

Využití influencer marketingu v cestovním ruchu destinace Luhačovice

Johana Tomolyová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Johana Tomolyová**
Osobní číslo: **K19208**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití influencer marketingu v cestovním ruchu destinace Luhačovice**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte trendům online marketingu, influence marketingu a jeho využití v cestovním ruchu.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou destinaci a její dosavadní marketingovou komunikaci.
4. Na základě přímárodního šetření a komparace výsledků navrhněte možnosti využití influencer marketingu pro destinaci Luhačovice.
5. Formulujte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2461-9

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu.* Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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: 23.04.2021

Jméno a příjmení studenta: Johana Tomolyová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem využití influencer marketingu v cestovním ruchu. Teoretická část je zaměřena na cestovní ruch, marketingové komunikace na internetu a influencer marketing. Praktická část se zabývá analýzou dat, získaných z dotazníkového šetření, a jejich následnou komparativní analýzou. Na základě získaných poznatků byla vytvořena doporučení pro destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko, které mohou napomoci při případném navázání spolupráce s influencery.

Klíčová slova: Cestovní ruch, Influencer, Influencer marketing, Instagram, Luhačovice

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the topic of the use of influencer marketing in tourism. The theoretical part is focused on tourism, internet marketing communications and influencer marketing. The practical part deals with the analysis of data obtained from a questionnaire survey, and their subsequent comparative analysis. Based on the acquired knowledge, recommendations were created for the destination company Zlínsko a Luhačovicko, which can help in the possible establishment of cooperation with influencers.

Keywords: Influencer, Influencer marketing, Instagram, Luhačovice, Tourism

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za podporu, cenné rady a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Janě Pastyříkové za pomoc s nahlédnutím do problematiky. V poslední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou.

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

Ve Zlíně dne 23.04.2021

.....
podpis studenta

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 DESTINACE.....	10
1.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.3 NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	14
2.1 VLIV INTERNETU NA KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	14
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	14
2.2.1 Instagram.....	15
2.3 TRENDY V ONLINE MARKETINGU.....	17
3 INFLUENCER MARKETING	20
3.1 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	20
3.2 INFLUENCER MARKETING	21
3.2.1 K čemu využít influencer marketing.....	21
3.3 INFLUENCER.....	22
3.3.1 Rozlišení influencerů na poli sociálních sítí	23
3.3.2 Čtyři typy influencerů podle počtu sledujících	23
3.4 TRAVEL INFLUENCERS.....	24
3.5 FOLLOWER	25
4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	26
4.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	26
4.2 ÚČEL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	26
4.3 ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	26
4.4 ZVOLENÉ METODY ŠETŘENÍ.....	27
4.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 PŘEDSTAVENÍ DESTINACE LUHAČOVICE	29
5.1 LUHAČOVICE.....	29
5.2 DESTINAČNÍ SPOLEČNOST ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO	30
5.2.1 INSTAudít.....	31
6 VÝZKUM	33
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
6.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení	40
6.2 PŘEDSTAVENÍ TOP11 INFLUENCERŮ.....	45
6.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	54
6.3.1 Vyhodnocení komparativní analýzy a doporučení.....	59
7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63

SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM CIZÍCH SLOV	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

V rámci bakalářské práce bude zkoumáno využití influencer marketingu v cestovním ruchu pro destinaci Luhačovice. Tato bakalářská práce se bude zabývat influencer marketingem z důvodu, že destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko chce do destinace Luhačovice nalákat mladší věkovou kategorii návštěvníků za pomoci influencerů.

V první části práce budou uvedeny teoretické poznatky, které následně pomohou k lepšímu pochopení zkoumané problematiky. V první části budou nadefinovány pojmy cestovní ruch a destinace. Následně marketing v cestovním ruchu společně s trendy v cestovním ruchu. Následující kapitola bude pojednávat o marketingové komunikaci na internetu, kde bude především představena sociální síť Instagram společně s trendy v online marketingu. Posledním teoretickým východiskem bude kapitola zaměřená na influencer marketing. V této části bude stěžejní definice pojmu influencer, za nímž bude následovat influencer marketing. Představena bude jeho historie, současnost a využití v cestovním ruchu.

Praktická část se bude zabývat analýzou dat, která budou získána dotazníkovým šetřením a komparativní analýzou. Díky dotazníkovému šetření budou získána jména influencerů, kteří by prostřednictvím doporučení dokázali přilákat do Luhačovic požadovanou cílovou skupinu, kterou předem nadefinovala destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko. Na základě provedeného dotazníkového šetření budou také zjištěny informace vztahující se k influencer marketingu v cestovním ruchu z pohledu cílové skupiny. Po získání seznamu deseti nejvíce zmiňovaných influencerů bude následovat komparativní analýza, během které budou influenceři navzájem porovnáváni v různých kritériích. Následně budou zodpovězeny výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Podle Jakubíkové (2012, s. 18) „za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.

Mezi základní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu jsou podle Jakubíkové (2012, s. 20) mír a příznivé mezinárodní klima. „Jeho rozvoj ovlivňují také přírodní, ekologické, materiálně technické, demografické, ekonomické, odborně profesní, administrativní a další činitelé“.

Kotíková (2013, s. 27) ve své knize uvádí, že rozmanitost (diverzita) prostředí je jednou z podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Důvod proč lidé cestují je, že chtějí poznat a vidět něco nového, to, co netvoří jejich typické prostředí. Je důležité si uvědomit, že se jedná hned o několik faktorů rozmanitosti: přírodní, ekonomický, kulturní a sociální. Jednou z podmínek pro rozvoj cestovního ruchu je právě zachovávání těchto diverzit.

Podle Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC – World Travel & Tourism Council) vzrostlo cestování a cestovní ruch v roce 2018 o 3,9 procent, generuje 8,8 bilionu \$ a vytvořil 319 milionů pracovních míst (Darboe, 2019).

1.1 Destinace

Tento termín byl především v první řadě používán v letecké dopravě. Právě v ní tato definice značí nejvzdálenější místo, kam je možné cestovat. V této době se pojem destinace využívá nejenom v letecké dopravě, ale také v turistice jako cílové místo cesty turistů (Jakubíková, 2012, s. 37).

Na základě pojmu destinace turismu můžeme předpokládat, že se jedná o geograficky určený „cíl cesty“ nebo „místo určení“. Klient neboli segment si vybírá svůj cíl cesty do míst (stát, místo, region) dle jeho určení (Palatková, 2011, s. 11).

1.2 Marketing cestovního ruchu

Nejdříve je zapotřebí si nadefinovat, co je to marketing, abychom mohli dále porozumět a věnovat pozornost marketingu v cestovním ruchu.

Jak uvádí Kotler (2005, s. 6) „marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby

a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby“.

I přes to, že již třicet let v České republice mluvíme o tržním hospodářství, se kterým je spjat marketing, značná část české společnosti má jasnou představu o marketingu. Jejich představa je taková, že marketing je hlavně o propagaci a ovlivňování lidí. Ovlivňování lidí, aby si koupili to, co ve skutečnosti ani nepotřebují a nechtějí (Jakubíková, Vildová, Janeček a Tluchoř, 2019, s. 197).

Pojem marketing v cestovním ruchu je souhrnným názvem pro rozdílné marketingové strategie, které jsou využívány podniky v odvětví cestovního ruchu. Do podniků spadají například letecké společnosti, půjčovny aut, hotely a jiné formy ubytování, restaurace, cestovní kanceláře a zábavní podniky (Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results, © 2020).

Mezi účely marketingu cestovního ruchu patří propagace podnikání, přilákání zákazníků, vyčnívání od konkurence a vytváření povědomí o značce. Velká část moderních marketingových strategií cestovního ruchu využívá možností internetu, především webové stránky, e-mailové platformy, platformy sociálních médií a online reklamy (Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results, © 2020).

Stejně jak se změnil cestovní ruch a také chování cestujících, změnil se i způsob, jakým prodáváme produkty a služby cestovního ruchu. Tím vstupuje na trh marketing cestovního ruchu, který ve stručnosti řečeno je marketingová strategie, která využívá konkrétní marketingový plán a techniky k propagaci turistických produktů a služeb jako jsou destinace, hotely, dopravní služby atd. (Kulakova, [b.r.]). Zásadní roli také hraje to, aby marketingoví pracovníci drželi krok s nejnovějšími trendy pro tvorbu různorodého marketingového mixu a používání těch nejlepších metod pro šíření sdělení (Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results, © 2020).

1.3 Nové trendy v cestovním ruchu

Odvětví cestovního ruchu není výjimkou v neustálých nových trendech a nových inovacích. S celosvětovou pandemií se některé potřeby lidí vyvinuly, priority se posunuly a objevily se nové požadavky. Včasné přijetí nových trendů je zásadní (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

To, že cestovní ruch bude v roce 2021 zcela odlišný od těch předchozích je jasné. Společnost Amadeus se během čekání na konec pandemické situace pokusila přijít na pár trendů v cestovním ruchu. Hyland (2021) dodává „odborníci byli inspirováni nepopíratelnou a silnou lidskou touhou cestovat a přesvědčením, že v roce 2021 zůstane tato touha nedotčená – možná bude dokonce posílena – a bude působit jako hybná síla, která bude tlačit na cestovní ruch a místní, regionální a národní vlády, aby rychle inovovaly a učinily cestování bezpečnějším, pohodlnějším a příjemnějším“.

Nyní bude představeno několik trendů, které souvisí s pandemickou situací.

Trendy v oblasti bezpečnosti a hygieny cestovního ruchu

Hrozba celosvětové pandemie znamená, že se lidé zdráhají cestovat a navštěvovat turistická místa, takže je bude třeba přesvědčit, že je to bezpečné. S touto skutečností souvisí i řada turistických trendů, jako je zvýšené čištění, společensky vzdálené sezení, poskytování gelu na ruce (dezinfekce) a vynucování masek v některých prostorách. Je to nyní důležité, aby společnosti představovaly, jaké jsou jejich zásady hygieny a jaká opatření přijímají k zajištění bezpečnosti zákazníků. (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

Podle průzkumu společnosti Amadeus se 40 % turistů shodlo v tom, že do budoucna budou upřednostňovat taková místa, kde se zavedla přísnější nařízení a normy v oblasti ochrany zdraví a bezpečnosti zákazníků. Bude se jednat například o letecké společnosti, hotely a letiště (Hyland, 2021).

Delší cesty

Je jasné, že tento trend se objevil od začátku celosvětové pandemie, jelikož turisté budou upřednostňovat časově delší pobyty. Díky četným restrikcím v téměř každé destinaci je tento důvod a trend jasný. Získaná data díky průzkumům společnosti Amadeus jsou následující: 55 % dotazovaných uvedlo, že budou cestovat na dobu 14 dní i déle a 60 % předpokládá, že vycestuje jen několikrát ročně. Pokud lidé uskuteční svou cestu, budou si ji chtít užít se vším všudy a odborníci v sektoru by se na to měli připravit například nabídkou různorodějších, autentičtějších a delších produktů (Hyland, 2021).

Přechod z mezinárodního na místní

Různá cestovní omezení i neochota mnoha lidí cestovat do zahraničí způsobila, že je potřeba soustředit se spíše na místní zákazníky než na mezinárodní. Je důležité taky myslet na to, že místní zákazníci méně pravděpodobněji zruší pobyt, jelikož budou muset věnovat pozornost jen místním omezením a po jejich návštěvě již nebude tak pravděpodobné, aby museli podstoupit karanténu (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

Práce přes celou zeměkouli

Některé společnosti nabádají cestující k možnosti pracovat i z druhé strany světa. Zaměstnanci navštíví danou destinaci bez toho, aniž by si museli brát z práce volno. Některé destinace poskytují víza přizpůsobená právě tomuto novému trendu. Jedná se o země jako Estonsko, Bermudy, Gruzie, Barbados nebo Dubaj (Hyland, 2021).

Růst bezkontaktních plateb

Povolení bezkontaktních plateb také znamená, že za zboží lze rychle zaplatit, což podporuje spontánní nákupy. Během celosvětové pandemie je právě po bezkontaktních platbách větší poptávky než kdy dříve, jelikož zákazníci i zaměstnanci se často vyhýbají manipulaci s hotovostí (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

Hyland (2021) dodává: „mezi neočekávanější technologie patří bezkontaktní platby (např. Apple Pay, Google Pay, PayPal, Venmo), ale také mobilní aplikace, které budou průběžně poskytovat upozornění a aktuality, například v případě lokalizovaných epidemií nebo změn vládních regulací“.

Další trendy v cestovním ruchu jsou uvedeny v příloze PVI.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 216): „žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců“.

Podle Fialy (2020) „online marketing je komplexní disciplína, která se soustředí na propagaci produktů a služeb na internetu“.

Pojem online marketing má v sobě plno podoblastí, které propagují a tvoří obsah, který přitahuje uživatele. S tímto se pojí snad vše, co si s pojmem internet dokážeme představit. Optimalizace pro vyhledávače (SEO), profily na sociálních sítích, poskytování rozhovorů v různých odborných portálech i vyvážení videí na YouTube (Fiala, 2020).

2.1 Vliv internetu na komunikační mix na internetu

Důležitý rozdíl mezi sociálními sítěmi a tradičními marketingovými metodami je fakt, že sociální sítě nabízí možnost vzájemné komunikace v reálném čase. Znamená to, že obchodníci a podniky mohou přijímat zpětnou vazbu o jejich marketingových strategiích téměř okamžitě (How Social Media Affected Marketing Communication, [b.r.]).

V dnešní době majitelé malých podniků i některé z největších společností na světě používají sociální média k šíření informací o svých službách, značkách a produktech. Sociální média dávají obchodníkům hlas a způsob komunikace se svými zákazníky, potenciálními spotřebiteli i s kolegy (Lake, 2021).

2.2 Sociální sítě

MediaGuru (Sociální sítě, ©2020) definuje sociální sítě: „sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity“.

Webové stránky Internetem Bezpečně (Sociální sítě, ©2018) definují sociální sítě jako: „online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli“.

2.2.1 Instagram

Z důvodu zaměření bakalářské práce je Instagramu věnován větší prostor. Další sociální sítě jako Facebook, Twitter a TikTok jsou definovány v příloze PIV.

Poprvé se aplikace Instagram, objevila 6. října 2010 a dnes má tuto aplikaci skoro každý. V dubnu 2012 byla odkoupena společností Facebook za odhadovanou cenu jedné miliardy dolarů a dva roky poté stoupla hodnota aplikace na 35 miliard dolarů (Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram, ©2018).

Sociální síť Instagram má více jak jednu miliardu aktivních uživatelů. Tato platforma se soustředí především na vizuál – fotografie a videa. Instagram svým uživatelům umožňuje sdílení videí a fotografií, buď ve formě videí či foto příspěvků nebo formou krátkých videí a fotografií Instagram Stories, dále jen Stories, která ihned po 24 hodinách zmizí. Je také možnost přidávat delší videa, která jsou do 10 minut ve formátu Instagram TV, známé také jako IGTV (Konečná, 2019). Instagram nedávno do svého světa vypustil Reels v Česku známé jako Sekvence. Je to tedy krátké video, které má délku až 30 sekund a je v režimu 9:16. Hlavní výhodou je, že Reels zůstávají uložené na profilu a nezmizí po 24 hodinách jako Stories. Reels může být natočený jako série mnoha záběrů, ale zároveň i jako jedna scéna (Timčenkova, 2021).

Instagram je tématem na všech marketingových konferencích, to ale neznamená, že se hodí pro každý business. V případě, že cílová skupina je ve věku 40+ je zapotřebí popřemýšlet o jiném nástroji než Instagramu, jelikož uživatelů pod 35 let je 71 % z celkového počtu (Konečná, 2020).

K březnu 2020 bylo v České republice evidováno 2 514 000 uživatelů, kteří představují 23,6 % z celkového počtu naší populace. Na Obrázku 1 je znázorněn přesný počet uživatelů Instagramu v Česku pro březen 2020. Největší skupinou jsou uživatelé ve věkovém rozhraní 18-24 celkově 790 000 uživatelů. Na Instagramu převažují jako uživatelé ženy, které tvoří 54,3 % z celkového počtu (Pavličková, 2020a).



Obrázek 1 Přesný počet uživatelů Instagramu v Česku pro březen 2020 (zdroj: Pavlíčková, 2020a)

Jedinečnost Instagramu

Na této sociální síti se lidé vyjadřují pomocí obrázků, videí či obsahem na Stories. Na prvním místě je samozřejmě daná fotografie. Text je až na druhém místě, ale to neznamená, že bychom ho měli podceňovat. Zaujmut vizuální stránkou musíme a při tom je také důležité nastavit smysluplný plán a samozřejmě se ho následně i držet. Trendy na Instagramu se mění stejnou rychlostí jako v módě. V jednu chvíli jsou populární fotky z vrchu tzv. flatlaye a v další chvíli si všichni „ujíždějí“ na fialové barvě. Samozřejmě podstatnější, než krátkodobé trendy by nás mělo zajímat to, co chce vidět naše cílová skupina (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132).

Instagram Stories – „páteř influencer marketingu“

Jsou to už čtyři roky, co Instagram přišel s funkcí Instagram Stories. Netrvalo to ani dlouho a tento trend si získal své uživatele. Jak uvádí Pavlíčková (2020b): „dnes se Stories považují za jednu z nejpoblárnějších funkcí této sociální sítě a také za jeden z nejlepších produktů společnosti Facebook“. Na Stories značná část až 88 % influencerů zveřejňují obsah pravidelně. Firma Tribe Dynamics zveřejnila informaci, že právě Stories je důležitým prvkem influencer marketingu. Kdy 78 % značek uvedlo, že při spolupráci s influencerem, kteří přidávali obsah do Stories, měli posléze vysoký kladný dopad právě na jejich značku (Pavlíčková, 2020b).

2.3 Trendy v online marketingu

Lidé kvůli pandemii začali trávit více času doma právě kvůli tomu, že se home office stal běžnou součástí jejich životů. Právě to, že trávili většinu času ve svých domovech zapříčinilo prudký vzestup využití sociálních médií. Firmy také začaly investovat do reklamy. Jejich investice stouply až o 61 % (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021).

Velká řada e-shopů a firem se muselo této situaci přizpůsobit a přesunou svůj sortiment a služby do online prostředí. S tím samozřejmě souvisí i trendy, které budou pro rok 2021 klíčovými (Timčenkova, 2021).

