera sledují z důvodu informovanosti v nějaké ze zájmových oblastí. U tohoto tvrzení odpovědělo 43 zcela souhlasím, 43 spíše souhlasím, 9 nevím, 9 spíše nesouhlasím a 3 nesouhlasili s tvrzením zcela.

S tvrzením „*influencer přidává originální/kreativní obsah*“ zcela souhlasilo 55 respondentů, 38 spíše souhlasí, 9 neví, 4 spíše nesouhlasí a 1 nesouhlasí úplně.

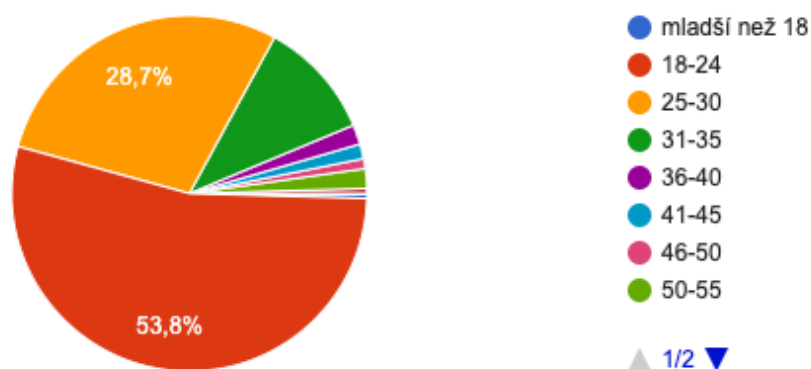
V předposledním tvrzení se autor ptal na názor, zda dotazovaný influencera sleduje kvůli vizuálnímu obsahu. S tímto tvrzením souhlasilo 68 respondentů, 29 spíše souhlasilo, 6 si nebylo jistých, 3 odpověděli spíše ne a 1 respondent influencera nesleduje kvůli vizuálu obsahu.

Poslední tvrzení se ptalo na to, zda respondent obdivuje některý z tvůrčových rysů (talent, krása, fyzická kondice, ...). U tohoto souhlasilo 19 dotázaných, 18 spíše souhlasilo, 26 si nebylo odpovědí jistých, 24 spíše nesouhlasilo a 20 nesouhlasilo s tvrzením vůbec.

8.2 Demografické údaje

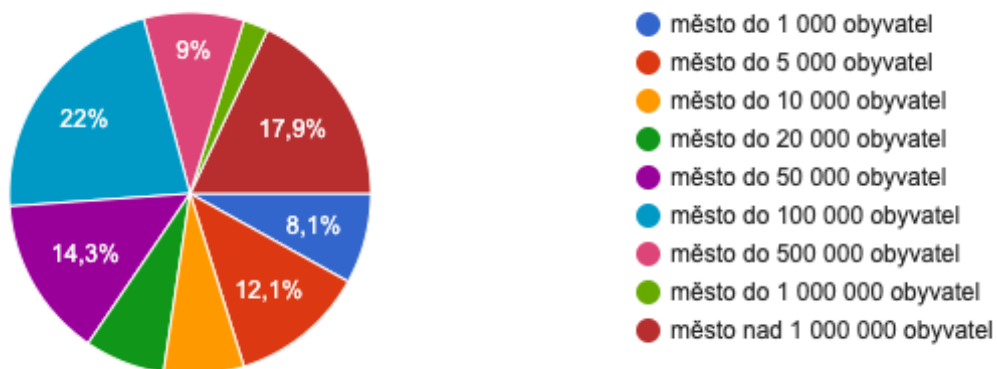
Dotazníku se zúčastnilo 162 žen a 57 mužů. Čtyři respondenti zvolili u pohlaví možnost jiné. Tento údaj informuje nejvíce o tom, že ženy jsou obecně ochotnější se zapojit do nějakého výzkumu a zároveň empatičtější ve snaze pomoci tvůrci práce. Také mohou ženy představovat aktivnější a silnější cílovou skupinu zasažitelnou pomocí influencer marketingu.

Věk respondentů byl už více pestrý. Ačkoli, jak autor uvedl v úvodu této kapitoly, měli největší zastoupení respondenti ve věkové kategorii 18 až 24 (53,8 %) Tak se do dotazníkového šetření zapojili i další věkové skupiny v rozsahu méně než 18 let až 60 let.



Graf 4: Kvantitativní dotazníkové šetření – Demografické rozdělení dle věku (zdroj: vlastní)

Poslední dvě otázky sloužili k umístění respondenta geograficky. Dotazníku se zúčastnilo 223 respondentů, z toho 220 žijících v České republice a 3 na Slovensku. Diverzita byla zajištěna i zjištěním, v jak velkém městě respondent žije.



Graf 5: Kvantitativní dotazníkové šetření – V jak velkém městě žijete? (zdroj: vlastní)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 VO1: Jaký vliv mají influenceri na rozhodování jejich sledujících v otázce doporučování gastronomických podniků?

