

Influencer marketing a placená spolupráce na sociální síti Instagram

Bc. Aneta Klimková

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

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Klimková**
Osobní číslo: **K19320**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Influencer marketing a placená spolupráce na sociální síti Instagram**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu influencer marketing, sociální síť Instagram a regulace reklamy.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k diplomové práci.
3. Charakterizujte a analyzujte současnou situaci označování placené spolupráce českých influencerů na Instagramu.
4. Realizujte hloubkové rozhovory s českými influencery, kteří působí na Instagramu.
5. V rámci projektové části navrhnete ideální profil influencera na Instagramu, formulujte doporučení pro influencery, navrhnete osvětový seminář pro influencery.

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

Seznam doporučené literatury:

- BROWN, Duncan. HAYES, Nick, 2008. Influencer marketing: who really influences your marketing? Amsterdam: Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-07-506-8600-6.
- JANOUCI, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SMITH, Mark, 2017. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: Createspace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.
- KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

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

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
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, považuji 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: 14. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Aneta Klimková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá Influencer marketingem a placenou spoluprací na sociální síti Instagram. Cílem práce bylo zjistit, jak čeští influenceři působící na Instagramu přistupují k povinnostem plynoucím z placené spolupráce na Instagramu a jak ke spolupracím přistupují firmy, které s influencery spolupracují. Dalším cílem bylo zjistit, jak vnímají placenou spolupráci influencerů a její označování uživatelé Instagramu. Teoretická východiska práce a výsledky výzkumu vedly k návržení doporučení pro influencery a firmy, které s influencery spolupracují. Dalším výstupem je návrh osvětového semináře pro influencery.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, Instagram, sociální síť, placená spolupráce, reklama na Instagramu

ABSTRACT

The diploma thesis deals with Influencer marketing and paid partnership on Instagram. The aim of the work is to find out how Czech influencers working on Instagram approach the obligations arising from paid partnership on Instagram and how companies that cooperate with influencers approach cooperation. Moreover, the goal is to find out how Instagram users perceive paid partnership of influencers. The theoretical basis of the work and the results of the research led to the design of recommendations for influencers and companies that cooperate with influencers. Finally, there is included an educative seminar designed for influencers.

Keywords: influencer marketing, influencer, Instagram, social media, sponsored posts, advertisement on Instagram, paid partnership

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Michalovi Stránskému, PhD. za vedení této práce a obrovskou dávku motivace, kterou mi dodal a dopomohl mi tak práci dokončit. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentkám a zástupcům firem, kteří mi poskytli rozhovor. Mé díky patří také mé rodině a příteli za trpělivost a podporu během celého studia.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 INFLUENCER MARKETING | 13 |
| 1.1 INFLUENCER MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 14 |
| 1.2 4M INFLUENCER MARKETINGU | 15 |
| 1.3 INFLUENCER MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM..... | 17 |
| 1.4 INSTAGRAM..... | 17 |
| 2 INFLUENCER | 19 |
| 2.1 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ | 20 |
| 2.2 VÝVOJ INFLUENCERŮ V ČR..... | 23 |
| 2.3 SPOLUPRÁCE INFLUENCERŮ | 24 |
| 2.4 FORMY SPOLUPRÁCE | 24 |
| 2.4.1 Placené partnerství | 25 |
| 2.4.2 Affiliate spolupráce | 25 |
| 2.4.3 Ambassador značky | 25 |
| 2.4.4 Event | 25 |
| 2.4.5 Soutěž..... | 25 |
| 2.4.6 Vlastní produkt..... | 26 |
| 2.4.7 Take over..... | 26 |
| 2.4.8 Barter..... | 26 |
| 2.5 JAK VYBRAT VHODNÉHO INFLUENCERA | 26 |
| 2.6 ODPOVĚDNOST A POVINNOSTI PLYNOUCÍ ZE SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY | 27 |
| 2.6.1 Kdy se jedná o reklamu? | 28 |
| 2.6.2 Jak reklamu označit? | 29 |
| 3 ETICKÉ ZÁSADY A REGULACE INFLUENCER MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 32 |
| 3.1 KVALITNÍ OBSAH..... | 32 |
| 3.2 OZNAČOVÁNÍ REKLAMY | 33 |
| 3.3 REGULACE IM..... | 34 |
| 3.3.1 Předpisy upravující IM..... | 34 |
| 3.4 SAMOREGULACE | 36 |
| 3.4.1 Měsíc transparentnosti | 36 |
| 3.4.2 Férová reklama..... | 37 |
| 3.4.3 Férový influencer a kodex influencera..... | 37 |
| 3.4.4 Sdružení pro internetový rozvoj..... | 37 |
| 3.4.5 Svět influencerů | 38 |
| 4 METODIKA | 39 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.1 | CÍL VÝZKUMU | 39 |
| 4.2 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 40 |
| 4.3 | METODA SBĚRU A ANALÝZY DAT | 40 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 41 |
| 5 | VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ..... | 42 |
| 5.1 | POSTUP KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ..... | 42 |
| 5.2 | ÚČASTNÍCI ROZHOVORŮ..... | 42 |
| 5.3 | POSTUP KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ | 45 |
| 6 | VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ | 47 |
| 6.1 | INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAMU..... | 47 |
| 6.2 | POVINNOSTI INFLUENCERA..... | 48 |
| 6.3 | SPOLUPRÁCE NA INSTAGRAMU..... | 49 |
| 6.4 | OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRÁCE | 50 |
| 6.5 | REGULACE REKLAMY NA INSTAGRAMU | 54 |
| 6.6 | ZÁVĚR ROZHOVORŮ S INFLUENCERKAMI | 55 |
| 6.7 | ROZHOVOR S FIRMAMI | 57 |
| 6.8 | ZÁVĚR ROZHOVORU S FIRMAMI..... | 59 |
| 7 | VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ | 60 |
| 7.1 | ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O RESPONDENTECH | 60 |
| 7.2 | AKTIVITA UŽIVATELŮ NA INSTAGRAMU | 61 |
| 7.3 | POZORNOST VĚNOVANÁ REKLAMNÍMU SDĚLENÍ | 62 |
| 7.4 | SCHOPNOST ROZPOZNAT PLACENOU SPOLUPRÁCI INFLUENCERŮ..... | 66 |
| 7.6 | DÍLČÍ ZÁVĚR | 69 |
| 8 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 71 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 72 |
| 9 | DOPORUČENÍ PRO INFLUENCERY A FIRMY | 73 |
| 9.1 | DOPORUČENÍ PRO INFLUENCERY | 73 |
| 9.2 | DOPORUČENÍ PRO FIRMY | 76 |
| 9.3 | PROFIL IDEÁLNÍHO INFLUENCERA..... | 79 |
| 10 | OSVĚTOVÝ SEMINÁŘ PRO INFLUENCERY | 84 |
| 10.1 | CÍL SEMINÁŘE | 84 |
| 10.2 | CÍLOVÁ SKUPINA..... | 84 |
| 10.4 | OSLOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY..... | 84 |
| 10.5 | ORIENTAČNÍ ROZPOČET..... | 86 |
| 10.6 | ČASOVÝ HARMONOGRAM ČINNOSTÍ | 87 |

| | | |
|--------|---|------------|
| 10.7 | VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI SEMINÁŘE | 88 |
| 10.8 | DOPORUČENÍ INFLUENCER MARKETINGOVÉ KAMPANĚ..... | 89 |
| 10.8.1 | Make..... | 89 |
| 10.8.2 | Manage..... | 89 |
| 10.8.3 | Monitor..... | 90 |
| 10.8.4 | Measure | 90 |
| | ZÁVĚR | 91 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 93 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 99 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 100 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 101 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 102 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 103 |

ÚVOD

Sociální sítě jsou denním chlebem takřka milionů lidí v České republice. Jen málokdo z nás nemá účet na jedné z populárních sociálních sítí. Sociální sítě představují virtuální propojení různých skupin lidí, kterým umožňují sdílet různé typy informací. Kromě toho se ovšem stávají také velkým byznysem pro firmy a společnosti. Rozvoj moderních technologií zapříčinil globální rozšíření sociálních sítí, mezi které řadíme např. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok nebo nová sociální síť Clubhouse. Využití těchto nových komunikačních kanálů se tak přirozeně stává čím dál rozšířenějším prostředkem k prodeji výrobků či služeb.