Online konference, semináře i online výzvy

Pravděpodobně i po roku 2021 budeme muset v online prostředí i nadále zůstat. Je jisté, že různé akce, semináře a konference budou i nadále probíhat převážně v online prostředí (Timčenkova, 2021).

Právě video je efektivním a rychlým médiem, který se využívá pro komunikaci a vzdělávání publika. Spotřebitelé se chtějí učit, ale také vyžadují rychlé získání informací a nejlepší způsob je pomocí video marketingu. Jako příklad vzrůstajícího vlivu videa je využití služby Facebook Live, který během dubna až srpna zaznamenal nárůst o 26,9 %. Interaktivní webináře a online besedy s menším počtem lidí, by se tak měly stát trendem v následujících měsících (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021).

Chatboti

Současná rychlá doba vyžaduje rychlé řešení, a právě proto tu máme chatboty. Tento virtuální asistent, který je na bázi umělé inteligence si poradí se stále zapeklitějšími dotazy. Jednou z výhod chatbota je neustálá časová dostupnost. V roce 2021 se čeká nárůst chatbotů až o 25 %, právě i kvůli tomu, že firmám dokáže ušetřit prostředky a spoustu času. Jako příklad si můžeme uvést virtuálního bankéře Adama, slovenské Tatra banky, který pomáhá klientům zorientovat se v jejich službách a odpovídá na všechny dotazy (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021).

Sociální síť, nákupy a nakupování přes live-stream

Kvůli celosvětové pandemii a následným zákazům maloobchodního prodeje se rapidně zvýšil online prodej. Firmy se samozřejmě snaží tomuto trendu přizpůsobovat, a tak převádějí svůj sortiment do online prostředí (Timčenkova, 2021).

Live-stream nakupování kombinují následující elementy sociální sítě, videa a přímou nákupní interakci. Když se k tomuto zvolí i vhodný influencer, je dost pravděpodobné, že je v tomto live-stream nakupování budoucnost. V USA se tímto fenoménem zabývají platformy talkshoplive nebo brandlive.com. Pro své zákazníky nabízejí komplexní řešení v podobě komunikace se zákazníky i podporu během platby. Styl prodeje „Horst Fuchs teleshopping“ se pravděpodobně v roce 2021 vrátí (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021).

Instagram a Reels

Téma, co je to Reels je již popsáno v podkapitole s názvem Instagram. Jedná se o videa, která po 24 hodinách nezmizí a zůstává ve své vlastní záložce přímo na profilu (Timčenkova, 2021).

Uživatelsky generovaný obsah

Uživatelsky generovaný obsah, UGC (User Generated Content), jak uvádí TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 (© 2021) je: „nejautentičtější forma digitálního marketingu“. Jedná se o obsah vytvořený uživateli nebo zákazníky, ať už se jedná o obrázky, videa nebo recenze. Pro publikum se tak díky tomu stává dostupnější. Jeden z příkladů je společnost The Iconic. Ta v předchozím roce přišla s kampaní ke Dni matek a využila k tomu UGC. (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021).

TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 (© 2021) uvádí že „od roku 2016 se UGC stalo základním kamenem marketingových strategií mnoha značek, přičemž až 86 % společností v současné době využívá obsah svých fanoušků na sociálních sítích. Je prokázáno, že UGC mnohonásobně překonává obsah vytvořený samotnou firmou a jeho popularita bude v roce 2021 nadále stoupat“.

Influencer marketing

Timčenkova (2021) se k tomu vyjádřila: „většina populárních značek používá k propagaci známé osobnosti – velký boom udělala například společnost AboutYou, jejichž propagace číhala na uživatele na každém rohu“.

Plno firem na téma influencer marketing bude sázet i v tomto roce, některé firmy si vyberou ty známé, větší influencery a někteří zkusí jít cestou s mikroinfluencery. U mikroinfluencerů je jasné, že náklady na spolupráci nebudou tak vysoké, jako s těmi známějšími.

Dalším plusem je, že kolikrát ten samotný obsah vypadá a působí daleko důvěryhodněji a autentičtěji (Timčenková, 2021).

Timčenková (2021) dodává, že, „63 % spotřebitelů důvěřuje názorům influencerů a 58 % lidí si koupilo za posledních 6 měsíců produkt na základě doporučení od influencerů“.

Vizuální vyhledávání produktů, AR a VR

Rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR) patří do budoucnosti podnikání a v pandemické situaci umožní oživit zážitky pro své zákazníky. Díky těmto technologickým pokrokům dojde k posílení emoční vazby mezi zákazníky, značkami a produkty. Možnost prohlédnout si 3D obrázek vybraného nábytku přímo u sebe doma na požadovaném místě? To momentálně umožňuje Ikea pomocí aplikace s integrací AR. Aplikace Google Lens nabízí vyhledat různé doplňky, domácí spotřebiče, produkty, číst vizitky a ukládat údaje. Možnost „vyzkoušet“ si oblečené na virtuálním modelu? Tuhle možnost si připravila pro své zákazníky značka Asos (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021; Timčenková, 2021).

3 INFLUENCER MARKETING

Třetí a zároveň poslední kapitola je věnována influencer marketingu. Jak jeho pojmu, tak i vývoji, který se datuje od konce 19. století. Podkapitoly jsou zaměřené nejen na influencer marketing v cestovním ruchu a k čemu je možné influencer marketing využít, ale i na influencery a jejich rozdělení. Poslední podkapitola je věnována pojmu follower.

3.1 Vývoj influencer marketingu

Vznik influencer marketingu se datuje od konce 19. století. Vše začalo tím, že společnosti začaly platit celebritám za propagaci jejich produktů, jako byly cigarety nebo domácí zboží. S tímto souvisí i růst popularity filmů, jelikož zesílila síla podpory celebrit, jejich fanoušci chtěli napodobovat hvězdy, které viděli na obrazovkách (The History of Influencer marketing, © 2021).

Influencerskou průkopnicí v marketingu je považována teta Nancy Green, ta se v roce 1890 objevila v kampani na palačinky společnosti David Milling Company. Za to, že změnila nákupní chování spotřebitelů, Nancy Green získala několik medailí a certifikáty. Následně se psal rok 1931, kdy se poprvé objevil Santa Claus od společnosti Coca-Cola. V roce 2010 Old Spice přišel s Isaihem Mustafou (Srna, 2020).

V 50. letech 19. století inzerenti neprodávali produkty, ale životní styl (The History of Influencer marketing, © 2021). Srna (2020) dodává, že „počátky influencer marketingu můžeme hledat napříč celou historií lidstva. Platón, Aristoteles, Jan Žižka a stovky dalších, kteří ovlivnili různými způsoby chování lidí můžeme považovat za influencery. Jsou to lidé, kteří svým chováním, tím, jak se oblékali, jak se chovali a co říkali udávali trend. Často se jednalo o neuvědomělé napodobování, které je v člověku skryto od útlého dětství“.

Jednou z významných studií pro období 20. století je studie od Lazarsfeld a Katz s názvem „Personal Influence“ z roku 1955. V této studii teoretizují, že myšlenky z médií přecházejí k široké veřejnosti prostřednictvím kanálu nazývaný „vůdci veřejného mínění“. Další zajímavostí ze studie je, že opinion leaders úspěšně mění chování a přesvědčení druhých kvůli své podobnosti s těmi, na které mají vliv (The History of Influencer marketing, © 2021).

V České republice se o pojmu influencer marketing začalo mluvit kolem roku 2013. V té době se svým YouTube kanálem na naší influencerské scéně vládl GoGoMan TV. Ten jako první v České republice získal jeden milion odběratelů (Srna, 2020).

Instagram influencers se zapojují do marketingových kampaní prostřednictvím zveřejňování, označováním, označováním hashtagy a lajky, aby se dostali k publiku (The History of Influencer marketing, © 2021).

3.2 Influencer marketing

Tohoto pojmu se dostává zejména při marketingových kampaních, kdy jsou influenceři schopni důvěryhodnou a přirozenou cestou doručit určité komerční sdělení do své komunity (Influencer, ©2007-2020).

Toto je způsob, jak na trh uvést služby a zboží díky vlivným lidem. Publikum snáze uvěří člověku, kterého sledují na sociálních sítích a znají ho. Právě tímto člověkem se rádi nechají ovlivnit (Talavášek, 2019).

Jak uvádí Aust (2020): „důležitost influencer marketingu v Česku stoupá, značky navyšují rozpočty a z influencerů dělají tvůrce obsahu pro svá média“. Právě toto tvrzení ukázala sonda, kterou provedla digitální agentura We Digital Andrey Hurychové, která se specializuje v oblasti influencer marketing společně s výzkumnou agenturou Ipsos.

Aust (2020) dále uvádí: „při vyhodnocování spoluprací mají za nejdůležitější ukazatel obrat po realizované kampani, přičemž nejpopulárnější platformou pro takové spolupráce je sociální síť Instagram“.

3.2.1 K čemu využít influencer marketing

Influencer marketing se dá využít mnoha způsoby, ale hlavně se jedná o ideální nástroj pro oslovení lidí. Požadovanému cíli je velice důležité přizpůsobit komunikaci, kreativní zpracování propagace a výběr influencerů. Naneštěstí jeden univerzální přístup, jak na propagaci s influencerem nefunguje (Růžička, 2019).

K čemu využít právě influencer marketing viz Tabulka 1.

Zvýšení prodeje
V dnešní době lidé poslouchají influencery a nechají se jimi ovlivnit. To znamená, že lidé kupují produkty či služby, které jim influencer doporučí.
Zvýšení povědomí
Lidé jsou v dnešní době slepí vůči klasickému zpracování reklam, proto právě spíše zaregistrují reklamní sdělení od oblíbeného influencera.
Zvýšení zásahu
Influenceri jsou sledováni vysokým počtem sledujících a tyto počty jsou často srovnatelné s publiky televizních stanic.
Podpora vlastní komunikace
Po zapojení influencera do vlastní komunikace na sociálních sítích se podpoří její zásah, viditelnost a zapojení publika.

Tabulka 1 K čemu využít influencer marketing (zdroj: vlastní zpracování, dle Růžička, 2019)

3.3 Influencer

Přesný význam neboli překlad slova influencer je odvozen ze slova „influence“. Mekyska (2019) uvádí: „influencer je tedy někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jak se ostatní lidé chovají“.

Influencerem se stává kdokoliv, kdo má určitý vliv na specifické publikum, může to být například novinář, politik, veřejně známá osobnost či odborník na danou oblast. Nejvíce spojený s tímto tématem je social media influencer, tedy osobnost, které se povedlo vytvořit velice rozsáhlá a aktivní publika na jedné či více sociálních sítích (Růžička, 2019).

Klíčovým ukazatelem je, aby daná osoba měla na své publikum vliv. Vysoké číslo followerů a fanoušků ještě neznamená, že je daná osoba vlivná, tedy influencer. Tato osoba může být pouze populární, zajímavá nebo provokativní, ale nedokáže ovlivnit nákupní rozhodování svého publika (Růžička, 2019).

3.3.1 Rozlišení influencerů na poli sociálních sítí

Mekyska (2019) influencersy rozlišujeme podle působení na sociálních sítích:

- Blogger – Tito influenceři přenáší vliv pomocí známého blogu.
- Facebook influencer – Na své fanoušky působí zejména na Facebooku.
- YouTube influencer – Na své fanoušky působí zejména na YouTube.
- Instagram Influencer – Na své followery působí zejména na Instagramu.

3.3.2 Čtyři typy influencerů podle počtu sledujících

Světová a česká měřítka se v dělení influencerů podle počtu sledujících liší viz Tabulka 2. Následné rozdělení influencerů podle počtu sledujících podle Harisové (2018) viz Tabulka 3.

SVĚTOVÁ MĚŘÍTKA (Losekoot, 2020)	ČESKÁ MĚŘÍTKA Losekoot (2020) a Harisová (2018)
Nano influencer	
méně než 10.000 sledujících	500 - 1.000 sledujících
Mikro influencer	
10.000 - 100.000 sledujících	1.000– 10.000 sledujících
Makro influencer	
100.000 - 1.000.000 sledujících	10.000 - 100.000 sledujících
Mega influencer	
1.000.000 a více sledujících	100.000 a více sledujících

Tabulka 2 Rozdělení influencerů dle počtu sledujících v porovnání českých a světových měřítek (zdroj: vlastní zpracování, dle Losekoot, 2020 a Harisová, 2018)

<p style="text-align: center;">NANO INFLUENCER (500– 1.000 sledujících)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velmi vlivná skupina lidí - Influencerství bere z větší části jako koníčka - Má velmi úzký vztah se svými sledujícími a s tím přichází i důvěra - Není drahý a přistoupí i na občasný barter - Chce si být jistý kvalitou toho, co propaguje - Podle míry osobní zodpovědnosti si vybírá a představuje produkty svým followerům 	<p style="text-align: center;">MIKRO INFLUENCER (1.000 – 10.000 sledujících)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brán jako odborník na určitou problematiku, službu, produkt, který zná - Autentičtější, důvěryhodný a má loajální followery - Pomyslným mezistupněm mezi zákazníkem a značkou - Spojuje brand s potenciálními zákazníky - Vybírá si spolupráce podle toho, jakou má vizi o tom, jak se chce prezentovat
<p style="text-align: center;">MAKRO INFLUENCER (10.000 – 100.000 sledujících)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velmi často je označován jako celebrita - Aby si udržel kontakt se svými fanoušky musí sdílet i něco ze svého soukromí. - Dosah je velký a má i velkou míru zapojení - Za prioritu si klade kvalitu a dobré jméno produktu - Počítat s tím, že bude dražší a samozřejmě si velice vybírá s kým spojí své jméno 	<p style="text-align: center;">MEGA INFLUENCER (100.000 a více sledujících)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebrity, speakeři a sportovci - Míra zapojení je velmi malá - Perfektně se hodí pro masové kampaně, díky jeho velkému dosahu - S takovým počtem sledujících je nemožné, aby měl s followery pevný vztah - Firmy navazují spolupráci, když je potřeba rozšířit povědomí o značce, nebo při uvedení na trh nové služby či produktu

Tabulka 3 Rozdělení influencerů podle počtu sledujících (zdroj: vlastní zpracování, dle Harisová, 2018).

3.4 Travel influencers

Influenceri se přesunuli i do oblasti cestovního ruchu. Věnují se nejen propagaci nových a neznámých destinací, ale i budování značky (Tauchenová, 2017).

Influencer marketing zahrnuje spolupráci s jednotlivci nebo podniky, kteří mají určitý vliv na konkrétní demografickou skupinu, právě za účelem propagace produktů nebo služeb. Využívá sílu sociálních médií a sdílí podrobnosti propagačním marketingem. To je možné díky důvěře, kterou followeri do daného influencera vkládají (Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results, © 2020).

Travel influencers nám prostřednictvím svých účtů na Instagramu ukazují pohled do světa. Zprostředkovávají nám recenze z jejich pohledu, tipy a triky, jak získat nejlepší nabídky, jak najít nejlepší vybavení, kde se najíst apod. (Best Influencer Marketing Categories, © 2021). Influencer může propagovat restauraci zveřejněním fotografií jídla,

které zde ochutnal, nebo propagovat hotel pomocí sdílením videa ze svého pobytu (Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results, © 2020).

Sociální síť Instagram hraje v influencer marketingu v cestovním ruchu klíčovou roli. Právě díky různým multimediálním funkcím Instagramu, jako jsou příspěvky, příběhy, živé přenosy a IGTV, je tato sociální síť jedinečná (Influencer Marketing for the Tourism Industry, © 2021). Americká agentura eMarketer provedla výzkum, ze kterého vyplývá, že 48 % dotazovaných vyhledá nová místa k navštívení právě na Instagramu. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že 52 % dotazovaných si vybírá dovolenou podle fotografií nebo příspěvků na sociálních sítích u svých známých nebo přátel, které sledují (Tauchenová, 2017).

3.5 Follower

Pojem follower (Co to je Follower? Význam slova, ©2020) je „uživatel některých sociálních médií, který si jiného uživatele přidá do svého seznamu oblíbených uživatelů. Tím se pak stává pravidelným odběratelem a sledovatelem příspěvků daného uživatele. Pojmenování je odvozeno ze slova follow – následovat. Úspěšnost příspěvků uživatele je pak hodnocena právě podle počtu followerů. Ty lze získat zajímavými příspěvky“ (Follower, © 2009-2021).

Instagram Follower je uživatel, který sleduje instagramový účet. Díky tomu, že ho sleduje může vidět veškeré formy obsahu, co daný instagramový účet zveřejní a může jej označit lajkem a komentovat (What is an Instagram follower?, © 2012-2021).

4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V dnešní době se influenceři stali běžnou součástí našich životů a mnoho lidí sleduje jejich práci. Platformu, na které chce někdo psát, propagovat, fotit apod. si může založit takřka kdokoli. Zabývat se tím, co ho nejvíce baví a čemu by měl rozumět, pokud chce dané informace předávat dál svým fanouškům, zní jako super koníček. Někteří však tento koníček přijali za svou plnohodnotnou práci a influencerstvím se živí. Každým rokem se počty influencerů a s nimi i instagramových účtů stále zvyšují. Právě proto se rychlým tempem zvyšuje konkurence mezi influencery, což znesnadňuje jejich followerům orientaci v přeplněném on-line prostoru. Najít v nepřehledném množství instagramových účtů ten pravý, kde Vám daný influencer nelže, je ke svým followerům upřímný a vytváří kvalitní obsah, je ještě těžší. Celá instagramová platforma je v této době přehlcená. Pokud chce influencer na své sledující zapůsobit, měl by být něčím odlišný, aby své potenciální i stávající followery zaujal. Díky jeho výjimečnosti si ho následně lépe zapamatují a je větší pravděpodobnost, že se s jeho příspěvky ztotožní. V této práci se zaměříme na influencer marketing v oblasti cestovního ruchu. Město Luhačovice by chtělo nalákat více mladších návštěvníků za pomoci influencerů a tímto se bakalářská práce zabývá. Díky dotazníkovému šetření získám seznam deseti nejvíce zmiňovaných influencerů v oblasti cestování, zdraví, wellness, well-being, lázeňství a gastronomie. Těchto deset influencerů bude dále seřazeno dle jejich nejvyšší relevance pro město Luhačovice.

4.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je výběr relevantních influencerů pro influencer marketing města Luhačovice.

4.2 Účel bakalářské práce

Tato práce bude sloužit jako podklad pro výběr nejrelevantnějších influencerů, se kterými by se mohla navázat spolupráce v oblasti cestovního ruchu Luhačovic.