Z průzkumu vyplynulo, že pouze kolem 40 % sledujících někdy navštívilo gastronomický podnik na základě doporučení influencera. Velkou roli zde hraje důvěra v názor samotného tvůrce, který si ji musí u publika nejdříve vybudovat. Přitom ale stačí jen jedno menší zaváhání a veškerá důvěryhodnost, kterou si mohl influencer budovat i roky, je ztracena.

V našich podmínkách se na tomto procesu podepisuje také povaha široké veřejnosti, která i po zjištění, že důvod, kvůli kterému důvěru v tvůrce ztratila je nepravdivý, nenabude důvěru zpět okamžitě. Ačkoli si ji dokáže v tomto momentu budovat rychleji, opět to představuje relativně zdlouhavý proces.

9.2 VO2: Jak fungují spolupráce gastropodniků a influencerů?

Samotné spolupráce jsou z pohledu tvůrců vnímány pozitivně, ačkoli v případě gastronomických podniků, konkrétně kaváren často nechtějí spojovat své jméno jen s jedním z nich, ale držet si možnost volnosti a možnosti navštěvovat i další podniky. Přistupují proto často pouze na otevřené/volné spolupráce. Tedy pokud jsou se službou spokojeni a podnik je osloví, jsou ochotni jej zsdílet na svých sociálních sítích i bez nároku na odměnu.

Gastronomické podniky na druhou stranu často zastávají názor, že přímé spolupráce s influencerem nepotřebují. Pokud nabízí kvalitní služby, influenceri si jejich podniky najdou a když jsou spokojeni i zsdílí na svých profilech.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části se autor zaměřuje na zpracování jednouchého manuálu, jak spolupracovat s influencery v oblasti gastronomie. Tento manuál je určen primárně malým a začínajícím podnikům, ale mohou se jim řídit i influenceři, kteří hledají zajímavé spolupráce a mají zájem pomoci s růstem především podnikům ve své lokalitě.

Manuál obsahuje kroky, na které je potřeba se při spolupráci mezi influencery a gastropodniky zaměřit. Od kritérií důležitých pro správný chod spolupráce a její nastavení až po teoretický návrh finanční náročnosti spolupráce.

11 KRITÉRIA PRO SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY

Ačkoli z dotazníkového šetření vyplynulo zjištění, že uživatelé sociálních sítí příspěvkům s označením placené spolupráce vědomě důvěřují jen v necelé čtvrtině případů, musíme brát do úvahy i to, že s tímto druhem příspěvků si konzument obsahu na sociálních sítích nejčastěji spojí produktové posty, které často z obvyklé tvorby influencera vystupují. Na rozdíl od těchto spoluprací jsou kolaborace v oblasti gastronomie vnímány mnohem lépe, protože při volbě správné kombinace podniku s tvorbou influencera mohou i sponzorované posty působit organicky a jako neovlivněný názor tvůrce. Pak už záleží na samotné kredibilitě influencera, pověsti a důvěryhodnosti, kterou u sledujících a ve společnosti má.

Hlavními přínosy, které dle výsledků výzkumu, spolupráce influencerů s gastronomickými podniky jsou:

- Potenciální nárůst nových zákazníků, kteří si služby přijdou vyzkoušet
- Zvýšení obecného povědomí o podniku a posílení jeho značky
- Nižší náklady na reklamu
- Větší zásah cílové skupiny potenciálních zákazníků
- Možný nárůst organického obsahu přímo souvisejícího se značkou podniku

Z pohledu tvůrců je ale potřeba si spolupráci dopředu jasně vydefinovat. Z výzkumných rozhovorů s influencery totiž vyplynulo, že nabízené spolupráce často nesplňují podmínky, které má tvůrce dlouhodobě nastavené. Díky narůstajícímu vlivu influencer marketingu jsou si tvůrci vědomi své síly působení na názory a vnímání svých sledujících. Proto si své spolupráce čím dál, tím pečlivěji vybírají tak, aby splňovaly, pokud možno všechna nastavená kritéria tvůrce. Těmi nejčastěji jsou:

- Relevantnost služby nebo produktu v rámci obsahu, který vytvářejí – tento faktor se shodně objevil u všech zpovídaných tvůrců na sociálních sítích. Toto je kritérium, které často rozhoduje o přijetí, nebo naopak odmítnutí spolupráce hned u jejího zrodu. Proto by ho podnik měl zvážit dříve, než influencera se spoluprací osloví. I kdyby totiž tvůrce spolupráci přijal, ale nebyla pro něj relevantní, může to mít negativní dopad především na promovaný podnik.

