

Abstrakt

S rostoucí potřebou odlišení na trhu se firmy čím dál více obrací k influencerům, aby zaujaly potenciální zákazníky. Tato bakalářská práce se zaměřuje na roli autenticity v influencer marketingových kampaních v gastronomii. V práci je nejprve vybudován teoretický základ, kde jsou definovány pojmy influencer marketing, autenticita a její vliv na chování spotřebitelů. Pro zodpovězení výzkumné otázky, zda autenticita hraje roli v úspěšnosti marketingových kampaní v oboru gastronomie, byl proveden smíšený výzkum zahrnující kvalitativní analýzu sociálních sítí a kvantitativní dotazníkové šetření. V praktické části práce jsou zkoumány dvě konkrétní kampaně: spolupráce šéfkuchaře Přemka Forejta s McDonald's a youtuberské dvojice Kluci z Prahy se službou Wolt. Analýza sociálních sítí, konkrétně YouTube a Instagram, kde byly kampaně primárně komunikovány, a následné dotazníkové šetření odhalily, že autenticita má význam pro úspěšnost kampaní v gastronomii. Autentická komunikace byla spojena s pozitivním přijetím publika, zatímco neautentický přístup měl za následek negativní reakce. Vzhledem ke komplexnosti problematiky práce neposkytuje generalizovatelné výsledky, může však sloužit jako základ pro budoucí studie, které by mohly koncept autenticity a jeho vliv na spotřebitelské chování prozkoumat důkladněji a na větším vzorku dat.