V červenci roku 2020 vzrostl počet uživatelů sociálních sítí ve světě na 3,96 miliardy (Kemp, Digital use around the world, 2020). Což znamená, že více než polovina populace používá sociální média. Rok 2020 se nesl ve znamení pandemie Covid-19 a nedílnou součástí života lidí po celém světě se v menší či větší míře stal také lockdown. Právě tyto okolnosti vedly k tomu, že byli lidé po celém světě ještě více připoutáni k obrazovkám svých smartphonů, tabletů a notebooků. Sociální sítě se tak na jedné straně staly nástrojem k udržení kontaktu s rodinnými příslušníky, vedly k posílení rodinných vazeb a pomohly dokonce udržet duševní zdraví a pohodu v nelehké době pandemie. Na straně druhé se společnosti a značky musely přizpůsobit situaci způsobené světovou pandemií a sociální sítě se staly hlavním prostředkem komunikace s potenciálními zákazníky.

Vůči “klasickým” reklamním formátům býváme často odolní. Pokud při večerním sledování televize běží reklamní blok, jdeme si raději vyčistit zuby, odskočíme si na toaletu nebo jdeme vyvenčit psa, prostě cokoliv, co nás od reklamního bloku “osvobodí”. To samé platí také například u video reklamy na internetu. Netrpělivě čekáme a odpočítáváme vteřiny až budeme moci po 5 sekundách zmáčknout to milosrdné tlačítko “přeskočit reklamu”. Na Instagramu, ale žádné takové tlačítko není. Není tam dokonce ani žádný reklamní blok, který by vyhrazoval čas pro reklamní sdělení. Ano samozřejmě můžeme přeskočit reklamní sdělení ve stories nebo přejít sponzorovaný obsah ve feedu. Ovšem většina reklamních sdělení na Instagramu je od běžných příspěvků na první pohled mnohdy nerozpoznatelná. Jedná se o spolupráce influencerů se zadavateli reklamy. Pokud je takováto spolupráce správně označena, jsme schopni rozlišit, zda se jedná o reklamní sdělení. Často se ovšem děje, že spolupráce influencerů jsou sice označeny, ale rozhodně nejsme schopni na první dobrou odhadnout, že se jedná o placenou spolupráci, protože se označení ztrácí v záplavě textu nebo dalších hashtagů.

Diplomová práce se tedy v teoretické části zaměří na vymezení pojmu influencer marketing, vymezí také specifika marketingu na sociálních sítích a regulace reklamy na sociálních sítích. Praktická část se bude zabývat otázkami vnímání povinností vyplývajících z práce influencera, jako je vhodnost obsahu a správné označování spoluprací. Hlubkové rozhovory s influencery poskytnou jeden pohled na tuto problematiku. Další pohled na tuto problematiku poskytnou výstupy rozhovorů se zástupci firem, které s influencery spolupracují. V rámci kvantitativního dotazníkového šetření distribuovaného uživatelům Instagramu se naskytne odpovědi, které dopomohou nastínit, pohled uživatelů Instagramu. V rámci projektové části bude navržen ideální profil influencera na Instagramu, budou formulována doporučení pro influencery a zadavatele reklamy. Dále bude navržen osvětový seminář pro influencery působící na Instagramu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing (dále IM) popisuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 270) jako identifikování a ovlivňování názorových vůdců, kterými mohou být např. uznávané osobnosti ve svých oborech a celebrity, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktech a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů. Podle Janoucha (2014, s. 184) je úkolem IM identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit tak mínění ostatních. Vůdce, jejichž vliv je jednoznačný a mají předpoklad k navázání mnoha následovatelů, se snaží získat společnosti na sociálních sítích.

Autoři Brown a Heyes (2008, s. 8) definovali jako první pojem influencer marketing a popisují jej jako marketingovou aktivitu, jejíž cílem je zvýšení povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže promluvit jim blízký názorový vůdce lépe, než samotná značka a její reklamní kampaň. Autorky Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 7) popisují IM jako umění a vědu, jak zapojit lidi, kteří mají vlivný online způsob, jak sdílet zprávy o značce se svými diváky ve formě sponzorovaného obsahu. Uvádějí také důvody, proč je IM pro spotřebitele tak přesvědčivý. Jedním z těchto důvodů je, že IM spojuje “staré” koncepty a moderní směr sociálních médií. Tento mix poté distribuuje napříč platformami, které se mění téměř denně. Dále dodávají, že IM je bezprecedentní a skutečně se odlišuje od starých marketingových praktik, posouvá tradiční hranice a snaží se udržet krok s čím dál důvtipnějšími spotřebiteli. Ödmark a Ekholm (2021) považují IM za nejstarší a zároveň nejnovější marketingový kanál. IM podle nich není nový fenomén, existoval v jiných formách již od počátku lidského počínání, pouze jsme nepoužívali tento specifický termín.

Hlavním důvodem, proč je IM tak úspěšný je, že lidé více důvěřují lidem než firmám. To také potvrzují studie, podle kterých mají lidé tendenci věřit influencerům, co říkají o značkách mnohem víc, než co značky říkají samy o sobě (Ödmark a Ekholm, 2021). Podle Glucksmana (2017, s. 86) před vzestupem IM byla reklama pro spotřebitele jednostranná. Před dobou sociálních médií mohl spotřebitel vidět produkt pouze prostřednictvím tiskových reklam, billboardů, rozhlasových reklam a televizních reklam. Dnes mohou spotřebitelé komunikovat s produktem prostřednictvím sociálních médií. Ödmark a Ekholm (2021) připomínají, že influenceři komunikují komerční sdělení značek na platformách, které si lidé svobodně vybírají a tráví na nich svůj čas, aktivně si vybírají, co a koho chtějí sledovat.

Influencer marketing je podle Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 32) navíc požehnáním pro samotné influencery. Na rozdíl od počátků blogování, kdy jediná naděje bloggerky na

příjmy pocházela z bannerových reklam, nad nimiž neměla žádnou kreativní kontrolu, dnes každý, kdo si vytvořil online publikum, může očekávat, že bude se značkami spolupracovat a bude placen odpovídajícím způsobem za odvedenou práci.

1.1 Influencer marketing jako součást marketingové komunikace

Influencer marketing je dle Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 26) poměrně nová forma marketingu, která má své kořeny v počátcích Public Relations a WOM (word of mouth). IM využívá naši schopnost komunikovat se světem prostřednictvím mnoha platform a je schopen řešit téměř všechny tradiční problémy i moderní marketingové výzvy, které řeší Public relations. WOM marketing je pro lidi důvěryhodný a důvěřují mu více než jakémukoliv jinému druhu marketingu. Pro PR specialisty je ovšem náročné předvídat a zaručit úspěch WOM. S příchodem online influencerů se vše změnilo. Sponzorované příspěvky na blogu, tweety, příspěvky na Facebooku a fotky na Instagramu jsou formou WOM marketingu. Pro značky má smysl vstupovat do spolupráce s influencery, kde je zaručena jejich účast i výsledky podle toho, kolik lidí na daném médiu osloví. Tiskové zprávy a tradiční sdělovací prostředky tento druh záruky nikdy neposkytovali (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015, s. 31 - 32). Smuda (2018, s. 6) považuje IM za propagační nástroj eWOM - electronic word of mouth, který vznikl integrací sociálních médií do naší každodenní rutiny a soustředí se více než na cílový trh, na samotné influencery.