- Lokalita, ve které tvůrce primárně působí, a tedy má i nejvíce sledujících – kritérium lokálnosti si dnes už uvědomují jak tvůrci, tak i značky. U gastronomických podniků má pak o to větší váhu, protože jejich brand je ve většině případů vázán na konkrétní oblast. Z výzkumu také vyplynulo, že pro podniky v oblasti gastronomie nemá velký význam oslovovat velké tvůrce. Lokální microinfluenceri jsou totiž často schopni zajistit vyšší relevantní dosah.
- Nastavení komunikace mezi značkou a tvůrcem – jelikož tvůrci v současnosti dostávají poměrně hodně nabídek, je důležité s nimi navázat dobrý kontakt a ten udržovat. Pokud si s influencerem už při nabídce spolupráce vytvoříte dobrý vztah a jste si navzájem sympatičtí, je zde mnohem větší šance, že si tvůrce zvolí spolupráci právě s vaším podnikem.
- Volnost tvorby a kreativity – tvůrci na sociálních sítích kladou důraz na volnost. Často je proto pro ně při uzavírání spolupráce rozhodujícím faktem to, jak velké má klient požadavky na vzhled samotných výstupů. Pokud tvůrce dostane přesně nadiktované požadavky, které ho omezují v kreativitě, na spolupráci většinou nepřistoupí. Při spolupracích v oblasti gastronomie se pak u tvůrců setkáváme s často požadovanou „volnou spoluprací“, tedy možností spolupracovat s více podniky. Ačkoli to může znít pro provozovatele gastronomických podniků negativně, tento způsob spolupráce je velmi efektivní. Cílová skupina, která tvůrce sleduje, v tomto případě totiž nevnímá tvůrce jako zaplaceného, a proto jeho názoru více důvěřuje a podnik pak navštíví s vyšší pravděpodobností. Další výhodou je, že v případě těchto spoluprací tvůrci častěji přistupují na odměnu v podobě barteru, který je pro podnik výhodnější.

11.1 Nastavení a průběh spolupráce

Když si chcete domluvit spolupráci, která bude efektivní, neagresivní a má být vašimi zákazníky vnímána pozitivně, je potřeba dodržet určitá pravidla a postupy, která zajistí kvalitní výsledek spolupráce.

11.1.1 Definování očekávání a cíle spolupráce

Začínáte-li přemýšlet o oslovení influencera ke spolupráci, je nutné si nejprve vydefinovat, co od tohoto procesu očekáváte. Oblast, ve které vám tvůrce na sociálních sítích může nejvíce pomoci je brand awareness (znalost značky) a šíření povědomí o vašem podniku.

Častou chybou v očekávání klientů je představa okamžitého nárůstu prodejů/návštěvnosti, (v) jejich podniku o desítky až stovky procent. Správné využití influencer marketingu je dlouhodobé budování vztahu mezi tvůrcem, podnikem a cílovou skupinou současných nových a potenciálních zákazníků. Musíte si tedy nejdříve odpovědět na několik otázek:

- Co přesně chcete ze spolupráce získat? (prohloubení a rozšíření povědomí, navýšení návštěvnosti, ...)
- Jaké máte na kampaň finanční prostředky? (jste ochotni tvůrce zaplatit, nebo chcete barter)
- Jakou cílovou skupinu plánujete oslovit?
- V jak velké oblasti chcete působit? (město, region, stát, ...)

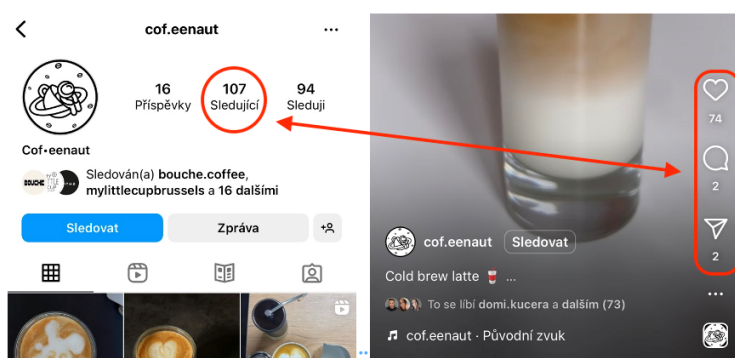
Tyto otázky slouží jako základ pro určení si cíle spolupráce.

11.1.2 Výběr tvůrce pro spolupráci

V momentě, kdy si odpovíte na otázky uvedené výše, se můžete začít soustředit na hledání a výběr samotného influencera. Při tomto procesu je potřeba stále myslet na finance, požadovaný zásah, relevantnost tvorby a cílovou skupinu, na kterou má tvůrce vliv. V případě gastronomických podniků, jakými jsou kavárny a bistra, je vhodné se zaměřit spíše na menší lokální tvůrce působící v oblasti gastronomie.