4.3 Účastníci dotazníkového šetření

Pro sběr primárních dat bude osloveno 150-200 respondentů ve věkovém rozmezí 25 až 35 let. S jejich zájmy se musí shodovat minimálně tři z těchto kritérií: cestování, zdraví, wellness, well-being, lázeňství a gastronomie.

4.4 Zvolené metody šetření

Nejvhodnější způsob sběru dat v rámci tohoto tématu se jeví kvantitativní metoda formou online dotazníkového šetření pro sběr primárních dat. V rámci komparativní analýzy budou srovnány výsledky z primárního sběru dat.

Tahal (2015, s. 19) „kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Počet respondentů se pohybuje obvykle v řádu stovek. Základním nástrojem pro získávání kvantitativních informací je dotazník“.

Jak píše Tahal (2015, s. 22) „podstatnou charakteristikou marketingového výzkumu založeného na dotazníkovém šetření je, že dotázaní respondenti věrohodně reprezentují základní soubor. Je jasné, že základním souborem může být celá populace, ale často také jen její nějaká, obvykle velmi specifická, podmnožina. Záleží výhradně na úsudku zadavatele výzkumu a výzkumníka, jak základní soubor stanoví, jak jej definuje“.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 177) „při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách“.

Tahal (2015, s. 12-13) „je důležité si uvědomit, že sekundární jsou i taková data, která byla sebrána v souvislosti s nějakým, v minulosti již realizovaným, marketingovým výzkumem. Pokud tedy někdo jiný, případně i my sami, už dříve realizoval výzkum pro nějaké účely a nyní stejná data znovu využijeme pro účely jiné nebo navazující, nejedná se o již o data primární, ale jde o data sekundární“.

4.5 Výzkumné otázky

VO1: Kteří influenceři z dané zájmové oblasti jsou respondenty nejvíce zmiňovaní?

VO2: Které influencery z dotazníkového šetření je vhodné oslovit pro navázání spolupráce?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ DESTINACE LUHAČOVICE

5.1 Luhačovice

Město Luhačovice se nachází ve Zlínském kraji. Příběh vzniku názvu samotného města má dvě podoby. Tou první je, že město dostalo svůj název podle zakladatele rodu Luhač, z něhož byl dále odvozen název Luhačovice. Druhá verze se vztahuje k okolí Horní Olšany, kde se nacházely luhy a díky této skutečnosti jsou pojmenovány Luhačovice. Díky archeologickým nálezům můžeme datovat první slovanské osídlení již v 7. a 8. století. První písemná zmínka o Luhačovicích se datuje k roku 1412. Prvním objeveným pramenem byl s původním názvem „Bublavý“. Ten byl koncem 18. století přejmenován podle mužského člena šlechtické rodiny Amanda Serenyiho na Amandka (DCK Rekrea Ostrava, © 2005 – 2021).

Kolem roku 1860 došlo k úpravě a přejmenování pramene, který se jmenoval „Hlavní“ na Vincentku podle hraběte Vincenta Serenyiho. První hosté začali přicházet, jakmile se po okolí rozesly zprávy o hojivé moci luhačovických vod. Bohužel v tomto období nebylo možné hosty ubytovat ani jim poskytnout stravovací možnosti a léčebná zařízení zde také nebyla. V 18. století začaly stavební práce a lázně měly v polovině 19. století k dispozici osmdesát tři pokojů v deseti pojmenovaných domech, k tomu dvě náměstí a dvě kuchyňská stavení. Největší počet návštěvníků měly v roce 1895 (DCK Rekrea Ostrava, © 2005 – 2021).

O pár let později, přesněji v roce 1902 byly lázně přeměněny na akciovou společnost, jelikož Luhačovicím hrozil úpadek. Díky vybudování železniční tratě Újezdec u Luhačovic – Luhačovice mohly jezdit přímé vozy nejen z Olomouce, ale i z Brna a Prahy. Mezi další přínosy patří postavení divadla v roce 1908, který značně podpořil kulturní život a o dvanáct let později byla postavena měšťanská škola a obecní úřad (DCK Rekrea Ostrava, © 2005 – 2021).

Dušan Jurkovič, Bohuslav Fuchs, J. L. Holzl a bratři Kubovi, díky těmto architektům se Lázně Luhačovice pyšní svou architekturou. Mezi nejznámější luhačovickou fontánou patří Bruselská fontána, která byla vytvořena Janem Kavanem. Fontána byla převezena z Bruselu ze světové výstavy EXPO 58 (DCK Rekrea Ostrava, © 2005 – 2021).

Díky unikátním léčivým pramenům se Luhačovice řadí mezi špičku léčebných lázní z celé Evropy. Lázně Luhačovice jsou specialisty na lázeňskou léčbu onemocnění dýchacích cest. Poskytují ubytování přímo v lázeňském parku, a to v hotelech, penzionech či vilách. Nabízejí nejširší škálu pobytů s různými balíčky procedur. Lázně Luhačovice umožňují zakoupit výlety do okolí, prohlídky Luhačovic, dárkové poukazy a vstupenky na kulturní akce v cestovní agentuře Luhanka. Společnost Luhačovice a.s. každoročně pořádá prestižní hudební akci v České republice s názvem Festival Janáček a Luhačovice. Akce je pojmenována po hudebním skladateli Leoši Janáčkově, který se nechal Luhačovicemi inspirovat a pravidelně zde i trávil čas. Dále za zmínku stojí zajímavost, že se návštěvníci mohou projít Luhačovicemi za doprovodu zvukové mapy, která je ve formě hlasových her. Součástí jsou příběhy zajímavých míst a osobností (Zlínsko a Luhačovicko, ©2021; Lázně Luhačovice, a.s., © 2021).

5.2 Destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko

„Luhačovské Zálesí, o.p.s. zajišťuje destinační management pro turistickou oblast Zlínsko a Luhačovicko zahrnující obce s rozšířenou působností Zlín, Luhačovice, Otrokovice, Vizovice a Valašské Klobouky“ (Zlínsko a Luhačovicko, ©2021).

Vize společnosti Zlínsko a Luhačovicko (©2021): „Zlínsko a Luhačovicko je turisty i návštěvníky oblíbená destinace s přehlednou a ucelenou nabídkou produktů cestovního ruchu, kde jednotliví podnikatelé v oblasti cestovního ruchu jsou partnery nikoli konkurenty“.

Mise společnosti Zlínsko a Luhačovicko (©2021): „turisticky atraktivní, přehledná a dostupná nabídka produktů cestovního ruchu“.

Cíl společnosti Zlínsko a Luhačovicko (©2021): „vytváření podmínek pro zvýšení konkurenceschopnosti a zachování principů pro udržitelný cestovní ruch. Vytváření partnerství poskytovatelů služeb soukromého, veřejného i neziskového sektoru“.

Společnost Zlínsko a Luhačovicko pro své návštěvníky nabízí pestrou nabídku. Společnost myslí jak na milovníky přírody i architektury, tak i na ty nejmenší návštěvníky. Svě si zde najdou i návštěvníci hledající odpočinek. Na webové stránce jsou tzv. rozdělené záložky dle místa: Zlín a okolí, Otrokovice a okolí, Vizovice a okolí, Luhačovice a okolí, Valašské Klobouky a okolí, Uherský Brod a okolí. Pro návštěvníky těchto destinací je v každé části představena lokalita a nejlepší místa k navštívení. Součástí webových stránek je i záložka

s názvem Blog, kde si návštěvník webu může pročíst zajímavé články vztahující se ke Zlínu, Luhačovicím, Otrokovicím, Vizovicím, Valašským Kloboukům a okolí. Nechybí zde ani volně přístupné tiskové zprávy. Kromě uživatelsky příjemných webových stránek společnost působí i na sociálních sítích Instagram a Facebook, kde sdílejí zajímavosti, informace, novinky i tipy na výlety (Zlínsko a Luhačovicko, ©2021; @zlinskoLuhacovicko, 2021; @zlinokoluhacovicko, 2021).

Další zmínky o Zlínu a Luhačovicích se vyskytují také v:

Tady pramení zážitky – V létě 2020 přišlo Zlínsko a Luhačovicko s propagačním videem s názvem „Tady pramení zážitky“. Video představuje nejvíce turisticky atraktivní místa a oblasti (@zlinskoLuhacovicko, 2021).

Gastromapa – O Zlínské i Luhačovické gastronomii se zmínil Hejlík (2019, s. 19, 87, 150, 163, 285, 330) v knize Gastromapa Lukáše Hejlíka 365.

USE-IT Zlín – USE-IT jsou nekomerční, aktualizované a zdarma mapy vytipovaných míst po celé Evropě pro mladé cestovatele. Svou oranžovou mapu má i Zlín, která je vytvořena očima místních a nese jméno USE-IT Zlín (@useitmaps, 2021; @useitzlin, 2021).

ZAM – Zlínský architektonický manuál. V tomto manuále najdou architektoničtí milovníci nejen architektonické a umělecké objevy vzniklých v letech 1894-2018, ale nově od roku 2019 také pět tematických stezek (@zam_zlin, 2021).

Zvuková mapa Luhačovic – Návštěvníci se mohou Luhačovicemi projít za doprovodu zvukové mapy, která je ve formě hlasových her. Součástí jsou příběhy zajímavých míst a osobností (Zlínsko a Luhačovicko, © 2021).

5.2.1 INSTAudit

V září 2020 byla uskutečněna akce s názvem INSTAudit, kterou měla pod záštitou destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko. Do Zlína a Luhačovic bylo pozváno šest českých instagramerů, kteří zde strávili tři dny. Mezi pozvané influencery patřila Lucie Feriková, Natálie Kotková, Jakub Mařík, Jitka Nováčková, Sandra Kisić a Veronika Šubrtová. Jejich úkolem bylo dokumentovat zážitky na svých profilech, celkově vyhodnotit Zlín a Luhačovice z pohledu uživatele a zhodnotit turistický potenciál. Během volného času na vlastní objevování byl během tří dní pro influencery připraven i program. Kromě možnosti upéct si chleba v Bistrotéce Valachy instagrameři prošli i obuvnickým workshopem u Zlínské firmy Vasky. Dále pak navštívili i Filmový uzel, Bařův kanál,

Památník Tomáše Bati i Kolonádu v Luhačovicích. Během těchto tří dní bylo od influencerů vytvořeno 325 Instagramových stories, zmínek a příspěvků, získali 64.000 likes a vznikly 4 příspěvky na blozích auditorů. Celkový dosah byl 850 tisíc uživatelů (Jak hodnotí Zlín hvězdy Instagramu?, © 2021).

INSTAudit poskytl následující poznatky (Jak hodnotí Zlín hvězdy Instagramu?, © 2021):

- Kavárenská a restaurátorská scéna šla hodně nahoru.
- Jde vidět, že Zlín pracuje na komunikaci a šíření povědomí.
- Mezi uživateli sociálních sítí měl INSTAudit skvělý dosah.
- Auditori získaly kladné odezvy od fanoušků.
- Podle fanoušků auditori ukázali, jak skvělé místo pro návštěvu Zlín je.
- Jasným vítězem byla zlínská architektura a nové gastronomické koncepty.

V následující turistické sezóně se chce společnost věnovat autentickým zážitkům a vzpomínkám, které si turisté mohou z destinace odvést. Hlavním tématem, kterému se společnost bude věnovat, je architektura. Stojí za zmínku nejen ta baťovská, ale i lidová a secesní, kterou je možné vidět v Luhačovicích, Valašských Kloboukách nebo Bílých Karpatech. Zde bude jedním z úkolů destinační společnosti podpora nynějších produktů a jejich následná propagace zaměřující se na potenciální turisty (Jak hodnotí Zlín hvězdy Instagramu?, © 2021).

Z výstupu INSTAuditu je zřejmé, že byla většina pozornosti věnována městu Zlín a Luhačovice zůstaly lehce v pozadí. Z tohoto důvodu se bakalářská práce zaměřuje na oslovení potenciálních návštěvníků Luhačovic pomocí influencer marketingu.

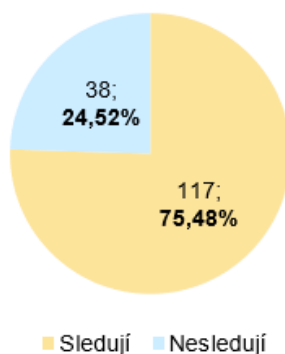
6 VÝZKUM

6.1 Dotazníkové šetření

Prostřednictvím platformy Google byl vytvořen dotazník, který byl následně distribuován do Facebookových skupin a rozesláním mezi dotazovanými. Dotazník je k nahlédnutí v příloze PII. Před odesláním byl proveden i pre-test. Sběr dat trval tři týdny a dotazníku se zúčastnilo 183 respondentů. Na začátku dotazníku museli respondenti projít vylučovacími otázkami. Jakmile respondent prošel vylučujícími otázkami, následovaly otázky vztahující se k influencer marketingu a jestli v něj důvěřují. Otázky se vztahovaly i k sociální síti Instagram. V poslední otázce respondenti vyplňovali jména influencerů a instagramových účtů, kterým důvěřují a po jejich doporučení by následně navštívili destinaci.

Filtrační otázky se na začátku dotazníku vyskytovaly z důvodu vyloučení nerelevantních respondentů. Jedna z filtračních otázek se zabývala věkem, přičemž respondenti museli odpovídat věkové kategorii 25-35 let. Součástí filtračních otázek bylo i splnění minimálně tří okruhů zájmů, mezi které patří cestování, zdraví, wellness, well-being, lázeňství a gastronomie. Věkové rozmezí a okruhy zájmů bylo součástí zadání práce. K další filtrační otázce se dostalo 155 relevantních respondentů. V této vylučující části bylo jedno z nejzajímavějších zjištění to, že i když respondenti spadají do věkové kategorie a aktivně se zajímají o minimálně tři již výše zmíněné zájmy, 24,52 % z nich nesleduje na sociálních sítích žádné influencery (viz Obrázek 2).

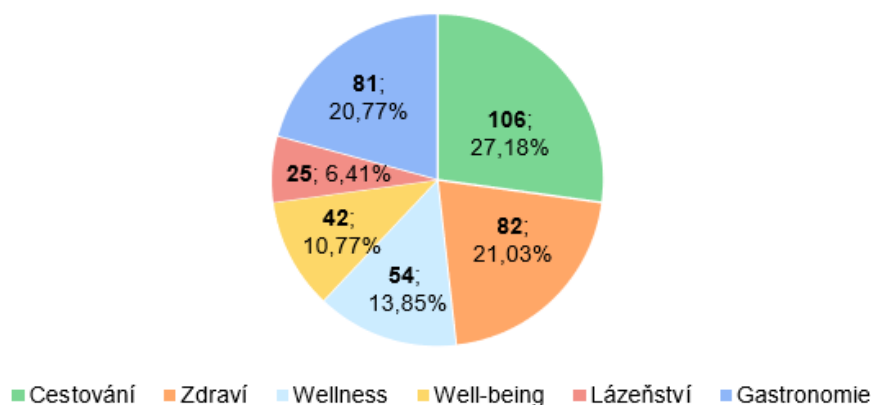
Grafické znázornění odpovědí "sledují" a "nesledují" influencery na sociálních sítích, N=155



Obrázek 2 Graf: Grafické znázornění odpovědí "sledují" a "nesledují" influencery na sociálních sítích (zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří na sociálních sítích influencers sledují, dále odpovídali na otázku „O které z těchto oblastí se aktivně zajímáte?“. Z odpovědí respondentů znázorněných v Obrázku 3 vyplynulo, že mezi tři nejvíce zmiňované oblasti zájmů patří cestování, gastronomie a zdraví. Je však zapotřebí zmínit, že respondenti museli zvolit minimálně 3 oblasti zájmů. Maximální počet nebyl stanoven.

Oblasti zájmů, o které se respondenti aktivně zajímají, N=17



Obrázek 3 Graf: Oblasti zájmů, o které se respondenti aktivně zajímají (zdroj: vlastní)

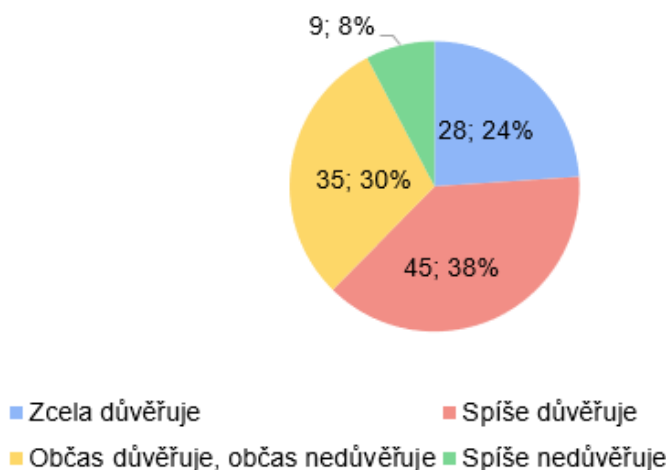
V dotazníkovém šetření se dále nacházely otázky týkající se všeobecného povědomí o pojmu influencer marketing, jak v obecném měřítku, tak v cestovním ruchu. Ze 117 respondentů 102 uvedlo, že se s influencer marketingem již setkalo. Dalších 12 respondentů uvedlo, že si nejsou vědomi toho, že by se s pojmem influencer marketing dříve setkali, a zbylí tři respondenti se s tímto pojmem vůbec nesetkali viz Příloha PV.

Po předchozí otázce respondenti odpovídali na již zmíněný pojem influencer marketing v cestovním ruchu. Z celkového počtu 117 respondentů 102 uvedlo, že se s tímto pojmem už někdy setkalo, 14 respondentů si neuvědomuje setkání s tímto pojmem a jeden respondent se nesetkal s pojmem influencer marketing v cestovním ruchu viz Příloha PV.

Po otázkách týkajících se pojmů respondenti dále odpovídali na dvě následující otázky: „Důvěřujete influencerům v cestovním ruchu?“ viz Obrázek 4 a „Přesvědčí Vás influenceri k návštěvě dané destinace?“ viz Obrázek 5. Na tyto otázky odpovídali za pomoci Likertovy škály a na obě otázky odpovědělo 117 respondentů. Na otázku, zda důvěřují influencerům

v cestovním ruchu odpovědělo 28 respondentů, že jim zcela důvěřuje. 45 spíše důvěřuje a 35 respondentů influencerům občas důvěřuje, občas nedůvěřuje. Zbýlých 9 respondentů spíše nedůvěřuje.