IM se dle Kar & Chakraborty (In: Smuda, 2018, s. 6) změnil z dříve netradiční a nekonvenční marketingové metody na jeden z nejúspěšnějších nástrojů marketingového mixu. To potvrzuje také Frey (2015, s. 53), který pokládá IM za nedílnou součást dnešní marketingové komunikace. Dále usuzuje, že IM stojí na základech digitálního marketingu. Digitální marketing definuje Bačíková (In: Sulkowski a Bačíková, 2018, s. 14) jako proces zviditelnování produktů a služeb prostřednictvím digitálních komunikačních kanálů.

V některých ohledech se podle Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 32) influencer marketing jeví jako nová generace celebrity endorsementu, tedy využití známých osobností k propagaci produktů a služeb, až na to, že místo lesklých a bezchybných reklam mluvíme o doporučeních, která se vyskytují online prostřednictvím sociálních médií. Veselý (2020a) považuje IM za běžnou součást marketingového mixu a přiklání se k názoru, že dříve jsme IM znali v podobě propojení celebrit s firmami a značkami. Výstupy této spolupráce se mohly objevit v televizi nebo novinách., zatímco nyní je spolupráce zasazena do moderních komunikačních kanálů jako jsou sociální sítě.

Rozdíl mezi “starým” užíváním známých osobností a “novým” doporučení podle Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 32) není jen otázkou technologického pokroku. Publikum je dnes mnohem mediálně zdatnější než dříve, a úspěch online influencerů závisí na jejich transparentnosti a autentičnosti. Ledbetter (In: Glucksman, 2017, s. 78) tvrdí, že IM má jedinečnou schopnost najít a zaměřit se na mezeru v publiku, které dosud bylo nedostupné, narozdíl od tradičního marketingu, který působí na masové publikum.

1.2 4M Influencer marketingu

Podobně jako známe 4P marketingového mixu, přišli Brown a Fiorella (2013, s. 189) s myšlenkou 4M influencer marketingu. Ta popisuje proces tvorby kampaně influencer marketingu. Precizní implementace 4M vede k úspěšnému zásahu cílové skupiny a zajistí kvalitní spolupráci značky s jejím propagátorem. Proces tvorby kampaně se skládá z:

Make (vytvořit) - V této části procesu je do centra zájmu stavěn zákazník. Firma identifikuje své cílové skupiny a zhodnotí fázi jejich nákupního rozhodování. Podle toho vybírá influencera, který zákazníky osloví a pokusí se je přesvědčit k nákupu.

Manage (organizovat) - Po tom, co si firma vytipuje svého influencera je pro další úspěchy kampaně stěžejní organizace. Firma by měla vložit úsilí do toho, aby byl influencer co nejlépe informován o produktu, který má propagovat. Mělo by být projednáno jakým způsobem, tónem, volbou slov a skrze jaké médium budou informace sdělovány. Důležité také je, aby si firma stanovila záložní plán pro případ, že by nebylo reklamní sdělení z jakéhokoliv důvodu veřejností přijato.

Monitor (sledovat) - V této části je důležité sledovat vztahy mezi influencerem a jeho sledujícími. To zahrnuje kontrolu plnění dohodnutého postupu. Tedy, zda produkt propaguje na domluvených platformách předem odsouhlasenými způsoby. Kýžený efekt, který je měřitelný a rozhodující se skládá z naplnění tří cílů, mezi které autoři řadí povědomí, reakci a akci. Povědomí může být měřeno počtem příspěvků, sdílení, komentářů a reakcí, ve kterých zazní propagovaný produkt. Reakci měříme např. počtem návštěv webových stránek propagované společnosti, zvýšeným počtem odběratelů newsletterů nebo zvýšeným počtem sledujících na sociální síti firmy. Akce je pak uskutečněný nákup pomocí promo kódu, který influencer sdílel se svými sledujícími.

Measure (měřit) - Posledním krokem v procesu tvorby IM kampaně je měření, které je pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně stěžejní. Při výsledcích by mělo být zhodnoceno kolik

peněz firma za kampaň zaplatila. Do nákladů jsou zahrnuty kromě ceny influencera také investice, lidské zdroje (zaměstnanci, kteří zajistili komunikaci a vyškolení influencera) a produkty, které firma poskytla. Dále by měly firmy měřit efekt kampaně, tedy jaký důsledek měla na popularitu společnosti, návštěvnost webových stránek, zobrazení příspěvků, počet komentářů a sdílení.

Brown a Fiorella stanovili jasně dané postupy. S jedním z bodů, konkrétně s bodem manage, se příliš neztotožňují autorky Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 33), podle kterých může být IM úspěšný pouze v případě, že bude influencerům umožněno dělat to, co umí nejlépe, tedy spojit se jejich publikem. Čím autentičtější může influencer být, a čím více svobody mu značka dá, tím více bude sdělení rezonovat u fanoušků influencera. Čím více je sdělení předepsané a nucené, tím méně efektivní bude. Stále se setkáváme se značkami, které tráví svůj čas a utrací peníze pokusem o použití modelu placené reklamy ve světě IM. U této praxe ovšem hrozí neefektivita a nepříznivé reakce. Influenceri na sociálních sítích, kteří se nechají takto ovlivňovat a svazovat značkami, riskují ztrátu publika, které si budovali měsíce až roky. K tomu názoru se přiklání i Kovář (In: Salte a Kovář, 2019), který připouští, že mnohdy je zadání a podmínky od zadavatele reklamy dost striktní a chybí určitá kreativní volnost. Sám se ve svých spolupracích vyhýbá unifikovaným marketingovým frázím a invazivním reklamám.

S Brownem a Fiorellem se ohledně zásadní role měřitelnosti kampaně shoduje Dorfman (2015), který tvrdí, že pokud nelze měřit úspěšnost kampaně, nelze další kampaň uchopit lépe a poučit se. Nejspolehlivější a zároveň nejjednodušší způsob, jak měřit úspěšnost kampaně je dle Ševčíkové (2020) měření skrze slevové kódy. Často skloňovanou metodou pro výpočet výnosu je tzv. ROI - return on investment, neboli návratnost investice. Tuto metodu můžeme využít také v rámci influencer marketingu. Podle Gillina (In: Glucksman, 2017, s. 78) existuje celá řada faktorů, díky kterým se IM stává stále populárnější. Některé faktory jsou obtížně měřitelné například kvalita obsahu. Další faktory jsou naopak dobře měřitelné. Mezi tyto faktory řadí zobrazení stránky a vyhledávanost. Mezi další kritéria pro hodnocení vlivu IM patří úroveň účasti, frekvence činnosti nebo prominentní postavení na trhu nebo v rámci komunity. Na straně influencerů je cílem zejména posílení vztahů s klíčovými cílovými skupinami, zlepšení reputace značky a zvyšování povědomí o jejich online aktivitách u zákazníků získáváním komentářů a zpětné vazby.

Podle Smuda (2018, s. 6 - 7) lze IM převést do následující rovnice:

Vliv = Dosah publika (počet sledujících) * Spřízněnost se značkou (odbornost a důvěryhodnost) * Síla vztahu se zákazníky.

V konečném důsledku je tedy IM forma reklamy, která využívá influencery, kteří mají v ideálním případě velké množství následovníků, udržují s nimi silný vztah a mají velkou odbornost i vysokou důvěryhodnost. Jedním z úskalí spolupráce s influencery je influencer fatigue, nový termín, který popisuje influencery, kteří berou příliš mnoho reklam a ztrácejí tím na důvěryhodnosti. Podle průzkumu, který provedla agentura Carmichael Lynch, 23 % dotázaných influencerů prohlásilo, že při spolupráci se značkou necítili autenticitu, 15 % dokonce zmínilo, že se jim spolupráce nelíbila a bez toho, aniž by dostali zapláceno, by produkt nedoporučilo (Salte a Kovář, 2020).