Pro hledání a výběr vhodných influencerů existuje několik metod, u kterých je nejčastějším rozhodujícím faktorem, zda je použit, jejich časová a finanční náročnost:

1. Vlastní průzkum sociálních sítí – tato metoda je časově nejnáročnější a pokud se na sociálních sítích nevyznáte, často může vaše výsledná volba influencera být nevhodná. Hrozí zde i riziko nedůvěryhodnosti tvůrce, kterou v základu můžete odhalit porovnáním počtu sledujících a průměrného počtu reakcí u příspěvků.



Obrázek 8: Příklad srovnání počtu sledujících a reakcí (Zdroj: Instagram)

Je zde nutno brát v potaz velikost tvůrce. Pokud má do 10 tisíc sledujících, je zcela běžné, že příspěvky sbírají v průměru 200 až 500 reakcí. Díváte-li se na profil s 50 tisíci sledujícími, již by ten počet měl být okolo několika tisíc reakcí. U těch největších tvůrců je pak zcela běžných i několik desítek tisíc reakcí na příspěvek.

2. Internetové vyhledávače – nejjednodušším způsobem, jak dohledat tvůrce v oblasti, kterou potřebujete je internetové vyhledávání. Zde stačí, když do vyhledávací lišty zadáte požadovaná kritéria (např.: foodblogger, 10 tisíc, Brněnsko) a zobrazí se vám nespočet návrhů stránek a profilů s influencery v dané kategorii a lokalitě.
3. Marketingové agentury zabývající se influencery – další variantou při výběru influencerů pro spolupráci jsou marketingové agentury specializující se přímo na práci s influencery. Jedná se o finančně náročnější variantu, která ale přináší zdaleka nejlepší výsledky při výběru toho nejvhodnějšího influencera na základě požadovaných kritérií. Mezi takovéto agentury spadá např.: Fragile, Lafluence, Elitebloggers, nebo slovenská agentura Vidadu.

11.1.3 Relevantnost tvorby influencera ve spojení s podnikem/značkou

Nepochybně nejdůležitějším faktorem při výběru influencera pro navázání spolupráce je relevantnost jeho obsahu k vašemu podniku/značce. Pokud by si podnik zvolil spolupracovat s tvůrcem obsahu z jiného odvětví, nejenže je tato spolupráce nevhodná a nerelevantní, ale v mnoha případech by mohla mít i negativní dopad na podnik i tvůrce. Je proto důležité, aby obsah a myšlenky tvůrce, přidávané na sociální sítě, souzněly s myšlenkami a posláním vašeho gastronomického podniku.

Zaměřujeme se zde proto na otázky:

- Co daný influencer tvoří za obsah? – Sem spadají témata, kterým se tvůrce věnuje, jaká je myšlenka za jeho příspěvky, ale také zda už někdy v minulosti měl spolupráce a jaké byly jejich výsledky.
- Jak tento obsah tvoří? – Věnuje se influencer převážně blogování, focení, videotvorbě, ilustracím atd. Musíte si zde znovu odpovědět také na otázku, co od spolupráce očekáváte.
- Jaká je finální prezentace obsahu na sociálních sítích? – Co tvoří většinu obsahu na profilu tvůrce? Toto rozhoduje i o finální prezentaci obsahu při spolupráci s vámi. Pokud převážnou část obsahu tvůrce tvoří krátká videa Reels a v popisu profilu

nenajdete žádný výběr Stories, je i během spolupráce je vysoká pravděpodobnost, že influencer přistoupí k tvorbě obsahu formou Reels.

11.1.4 Realizace spolupráce

Na začátku spolupráce je nejlepším způsobem, jak si s tvůrcem ozkoušet, že partnerství bude fungovat, poskytnout influencerovi nějaký váš produkt k vyzkoušení. Pokud ho totiž hned přesvědčíte, že jsou vaše služby kvalitní, spolupráce bude po celou dobu mnohem snazší.

Je pak důležité mít také správně nastavenou komunikaci.

1. Primární komunikační platforma – pro většinu podniků to bývá e-mail, často se ale setkáváme i s využíváním aplikace WhatsApp. Určitě ale doporučujeme vyhnout se komunikaci přímo na sociální síti Instagram a Messenger. Komunikace zde může sice být rychlejší, ale pro účely profesionální spolupráce jsou tato média naprosto nevhodná.
2. Schvalovací proces – většina influencerů provádí postprodukcí a chystání výstupů mimo danou sociální síť. Není proto většinou problém se s nimi domluvit, abyste obsah viděli ještě předtím, než je publikován. Dejte si zde ale pozor, abyste tvůrcům příliš nezasahovali do jejich kreativity. V tomto stádiu spolupráce už jste dávno domluveni na podmínkách, co se v obsahu může a nemá objevit.

11.1.5 Druh obsahu

Poslední částí, na které je třeba se s influencerem vždy domluvit, je druh obsahu.