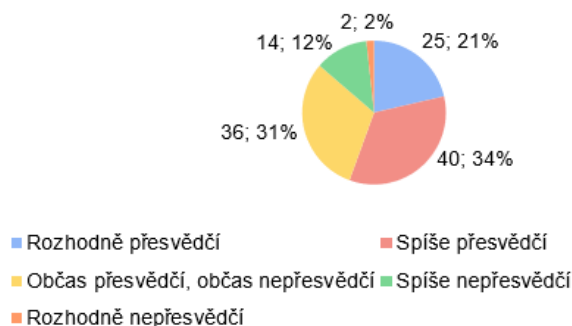
Důvěra k influencerům v cestovním ruchu, N=117



Obrázek 4 Graf: Důvěra k influencerům v cestovním ruchu (zdroj: vlastní)

Na základě výsledků na otázku, zda influenceri přesvědčí respondenty k návštěvě dané destinace, se ukázalo, že influenceri rozhodně přesvědčí 25 respondentů z celkového počtu 117 respondentů. Spíše přesvědčí 40 respondentů a občas přesvědčí a občas nepřesvědčí 36 respondentů. Dalších 14 spíše nepřesvědčí a 2 zcela nepřesvědčí viz Obrázek 5.

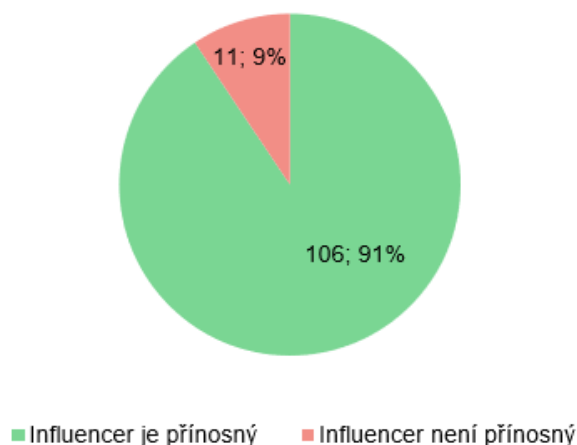
Přesvědčení k návštěvě destinace prostřednictvím doporučení od influencerů, N=117



Obrázek 5 Graf: Přesvědčení k návštěvě destinace prostřednictvím doporučení od influencerů (zdroj: vlastní)

Následovala otázka zabývající se míněním respondentů na propagaci destinace pomocí influencerů: „*Jsou podle Vás influenceri přínosem pro propagaci destinace?*“. Z celkového počtu respondentů 117, si 106 respondentů myslí, že influenceri jsou přínosem pro propagaci destinace, zbylých 11 respondentů jsou opačného názoru viz Obrázek 6.

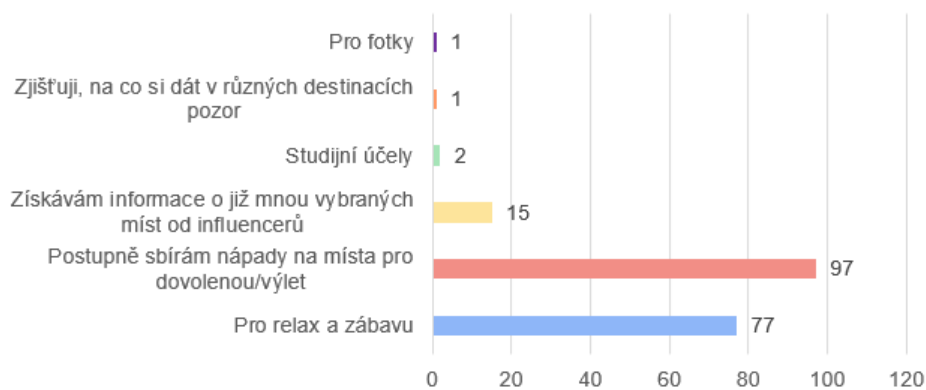
Přínos influencerů pro propagaci destinace, N=117



Obrázek 6 Graf: Přínos influencerů pro propagaci destinace (zdroj: vlastní)

Respondenti následně zodpověděli „*Z jakých důvodů sledujete influencery zaměřující se na cestovní ruch*“ viz. Obrázek 7. Zde je zapotřebí zmínit, že respondenti mohli vybírat z více možností i napsat vlastní odpověď. Nejvíce se respondenti shodovali na tom, že influencery sledují z důvodu postupného sbírání nápadů na místa pro dovolenou/výlet. Druhým nejčastěji uváděným důvodem bylo pro relax a zábavu. V kategorii jiné důvody byl prostor i pro vlastní odpovědi. Zde respondenti odpovídali, že sledují influencery například pro studijní účely, kvůli fotografiím nebo z důvodu zjištění, na co si dát v různých destinacích pozor.

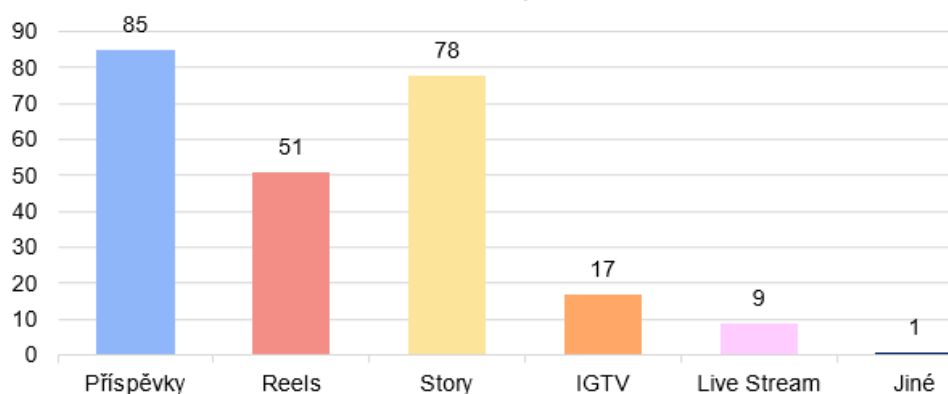
Důvody pro sledování influencerů zaměřujících se na cestovní ruch, N=117



Obrázek 7 Graf: Důvody pro sledování influencerů zaměřujících se na cestovní ruch (zdroj: vlastní)

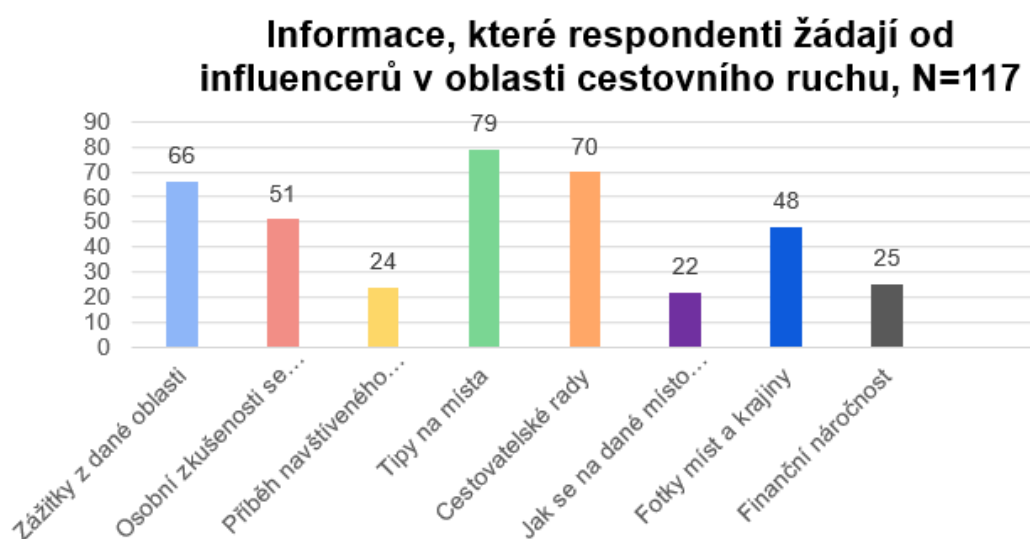
U otázky: „Co se Vám nejvíce líbí z obsahu influencerů v oblasti cestovního ruchu?“ mohlo 117 respondentů vybírat z více možností a napsat vlastní odpověď viz Obrázek 8. Celkově nejvyšší počet hlasů (85) získaly Příspěvky. Následovaly Story se 78 hlasy, Reels s 51 hlasy, IGTV se 17 hlasy a jako poslední Live Stream s 9 hlasy. U možnosti „jiné“ jeden z respondentů zmínil, že má rád blogové články.

Líbivost používaných forem obsahu influencerů na Instagramu v oblasti cestovního ruchu, N=117



Obrázek 8 Graf: Líbivost používaných forem obsahu influencerů na Instagramu v oblasti cestovního ruchu (zdroj: vlastní)

Následovala otázka „Co byste nejvíce uvítali v obsahu influencerů v oblasti cestovního ruchu?“ viz Obrázek 9. 117 respondentů mohlo zvolit maximálně čtyři možnosti. Respondenti by u influencerů nejvíce uvítali Tipy na místa (památky, kavárny, restaurace, aj.). Druhý nejvyšší počet hlasů mají Cestovatelské rady (kde parkovat, kde jsou nejlepší ceny, kde se ubytovat). Třetí nejvyšší počet hlasů získaly Zážitky z dané oblasti (dobrodružné výpravy, nečekané zážitky aj.). Následovaly Osobní zkušenosti se službami (přístup personálu, spokojenost s kvalitou služeb aj.), Fotky míst a krajiny, Finanční náročnost, Příběh navštíveného místa (historie, zajímavosti) a Jak se na dané místo dostat (nejlepší cesta dopravním prostředkem, pěšky, časová náročnost).



Obrázek 9 Graf: Informace, které respondenti žádají od influencerů v oblasti cestovního ruchu (zdroj: vlastní)

V poslední části dotazníku bylo 117 respondentů požádáno o vypsání konkrétně 1-3 českých influencerů, kterým důvěřují a po jejich doporučení by následně danou destinaci navštívili. Dohromady bylo zmíněno 72 instagramových účtů. Zmínovaní influenceréři byli rozděleni do tří skupin. Top11 viz Tabulka 4 a Ostatní často zmiňovaní viz Tabulka 5 jsou influenceréři, kteří byli nejčastěji zmiňováni. Tito influenceréři jsou seřazeni sestupně, podle počtu zmínek v dotazníku. Třetí skupina jsou Ostatní viz Tabulka 6. Influenceréři jsou zaznamenáni v abecedním pořadí jako ukázka účtů, které tyto respondenti sledují.

TOP11	@dvatatove	@kovy_gameballcz
@mycookingdiarycz	@3v1ofiko	@thesikls
@veronikaarichtev	@_weef_	@acupofstyle
@beha_nguyen	@princladik	@shopaholicnicol

Tabulka 4 Top11 influencerů (zdroj: vlastní)

Ostatní často zmiňovaní	@lukashejlik	@nikolsvantnerova_official
@terihodanova	@timetofit	@stibrovicnikolka
@milan_bezmapy	@tmbkofficial	@denicek.moderniho.fotra
@kazma_kazmitch	@annakaderavkova	@cestujlevne_com
@dominika.po	@evinator	@jitkanovackova
@krystofpaleta	@nelaslovakova	@patricie.pagacova

Tabulka 5 Ostatní často zmiňovaní influenceři (zdroj: vlastní)

@akivotrubova	@evaholubova_official	@katerezkova	@petrludwig
@andreazahurancova	@fantini.travels	@kazdydennaplno.tomasrygl	@pisuprotozevino
@anetaanie	@fitnessrecepty	@krystofpaleta	@premekforejt
@aniesonge	@flabgee	@life_is_better_in_bikins	@restlesschildcz
@babanabali	@gabgab_gabi	@lucie_thehubs	@sellitandlive
@barajanova	@getthelouk	@luciebila	@smoothcooking
@blondynazlondyna	@hanny_bee1	@made_by_kristina	@tasteofprague
@cestolet	@hynechek	@marketafrank	@tresnakova
@cestovniagenturamaledivy	@janekrubes	@michalsopor	@uzasna.mista
@dobaletova	@jj68jaromirjagr	@nelasoldmann	@vilikuv_svet
@dominikalukasova	@karolinamalisova	@olgalounova	@zipacek

Tabulka 6 Ostatní zmiňovaní influenceři (zdroj: vlastní)

6.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení

Zajímavým zjištěním je, že i když respondenti spadají do věkové kategorie a aktivně se zajímají minimálně o tři okruhy zájmů (cestování, zdraví, wellness, well-being, lázeňství a gastronomie) což z nich dělá cílovou skupinu, 24,52 % nesleduje žádné influencery na sociálních sítích. Je třeba se zamyslet, zda je vhodné k veškeré komunikaci a propagaci využívat pouze influencery nebo komunikaci doplnit i o tradičnější formy propagace.

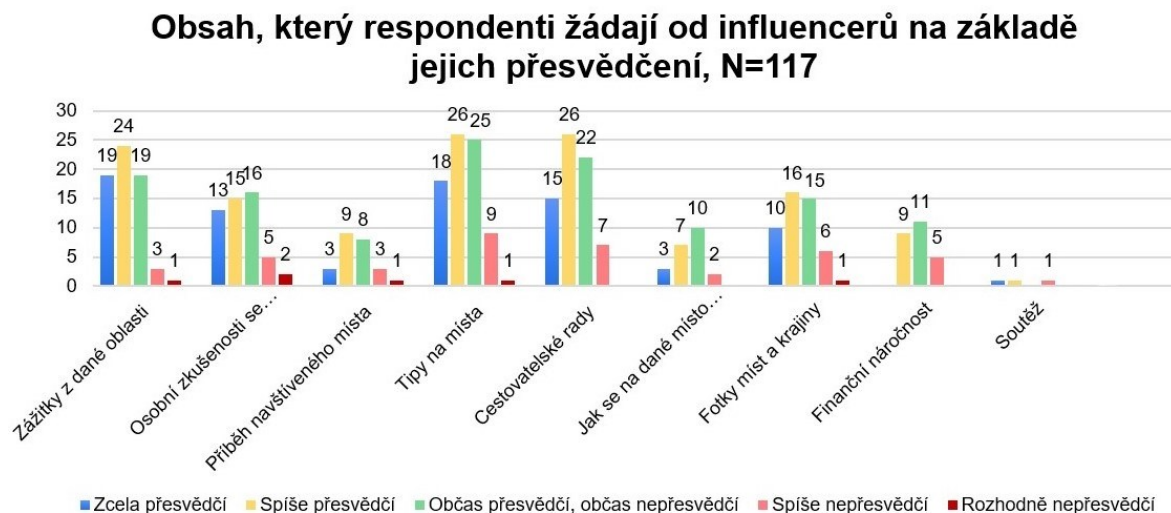
U otázky „*O které z těchto oblastí se aktivně zajímáte?*“ byly nejvíce volenými oblastmi zájmů cestování, gastronomie a zdraví. Z tohoto výsledku by bylo vhodné doporučit komunikaci a propagaci zaměřit na hezká, populární místa, tipy na výlety, západy slunce apod. V oblasti gastronomie věnovat představení kaváren, restaurací, hospod, večerního vyžití a u zdraví téma procedur.

Dále bylo vzájemně provázáno několik otázek z dotazníkového šetření. S otázkou „*Přesvědčí Vás influenceri k návštěvě dané destinace?*“ se provázaly otázky: „*Co se Vám nejvíce líbí z obsahu influencerů v oblasti cestovního ruchu?*“ a „*Co byste nejvíce uvítali v obsahu influencerů v oblasti cestovního ruchu?*“ viz Obrázek 10. U těchto otázek mohli respondenti volit z více možností.

Respondenti, kteří na otázku, zda je influencer přesvědčí k návštěvě dané destinace odpověděli, že je influencer zcela přesvědčí a spíše přesvědčí (tedy ti, kteří na doporučení influencerů pozitivně reagují) by rádi u influencerů nejvíce uvítali následující:

- Tipy na místa (památky, kavárny, restaurace, aj.)
- Cestovatelské rady (kde parkovat, kde jsou nejlepší ceny, kde se ubytovat)
- Zážitky z dané oblasti (dobrodružné výpravy, nečekané zážitky aj.).

Tyto informace by bylo možné zveřejňovat na instagramovém účtu destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko pomocí spolupráce s influencery prostřednictvím tzv. take-overu. V rámci toho influencer převezme již existující instagramový účet. Cílem je autentická propagace místa za pomoci influencerů.

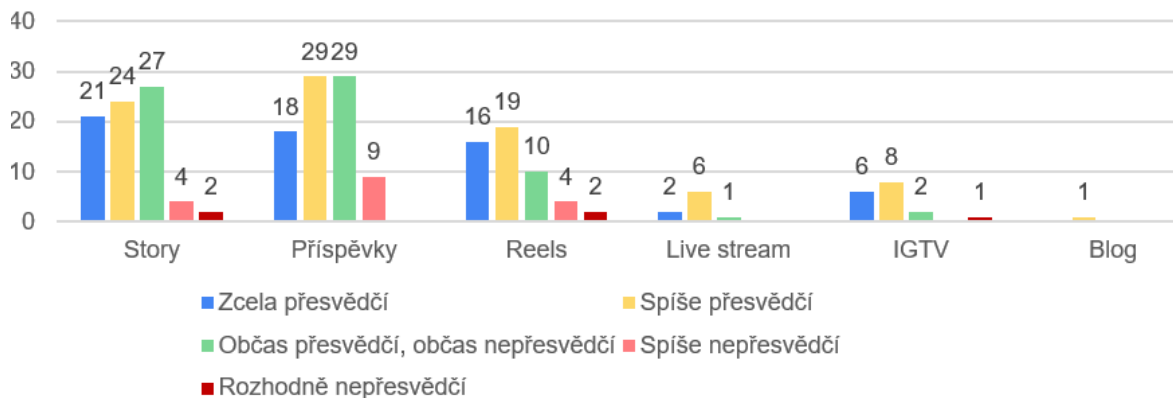


Obrázek 10 Graf: Obsah, který respondenti žádají od influencerů na základě jejich přesvědčení (zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří odpověděli na přesvědčení občas přesvědčiví, občas nepřesvědčiví se více než jiní zajímají o finanční náročnost cesty a osobní zkušenosti se službami. S těmito respondenty by se dalo následně pracovat převážně za pomoci těchto informací a díky nim je přesvědčit k tomu, aby propagované místo navštívili.