1.3 Influencer marketing na sociální síti Instagram

IM je již nedílnou součástí marketingového mixu a pro propagaci ho alespoň někdy využívá 74 % firem, 36 % dokonce pravidelně. Nejoblíbenější platformou v očích zadavatelů zůstává Instagram, po něm následuje Facebook, YouTube a nově také TikTok. Reklama na sociálních sítích se může objevit ve formě reklamního banneru nebo ve formě příspěvku influencerů. Tato forma je stará zhruba 10 let a v roce 2021 je velice populárním fenoménem (Veselý a Hartmannová, 2021, s. 140). Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 133) Instagram už není pouze pro zábavu, ale stává se silným marketingovým nástrojem, který firmám pomáhá přivést nové zákazníky.

1.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která vznikla v roce 2010. V roce 2012 Instagram odkoupila konkurenční společnost Facebook. Instagram je zaveden především pro mobilní zařízení, s určitými omezeními lze její obsah prohlížet i na počítači. Aplikace je dostupná v operačních systémech iOS, Android nebo Windows Mobile. Hlavní podstatou je sdílení fotografií a videí mezi uživateli. K popiskům příspěvků lze pro lepší vyhledávání přidávat hashtagy, nebo propojovat fotografie s dalšími sociálními sítěmi. V roce 2016 Instagram představil novou funkci Instastories, která slouží na sdílení fotografií a videí pouze po dobu 24 hodin. Mezi další funkce, které Instagram zavedl jsou IGTV a Reels. IGTV umožňuje sdílet až hodinu dlouhé video příspěvky. Zatímco funkce Reels, která napodobuje sociální síť TikTok, umožňuje sdílet krátká, maximálně 15 sekund trvající videa. Kromě sdílení soukromých fotek a videí, slouží Instagram také k marketingovým účelům. Mnoho firem

Instagram využívá ke zviditelnění a podpoře prodeje svých produktů či služeb. Potenciál Instagramu zasáhnout další a další kupující je stále vyšší. K tomu se dá využít sdílení příběhu společnosti na firemní profil, ale i placená propagace. Reklama na Instagramu je stále levnější než offline reklama a studie dokazují, že neaktivnější komunitu lidí má právě Instagram (Smith, 2017, s. 166).

V roce 2017 se spustila revoluce, když Instagram spustil viditelné označení tzv. placeného partnerství, které je umístěno v příspěvku pod jménem influencera. “Je důležité, aby spotřebitelé věděli, že příspěvky, které se jim zobrazují, jsou placené. Označení značkového obsahu jsme vyvinuli, aby bylo upozornění na značkový obsah konzistentní a jednoduché, bez ohledu na to, kde uživatelé tento obsah na Instagramu uvidí” (Značkový obsah, c2021). Tento krok dle MediaGuru.cz (2017) přispěl k větší transparentnosti ve spolupráci značek s influencery. Díky označování placených spoluprací si pak sledující sami rozhodnou, zda reklamním příspěvkům budou věnovat svou pozornost. Jako nejnáchylnější segment populace pak vidí právě generaci Y (narozenu mezi lety 1980 až 2000), kterou sociální média mohou snadno manipulovat, a to i proto, že tato média společně s internetem užívají nejhojněji (Jade, In: Tuška, 2019). Placeným partnerstvím influencer a firma konstatují, že mezi nimi existuje spolupráce, to snižuje nativitu na sociálních médiích. Na druhou stranu to spotřebitelům usnadňuje rozlišení mezi placeným a neplaceným obsahem (Grafström a kol., 2018, s. 3 - 4).

2 INFLUENCER

Veselý (2020a) popisuje influencera jako někoho, kdo má vliv na chování jiných lidí. Může mít vliv například na nákupní rozhodnutí nebo nákupní návyky svých fanoušků. Nemusí jít však vždy pouze o člověka. Influencerem může být profil domácího mazlíčka, virtuálního influencera nebo dokonce populární hračky. Influencer dle Fredberga (In: Glucksman, 2017, s. 78) představuje nový typ nezávislého podporovatele třetích stran, kteří formují postoje publika prostřednictvím blogů, tweetů a využívání dalších kanálů sociálních médií. Buyer (In: Glucksman, 2017, s.78) uvádí, že influenceři slouží jako konečné spojení mezi značkou a spotřebitelem. Díky otevřenosti vůči spotřebitelům mají influenceři vysoký sociální vliv a důvěryhodnost, což dělá IM tolik úspěšným. Pojem influencer má původ v anglickém jazyce, je odvozen od výrazu influence a do češtiny jej překládáme jako vliv. Influencery tedy můžeme definovat jako vlivné uživatele internetu neboli ovlivňovatele, kteří mají moc ovlivňovat ostatní uživatele, a to na základě jejich názorů, postojů a myšlenek (Hermanová, 2020, s. 31). Tamblé (In: Smuda, 2018, s. 6) tvrdí, že v ideálním případě influenceři ovlivňují v rámci podnikové komunikace tři důležité funkce. Primárně produkují obsah, který je relevantní pro jejich cílové publikum a znají ekosystém různých kanálů i jejich účinky na potenciální zákazníky. Protože influenceři mají přístup k cenným údajům od svých následovatelů, jako jsou demografické údaje, fungují influenceři jako multiplikátoři, šíří a předávají sdělení společnosti konkrétní cílové skupině. A konečně, distribuce a zvyšování povědomí o značce, jsou dva základní aspekty obchodní komunikace, které influenceři ovlivňují, díky svým sociálním dovednostem, jako je budování vztahů a interakce s komunitou.

Podstatou IM je podle Ödmark a Ekholm (2021) doporučení produktu nebo služeb mezi lidmi. V minulosti jsme žádali o radu nebo doporučení přátele a rodinu, zatímco v dnešní době na tomto principu fungujeme nejen s rodinou a přáteli, ale také lidé na sociálních sítích. A to je podle nich nejdůležitější forma vlivu, což potvrzují studie, které ukazují, že 80 % nákupních rozhodnutí jsou ovlivněna rodinnými příslušníky, přáteli nebo ostatními lidmi. Influenceři si budováním komunity na svých sociálních sítích vytvořili přátelský vztah se svými sledujícími, kteří je považují za své přátele. Sledující tak přijímají jejich doporučení na produkty či služby jako doporučení od svého přítele. Vliv je v našem dnešním světě složitý a mnohdy zneužívaný pojem. Podle Browna a Fiorella (2013, s. 17 - 18) v jádru můžeme brát vliv jako sílu vytvořenou jednou osobou nebo entitou, která způsobí reakci. V jednoduchém jazyce to může být rodič ovlivňující chování dítěte, módní návrhář ovlivňující

maloobchodní trendy nebo náboženství ovlivňující víru a jednání jeho členů. To se může zdát poměrně jednoduché. Možná, kdybychom žili v relativní izolaci. Realita je taková, že žijeme v hyper propojeném světě s přebytkem dat od zpráv přes reklamy až po názory. Internet a kanály sociálních médií vytvořily svět, kde každý může být zdrojem zpráv, vůdcem myšlenek a potenciálním ovlivňovatelem. Je ironií, že informační přetížení, charakteristický znak našeho digitálního věku, současně zvýšilo naši touhu po více znalostech a snížilo naši trpělivost. Hledáme více informací a máme rychlejší přístup napříč více zařízeními, přesto se snižuje doba, kterou trávíme na webových stránkách, a naše ochota dívat se za první stránku výsledků vyhledávače.