1. Fotografie ne feedu – nejtradičnější formou obsahu jsou fotografie v poměru 1:1 nebo 3:4. Z těchto jde v případě potřeby tvořit i tzv. carousel, tedy sadu až 10 fotografií na jeden příspěvek.
2. Reels – v současnosti nejvíce podporovaná forma obsahu ze strany Instagramu. Krátká videa v poměru stran 9:16 se v zásadě pohybují v délce 30 až 90 sekund.
3. Stories – formát časově omezeného obsahu. Fotografie, GiF nebo video v poměru 9:16, které 24 hodin po publikování zmizí, a kromě tvůrce není nikomu dostupné.

Podrobnější popis jednotlivých médií můžete najít v úvodu práce, kde se jim autor podrobně věnoval.

12 FINANČNÍ NÁROČNOST SPOLUPRÁCE

Spolupráce s influencery v oblasti gastronomie nemusí být příliš finančně náročná, pokud se vyvarujeme chybám při výběru vhodného influencera a spolupráci nastavíme správně hned od začátku. V základu lze ale finanční náročnost odhadnout dle velikosti influencera. Ohodnocení je tedy individuální, protože si každý influencer své práce váží jinak.

Nejčastější formou ohodnocení ve spolupráci s malými gastropodniky je forma barteru. Pokud je poté nastavena spolupráce v dlouhodobém spektru, lze počítat s finančními náklady v rámci několika tisíc měsíčně. Tato částka se rovněž odvíjí od počtu domluvených příspěvků, kdy nejčastější částkou, u influencerů do 50 000 sledujících, je rozmezí 1 000 Kč až 2 500 Kč za příspěvek a sadu stories.

ZÁVĚR

Závěrem lze tedy říci, že influencer marketing se v posledních letech stal mocným nástrojem propagace produktů a služeb souvisejících s gastronomií. Největší boom v této oblasti nastal v době pandemie COVID-19, kdy si lidé nemohli zajít jen tak sednout na kávu nebo oběd. Díky využití platforem sociálních médií influenceři dokázali tehdy oslovit velké a angažované publikum a účinně propagovat gastronomická „hladová okna“ a dovoz z podniků způsobem, který tradiční reklama nedokázala.

V gastronomii je influencer marketing obzvláště účinný vzhledem k vizuální a smyslové povaze potravin a nápojů. Influenceři jsou při spolupracích schopni prezentovat vzhled, chuť a kvalitu nabízených pochutin způsobem, který je poutavější než jiné formy reklamy.

Navzdory výhodám influencer marketingu existují určité výzvy, se kterými musí podniky a influenceři počítat a překonávat je. Pro podniky u nás může např. být obtížné najít si na spolupráci vhodného tvůrce na sociálních sítích, který by je reprezentoval, aniž by autenticita obsahu influencerera byla zpochybňována veřejností. Navíc zde vždy existují obavy ohledně transparentnosti při zveřejňování sponzorovaného obsahu, což může narušit důvěru publika.

Pro zmírnění těchto problémů je důležité, aby si podniky pečlivě vybíraly své influencery a zajistily, aby zvolení tvůrci byli v souladu s hodnotami a sděleními jejich provozu. Pro influencery je zejména zásadní, aby jejich partnerství byla transparentní a aby zachovávali autenticitu svého obsahu.

Celkově se influencer marketing ukázal jako cenný nástroj pro propagaci produktů a služeb souvisejících s gastronomií. Vzhledem k tomu, že sociální média hrají v našem každodenním životě stále větší a důležitější roli, význam využívání spoluprací s influencery v odvětví gastronomie i mimo ni pravděpodobně nadále poroste.

Práce, ačkoli se zaměřuje na gastronomii, poskytuje relevantní data i pro další odvětví podnikání, ve kterých je vhodné spolupráce s influencery aplikovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. 2017. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning. 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
- [2] HEINZE, Aleksej. 2017. Digital and social media marketing: a results-driven approach. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.
- [3] HENDL, Jan. 2016. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál. 438 s. ISBN 978-80-262-0982-9
- [4] JEFFERSON, Sonja. a Sharon. TANTON. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Second edition. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7327-3.
- [5] KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [8] McDANIEL, C. Jr. and R. GATES. 2016. Marketing Research Essentials. Hoboken: Wiley. 440 s. ISBN 978-1-119-23945-1.
- [9] MILES, Jason. 2014. YouTube marketing power: how to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience. New York: McGraw-Hill. 231 s. ISBN 978-0-07-183054-6.
- [10] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [12] WILLIAMS, John. 2016. Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. 117 s. ISBN 9781530429769.