Dále byly informace o tom, zda influenceri respondenty přesvědčí nebo nepřesvědčí k návštěvě dané destinace, porovnány s otázkou: „Co se Vám nejvíce líbí z obsahu influencerů v oblasti cestovního ruchu?“ viz Obrázek 11. Díky tomu bylo zjištěno, přes které funkce Instagramu si respondenti přejí být osloveni. Respondenti, které influenceri zcela přesvědčí a spíše přesvědčí, by rádi byli osloveni přes Příspěvky, Story a Reels.

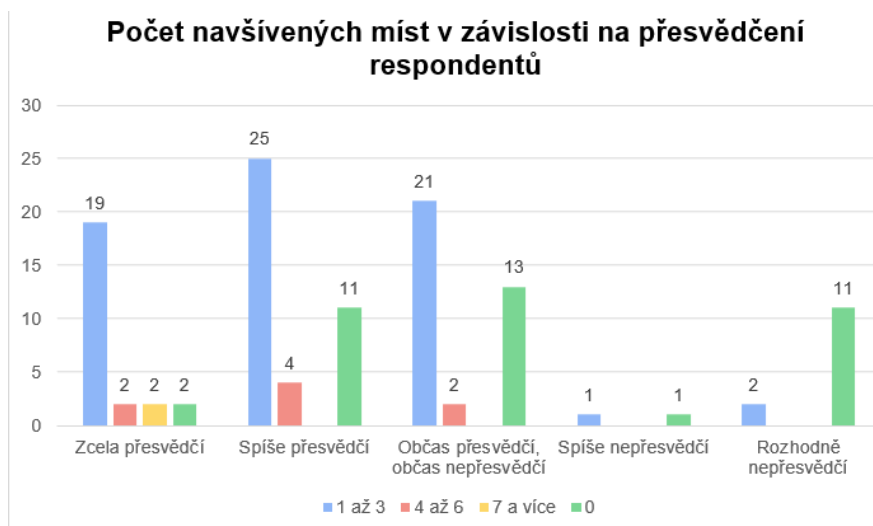
Formy obsahu, které respondenti žádají od influencerů na základě jejich přesvědčení, N=117



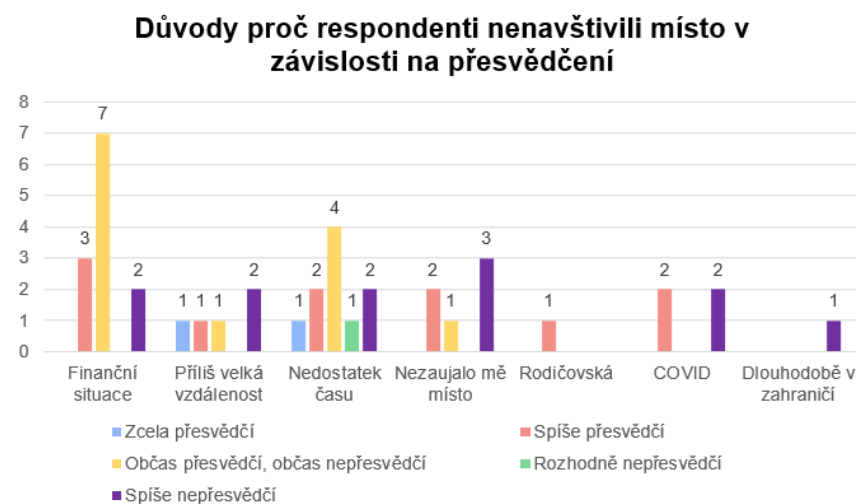
Obrázek 11 Graf: Obsah, který respondenti žádají od influencerů na základě jejich přesvědčení (zdroj: vlastní)

Při vzájemném provázání obou předešlých grafů je tedy možné říct, že nejvhodnější a nejefektivnější je oslovovat sledující pomocí Příspěvků, Story a Reels, které se budou zabývat tipy na místa (památky, kavárny, restaurace, aj.), cestovatelskými radami (kde parkovat, kde jsou nejlepší ceny, kde se ubytovat) a zážitky z dané oblasti (dobrodružné výpravy, nečekané zážitky aj.). Při oslovování respondentů, kteří váhají (občas přesvědčí, občas nepřesvědčí), je vhodné také zařadit finanční náročnost cesty a osobní zkušenosti se službami.

Dalším provázáním s informacemi o tom, zda influenceri respondenty přesvědčí nebo nepřesvědčí k návštěvě dané destinace, bylo provázání s otázkou týkající se počtu navštívených míst během posledního roku. Zde měli respondenti odpovídat nezávisle na pandemické situaci. Z odpovědí znázorněných v grafu vyplývá, že z respondentů, kteří odpověděli že je influencer spíše přesvědčí k návštěvě dané destinace, nakonec 3 z 10 respondentů nikam nejelo. U respondentů, kteří občas důvěřují, občas nedůvěřují, je toto chování dosti podobné – 4 z 10 respondentů nenavštívilo žádné doporučované místo viz Obrázek 12.



Obrázek 12 Graf: Počet navštívených míst v závislosti na přesvědčení respondentů (zdroj: vlastní)

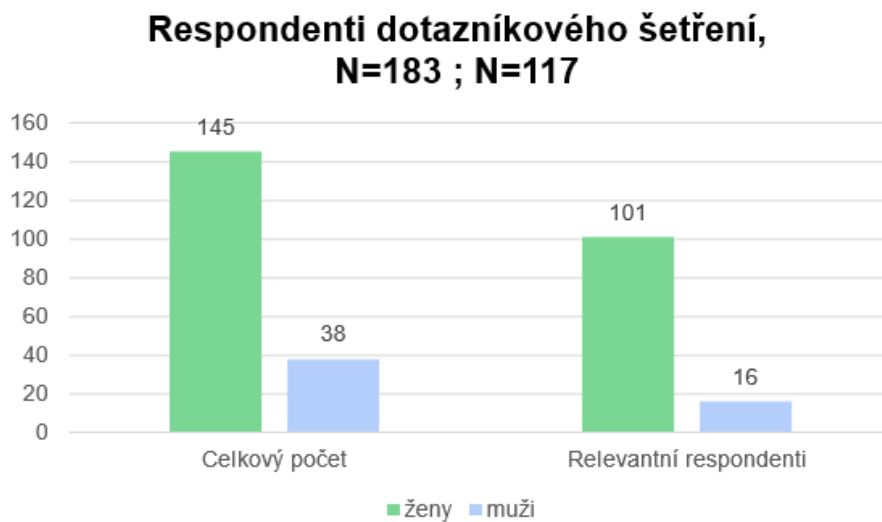


Obrázek 13 Graf: Důvody proč respondenti nenavštívili místo v závislosti na přesvědčení (zdroj: vlastní)

Poslední provázání informací o přesvědčení respondentů se vztahuje k důvodům, proč nakonec doporučené místo nenavštívili viz Obrázek 13. Opět je zde vidět, že u respondentů, které influenceři občas přesvědčí, občas nepřesvědčí, se nejčastěji vyskytuje důvod finanční situace, což se pojí s grafy uváděnými výše. Dalším důvodem u těchto respondentů je pak nedostatek času. Respondenty, které zcela přesvědčení, ovlivnila

příliš velká vzdálenost a nedostatek času. U těch, kteří uvedli spíše přesvědčí pak převládá finanční situace, nedostatek času, nezaujalo mě místo a COVID.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 183 respondentů. Z toho bylo 145 žen a 38 mužů. Filtračními otázkami prošlo 101 žen a 16 mužů. Tyto hodnoty ukazují, že téměř sedm z deseti oslovených žen vyhovovalo požadovaným kritériím. U mužů je tento počet nižší. Vhodnými respondenty se stávali vždy čtyři muži z deseti. Počet oslovených žen byl takřka čtyřikrát větší, než počet oslovených mužů a počet žen, které vyhovovaly byl šestkrát početnější, než počet vyhovujících mužů. V dotazníkovém šetření tedy převládá názor žen, což znamená, že dotazník není genderově vyvážený viz Obrázek 14.



Obrázek 14 Graf: Respondenti dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)

6.2 Představení TOP11 influencerů

@dvatatove



Obrázek 15 Instagramový účet @dvatatove (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Za tímto účtem stojí dva tátové dvou holčiček, David Vaníček a Michal Vaníček, kteří jsou životními partnery už po 11 let. Jejich cesta životem je důvodem, proč existuje Instagramový a YouTube účet Dva tátové. Jejich životní příběh a rodinné slasti i strasti sleduje na sociálních sítích 206 tisíc sledujících na Instagramu a 73 tisíc sledujících na YouTube kanálu. Michal a David jsou mimo jiné i autoři dětských knih *Děti, jdeme ven! 100 nápadů na aktivity v přírodě*, *Dva tátové a zvědavá holka* a *O Vánocích spolu*. Kromě těchto aktivit mají na svých webových stránkách také e-shop, kde prodávají různé produkty pro děti. Tyto webové stránky jsou také obohaceny blogem, kde Dva tátové píšou články na zajímavá témata týkající se převážně dětí a inspirací, co s nimi podnikat. Jejich obsah na YouTube kanálu byl před čtyřmi měsíci ozvláštněn písní *To je tvůj tón*, kterou nazpíval David Vaníček. Tato píseň má aktuálně přes 55 tisíc zhlédnutí. Tento YouTube kanál obsahuje 202 zveřejněných videí, na kterých Dva tátové sdílí svůj životní příběh, rozhovory a vlogy z cest a rodinných dovolených. David Vaníček dále nahrává podcast s názvem *Slyšíme se?*, kde rozebírá společenská témata, osobní život i životy lidí se zajímavými příběhy. V roce 2018 Michal a David získali cenu *bePROUD* a *Cosmo Objev* v *Czech Social Awards 2018*. V roce 2019 byli nominováni v *Czech Social Awards* v kategorii *Fair Play*. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@dvatatove, 2021; Dva tátové, 2021; Dva tátové e-shop, 2021; Dva tátové, © 2021).

@kovy_gameballcz



Obrázek 16 Instagramový účet @kovy_gameballcz (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Vlastním jménem Karel Kovář, dále Kovy, je český influencer a tvůrce videí. Kovy je mladý moderátor, spisovatel, edukátor a youtuber. Kovy působí na sociálních sítích Instagram (@kovy_gameballcz, 776 tisíc sledujících), Twitter (Kovy, téměř 313 tisíc sledujících), YouTube (Kovy, 842 tisíc odběratelů, kovy_gameballcz, 387 tisíc odběratelů), Facebook (Karel Kovář / Kovy, 109 tisíc sledujících) a TikTok (kovy_gameballcz, přes 50 tisíc sledujících). V roce 2017 vydal knihu *Ovšem* a o dva roky později vydal knihu *iPohádka* a ten samý rok byl součástí dokumentu *Nejsledovanější*. Na svých sociálních sítích se liší tím, že veřejně rozebírá jak společenská, tak i politická témata. Bořit předsudky ve společnosti, právě o to se snaží svými videi. Na YouTube kanále Kovy tvoří kromě infotainmentu také tematická videa i cestovní vlogy. Jeho dalším YouTube kanálem je *Gameballcz*, který je postaven na videích s parodiemi a herních videích. Kovy je velmi aktivní, do roku 2019 působil jako moderátor talk show v Televizi Seznam, ve spolupráci se společností *Člověk v tísni* vytvořil sérii videí *Kovyho mediální ring*, společně s Terezou Salte (bloggerka) od září 2019 tvoří podcast s názvem *Linka*. V dubnu 2019 byl delegátem Fóra mládeže OSN za Českou republiku. Kovy se v roce 2019 umístil na 4.místě v televizní taneční soutěži *StarDance ...když hvězdy tančí*. Dokument *Kovy řeší dějiny* měl premiéru v roce 2020 na televizní stanici ČT2. Kovy získal i řadu ocenění. V anketě *Czech Blog Awards* v letech 2016, 2017 vyhrál v kategorii mužů *Video Blogger roku*. V roce 2018 se anketa *Czech Blog Awards* přejmenovala na *Czech Social Awards*. V tomto roce vyhrál v kategorii *Social Impact & Change a Fair Play*. O rok později 2019 vyhrál v kategorii *Fair Play*. V roce 2020 získal jak ocenění *Czech Social Awards 2020*, tak i *Křišťálovou lupu 2020* v kategorii *One wo(man) show*. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@kovy_gameballcz, 2021; Karel Kovář / Kovy, 2021; Kovy, 2021a; Kovy, 2021b; Gameballcz, 2021; Kovy – Karel Kovář, 2021).

@mycookingdiarycz

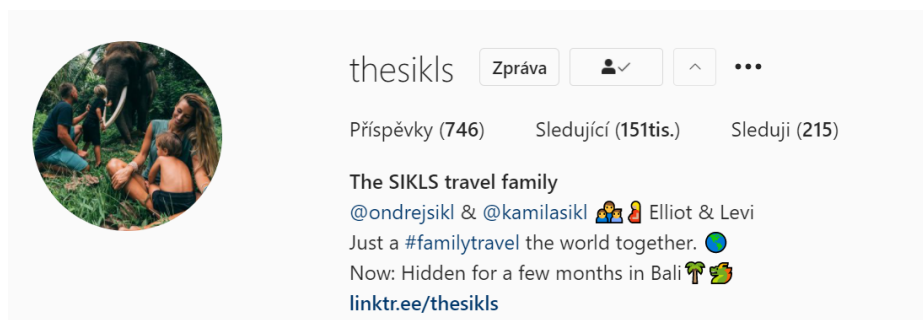
Obrázek 17 Instagramový účet @mycookingdiarycz (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Vlastním jménem Kateřina Saint Germain je česká autorka dvou kuchařek, která ráda cestuje a je dvojnásobnou maminkou. Mezi její vášně patří vaření, cestování, psaní a focení. Své první kuchařské pokusy typické české kuchyně zveřejňovala na svém facebookovém účtu. V roce 2014 se začala více zajímat o zdravější životní styl. Právě v ten moment, kdy ji začali všichni psát ohledně zdravého životního stylu rozhodla se založit svou Facebook stránku My Cooking Diary. Původně to měla být stránka pro kamarády, kde bude zveřejňovat to co vaří a jí, nejen pro sebe, ale i pro svého přítele. Když v roce 2015 vycestovala s přítelem do Jihovýchodní Asie veškeré jejich dobrodružství sdílela na svém instagramovém účtu. Poté co se vrátila zpět do České republiky počet sledujících se zdvojnásobil a rozhodla se psát deník z cest. Po nějaké době se rozhodla, že si založí vlastní blog, něco, co bude jen její. Momentálně má svůj blog My Cooking Diary na kterém sdílí jak recepty, osobní život i zážitky z cestování. V roce 2017 ještě jako Kateřina Lustigová vydala svou první kuchařku My Cooking Diary, v roce 2019 už jako Kateřina Saint Germain vydala svou druhou kuchařku My Cooking Diary 2. Obě tyto knihy jsou plné inspirace a receptů. Působí také na sociální síti Instagram, na kterém má 217 tisíc sledujících a sdílí zde svůj osobní život, recepty, střípky z cestování a také točí na IGTV videa s názvem Netoxická domácnost. Na konci ledna vydala svůj první podcast, který se jmenuje My Talking Diary. V předchozích letech získala i ocenění v anketě Czech Blog Awards v letech 2016 a 2017 vyhrála v kategorii žen Food Bloggerka roku. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@mycookingdiarycz, 2021; My cooking diary, © 2021).

@3v1ofiko

Obrázek 18 Instagramový účet @3v1ofiko (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Za tímto účtem stojí Veronika Arichteva (herečka), Martina Pártlová (zpěvačka) a Nikol Štíbrová (herečka). Tyto tři kamarádky tvoří 3v1 od roku 2014. Jsou známé díky videím, kde si dělají legraci nejen ze sebe, ale i z typických českých rysů. Kromě natáčení videí mají i vlastní Late Night Show na Evropě 2 a na svých webových stránkách také provozují e-shop s originálními kousky s jejich logem. Na Facebooku 3v1 mají téměř 274 tisíc sledujících. 3v1 pořádají i besedy, díky kterým se potkávají se svými fanoušky. V roce 2020 byl jejich instagramový účet heknut, následně založili nový účet a nyní mají 261 tisíc sledujících. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@3v1ofiko, 2021; @3v1trivjednom, 2021).

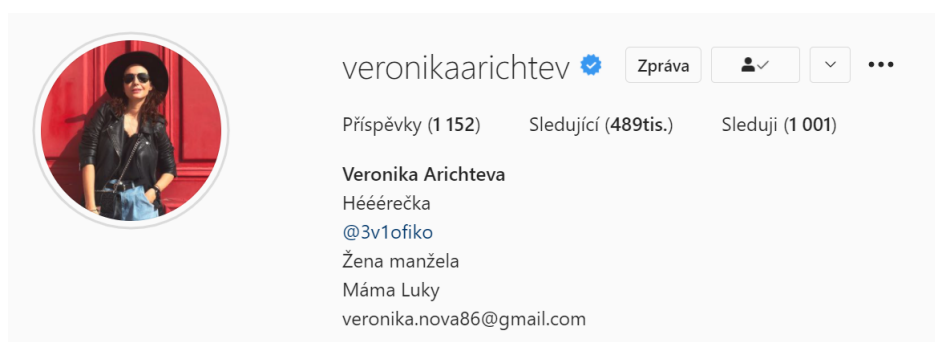
@thesikls

Obrázek 19 Instagramový účet @thesikls (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

The Sikls jsou rodina, která společně od roku 2017 prozkoumává svět. Podle @kamilasikl (2021) téhož roku „vše“ prodali a od té doby žijí na cestách. Vydělávají si jako „travel blogeri“ a „influenceři“. Spolupracují s poskytovateli služeb v oblasti cestování a cestovního ruchu a jejich příjmy pocházejí z propagace nasmlouvaných partnerů. Ondřej Šikl a Kamila Šikl mají dva syny a brzy se jejich rodina rozroste o dalšího člena. Na svých sociálních sítích

sdílí dobrodružství po celém světě, které je součástí jejich osobního života. Působí na sociálních sítích Instagram (@thesikls, 151 tisíc sledujících), Facebook (Sikls, téměř 34 tisíc sledujících), TikTok (thesikls, téměř 58 tisíc sledujících) a YouTube (the SIKLS, 13 tisíc sledujících). Součástí jejich webových stránek je e-shop, kde prodávají od technické příslušenství přes oblečení pro děti až ke šperkům i blog, kde se s čtenáři podílejí nejen o své zážitky z dovolených. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@thesikls, 2021; @kamilasikl, 2021; SIKLS, 2021a; SIKLS, 2021b; the SIKLS, 2021; SIKLS, © 2021).