Lidé, kteří začínají s online sponzorstvím a světem IM, jsou často skeptičtí. Myslí si, že značky, které spolupracují s influencery, platí influencerům za zveřejňování pozitivních recenzí a ohlasů. Takhle to ovšem nefunguje. Značky, které spolupracují s influencery, obvykle nabízejí kompenzace, ale ne výměnou za pozitivní recenze. Influenceri jsou odměňováni za práci, o kterou je značka požádá. Uzavření dohody se značkou, přijetí produktu, vyzkoušení produktu v reálném životě, pořízení fotografie nebo videa a napsání příspěvku vyžaduje čas. Pokud značky využívají influencery jako součást své marketingové strategie, stávají se influenceri rozšířením marketingového týmu značky. Zaslouží si kompenzaci za svůj čas, energii a hotový výrobek. V tomto ohledu jsou influenceri spíše marketéři na volné noze, než celebrity tvrdí Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 33). Příjmy influencerů netvoří jen finanční částky ze spoluprací. V tomto ohledu se dle Veselého a Hartmannové (2020, s. 151) influenceri neliší od úspěšných podnikatelů, ke kterým také patří. Pohybují se ovšem mimo tradiční odvětví, která mají mnohaletou tradici. Každý úspěšný člověk, který vlastní svůj business mají i influenceri více zdrojů příjmu. Důvodem je stabilita podnikání i za situace, kdy hrozí ztráta některého z těchto zdrojů. Například Kristýna Dolejšová (In: Veselý a Hartmannová, 2020 s. 151) uvádí, že kromě placené spolupráce a psaní a prodeje knihy a různých produktů, má občasný příjem také z přednášek nebo článků. K tomu pracuje na vedlejším, pasivním příjmu, který se týká investování.

2.1 Rozdělení influencerů

Ke kategorizaci influencerů do odlišných skupin se přistupuje z mnoha různých úhlů. Kolo a Borgstedt (In: Smuda, 2018, s. 7 - 8) identifikují tři kategorie influencerů:

- **influenceri s přidanou hodnotou** - například vědci, novináři, analytici nebo konzultanti,

- **spolu spotřebitelé** - další potenciální zákazníci,
- **influenceři dodavatelského řetězce** - dodavatelé, výrobci nebo obchodní partneři.

Odborná veřejnost dělí influencery podle počtu sledujících na Nano influencery, Mikro influencery, Makro influencery a celebrity. Zikmund (2010) dělí influencery na dvě skupiny. První skupinou jsou osobnosti internetového života, druhou skupinou jsou osobnosti veřejného života. Veselý (2019) rozděluje influencery do 4 skupin, které se od sebe liší podle dosahu, vztahu s publikem, relevance a ceny/honoráře viz obrázek č. 1. U dosahu je důležité, jak široké publikum influencer zasáhne. Vztahem s publikem je myšleno, jaký vztah má influencer se svými fanoušky, jak s nimi integruje, zda odpovídá na komentáře, zprávy apod. Relevance posuzuje nejen to, jak relevantní publikum má influencer vzhledem k danému produktu nebo službě a také to, jak je konkrétní influencer relevantní k tématu, které má spolupráce komunikovat. Cena nebo honorář určuje o jak vysokou odměnu si influencer řekne.

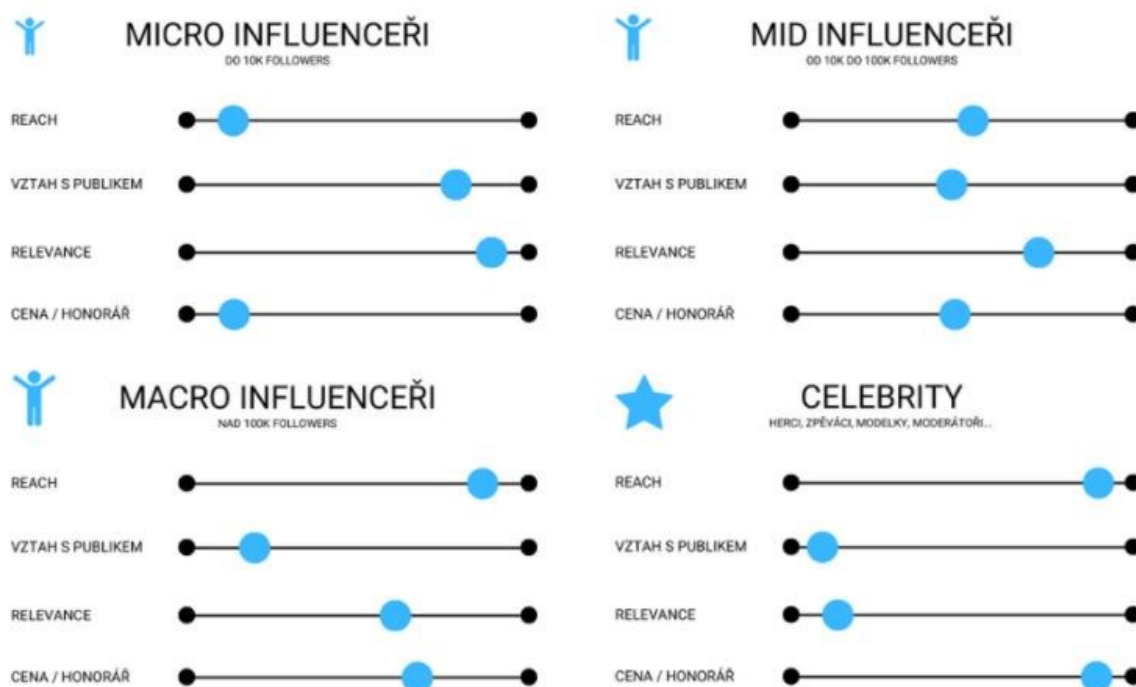
Celebrity - první skupinou jsou celebrity, jedná se tedy o mediálně známé osobnosti typu herec, zpěvák, modelka nebo moderátor, kteří si uvědomují, že nestačí být viděn pouze na televizních obrazovkách a najdeme je na sociálních sítích. Obvykle mají celebrity velký dosah a vysoký počet sledujících. Vztah s publikem je poměrně malý, neboť pro ně budování vztahu skrze komunikaci se sledujícími v podobě zpráv a komentářů není časově proveditelné a né vždy je to jejich prioritou. Relevance je poměrně nízká, naopak cena je poměrně vysoká. Spojení s celebritou je vhodné pro zasažení masivního počtu lidí.

Macro influenceři - jsou poměrně známí lidé, především ze sociálních sítí. Může jít o nejnámější youtubery, blogery nebo instagramery. V porovnání s celebritami mají také poměrně velký dosah (více než 100 tisíc sledujících) a o něco lepší vztahy s publikem. Snaží se více interagovat, to ovšem není možné zcela zvládnout vzhledem k tomu, že mají statisíce fanoušků. Jejich relevance je průměrná vzhledem k jejich tvorbě, která se slučuje v lifestyle obsah. Najdete mezi nimi také vyprofilované influencery se specializací např. na módu, beauty, vaření, sport nebo cestování. Cena je v porovnání s celebritami nižší, ale stále je poměrně vysoká.

Midi influenceři - nepříliš používané označení, které označuje influencery s velikostí publika mezi 10 tisíci až 100 tisíci sledujících. Opět se může jednat o blogery, youtubery nebo instagramery. Jejich dosah je v poměru s dvěma výše uvedenými skupinami nižší. Při správně provedeném portfoliu středně velkých influencerů může být dosaženo vyšších

dosahů u publika s vyšší afinitou, za cenu jedné celebrity. Vždy záleží na specifikacích dané kampaně.

Micro influenceři - poslední skupinou jsou influenceři s řádově tisíci sledujícími. Zásah je nízký, to ovšem kompenzuje velké propojení se fanoušky a úzké zaměření a vysokou relevanci. Odměna se pohybuje poměrně nízko.