Internetové zdroje:

- [1] AINFLIENCER. 2021. Blogger, Vlogger, Influencer what's the difference and similarities? [online] 19. 11. 2021 [cit. 18-12-2021]. Dostupné z: <https://blog.ainfluencer.com/blogger-vs-vlogger-vs-influencer/>
- [2] AUST, Ondřej. 2017. Influenciři v Česku: hlavně youtuberi, ale i Babiš In: Médiář [online] 22. 8. 2017 [cit. 15-12-2021] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-v-cesku-hlavne-youtuberi-ale-i-babis/>
- [3] D'SOUZA, Deborah. 2021. What is TikTok? In: Investopedia [online] 22. 7. 2021 [cit. 22-11-2021]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Gabriela, Ing. 2018. Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu [online]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková Ph.D. [cit. 16-11-2021] Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/42420?fbclid=IwAR3ZTHu6iLLOU-LQjpcIS_ov7sME8gfcxjJHBCHt3n0BLGnzv1wMXFTkNNLg
- [5] Economy-wiki. 2021. Instagrammer – co to je, definice a koncept - 2021. [online]. [cit. 23-11-2021]. Dostupné z: <https://cs.economy-wiki.com/11041109-instagrammer>
- [6] FEO Digital agency. 2014. Nepodceňujte Content Marketing – to díky němu přilákáte zákazníky. [online] [cit. 3-12-2021]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/nepodcenujte-content-marketing-to-diky-nemu-prilakate-zakazniky>
- [7] GEYSER, Werner. 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. In: Influencer Marketing Hub [online] 20. 10. 2021 [cit. 17-12-2021]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- [8] HAŽMUKOVÁ, Lucie. 2021. YouTube v mladším školním věku [online]. Diplomová práce. Masarikova Univerzita. edoucí práce: PhDr. Lenka Gajzlerová, Ph.D. [cit. 22-11-2021]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/hcosu/DP_Hazmukova_komplet.pdf
- [9] HEATH, Alex, 2015. What it's like to be a professional Instagrammer. Business insider. [online] 30. 7. 2015 [cit. 22-11-2021] Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-its-like-to-be-a-professional-instagrammer-2015-7>
- [10] HOFREITR, Jiří. 2015. Marketing na Instagramu? Jde to velmi dobře! In: Clip San [online]. 29. 9. 2015 [cit. 23-11-2021] Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>
- [11] INFLUENCER MATCHMAKER. 2019. Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? [online] 19. 9. 2019 [cit. 24-03-2024] Dostupné z: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>

- [12] INSTAGRAM, Inc. Meta 2021. Help center – Privaci & Safety Center: What is Instagram? [online] [cit. 21-11-2021] Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- [13] Interkulturní rozdíly v percepce. 2013. [online] Interkulturní psychologie. Mendel University in Brno. 20. 3. 2013 [cit. 28-1-2023] Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=71303>
- [14] KADLECOVÁ, Kateřina. 2017. Vliv českých a slovenských "YouTuberů" na nákupní chování mladé generace [online]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Zeman, Ph.D. [cit. 23-11-2021]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/69577_vliv_ceskych_aslovenskych_youtuberu_na_nakupni_chovani_mlade_generace
- [15] KOHOUTEK, Rudolf. 2008. Vnímání člověka [online] 6. 12. 2008 [cit. 28-1-23] Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0812/vnimani-a-jeho-zavady-a-poruchy>
- [16] LUKÁŠOVÁ, Dominika. 2018. Influencer marketing v roce 2018 In: Grizzlink [online] 8. 9. 2018 [cit. 15-12-2021] Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2018/09/08/influencer-marketing-v-roce-2018/>
- [17] PRODUCT LEAD. 2021. Influencer Marketing in the Food Industry: The Who, The What, and The ROI. [online] 21. 10. 2021 [cit. 20-12-2021]. Dostupné z: <https://productlead.me/blog/influencer-marketing-food-industry-roi/>
- [18] Sociální percepce, formování dojmu, atribuční procesy. 2010. Studium psychologie [online] [cit. 28-1-23] Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/1-percepce-dojem-atribuce.html>
- [19] STAPLETON, Andrew. 2020. Blogger vs vlogger – become what is best for you! [online] 25. 5. 2020 [cit. 12-12-2021]. Dostupné z: <https://andrewstapleton.com.au/blogger-vs-vlogger/>
- [20] WEBER, Philip., Thomas LUDWIG, Sabrina BRODESSER a Laura GRÖNEWALD. 2021. "It's a Kind of Art!": Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. [online] 13. 5. 2021 [cit. 12-09-2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/351386945_It's_a_Kind_of_Art_Understanding_Food_Influencers_as_Influential_Content_Creators
- [21] ZAHN, Max. 2024. AI influencers explode on social media. Some are controlled by teens [online] 22. 3. 2024 [cit. 24-03-2024] Dostupné z: <https://abcnews.go.com/Business/ai-influencers-explode-social-media-some-controlled-by-teens/story?id=108346584>

Základem pro diplomovou práci je předchozí práce autora:

- HAVEL, Marek. 2019. Influenceri a jejich vliv na vnímání značek. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Profil tvůrce Lukáš Fritscher - @lukefry.jpg (Zdroj: Instagram)	30
Obrázek 2: Profil tvůrce Lukáš Hejlík - @lukkashajlik (Zdroj: Instagram).....	31
Obrázek 3: Profil tvůrce Couple in coffee - @coupleincoffee (Zdroj: Instagram).....	32
Obrázek 4: Profil tvůrce Nikoleta Kováčová - @surovadcerka (Zdroj: Instagram).....	33
Obrázek 5: Profil kavárny JEDNO KAFE - @jedno.kafe (Zdroj: Instagram)	49
Obrázek 6: Profil kavárny Mercii Caffé Zlín - @mercikaffe_zlin (Zdroj: Instagram).....	50
Obrázek 7: Profil kavárny Pikola - @pikola_kafe (Zdroj: Instagram)	51
Obrázek 8: Příklad srovnání počtu sledujících a reakcí (Zdroj: Instagram).....	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Kvantitativní dotazníkové šetření – Jaké sociální sítě používáte? (zdroj: vlastní)..	55
Graf 2: Kvantitativní dotazníkové šetření – Navštěvujete gastronomické podniky na základě doporučení influencera? (zdroj: vlastní)	58
Graf 3: Kvantitativní dotazníkové šetření – Jaké kterého influencera se vám vybaví ve spojení s gastronomií? (zdroj: vlastní).....	60
Graf 4: Kvantitativní dotazníkové šetření – Demografické rozdělení dle věku (zdroj: vlastní)	62
Graf 5: Kvantitativní dotazníkové šetření – V jak velkém městě žijete? (zdroj: vlastní)....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – Influceři

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů – podniky

Příloha P III: Kvantitativní dotazník k diplomové práci

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLO STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – INFLUENCEŘI

ÚVOD:

Představení sebe sama, představení výzkumu, vysvětlení tématu práce a nastínění okruhů otázek.

OTÁZKY:

1. Jak byste se představili lidem, kteří vás neznají?
2. Od kdy jste aktivní na Instagramu? Co vás na tuto sociální síť přivedlo?
3. Jste influencer. Jak byste tento pojem popsal/a a jak jej vnímáte?
4. Jak jste se k této profesi dostal/a? Co stojí za tím, že máte tolik sledujících?
5. Proč se této profesi věnujete? Jaký je ten hlavní důvod?
6. Jak vnímáte sociální síť sám za sebe? Je to pro vás jen pracovní nástroj? Jaké jsou jeho klady a zápory?
7. Co vás na této práci nejvíce baví?
8. Kolik času denně strávíte na Instagramu?
9. Znáte komunitu lidí, kteří vás sledují?
10. Můžete přiblížit proces spolupráce? Jak si je vybíráte? Co musí splňovat, abyste spolupráci přijali?
11. Jaké jsou vaše možnosti spolupráce? Pokud by vás oslovil začínající podnik, co by musel splňovat?
12. Kolik spoluprací v současné době máte? Jsou z oblasti gastronomie?
13. Jak jste je získali?
14. Jak probíhá komunikace mezi vámi a značkou, pro kterou vytváříte obsah? Znáte se osobně? Komunikujete spolu pravidelně?
15. Jak u vás probíhá tvorba obsahu? Plánujete obsah předem? Co vás při tvorbě inspiruje?
16. Dáváte přednost stanovenému formátu? Příspěvky, videa, příběhy, reportáže, IGTV? Pokud ano/ne, proč?

17. Jakou zpětnou vazbu dostáváte od svých sledujících na spolupráci? Obdrželi jste na své spolupráce nějaké nenávistné reakce?

18. Jakých výsledků dosahujete ve svých kolaboracích? Jsou efektivní? Dávají vám společnosti, se kterými spolupracujete, skutečně zpětnou vazbu?

19. Jaké odměny za spolupráci dostáváte? Existuje nějaký typ odměny, který preferujete? (Barter, slevy, finanční odměna...).

BONUSOVÉ OTÁZKY:

- Jak by vypadala vaše vysněná spolupráce?

- Existují nějaké výrobky a služby, na jejichž spolupráci byste nikdy nepřistoupili? Pokud ano, jaké to jsou a proč?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLO STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ – PODNIKY

ÚVOD:

Úvod: představení sebe sama, představení výzkumu, vysvětlení tématu práce a nastínění okruhů otázek.

OTÁZKY:

1. Máte zkušenost se spolupracemi s influencery?
2. Spolupracujete v současné době s influencerem? Kolik spoluprací máte?
3. Jak vnímáte influencery v oblasti lifestyle a gastronomie?
4. Má váš podnik Instagramový profil? Kolik máte sledujících?
5. Jak vnímáte sociální sítě sám za sebe? Je to pro vás jen pracovní nástroj? Jaké jsou jeho klady a zápory?
6. Znáte své zákazníky? Zjišťujete, jak se o vás noví zákazníci dozvěděli?
7. Můžete přiblížit proces spolupráce? Jak si je vybíráte? Co musí splňovat, abyste spolupráci přijali?
8. Jak jste je získali influencery pro spolupráci? (proces a kritéria výběru, oslovení, ...)
9. Jakou formu propagace na profilu influencera preferujete? A proč? (příspěvky, videa, příběhy, reportáže, IGTV)
10. Jakou zpětnou vazbu dostáváte od svých zákazníků na promo influencery? Obdrželi jste na své spolupráce nějaké nenávistné reakce?
11. Jakých výsledků dosahujete ve svých kolaboracích? Jsou efektivní?
12. Jak influencery za spolupráci odměňujete? (Barter, slevy, finanční odměna...).