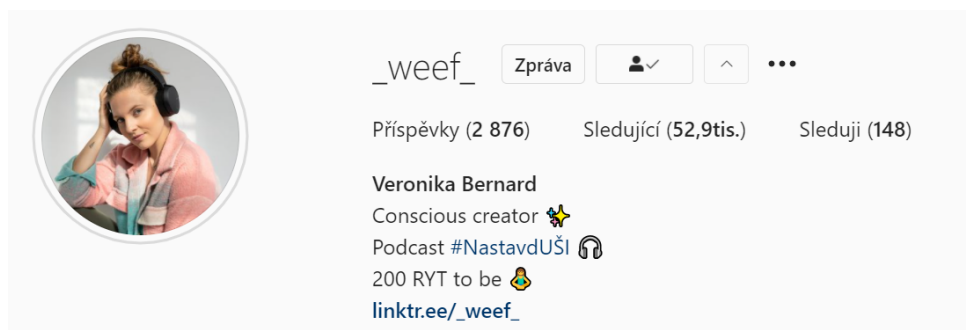
@veronikaarichtev



Obrázek 20 Instagramový účet @veronikaarichtev (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Veronika Arichteva, za svobodna Veronika Nová, je televizní a divadelní herečkou. Na svém Instagramovém účtu sdílí s více jak 489 tisíci sledujících svůj osobní život. Na Facebookové stránce má 41 651 sledujících. Společně s Nikol Štíbrovou a Martinou Pártlovou tvoří @3v1_ofiko. V roce 2018 tančila v televizní taneční soutěži StarDance ...když hvězdy tančí. Mezi její herecké televizní role patří například role Sylvy v českém televizním seriálu Ordinace v růžové zahradě, dále si zahrála v seriálu První republika a Slunečná. V roce 2019 účinkovala v Letních shakespearovských slavnostech v Zimní pohádce. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@veronikaarichtev, 2021; Veronika Arichteva, 2021).

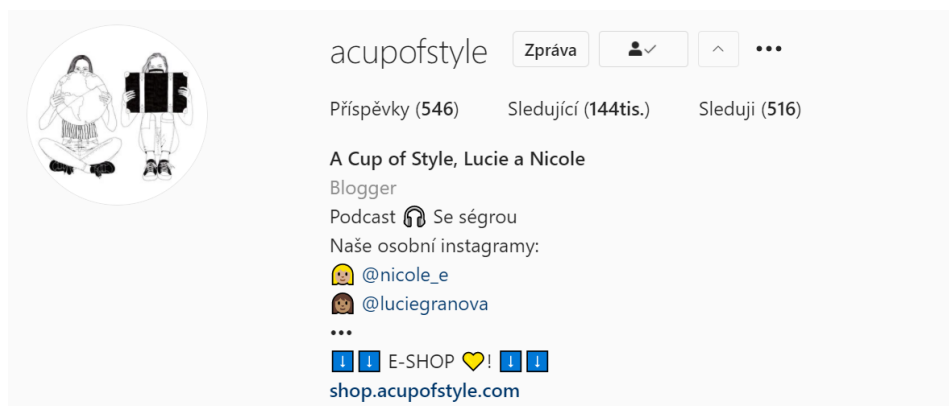
@_weef_



Obrázek 21 Instagramový účet @_weef_ (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Vlastním jménem Veronika Bernard je cestovatelka a novopečená maminka. Na svém Instagramovém účtu sdílí svůj osobní život a zážitky z cest s více jak 53 tisíci sledujícími. Weef má i vlastní blog s názvem Weef's world, ve kterém píše a inspiruje své čtenáře. Kromě tipů a triků, navštívených místech píše i o tématu jako je minimalismus nebo o tom, jak být k planetě šetrnější. Zajímavá témata řeší se zajímavými hosty na svém podcastu, který pojmenovala Nastav dUŠI. Za svobodna jako Veronika Šubrtová vydala svou první e-knihu s názvem 26 změn, které mě osvobodily. Weef působí i na dalších sociálních sítích jako je Facebook (Weef's world, téměř 6 tisíc sledujících) a YouTube (Weef, přes 41 tisíc odběratelů) s 217 videi nejen z cest. Weef je jedna z instagramerů, kteří v minulém roce navštívili Zlín a Luhačovice v rámci INSTAaudit. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@_weef_, 2021; @weefsworld, 2021; Weef, 2021; Weef's world, © 2021).

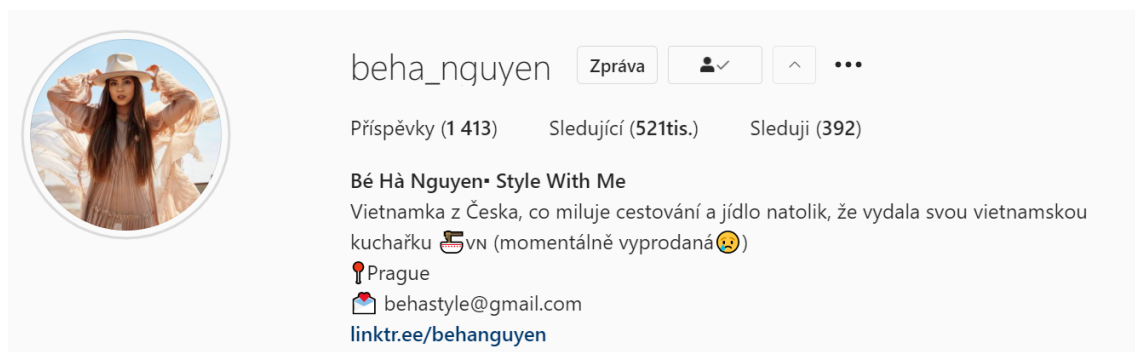
@acupofstyle



Obrázek 22 Instagramový účet @acupofstyle (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Za tímto účtem stojí sestry Nicole Ehrenbergerová a Lucie Gránová. Na instagramovém účtu (@acupofstyle, 144 tisíc sledujících) sdílí střípky ze svých životů a na YouTube kanále (A Cup of Style, 220 tisíc odběratelů) natáčí vlogy, zdravé recepty, DIY, lookbooky a motivační videa. Společně nahrávají podcast, který pojmenovaly Se sestrou. Jejich facebooková stránka A Cup of Style má přes 50 tisíc sledujících. V roce 2009 Lucka založila blog A Cup of Style a Nicole měla vlastní blog s názvem Let it inspire you. Netrvalo to dlouho a sestry se rozhodly blogy spojit a blogovat společně. V roce 2014 k blogování přidaly i videa na YouTube. Sestry se snaží stále vymýšlet něco nového a přicházet s novými projekty. Inspirovat své sledovatele k tomu, aby si šli za svými sny, byli sami sebou a zkoušeli nové věci to je to, co chtějí svým sledovatelům sestry předat. Od roku 2017 vytvářejí každoročně motivační diáře a v ten samý rok byly součástí dokumentu Nejsledovanější. Společně napsaly dvě knihy, první kniha se jmenuje Móda, krása a životní styl, vydaná v roce 2015 a druhá kniha nese název Deset let se sěgrou, vydaná v roce 2020. V roce 2020 navrhly trička pro Avon Pochod. Sestry mají i webové stránky na kterých je jak blog, tak i e-shop. Na e-shopu sestry prodávají módní kousky, motivační diáře, jiné papírenské potřeby, jejich knihu i knihu Cesta k opravdovému jídlu a dobroty značky MG. Na blogu A Cup of Style si počte jak čtenář zajímaví se o cestování, zdraví životní styl, tak i o módu a kosmetiku. Neminula je ani řada ocenění. V anketě Czech Blog Awards, známé také jako Bloggerka roku, pětkrát za sebou v letech 2013-2017 vyhrály v kategorii Fashion blog. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@acupofstyle, 2021; @acupofstyle.cz, 2021; A Cup of Style, 2021; A CUP OF STYLE, © 2009 – 2021; SHOP A CUP OF STYLE, © 2021).

@beha_nguyen



Obrázek 23 Instagramový účet @beha_nguyen (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

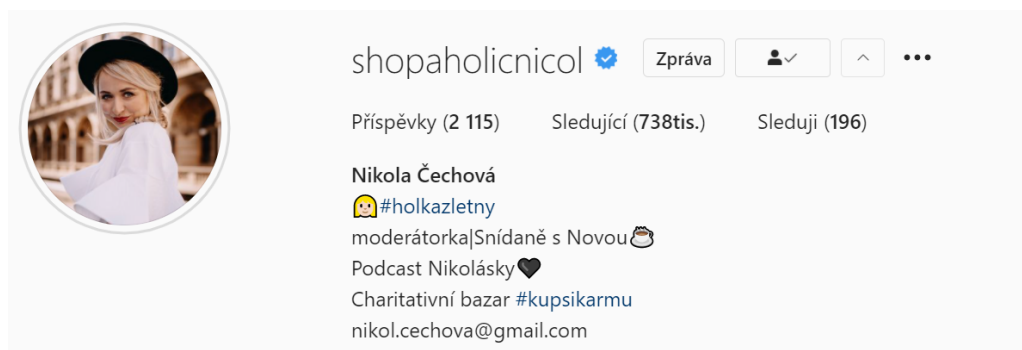
Vlastním jménem Bé Hà Nguyen, je česká influencerka, která miluje cestování a pochází z Vietnamu. V roce 2014 poprvé spustila kameru ve svém pokoji, a právě tímto momentem odstartovala její kariéra. Na svém Instagramovém účtu má přes 520 tisíc sledujících se kterými sdílí svůj život, cestování a módu. Součástí její tvorby je i YouTube kanál, který nese název Bé Hà Stylewithme a má 398 tisíc odběratelů. Natáčí videa o módě, kosmetice, ale také vaření a DIY. Další sociální sítí, na které působí je TikTok, kde ji sleduje necelých 334 tisíc sledujících. Bé Hà Nguyen společně s maminkou v roce 2018 vydaly kuchařku *Vietnamská kuchařka*, která je plná tradičních receptů. Mezi její úspěchy patří například umístění v letech 2014, 2015 a 2017 mezi top 10 českých videoblogerek v anketě Czech Blog Award. Tři roky po sobě 2015, 2016 a 2017 byla časopisem Forbes zařazena mezi 77 nejvlivnějších lidí na sociálních sítích. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@beha_nguyen, 2021; Bé Hà Stylewithme, 2021; @behanguyen, 2021).

@princladik



Obrázek 24 Instagramový účet @princladik (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Pod tímto Instagramovým účtem stojí Ladislav Zibura, český cestovatel a spisovatel. Na sociálních sítích sdílí střípky ze svého života a z cest. Rád o svém cestování mluví, a tak kromě psaní a cestování jezdí po České republice s přednáškami. Ladislav Zibura napsal čtyři knihy. 40 dní pěšky do Jeruzaléma, Pěšky mezi buddhisty a komunisty, Už nikdy pěšky po Arménii a Gruzii a Prázdniny v Evropě. Na své Facebookové stránce Ladislav Zibura má 76860 sledujících a Instagramu @princladik má 66,2 sledujících. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@princladik, 2021; Ladislav Zibura, 2021; PRINCLADIK.CZ, © 2018).

@shopaholicnicol

Obrázek 25 Instagramový účet @shopaholicnicol (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)

Vlastním jménem Nikola Čechová je česká influencerka a moderátorka Snídaně s Novou. Nikol působí na sociálních sítích YouTube (Shopaholic Nicol, 451 tisíc sledujících), Facebook (Shopaholic Nicol, 101 tisíc sledujících) a Instagram (@shopaholicnicol, 738 tisíc sledujících), také nahrává podcast, který pojmenovala Nikolásky. Nikol na svých sociálních sítích sdílí střípky ze svého života i cest. V roce 2016 získala ocenění v anketě Czech Blog Awards 2016 v kategorii žen Videobloggerka roku. O dva roky později získala ocenění v anketě Czech Social Awards 2018 v kategorii Inspiration & Influence. V roce 2015 vyhrála v kategorii video v soutěži Blogerka roku. Ten samý rok byla časopisem Forbes zařazena mezi 77 nejvlivnějších lidí na sociálních sítích. V roce 2017 vydala svou první píseň s názvem Ztracená. Údaje k Instagramovému účtu v textu jsou datovány k 20.04.2021 (@shopaholicnicol, 2021; Shopaholic Nicol, 2021a; Shopaholic Nicol, 2021b).

6.3 Komparativní analýza

- 1) Engagement Rate
- 2) Rozdělení influencerů dle počtu sledujících
- 3) Používané formy obsahu na Instagramu
- 4) Kolikrát byly influenceři zmíněni v dotazníku

1) Engagement Rate

Počet followerů, který byl zmiňován v představení TOP11 influencerů, není jediným měřítkem, které se dá využít při hodnocení kvality influencera. Dalším měřítkem je Engagement Rate neboli Míra zapojení. Webové stránky Jak na socky (#138: Co je to Engagement Rate?, © 2017-2021) vysvětlují Engagement Rate následovně: „metrika, která vám ukazuje, kolik % lidí z těch, co obsah viděli, na něj zareagovalo“. Čím vyšší má influencer engagement rate, tím vyšší je jeho interakce neboli zapojení s jeho followery.

Pro získání hodnot Engagement Rate byla využita funkce Instagram Engagement rate Calculator od firmy Tanke ([b.r.]). Data jsou k nahlédnutí v Příloze PVII. Tato funkce analyzuje posledních 12 příspěvků. Data byla získána 20.04.2021. Dle získaných dat nejvyšší Engagement Rate má účet @mycookingdiarycz a nejnižší má účet @_weef_ viz Tabulka 7.

POŘADÍ	INFLUENCEŘI	ENGAGEMENT RATE
1.	@mycookingdiarycz	11 %
2.	@3v1ofiko	9 %
3.	@veronikaarichtev	7 %
3.	@beha_nguyen	7 %
4.	@dvatatove	6 %
4.	@thesikls	6 %
5.	@kovy_gameballcz	5 %
5.	@acupofstyle	5 %
5.	@princladik	5 %
5.	@shopaholicnicol	5 %
6.	@_weef_	3 %

Tabulka 7 Engagement Rate (zdroj: vlastní, dle Tanke [b.r.])

2) Rozdělení influencerů dle počtu sledujících

V teoretické části je uvedeno rozdělení influencerů dle počtu sledujících na nano influencer, mikro influencer, makro influencer a mega influencer. Následně bude TOP11 influencerů rozděleno na základě počtu sledujících. Počet sledujících je datován k 20.04.2021. Z celkového počtu 11 influencerů je 9 influencerů považováno za mega influencers a 2 influenceri je považováno za makro influencers viz Tabulka 8.

INFLUENCERŮ	POČET SLEDUJÍCÍCH	ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ
@kovy_gameballcz	776.329 sledujících	Mega influencer
@shopaholicnicol	738.859 sledujících	Mega influencer
@beha_nguyen	520.492 sledujících	Mega influencer
@veronikaarichtev	489.002 sledujících	Mega influencer
@3vlofiko	261.949 sledujících	Mega influencer
@mycookingdiarycz	217.497 sledujících	Mega influencer
@dvatatove	206.388 sledujících	Mega influencer
@thesikls	151.534 sledujících	Mega influencer
@acupofstyle	144.184 sledujících	Mega influencer
@princladik	66.229 sledujících	Makro influencer
@_weef_	53.038 sledujících	Makro influencer

Tabulka 8 Rozdělení influencerů dle počtu sledujících (zdroj: vlastní, dle Tanke [b.r.]; Harisová, 2018)

3) Používané formy obsahu na Instagramu

V následující tabulce jsou představeny influencery používané formy obsahu na Instagramu. Největší počet forem (všechny 4) využívají @dvatatove, @kovy_gameballcz a @beha_nguyen viz Tabulka 9. Těmito formami jsou: Story, Příspěvky, Reels a IGTV.

INFLUENCERŮ	POUŽÍVANÉ FORMY OBSAHU NA INSTAGRAMU
@dvatatove	Story, Příspěvky, Reels, IGTV (+uložené live stream)
@kovy_gameballcz	Story, Příspěvky, Reels, IGTV (+uložené live stream)
@mycookingdiarycz	Story, Příspěvky, IGTV (+uložené live stream)
@3vlofiko	Story, Příspěvky, IGTV (+uložené live stream)
@thesikls	Story, Příspěvky, Reels, IGTV
@veronikaarichtev	Story, Příspěvky
@_weef_	Story, Příspěvky, Reels, IGTV
@acupofstyle	Story, Příspěvky, Reels, (IGTV jen uložené live streamy)
@beha_nguyen	Story, Příspěvky, Reels, IGTV (+uložené live stream)
@princladik	Story, Příspěvky, IGTV
@shopaholicnicol	Story, Příspěvky, Reels

Tabulka 9 Používané formy obsahu na Instagramu (zdroj: vlastní)

4) Kolikrát byly influenceři zmíněni v dotazníku

V dotazníkovém šetření získali David Vaníček a Michal Vaníček (@dvatatove) největší počet hlasů a to 26. Dále pak následoval Kovy (@kovy_gameballcz) s 23 hlasy a 18 hlasů získala Kateřina Saint Germain (@mycookingdiary). Páté až sedmé místo se stejným počtem 11 hlasů obsadili The Sikls (@thesikls), Veronika Arichteva (@veroniaarichtev) a Veronika Bernard (@_weef_). Osmé až jedenácté místo se stejným počtem 10 hlasů náleží Nicole Ehrenbergerové a Lucii Gránové (@acupofstyle), Bé Hà Nguyen (@beha_nguyen), Ladislavu Ziburovi (@princladik) a Nikole Čechové (@shopaholicnicol) viz Tabulka 10.

INFLUENCEŘI	KOLIKRÁT BYLI INFLUENCEŘI ZMÍNĚNI
@dvatatove	26 hlasů
@kovy_gameballcz	23 hlasů
@mycookingdiarycz	18 hlasů
@3v1ofiko	13 hlasů
@thesikls	11 hlasů
@veronikaarichtev	11 hlasů
@_weef_	11 hlasů
@acupofstyle	10 hlasů
@beha_nguyen	10 hlasů
@princladik	10 hlasů
@shopaholicnicol	10 hlasů

Tabulka 10 Kolikrát byli influenceři zmíněni (zdroj: vlastní)

6.3.1 Vyhodnocení komparativní analýzy a doporučení

Podstatným aspektem je, že všech TOP11 influencerů aktivně působí na sociální síti Instagram. Tito influenceři byli u respondentů nejvíce zmiňováni, a to nezávisle na jejich zařazení mezi makro nebo mega influencers.