Obrázek 1 Rozdělení influencerů (Zdroj: www.bloggersre.com)

Podle Hennessy (2018, s. 8 - 15) bylo v několika posledních letech slovo influencer užíváno až příliš, ztratilo tedy naprosto svůj význam. Bylo využíváno pro popis všech a všeho až se ze slova influencer stalo sprosté slovo. Což je podle Hennessy velká škoda, protože IM není vůbec špatný, je pouze nepochopený. Často se o influencerech mluví v souvislosti s celebritami. Což je ovšem na míle vzdálené tomu, jak se díváme na tvůrce obsahu, kteří mají stejný počet sledujících. Důvod, proč vnímáme rozdíly mezi těmito skupinami je způsob, kterým dosáhly svého úspěchu. Tvůrce obsahu musí tvořit videa, fotografie a příspěvky, kterým lidi přimějí jim věřit a chtít více takového obsahu. Tvůrce obsahu musí využít mnoha marketingových taktik ke zvýšení počtu svého publika a udržení jeho zájmu. Musí také přizpůsobit svoji tvorbu různým platformám. Zatímco tradiční celebrity se stanou slavnými díky jejich offline aktivitám (zpěv, herectví, sport) a vliv získají také online, na všech platformách. Tím Hennessy neupírá talent a tvrdou práci celebrit, pouze připouští, že nazývat

celebrity influencers ji přijde nevhodné. Hennessy tedy rozděluje influencers na dvě kategorie. První kategorií jsou tvůrci obsahu, kteří tvoří blogy, vlogy nebo fotky na Instagramu. Druhou skupinou jsou lidé, kteří si žijí svůj “nejlepší” život. Jejich úspěch je založen pouze na tom, že příspěvky v jejich feedu vyzařují naprostou dokonalost. Mezi tvůrce Hennessy řadí: blogery, vlogery, experty v různých odvětvích (např. fitness, móda, bytová design) a účty, které se vyznačují vtipnou tvorbou, často využívající meme, zvířata nebo děti. Do druhé skupiny řadí: lidi se speciálním talentem (tanečníci, kuchaři, komici), podnikatele, modelky, celebrity, pozoruhodné ženy (podnikatelky, političky nebo aktivistky) a reálné lidi.

2.2 Vývoj influencerů v ČR

Influenceri nejsou trendem několika posledních měsíců, i když se to může s jejich narůstajícím počtem zdát. V prostředí internetu a sociálních sítí působí už několik let. Mikulíková a Machovec (2019) rozdělují vývoj influencerů u nás na čtyři období.

Doba “blogerská”

Z počátku, kolem roku 2010 jsme se v rámci IM setkávali s blogy. První blogy byly plné zápisků z cest, recenzí nebo životních moudr. IM fungoval tak, že blogeri doporučovali zejména produkty, které si sami koupili (Mikulíková a Machovec, 2019). Jedna z prvních a nejvýraznějších blogerek - influencerka Tereza Salte (Salte a Kovář, 2019), známá pod pseudonymem Tereza in Oslo, datuje začátky své tvorby do roku 2012, kdy začala psát svůj blog. Ve srovnání s Norskem, kde Tereza v tu dobu žila, bylo blogování v Česku teprve v plenkách. Zásadní zlom vnímá s příchodem prvního ročníku soutěže blogerka roku v roce 2014.

Doba “youtuberská”

V roce 2014, kdy se začala rozvíjet česká YouTube scéna byla primárním obsahem herní tzv. Let's play videa. Zlomovým bodem pro influencers na YouTube byl zaznamenán po uspořádání prvního Utuberingu (festival české YouTube scény), který se konal v roce 2015. S tím souhlasí také influencer Karel Kovář, který podotýká, že teprve po prvním Utuberingu, začala brát veřejnost youtubery a jejich vliv vážně (Salte a Kovář, 2019).

Doba “influencerská”

Rozmachem sociální sítě Instagram dostali influenceri nový kanál plný nových příležitostí. Velký zlom nastal v roce 2016 s příchodem Instastories. Narůstající počet influencerů také

otevřel diskusi, týkající se označování reklamy. “V začátcích doby influencerské bylo naprosto běžným jevem, když influencer, přestože vytvořil placený reklamní příspěvek (nebo za něj dostal produkt formou tzv. barterové spolupráce), jej jako reklamní neoznačil” (Mikulíková a Machovec, 2019). Salte (Salte a Kovář, 2019) připouští, že začátky placené spolupráce a její označování byly z počátku “divoký západ”. Sama se setkala s nabídkou o spolupráci, ve které zadavatel reklamy nedovoloval označit spolupráci jako placenou. Tato zkušenost ji také vedla k myšlence vnést do světa influencerů transparentnost a v roce 2018 stála u zrodu projektu Měsíc transparentnosti (více v kapitole věnující se samoregulaci).

Doba “ambadorská”

S rokem 2020 přichází dlouhodobé spolupráce. Influenceri se stávají ambasadory značky a navazují dlouhodobé kontrakty, propůjčují firmám svoji tvář, expertizu, ale také publikum, kterému značku doporučují. Takové partnerství výrazně zvyšuje kredibilitu značky a jsou smysluplná pro stranu značky i influencera v roli ambasadorů (Mikulíková a Machovec, 2019).

2.3 Spolupráce influencerů

Každá spolupráce influencerů je individuální a vždy záleží na možnostech firmy, influencera a jejich vzájemné dohodě. Veselý a Hartmannová (2021, s. 142) rozlišují dva typy spoluprací z hlediska délky trvání - dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobá spolupráce vzniká při dohodě influencera a zadavatele, o tom, že bude spolupráce probíhat po delší dobu a uskuteční se více výstupů. Dlouhodobá spolupráce také může vzniknout z původně jednorázové spolupráce, pokud dojde ke spokojenosti na obou stranách. Stejně tak může být dlouhodobá spolupráce předčasně ukončena, pokud jedna či druhá strana nedodrží vzájemně dohodnuté podmínky. Naopak jednorázová spolupráce je založena na jednom výstupu.

2.4 Formy spolupráce

Jak již bylo zmíněno, každá spolupráce je individuální a není proto snadné mluvit o zcela obecné rovině, obzvlášť pokud jde o formy spoluprací. Formou je myšlen základ, tedy to, na čem je spolupráce založena. Každá forma má svá specifika a mohou se navzájem prolínat (Veselý a Hartmannová, 2021, s. 147). IM může být formou placené nebo neplacené spolupráce. Placená spolupráce by měla být dle zákona o regulaci reklamy a na základě zákona o ochraně spotřebitele jasně označena (více o úpravě placené spolupráce viz kapitola Regulace IM).

2.4.1 Placené partnerství

Placené partnerství je na Instagramu nejběžnějším typem placené spolupráce. O placeném partnerství mluvíme v případě, kdy zadavatel platí tvůrci za realizaci a zveřejnění reklamního díla. Tím může být příspěvek ve feedu, Instastories nebo Reels video. Placená spolupráce může být jednorázová nebo dlouhodobější. Toto časové období určuje dobu a frekvenci, po kterou je influencer povinen zveřejňovat příspěvek. K tomuto účelu Instagram nabízí označení obchodního partnera. Kromě toho se s ohledem na zákony a etické stanovy doporučuje příspěvek označit hashtagem #spoluprace či #spolupráce, případně anglickým #ad, tedy pokud má influencer i zahraniční publikum.

2.4.2 Affiliate spolupráce

Affiliate spolupráce je založena na provizi z prodeje produktu nebo služby. Na Instagramu může vypadat tak, že influencer obdrží speciální slevový kód, který promuje na svém účtu. Z každého využitého kódu získává influencer provizní odměnu.

2.4.3 Ambassador značky

Ambasador značky je dalším typem spolupráce influencera se značkou. Jedná se o dlouhodobý typ spolupráce, kdy se influencer stává tváří značky nebo její sezónní kampaně. Influencer prostřednictvím příspěvků sdílí hodnoty značky mezi své sledující. Po dobu ambasadorství by influencer zároveň neměl propagovat stejné produkty jiných značek, neboť by to mohlo vést ke snížení důvěryhodnosti.