BONUSOVÁ OTÁZKA:

- Kdo by byl váš vysněný influencer pro spolupráci?

PŘÍLOHA P III: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK K DP

Dobrý den,

jmenuji se Marek Havel a jsem studentem marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Právě jste se dostali k dotazníku k mé diplomové práci na téma "Influencer marketing". Děkuji Vám, že dotazník vyplníte a pomůžete mi tak s mým výzkumem a dalšímu kroku k porozumění této problematiky.

Vyplnění dotazníku vám nezabere více než několik minut a je zcela anonymní.

Moc děkuji a přeji hezký den.

Marek

1. Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne

2. Jaké sociální sítě používáte?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- WhatsApp
- Snapchat
- TikTok
- Youtube
- Twitch
- Jiné ...

3. Máte účet na sociální síti Instagram?

- Ano

- Ne

4. Obsah z jaké oblasti na sociálních sítích nejvíce sledujete??

- Fashion / Móda
- Travel / Cestování
- Gastronomie / Foodie
- Gaming / Hry
- Lifestyle
- Zvířata
- Hudba
- Technologie
- Marketing a finance
- Kultura a umění
- Sport (hokej, fotbal, F1, atd.)
- Fitness
- Auta
- Politika
- Beauty / Make-Up
- Jiné...

5. Sledujete aktivně influencery na sociálních sítích?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

6. Jaký formát obsahu na Instagramu preferujete?

- Fotky ve feedu
- Videá ve feedu
- Stories
- Reels (krátká videa)
- Dlouhá videa (nad 90s)

7. Jestli sledujete influencery z oblasti jídla a pití / gastronomie, se kterou z možností nejvíce souhlasíte?

Gastro-influencery sleduji ...

- aktivně (cíleně hledám a odebíráám jejich obsah)
- často (jsou součástí mého doporučeného obsahu, ale neodebíráám)
- jen občas / málo
- nesleduji

8. Navštěvujete gastronomické podniky na základě doporučení influencera?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

9. Pokud ano, o jaký podnik se jednalo?

- Kavárna
- Bistro
- Restaurace
- Fastfood

- Pekárna / Cukrárna / Krunuterie
- Objednání s dovozem
- Jiné...

10. Navštívili jste nějaké malé, začínající podniky na základě sdílení influencerem?

- Ano
- Nevím
- Ne

11. Pokud ano, o jaký podnik se jednalo?

- Kavárna
- Bistro
- Restaurace
- Fastfood
- Pekárna / Cukrárna / Krunuterie
- Objednání s dovozem
- Jiné...

12. Víte o nějakém podniku ve vašem okolí, který byl promován influencerem?

- Ano
- Ne

13. Pokud ano, o jaký podnik se jednalo?

- Kavárna
- Bistro
- Restaurace
- Fastfood

- Pekárna/Cukrárna/Krunuterie
- Objednání s dovozem
- Jiné...

14. Rozlišujete, zda je příspěvek neplacený nebo placená spolupráce?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

15. Věříte názoru influencera, když se jedná o placenou spolupráci?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

16. Pokud sledujete oblast foodie, dokážete napsat jméno nějakého influencera?

- Ano
- Sleduji, ale nevzpomenu si na jméno
- Ne

17. Pokud ano, o kterého influencera jde? (otevřená otázka)

18. Proč daného/danou influencera/influencerku sledujete?

líbí se mi sdílený obsah/témata která řeší	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
máme společné zájmy	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

souhlasím s jeho názory	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
sdílený obsah mě inspiruje	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
chci být informovaný o novinkách v oblasti, která mě zajímá	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
přidává originální/kreativní obsah	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
líbí se mi vizuální obsah (fotografie, videa, ...)	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
obdivuju jeho/její rysy (talent, krása, fyzická kondice, ...)	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

19. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž
- Jiné

20. Váš věk

- mladší než 18
- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 50-55
- 56-60
- 60+

21. V jak velkém městě žijete?

- město do 1 000 obyvatel
- město do 5 000 obyvatel
- město do 10 000 obyvatel
- město do 20 000 obyvatel
- město do 50 000 obyvatel
- město do 100 000 obyvatel
- město do 500 000 obyvatel
- město do 1 000 000 obyvatel
- město nad 1 000 000 obyvatel

22. Ve které zemi žijete?

- Česká republika
- Slovensko