V případě, že by byl nejdůležitějším kritériem počet sledujících, tak s nejvyšším počtem sledujících bude osloven @kovy_gameballcz, následně @shopaholicnicol a jako třetí nejsledovanější z TOP11 @beha_nguyen.

Počet sledujících není jediným ukazatelem, který se využívá pro hodnocení kvality influencerů. Dalším měřítkem je Engagement Rate. Pokud by se měli influenceři posuzovat čistě podle jejich interakce s followery, jako nejlepší volba by se jevila @mycookingdiarycz s 11 %, následně @3v1ofiko s 9 % a se 7 % Engagement Rate pak @veronikaarichtev a @beha_nguyen.

Jelikož v otázce z dotazníkového šetření „*Co byste nejvíce uvítali v obsahu influencerů v oblasti cestovního ruchu?*“ nejvíce hlasů získaly Příspěvky, Story a Reels, tak byli influenceři seřazeni dle toho, zda oblíbené formy obsahu na Instagramu používají. Z TOP11 influencerů všechny 3 nejoblíbenější formy používají: @dvatatove, @kovy_gameballcz, @thesikls @_weef_, @beha_nguyen a @shopaholicnicol.

Pokud by bylo zapotřebí, aby influenceři sdělení přenesli i na jiné sociální sítě, pak by samozřejmě záleželo na tom, které by byly relevantní. Pokud by se jednalo o Facebook, bylo by vhodné oslovit @dvatatove, @kovy_gameballcz, @3v1ofiko, @thesikls, @_weef_, @acupofstyle, @princladik, @shopaholicnicol a při potřebě rozšířit sdělení přes sociální síť YouTube: @dvatatove, @kovy_gameballcz, @thesikls, @_weef_, @acupofstyle, @beha_nguyen, @shopaholicnicol. Sociální síť Twitter využívá aktivně jen @kovy_gameballcz. Zde se však vyjadřuje spíše k současné situaci. TikTok má u influencerů o něco vyšší zastoupení než Twitter. Zde působí @dvatatove, @thesikls a @beha_nguyen.

Jelikož žádné z výše zmíněných měřítek nelze označit za nejdůležitější, nebylo možné stanovit, které pořadí influencerů je nejrelevantnější. Z tohoto důvodu byly influencerům v rámci všech měřítek přidělovány body podle pořadí, ve kterém se v dané kategorii umístili. Celkové bodové zhodnocení influencerů viz Příloha PIII. První místo bylo ohodnoceno nejvyšším počtem bodů (11 bodů) a poslední místo pak pouze 1 bodem. Celkový součet bodů influenceři získali sečtením bodů ze všech 4 kategorií. Nejvíce bodů získal

@kovy_gameballcz. Druhé místo se stejným počtem bodů obsadili @beha_nguyen a @dvatatove. Na třetím místě se umístily společně @shopaholicnicol a @mycookingdiarycz, na čtvrtém místě pak @3v1_ofiko, na pátém @veronikaarichtev, na šestém @thesikls, na sedmém @acupofstyle, na osmém @_weef_ a na devátém @princladik. Pořadí influencerů viz Tabulka 11.

INFLUENCERŮ	Body	Pořadí
@dvatatove	35 bodů	2.
@kovy_gameballcz	39 bodů	1.
@mycookingdiary	34 bodů	3.
@3v1ofiko	33 bodů	4.
@thesikls	30 bodů	6.
@veronikaarichtev	31 bodů	5.
@_weef_	25 bodů	8.
@acupofstyle	26 bodů	7.
@beha_nguyen	35 bodů	2.
@princladik	23 bodů	9.
@shopaholicnicol	34 bodů	3.

Tabulka 11 Bodové zhodnocení influencerů (zdroj: vlastní)

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Kterí influenceri z dané zájmové oblasti jsou respondenty nejvíce zmiňováni?

V dotazníkovém šetření bylo celkem zmíněno 72 influencerů. V Příloze PI je grafické znázornění přehledu zmíněných influencerů z dotazníkového šetření. Z kompletního počtu bylo více jak jednou zmíněno celkem 28 influencerů. Po sečtení celkového počtu hlasů bylo určeno TOP11 influencerů, kterým respondenti důvěřují nejvíce a na základě jejich doporučení by destinaci navštívili. Cílová skupina v dotazníkovém šetření nejvíce zmiňovala influencersy: @dvatatove, @kovy_gameballcz, @mycookingdiarycz, @3v1ofiko, @thesikls, @veronikaarichtev, @_weef_, @acupofstyle, @beha_nguyen, @princladik, @shopaholicnicol, @lukashejlik, @nikolsvantnerova_official, @terihodanova, @timetofit, @stibrovicnikolka, @milan_bezmapy, @tmbkofficial, @denicek.moderniho.fotra, @kazma_kazmitch, @annakaderavkova, @cestujlevne_com, @dominika.po, @evinator, @jitkanovackova, @krystofpaleta, @nelaslovakova, @patricie.pagacova.

VO2: Které influencersy z dotazníkového šetření je vhodné oslovit pro navázání spolupráce?

Nejvhodnější je oslovit nejčastěji zmiňované influencersy, tedy výběr TOP 11. Těmto jedenácti influencerům se nedá přiřadit pořadí důležitosti, protože si v jednotlivých kategoriích vedli rozdílně. Pokud by se měl vybrat jeden nejvhodnější influencer, jako tato volba se jeví influencer @kovy_gameballcz, který po sečtení bodů v rámci komplexního bodování získal nejvyšší ohodnocení.

I přes to, že @kovy_gameballcz získal nejvyšší bodové ohodnocení, jsou zde i další influenceri, kteří by přispěli k propagaci destinace Luhačovice.

Toto šetření by bylo vhodné podpořit kvalitativním šetřením například formou skupinových diskusí či hloubkových rozhovorů, aby výpovědní hodnota plně odpovídala skutečnosti. Vzhledem ke zjištění, že se v cílové skupině stále objevují jedinci, kteří influencersy na sociálních sítích nesledují. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zaměřit marketingovou komunikaci i mimo sociální síť. Například za přispění propagace festivalu Luhovaný Vincent, který pracuje se stejnou cílovou skupinou.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vybrat influencery pro influencer marketing města Luhačovice. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno několik instagramových účtů, kterým respondenti důvěřují a po jejichž doporučení by destinaci navštívili. V původním záměru bylo získat seznam deseti nejvíce zmiňovaných influencerů a následně je díky komparativní metodě mezi sebou porovnat. Nakonec však byl vytvořen seznam TOP 11 influencerů, protože počet zmínek v dotazníkovém šetření byl u některých účtů totožný, tudíž nebylo možné některého z influencerů vynechat. Těchto jedenáct influencerů bylo následně porovnáváno v komparativní analýze. Tato analýza byla prováděna nejprve v samostatných kategoriích, a nakonec také bodovým ohodnocením influencerů. Toto bodové ohodnocení bylo stanoveno na základě pořadí, v jakém se v jednotlivých kategoriích umísťovali. Nejlepšího umístění dosáhl influencer Karel Kovář neboli @kovy_gameballcz.

Díky dotazníkovému šetření byly zjištěny zajímavé informace, které byly následně detailněji prozkoumány a poté vzájemně porovnány. Právě tato vzájemná provázání by mohla následně pomoci destinační společnosti. Nejen z pohledu toho, co se cílové skupině líbí obsahově, ale také co by následně u influencerů uvítali. Bylo zjištěno, že část cílové skupiny žádné influencery na sociálních sítích nesleduje. Proto bylo doporučeno zaměřit se i na komunikaci mimo sociální síť.

Rozšíření této práce by bylo možné v podobě kvalitativního šetření pomocí hloubkových rozhovorů, při kterých by byly zjišťovány detailnější informace, motivy a názory respondentů na tuto zkoumanou problematiku. To by vneslo hlubší vhled do vztahu follower a influencer. Dále by pak bylo možné provést osobní rozhovory s influencery zaměřenými na cestovní ruch. Po těchto rozhovorech by se získal pohled na influencer marketing z pohledu samotných influencerů. Následně by tato dvě šetření mohla být porovnána. Díky tomu by se vzájemně propojila celá problematika z pohledu všech zainteresovaných stran.

Ze zkoumání v konečném důsledku vyplývá že 75 % respondentů z cílové skupiny influencery na sociálních sítích sleduje, a více jak polovinu z nich k návštěvě místa také přesvědčí. Pokud budou influenceři zveřejňovat tipy na místa, cestovatelské rady a zážitky z dané oblasti pomocí Příspěvků, Story a Reels, vyjdou svým obsahem followerům vstříc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] #138: Co je to Engagement Rate?, © 2017-2021. In. *Jaknasocky.cz* [online]. Publikováno 18.05.2018. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>
- [2] @_weef_, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 16.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/_weef_/
- [3] @3v1ofiko, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/3v1ofiko/>
- [4] @3v1trivjednom, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 3.1.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/3v1trivjednom>
- [5] @acupofstyle, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 13.2.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CLOepzUJWk3/>
- [6] @acupofstyle.cz, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 14.9.2020. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/acupofstyle.cz>
- [7] @beha_nguyen, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 19.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/beha_nguyen/
- [8] @behanguyen, 2021. In. *TikTok* [online]. Poslední aktualizace 19.4.2021. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@behanguyen?lang=cs-CZ&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- [9] @dvatatove, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 20.4.2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dvatatove/>
- [10] @kamilasikl, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 16.4.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kamilasikl/>
- [11] @kovy_gameballcz, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CNnRveQBF1Q/>
- [12] @mycookingdiarycz, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 19.04.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mycookingdiarycz/>
- [13] @princladik, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 19.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/princladik/>

- [14] @shopaholicnicol, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 17.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/>
- [15] @thesikls, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 16.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/thesikls/>
- [16] @useitmaps, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 25.12.2020. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/useitmaps/>
- [17] @useitzlin, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 09.04.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/useitzlin/>
- [18] @veronikaarichtev, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 19.4.2021. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronikaarichtev/>
- [19] @weefsworld, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 24.1.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/weefsworld>
- [20] @zam_zlin, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 14.01.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zam_zlin/
- [21] @zlinskoLuhacovicko, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 15.4.2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zlinskoLuhacovicko>
- [22] @zlinskoluahacovicko, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 14.4.2021. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zlinskoluahacovicko/?hl=cs>
- [23] A CUP OF STYLE, © 2009 – 2021. In. *Acupofstyle.com* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>
- [24] A Cup of Style, 2021. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 17.4.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCFF4_XYNiGfccIJzrTByZOw
- [25] AUST, Ondřej, 2020. „Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“. In. *Mediar.cz* [online]. Publikováno 22. 11. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>

- [26] Bé Hà Stylewithme, 2021. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 5.4.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCS-9FDYfiIQ93BLhVr_2AtQ
- [27] Best Influencer Marketing Categories, © 2021. In. *Izea.com* [online]. Publikováno 05. 12. 2019 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://izea.com/2019/12/05/influencer-marketing-categories/>
- [28] Co je to Facebook (FB), ©2016. In. *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-facebook-fb/>
- [28] Co to je Follower? Význam slova, ©2020. In. *Cojeto.superia.cz* [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://cojeto.superia.cz/internet/follower.php>
- [30] DARBOE, Fatou, 2019. Tourism Marketing Strategies for 2021 and Beyond. In. *Regiondo.com* [online]. Publikováno 12. 07. 2019 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://pro.regiondo.com/tourism-marketing-strategies/>
- [31] DCK REKREA OSTRAVA, © 2005 – 2021. Lázně Luhačovice. In. *Hotely-luhacovice.cz* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.hotely-luhacovice.cz/historie/>
- [32] Dva tátové e-shop, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 28.1.2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dvatatove>
- [33] DVA TÁTOVÉ, © 2021. In. *Dvatatove.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.dvatatove.cz/>
- [34] Dva tátové, 2021. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 4.4.2021. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC6WCzX3br4KXNDkeF1kiDWg>
- [35] FIALA, Vojtěch, 2020. Internetový marketing 1. část – co to je a proč ho mít. In. *Ebrana.cz* [online]. Publikováno 21. 07. 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-internetovy-marketing>
- [36] Follower, © 2009-2021. In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/follower/>
- [37] Gameballcz, 2021. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 17.12.2021. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Gameballcz>

- [38] HARISOVÁ, Sabina, 2018. Nano, mikro, makro a mega influenceri – víte, koho vybrat pro svůj brand? In. *Businessanimals.cz* [online]. Publikováno 24. 10. 2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>
- [39] HEJLÍK, Lukáš, 2019. *Gastromapa Lukáše Hejlíka 365*. Praha: Došel karamel, s.r.o. ISBN 978-80-906960-6-8.
- [40] How Social Media Affected Marketing Communication, [b.r.]. In. *Brandignity.com* [online]. Publikováno pod jménem admin. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/>
- [41] HYLAND, Pat, 2021. Top 5 trendů cestovního ruchu v roce 2021. In. *Tourism-review.cz* [online]. Publikováno 11. 01. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/trendy-cestovniho-ruchu-2021-news11834>
- [42] Influencer Marketing for the Tourism Industry, © 2021. In. *Tourismtiger.com* [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.tourismtiger.com/blog/influencer-marketing-for-the-tourism-industry/>
- [43] Influencer, ©2007-2020. In. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- [44] Jak Hodnotí Zlín hvězdy Instagramu? © 2021. In. *Zlinsko-luhacovicko.cz* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/misto/69/279-jak-hodnoti-zlin-hvezdy-instagramu>
- [45] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [46] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2461-9.
- [47] Karel Kovář / Kovy, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2021. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Gameballecz>

- [48] KONEČNÁ, Lucie, 2019. 6 způsobů, jak začít vydělávat peníze na Instagramu. In. *Powerofdoing.blog* [online]. Publikováno 06. 04. 2019 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/jak-vydelavat-na-instagramu/>
- [49] KONEČNÁ, Lucie, 2020. 25 tipů a triků jak na úspěšný Instagram v roce 2021. In. *Loudavymkrokem.cz* [online]. Publikováno 18. 02. 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/jak-na-uspesny-instagram-2020/>
- [50] KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [51] KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [52] Kovy – Karle Kovář, 2021. In. *TikTok* [online]. Poslední aktualizace 29.3.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@kovy_gameballcz?lang=cs-CZ
- [53] Kovy, 2021a. In. *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2021. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://twitter.com/kovy_gameballcz?lang=cs
- [54] Kovy, 2021b. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2021. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TadyKovy>
- [55] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [56] KULAKOVA, Galina [b.r.]. What is hospitality and tourism marketing? In. *Amara-marketing.com* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/what-is-hospitality-and-tourism-marketing>
- [57] Ladislav Zibura, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 15.4.2021. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zibiq>
- [58] LAKE, Laura, 2021. Understanding the Role of Social Media in Marketing. In. *Thebalancesmb.com* [online]. Publikováno 10. 02. 2021 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>
- [59] LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S., © 2021. In. *Lazneluhacovice.cz* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/>

- [60] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [61] LOSEKOOT, Michelle, 2020. Já, influencer. In. *Tesnevedle.com* [online]. Publikováno 03. 12. 2020 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.tesnevedle.com/2020/12/03/ja-influencer/>
- [62] MEKYSKA, Martin, 2019. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. In. *Comerto.com* [online]. Publikováno 16. 09. 2019 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- [63] My cooking diary, © 2021. In. *Mycookingdiary.cz* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mycookingdiary.cz/>
- [64] PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [65] PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2020a. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. In. *Businessgram.eu* [online]. Publikováno 17. 04. 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- [66] PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2020b. 10 trendů, které budou vládnout Instagramu v roce 2021. In. *Businessgram.eu* [online]. Publikováno 28. 11. 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/10-trendu-ktere-budou-vladnout-instagramu-v-roce-2021/>
- [67] PRINCLADIK.CZ, © 2018. In. *Zibura.cz* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <http://www.zibura.cz/>
- [68] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [69] RŮŽIČKA, David, 2019. Co je to influencer marketing? In. *Getboost.cz* [online]. Publikováno 12. 03. 2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- [70] SHOP A CUP OF STYLE, © 2021. In. *shop.acupofstyle.com* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://shop.acupofstyle.com/>
- [71] Shopaholic Nicol, 2021a. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 17.4.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ShopaholicNicol>
- [72] Shopaholic Nicol, 2021b. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 8.12.2019. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCBXRvAtETXy9mvp-ZWlStMw>
- [73] SIKLS, © 2021. In. *Thesikls.com* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.thesikls.com/>
- [74] SIKLS, 2021a. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 16.4.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/theSIKLS>
- [75] SIKLS, 2021b. In *TikTok* [online]. Poslední aktualizace 10.4.2021. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@thesikls?lang=cs-CZ>
- [76] Sociální sítě – Social Media, © 2020. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/socialni-site-social-media/>
- [77] Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram, ©2018. In. *Ptl.cz* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>
- [78] Sociální sítě, ©2018. In. *Internetembezpecne.cz* [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- [79] SRNA, Petr, 2020. Influencer marketing v Česku. In. *Worldofonline.cz* [online]. Publikováno 21. 10. 2020 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/influencer-marketing-v-cesku>
- [80] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.