2.4.4 Event

V rámci Eventů jsou influenceři zváni na nejrůznější eventy značek, aby zvýšili prestiž takových událostí, a aby značku pomohli zviditelnit. Může se jednat o módní přehlídky, představení nových kolekcí a produktů, openingy, plesy, press tripy, tiskové konference a podobně. Značka platí influencerovi za účast na události a za mediální prostor na jeho sociálních sítích.

2.4.5 Soutěž

Další možností spolupráce jsou soutěže, které mají přínos pro značku i samotného influencera. Produkty značky se dostanou k potenciálním zákazníkům, kteří je vyzkouší, a pokud je podmínkou pro účast být sledujícím profilu značky, také jí vzroste počet followers.

Influencer si pak díky soutěži buduje vztah se svojí komunitou, která pochopitelně ocení možnost zisku produktů zdarma.

2.4.6 Vlastní produkt

Vlastní produkt, je forma spolupráce, která má značce přinést vyšší prodeje a je silným nástrojem brandbuildingu. Influencer ve spolupráci se značkou připraví vlastní produkt, který je speciálně obrandovaný a nese jeho jméno, případně i tvář.

2.4.7 Take over

Take over, neboli převzetí účtu, je forma spolupráce, při které influencer nejprve na svém vlastním profilu zveřejní oznámení o tom, že v příštích dnech či hodinách bude online na účtu značky xy, a jeho komunita má pak zájem sledovat jeho počínání zde.

2.4.8 Barter

Mezi neplacené spolupráce, která je pro firmy atraktivnější je barterová spolupráce. V prostředí Instagramu, kterému se diplomová práce věnuje, funguje barter nejčastěji tak, že značka dodá influencerovi zdarma svoje produkty. Influencer je jako protislužbu promuje na svém instagramovém profilu a poskytuje tím značce mediální prostor. Nemusí se ovšem jednat pouze o produkty, v rámci barterové spolupráce může značka nabídnout influencerovi např. pobyt v hotelu nebo poskytnutí služeb kosmetického salonu. I v tomto případě je třeba spolupráci označit. Pro tento typ spolupráce se používá hashtag #barterovaspoluprace nebo #barter (Valiánová, 2020).

2.5 Jak vybrat vhodného influencera

Odborná veřejnost sice rozděluje influencery podle počtu sledujících, vybírat influencery pouze podle tohoto ukazatele ovšem Veselý (2019) nedoporučuje. I přesto se s tím v dnešní době stále setkáváme. Najít relevantního influencera může být poněkud složitější. Podle průzkumu, který provedla americká agentura zabývající se IM Mediakix.com (Influencer marketing 2019, 2019) až 61 % marketérů tvrdí, že je složité najít relevantního influencera pro marketingovou kampaň. Přitom právě schopnost značky nalézt zajímavého názorového vůdce, který dokáže pozitivně ovlivnit své publikum a zároveň mu představit výhody propagovaného produktu, je podle autorek Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 7) klíčová. Ani sebe více kreativní a úžasná idea pro zapojení influencera do marketingových aktivit nestačí, pokud nenajdete správné názorové vůdce. Veselý (2020a) ovšem upozorňuje, že

influenceri nejsou pouze chodící reklamní plochy a IM není pouze o tom, najít někoho, kdo má hodně sledujících a nabídnout mu peníze za to, že udělá reklamu. Influenceri si dlouhodobě budují svou komunitu i osobní brand a předávají svým sledujícím užitečný obsah a určité hodnoty. Martin (2017, s. 144) doporučuje zamyslet se nad tím, proč by měl influencer s nabídkou spolupráce souhlasit. Influencer by měl mít upřímné osobní spojení se záměrem spolupráce. Při výběru influencera by se měl zadavatel položit následující otázky typu: “Jaký vztah má influencer s fanoušky? Chci zasáhnout širokou masu lidí, nebo užší cílovou skupinu? Jak moc afinitní je publikum vzhledem k mému produktu službě? S kolika dalšími značkami spolupracuje? Označuje reklamu a je to etická tvorba?” (Veselý, 2019). Poslední otázka nás přivádí k dalšímu důležitému tématu. Tedy regulaci IM, kterým se bude zabývat další kapitola.

2.6 Odpovědnost a povinnosti plynoucí ze spolupráce s influencery

Označování reklamy je povinností pro stranu zadavatele a také pro stranu influencera. Zadavatelem rozumíme klienta (firmu, značku) nebo agenturu, zjednodušeně řečeno jde o každou stranu, která vstupuje do komunikace s tvůrcem. V agentuře tedy mohou padnout postihy také na spolupracující externisty.

Zadavatel musí vynaložit maximální úsilí k tomu, aby reklama byla správně označená. Bezuchová (2020) uvádí tři možnosti, které pomohou minimalizovat rizika spojená s označováním reklamy. Nejlepší variantou se dle Bezuchové (2020) jeví smlouva s tvůrcem. Ta podchytí nejen případné nedostatečné anebo špatné označení reklamy, ale také autorská práva, komplexní krizovou komunikaci, mlčenlivost influencera nebo nároky na výhradní spolupráci. Druhou, méně nákladnou možností, je tvorba vlastního etického kodexu. Soupis alespoň 10 pravidel komunikace na Instagramu, které musí tvůrce - influencer, dodržet v rámci spolupráce. Tento kodex stačí rozesílat společně s briefem a nechat si přečtení tohoto dokumentu potvrdit souhlasem. Poslední možností a to nejmenší, co může zadavatel udělat je, že po zveřejnění výstupu spolupráce zkontroluje, zdali je reklama označená tak, jak má být. V tomto případě je ovšem nutné mít důsledný přehled o tom, co a kdy influencer zveřejňuje. Dolejšová (In: Jak na síti, 2020) doporučuje firmám v začátku spolupráce s influencery nastavit schvalování obsahu předem. Influencer by měl poslat příspěvek ke schválení ještě před zveřejněním. Neoznačená reklama, a především reakce na ni, se dle Pavelcové (2020) většinou odrazí na pověsti zadavatele a je tedy důležité, aby zadavatelé kladli influencerům na srdce, aby reklamu označili a nejlépe mu to nařídili v rámci smlouvy.

Tvůrce jakožto šířitel reklamy je povinen označit reklamní obsah jasně, srozumitelně a viditelně. A to i v případě, že se jedná o barterovou odměnu. Při spolupráci s influencerem v rámci ambadorského programu (tedy dlouhodobě) je třeba označovat každý reklamní obsah, i přesto, že zadavatelé a influenceri předpokládají, že uživatelé o spolupráci vědí (Bezuchová, 2020). Dle Dolejšové (In: Jak na síť, 2020) by si měla firma rozmyslet, zdali chce spolupracovat s influencerem, který skrývá, že se jedná o reklamu, neboť to také může vypovídat o značce samotné. Je pouze na firmě samotné, zda chce patřit pod neetickou reklamu.