- [81] TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? In. *Ecommercebridge* [online]. Publikováno 29. 08. 2019 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- [82] TANKE, [b.r.]. In. *Tanke.fr* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>
- [83] TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2017. Sociální sítě mění svět cestování. Mohou za to i influenceri. In. *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 27. 04. 2017 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri__s288x12875.html
- [84] The History of Influencer marketing, © 2021. In. *Izea.com* [online]. Publikováno 03. 04. 2017 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/>
- [85] the SIKLS, 2021. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 10.8.2020. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/theSIKLS/featured>
- TikTok, © 1998-2020. In. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>
- [86] TIMČENKOVÁ, Lucie, 2021. Trendy v (online) marketingu pro rok 2021: online nákupy a memečka. In. *Besteto.cz* [online]. Publikováno 07. 01. 2021 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2021>
- [87] TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021, © 2021. In. *Grapefruit.cz* [online]. Publikováno 22. 01. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/top-5-trendu-v-online-marketingu-roku-2021/>
- [88] Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results, © 2020. [b.r.]. In. *Revfine.com* [online]. Publikováno pod jménem admin. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>
- [89] Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020. [b.r.]. In. *Revfine.com* [online]. Publikováno pod jménem admin. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- [90] Veronika Arichteva, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 13.5.2020. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/veronika.nova.90>

- [91] VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2012. Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky. In. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>
- [92] Weef, 2021. In. *YouTube* [online]. Poslední aktualizace 19.12.2020. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCOofB37L12DvNgbL5Yq6FiA>
- [93] Weef's world, © 2021. In. *Weefsworld.eu* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.weefsworld.eu/>
- [94] What is an Instagram follower?, © 2012-2021. In. *Pixlee.com* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-follower>
- [95] ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO © 2021. In. *Zlinsko-luhacovicko.cz* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přesný počet uživatelů Instagramu v Česku pro březen 2020 (zdroj: Pavlíčková, 2020a)	16
Obrázek 2 Graf: Grafické znázornění odpovědí “sleduji“ a “nesleduji“ influencery na sociálních sítích (zdroj: vlastní)	33
Obrázek 3 Graf: Oblasti zájmů, o které se respondenti aktivně zajímají (zdroj: vlastní)	34
Obrázek 4 Graf: Důvěra k influencerům v cestovním ruchu (zdroj: vlastní)	35
Obrázek 5 Graf: Přesvědčení k návštěvě destinace prostřednictvím doporučení od influencerů (zdroj: vlastní)	35
Obrázek 6 Graf: Přínos influencerů pro propagaci destinace (zdroj: vlastní)	36
Obrázek 7 Graf: Důvody pro sledování influencerů zaměřujících se na cestovní ruch (zdroj: vlastní)	37
Obrázek 8 Graf: Líbivost používaných forem obsahu influencery na Instagramu v oblasti cestovního ruchu (zdroj: vlastní)	37
Obrázek 9 Graf: Informace, které respondenti žádají od influencerů v oblasti cestovního ruchu (zdroj: vlastní)	38
Obrázek 10 Graf: Obsah, který respondenti žádají od influencerů na základě jejich přesvědčení (zdroj: vlastní)	41
Obrázek 11 Graf: Obsah, který respondenti žádají od influencerů na základě jejich přesvědčení (zdroj: vlastní)	42
Obrázek 12 Graf: Počet navštívených míst v závislosti na přesvědčení respondentů (zdroj: vlastní)	43
Obrázek 13 Graf: Důvody proč respondenti nenavštívili místo v závislosti na přesvědčení (zdroj: vlastní)	43
Obrázek 14 Graf: Respondenti dotazníkového šetření (zdroj: vlastní)	44
Obrázek 15 Instagramový účet @dvatatove (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)	45
Obrázek 16 Instagramový účet @kovy_gameballcz (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)	46
Obrázek 17 Instagramový účet @mycookingdiarycz (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021)	47

Obrázek 18 Instagramový účet @3v1ofiko (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	48
Obrázek 19 Instagramový účet @thesikls (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	48
Obrázek 20 Instagramový účet @veronikaarichtev (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	49
Obrázek 21 Instagramový účet @_weef_ (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	50
Obrázek 22 Instagramový účet @acupofstyle (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	51
Obrázek 23 Instagramový účet @beha_nquyen (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	52
Obrázek 24 Instagramový účet @princladik (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	53
Obrázek 25 Instagramový účet @shopaholicnicol (zdroj: vlastní zpracování; obrázek pořízen 23.04.2021).....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 K čemu využít influencer marketing (zdroj: vlastní zpracování, dle Růžička, 2019).....	22
Tabulka 2 Rozdělení influencerů dle počtu sledujících v porovnání českých a světových měřítek (zdroj: vlastní zpracování, dle Losekoot, 2020 a Harisová, 2018).....	23
Tabulka 3 Rozdělení influencerů podle počtu sledujících (zdroj: vlastní zpracování, dle Harisová, 2018).	24
Tabulka 4 Top11 influencerů (zdroj: vlastní).....	39
Tabulka 5 Ostatní často zmiňovaní influenceři (zdroj: vlastní).....	39
Tabulka 6 Ostatní zmiňovaní influenceři (zdroj: vlastní).....	39
Tabulka 7 Engagement Rate (zdroj: vlastní, dle Tanke [b.r.]	55
Tabulka 8 Rozdělení influencerů dle počtu sledujících (zdroj: vlastní, dle Tanke [b.r.]; Harisová, 2018)	56
Tabulka 9 Používané formy obsahu na Instagramu (zdroj: vlastní)	57
Tabulka 10 Kolikrát byli influenceři zmíněni (zdroj: vlastní).....	58
Tabulka 11 Bodové zhodnocení influencerů (zdroj: vlastní).....	60

SEZNAM CIZÍCH SLOV

Business – byznys

Brand – značka

Engagement rate – míra zapojení aktivních sledujících na profilu influencera

Followers – uživatelé sledující sociální síť

Chatboti – virtuální asistent, který je na bázi umělé inteligence

Influencer – člověk, který působí na druh lidí za pomoci sociálních sítí

Instagram Stories – video na sociální síti Instagram, které je dostupné pouze 24 hodin

Like – „to se mi líbí“

Live stream – živý přenos

Online – toto slovo je používáno, když je něco propojené s internetem

Podcast – zvukový záznam, který je následně možné poslouchat na internetu

Reels – krátké video na sociální síti Instagram, které po 24 hodinách nezmizí, formát 9:16

Speakeři – řečníci

Travel Influencer – influencer, který se zaměřuje na cestování

User Generated Content – obsah, který je vytvářený uživateli nebo zákazníky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Grafické znázornění přehledu zmíněných influencerů z dotazníkové šetření

Příloha PII: Dotazník

Příloha PIII: Bodové zhodnocení influencerů

Příloha PIV: Sociální sítě

Příloha PV: Grafy infleuncer marekting a influencer marketing v cestovním ruchu

Příloha PVI: Další trendy v cestovním ruchu

Příloha PVII: Engagement Rate u TOP11 influencerů

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem holka z Pardubic, která se zamilovala do Zlína a našla tady druhý domov. Jmenuji se Johana Tomolyová a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. V rámci svého studia zpracovávám bakalářskou práci na téma Využití influencer marketingu v cestovním ruchu destinace Luhačovice.

Pokud je váš věk v rozmezí 25-35 let, budu moc vděčná, když si najdete pár minut a vyplníte tento dotazník, jehož cílem je najít relevantní influencery pro influencer marketing v rámci sociální sítě Instagram. Dotazník je anonymní a získaná data budou využita do bakalářské práce.

1. Je Váš věk v rozmezí od 25–35 let?
 - Ano
 - Ne

2. Patří minimálně 3 z následně uvedených možností do vašeho okruhu zájmů? Cestování, zdraví, wellness, well-being, lázeňství a gastronomie.
 - Ano
 - Ne

3. Sledujete a znáte na sociálních sítích nějaké influencery?
 - Ano
 - Ne

4. O které z těchto oblastí se aktivně zajímáte? (Vyberte minimálně 3 možnosti)
 - Cestování
 - Zdraví
 - Wellness
 - Well-being
 - Lázeňství
 - Gastronomie

5. Setkali jste se už někdy s pojmem influencer marketing? (Influencer marketing = influenceři důvěryhodnou a přirozenou cestou doporučují komerční sdělení svým sledujícím)
- Ano
 - Ne
 - Neuvědomuji si
6. Uvědomujete si, že se influencer marketing využívá i v cestovním ruchu? (Influencer propaguje například restauraci zveřejněním fotografie jídla, propagace hotelu pomocí sdílením videa apod.)
- Ano
 - Ne
 - Neuvědomuji si
7. Důvěřujete influencerům v cestovním ruchu? (Influencer propaguje například restauraci zveřejněním fotografie jídla, propagace hotelu pomocí sdílením videa apod.)
- Zcela důvěřuji
 - Spíše důvěřuji
 - Občas důvěřuji, občas nedůvěřuji
 - Spíše nedůvěřuji
 - Zcela nedůvěřuji
8. Přesvědčí Vás influenceři k návštěvě dané destinace?
- Zcela přesvědčí
 - Spíše přesvědčí
 - Občas přesvědčí, občas nepřesvědčí
 - Spíše nepřesvědčí
 - Rozhodně nepřesvědčí
9. Jsou podle Vás influenceři přínosem pro propagaci destinace?
- Ano
 - Ne

10. Z jakých důvodů sledujete influencery zaměřující se na cestovní ruch?

- Influencery zaměřené na cestovní ruch nesleduji
- Pro relax a zábavu
- Postupně sbírám nápady na místa pro dovolenou/výlet
- Získávám informace, o již mnou vybraných míst od influencerů
- Jiná

11. Co se Vám nejvíce líbí z obsahu (příspěvky, story, reels aj.) influencera v oblasti cestovního ruchu? (Můžete vybrat více možností)

- Story
- Příspěvky
- Reels
- Live Stream
- IGTV
- Jiná

12. Co byste nejvíce uvítali v obsahu influencera v oblasti cestovního ruchu? (Vyberte max. 4 možnosti)

- Zážitky z dané oblasti (dobrodružné výpravy, nečekané zážitky aj.)
- Fotky míst a krajiny
- Osobní zkušenosti se službami (přístup personálu, spokojenost s kvalitou služeb aj.)
- Příběh navštíveného místa (historie, zajímavosti)
- Tipy na místa (památky, kavárny, restaurace, aj.)
- Cestovatelské rady (kde parkovat, kde jsou nejlepší ceny, kde se ubytovat)
- Jak se na dané místo dostat (nejlepší cesta dopravním prostředkem, pěšky, časová náročnost)
- Finanční náročnost
- Soutěže
- Jiná

13. Kolik míst jste navštívili dle doporučení influencerů za poslední rok?

- 0
- 1–3
- 4–6
- 7 a více

14. Z jakého důvodu jste nenavštívili doporučená místa? (Odpovídejte prosím nezávisle na pandemické situaci)

- Finanční situace
- Příliš velká vzdálenost místa
- Nedostatek času
- Nezaujalo mě místo
- Jiná

15. Prosím napište konkrétně 1-3 české influencersy, kterým důvěřujete a po jejich doporučení byste následně danou destinaci navštívili.

16. Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

PŘÍLOHA PIII: BODOVÉ ZHODNOCENÍ INFLUENCERŮ

INFLUENCERŮ	Počet sledujících	ER	Formy obsahu	Zmínění v dotazníku	Body	Pořadí
@dvatatove	5 bodů	8 bodů	11 bodů	11 bodů	35 bodů	2.
@kovy_gameballcz	11 bodů	7 bodů	11 bodů	10 bodů	39 bodů	1.
@mycookingdiary	6 bodů	11 bodů	8 bodů	9 bodů	34 bodů	3.
@3v1ofiko	7 bodů	10 bodů	8 bodů	8 bodů	33 bodů	4.
@thesikls	4 body	8 bodů	11 bodů	7 bodů	30 bodů	6.
@veronikaarichtev	8 bodů	9 bodů	7 bodů	7 bodů	31 bodů	5.
@_weef_	1 bod	6 bodů	11 bodů	7 bodů	25 bodů	8.
@acupofstyle	3 body	7 bodů	10 bodů	6 bodů	26 bodů	7.
@beha_nguyen	9 bodů	9 bodů	11 bodů	6 bodů	35 bodů	2.
@princladik	2 body	7 bodů	8 bodů	6 bodů	23 bodů	9.
@shopaholicnicol	10 bodů	7 bodů	11 bodů	6 bodů	34 bodů	3.

PŘÍLOHA PIV: SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Facebook

Facebook je sociální síť, která byla v roce 2004 původně založena pro soukromé účely harvardských studentů. Mrknutím oka se však tato platforma stala nejvyužívanější sociální sítí na světě. Můžete si zde vytvářet vlastní „sociální síť“ mezi rodinou, přáteli, spolužáky, kolegy nebo lidmi se kterými máte něco společného. Sdílení svých fotografií, videí, myšlenek, psaní zpráv přes messenger, místo pro prodej jako je Marketplace, toto jsou veškeré možnosti, které sociální síť Facebook nabízí. Facebook patří mezi silný marketingový nástroj a úspěšnost lze mimo jiné rozpoznat pomocí množství lajků, komentářů nebo sdílení (Co je to Facebook (FB), ©2016.).

Twitter

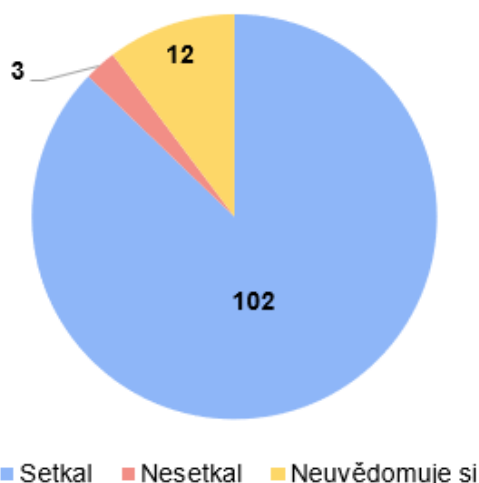
Twitter je tzv. mikroblogovací služba, která uživatelům poskytuje posílat a číst příspěvky o maximální délce 140 znaků, a právě tato omezenost sebou nese určitá opatření při tvorbě tweetu. Uživatel musí být stručný, přemýšlet o tom, která část jeho sdělení je ta nejdůležitější a vážit slova (Vyhnánková, 2012).

TikTok

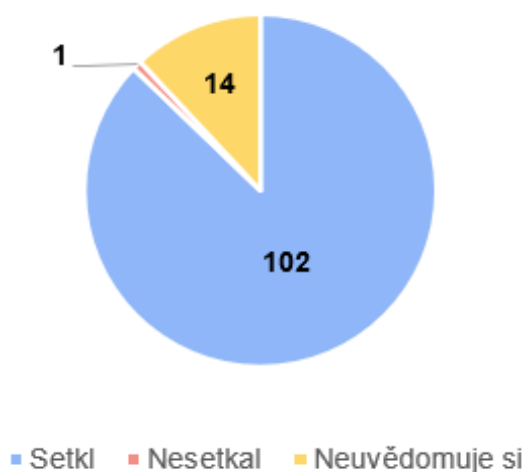
TikTok je sociální síť, která má čínský původ a vznikla v roce 2016 pod názvem Douyin následně v roce 2017 byla koupena sociální sítí Musical.ly a v srpnu 2018 se obě sociální sítě spojila do dnešního TikToku. Tato sociální síť působí na 150 trzích, je přeložená do 75 jazyků. TikTok je založený na nahrávání a publikování krátkých vertikálních videí (TikTok, ©1998-2020).

PŘÍLOHA PV: GRAFY INFLUENCER MAREKTING A INFLUENCER MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Setkání s pojmem influencer marketing, N=117



Setkání s pojmem influencer marketing v cestovním ruchu, N=117



PŘÍLOHA PVI: DALŠÍ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Hlasové vyhledávání a ovládání

S rostoucí popularitou domácích chytrých reproduktorů a mobilních asistentů jako je Siri, Google Assistant a Bixby se stále více zákazníků cestovního ruchu obrací na hlasová vyhledávání. Hotelové pokoje mohou navíc obsahovat i inteligentní reproduktory nebo jiná zařízení, která jsou kompatibilní s hlasovým ovládáním, což uživatelům umožňuje snadnější zapnutí a vypnutí zařízení nebo i změnu nastavení v jejich pokojích (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

Turistické trendy ve virtuální realitě

Mezi další hlavní trendy cestovního ruchu je virtuální realita. Díky virtuálním prohlídkám zákazníci mohou procházet interiéry hotelů, interiéry restaurací, venkovní turistické atrakce, a to vše z pohodlí domova (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

Personalizace

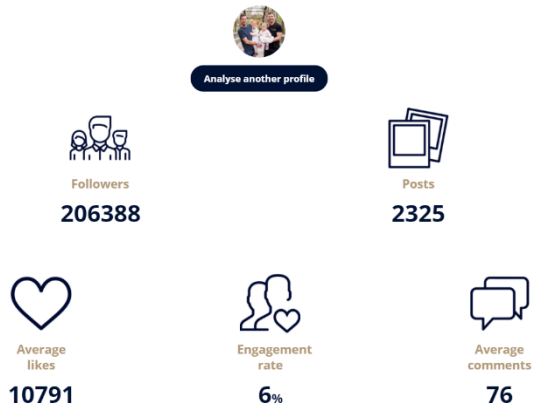
Nejspíše nám už jsou známy reklamy, které se objevují na sociálních sítích, webových stránkách související s produkty, které jsme si prohlíželi nebo také i nakoupili online. Toto je příklad personalizace. Dnešní spotřebitelé očekávají zážitky, které úzce odpovídají jejich osobním preferencím, od destinací po ubytování a druhy aktivit, kterým se budou věnovat. Čím více zkušeností lze přizpůsobit právě přání a očekávání klienta, tím je pravděpodobnější, že se vrátí (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

Roboti, chatboti, automatizace a umělá inteligence

Jeden z příkladu tohoto trendu je Conni, robotické recepční řetězce hotelů Hilton Hotel. I další hotely se nechaly nalákat do tohoto trendu, které instalovaly interaktivní roboty, aby zvládali povinnosti recepčních nebo nechaly návštěvníkům podávat jídlo a pití. Mnoho zákazníků si zarezervuje svou cestu i ubytování pomocí internetových chatbotů (Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry, © 2020).

PŘÍLOHA PVII: ENGAGEMENT RATE U TOP11 INFLUENCERŮ

@dvatatove



@kovy_gameballcz



@mycookingdiarycz



@3v1ofiko



@thesikls



@veronikaarichtev



@_weef_



Analyse another profile



Followers
53038



Posts
2874



Average likes
1487



Engagement rate
3%



Average comments
8



Average likes
7061



Analyse another profile



Followers
144184



Posts
546



Engagement rate
5%



Average comments
44

@beha_nguyen



Analyse another profile



Followers
520492



Posts
1412



Average likes
35542



Engagement rate
7%



Average comments
90



Average likes
3260

@princladik



Analyse another profile



Followers
66229



Posts
1858



Engagement rate
5%



Average comments
23

@shopaholicnicol



Analyse another profile



Followers
738859



Posts
2114



Average likes
30383



Engagement rate
5%



Average comments
107