2.6.1 Kdy se jedná o reklamu?

Co vše je nutné považovat za reklamní obsah a co je nutné označovat, může být poněkud matoucí. Příslušné orgány, které se zabývají dodržováním předpisů týkajících se označování reklamy, posuzují několik znaků a je třeba říct, že každý případ je individuální. Pokud zboží, produkt nebo službu influencer obdržel z popudu značky, právě proto, že se jedná o influencera, pak by obsah měl být označen jako reklamní. Tedy pokud první krok v komunikaci s tvůrcem (influencerem) udělal zadavatel. Naopak, pokud tvůrce (influencer) zveřejní obsah z vlastního popudu, není to nutně reklama a vždy bychom měli mít na paměti, že i influenceri mají právo na to, projevit se a říct, co jim dělá radost a co mají rádi (Bezuchová, 2020). Hermanová (2020, s. 35) o tzv. nezávislých uživatelských recenzích zmiňuje, že uživatelé sdílí pouze své vlastní zkušenosti a dojmy a v tomto případě povinnost označit komerční sdělení není na místě. Za komerční sdělení považujeme dle Hermanové (2020, s. 35 - 36) taková sdělení, která mají za cíl mimo předání osobních zkušeností také podpořit podnikání dané firmy nebo značky. Z právního i etického hlediska by měla být každá propagace komerčního typu správně označena jako reklama. Toto označení zajistí ochranu spotřebitelů. Sledující mají právo na to, znát, zda čtou upřímnou radu influencera, kterému věří, nebo jestli influencer získává jejich pozornost mimo jiné proto, aby na ní někdo jiný vydělal. Přiznání spolupráce je tedy dle Hermanové (2020, s. 36) fér pro všechny strany. Kovář (In: Salte a Kovář, 2020) vzpomíná na začátky označování spolupráce na sociálních sítích takto: „já si vzpomínám, že v momentě, kdy to začali dělat první tvůrci, tak dostávali neuvěřitelný kartáč, lidi jim nadávali, že dělají věci za peníze a že jsou to zaprodanci a všichni ti ostatní, co to dělali na tajno a neoznačovali to, i když ten produkt dostali a tvrdili, že si ho koupili, byli hrdinové, kteří se nezaprodali“. Kovář dále konstatuje, že označování spolupráce se stává součástí sociálních sítí, ale stále existují influenceri, kteří spolupráce neoznačují.

2.6.2 Jak reklamu označit?

Zákon neříká, jaká konkrétní mechanika má být k označení reklamy použita. Označení musí být viditelné, jasné a pro uživatele zřetelné. Influencer využít přímo funkci a možnost označení „placené partnerství“, kterou Instagram nabízí (viz obrázek č. 2). Reklamní obsah lze vyjádřit také pomocí hashtagů (viz obrázek č. 3), další variantou je upozornění přímo v textu příspěvku (viz obrázek č. 4). Hashtag je dobré umístit jako první v pořadí, aby se neztratil mezi tunou textu. V nejideálnějším případě by měl být umístěný před samotný text (viz obrázek č. 5). Více o označování reklamy viz kapitola 3.



Obrázek 2 Označení spolupráce funkcí placené partnerství (Zdroj: Instagram a.n.d.u.l.a)



Obrázek 3 Označení spolupráce hashtagem #spoluprace (Zdroj: Instagram shopaholicnicol)



Obrázek 4 Označení spolupráce upozorněním v textu (Zdroj: Instagram nelaslovakova)



Obrázek 5 Ideální označení spolupráce hashtagem před textem příspěvku (Zdroj: Instagram volftereza)

3 ETICKÉ ZÁSADY A REGULACE INFLUENCER MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Dolejšová (In: Rozpravy 2021/02, 2021) uvádí, že reklamou je vše, co dělá podnikatel k promování produktu nebo služby. Takže každá spolupráce s influencerem je reklama a podléhá tak zákonu o regulaci reklamy a vše musí být řádně označeno. Dle zákona o regulaci reklamy by jakákoliv reklama měla být značena jako reklama. V online prostředí tomu tak vždy není. Vznikají situace, kdy sledující nedokážou rozlišit, co reklamou je a co je sdílení z vlastní iniciativy influencera. Nelze přitom podat spolehlivý návod, jak neoznačenou reklamu odhalit. To má vliv na důvěru sledujících i na sílu reklamních příspěvků. Nešvar nepřiznání a neoznačování reklamy vytváří v online světě určitý začarovaný kruh (Veselý a Hartmannová, 2021, s. 140). Janina Černá (In: Veselý a Hartmannová, 2021, s. 141) naopak vnímá opačný problém než neoznačování spoluprací, a to to, že si lidé myslí, že spolupráce je naprosto vše, co dělá. Často totiž podporuje různé produkty, které má ráda a nejedná se o placenou nebo barterovou spolupráci. Lidé by podle ní měli dokázat rozlišit, kdy se jedná o spolupráci a kdy nikoliv. Ruku v ruce s přiznáním reklamy jde také její označování, což je nejen etické, ale také je to dáno zákonem.

3.1 Kvalitní obsah

Influencer marketing je především o lidské interakci. Značka může ve spolupráci s influencerem budovat povědomí o značce, přimět lidi, aby se nadchli pro svůj produkt, oslovit ideální zákazníky značky tam, kde chtějí být osloveni, a v konečném důsledku řídit úspěch značky. IM je možný právě díky tomu, že skuteční lidé jsou schopni komunikovat s ostatními lidmi způsoby, které si dosud nikdo nepředstavoval. IM je úspěšný, protože skuteční lidé důvěřují jiným lidem více než věří značkám (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015, s. 38).

Veselý a Hartmannová (2020, s. 187) považují vytváření kvalitního obsahu a udržování skvělých vztahů se svými sledujícími za alfu a omegu úspěšného IM. Základem jakéhokoliv zdravého vztahu je důvěra a upřímnost. Zamlčování a lhaní nejsou správnou cestou a je tedy na místě každou reklamu přiznat. Nejen kvůli tomu, že je to považováno za etické a férové, ale také kvůli budoucnosti tvorby influencera, protože bez důvěry ze strany sledujících nemusí být růžová. Kristýna Dolejšová (In: Veselý a Hartmannová, 2020, s. 187) tvrdí, že: "Influencer by měl myslet na to, že je možná vzorem pro desítky, stovky, tisíce lidí, a že to, co si dovolí, si dost pravděpodobně dovolí i oni. Být influencer není jen tak, je třeba brát to zodpovědně".

3.2 Označování reklamy

„U influencerů je nejčastějším prohřeškem samozřejmě neoznačení spolupráce. Ne vždycky úmyslně. Obecně je v ČR malé povědomí o tom, co už je reklama, a tedy co musí být označeno. Přitom placená spolupráce není jediným ukazatelem. I příspěvky jen na základě „dárku“ bývají reklamou.“ (Dolejšová, In: Bezuchová, 2020). Z průzkumu webu BloggersRE (Veselý, 2020b), který oslovil téměř 4000 respondentů vyplývá, že 90 % respondentů sleduje influencery pravidelně, 61,9 % respondentů si koupí něco na základě doporučení influencerů a 47,5 % respondentů je nespokojeno s neoznačenou reklamou na sociálních sítích. Na otázku, zda influenceri ztrácí kredibilitu, když neoznačují spolupráce, odpovědělo 45 % respondentů, že je jim to jedno nebo to neřeší. Dolejšová (In: (Ne)jsem influencer, 2021, s. 177) radí, jak by měla vypadat správně označená spolupráce „reklama musí být označená tak, aby to vašemu publiku bylo bez dlouhého přemýšlení a scrollování jasné. Nejjistější cestou je označit příspěvek oficiálním „Placené partnerství“. Pokud ho nemáte k dispozici, sáhněte po klasickém #spoluprace, #reklama. Označení nesmí být zapadlé v textu“.

Způsoby označení spolupráce, se kterými se na Instagramu u českých influencerů setkáváme:

Placená spolupráce

- Označení placené partnerství s firmou XY
- Označení firmy v příspěvku
- Uvedení hashtagu: #spoluprace, #placenepartnerstvi, #dlouhodobaspoluprace, #reklama, #ad, #advertisement, #sponzoring, #sponzorovanyobsah
- Označení konkrétním hashtagem kampaně

Barterová spolupráce

- Uvedení hashtagu: #barter, #barterovaspoluprace, #gifted
- Označení firmy, která produkci v rámci barteru poskytla

Hejlová (In: Smetana, 2018) upozorňuje, že označení #reklama nebo #spoluprace, pokud je umístěné dole pod popiskem a skryté v záplavě ostatních hashtagů, tak je v podstatě nerozpoznatelné, že se jedná o reklamu. Čtenáři, resp. uživatelé Instagramu to nedočkou až do konce. Ještě horší ovšem je, když je reklama označena anglickým slovem #ad nebo

#advertisement. S těmito názvy se setkáme v zahraničí, ale Češi jim nerozumí a může být v České republice považováno jako nedostatečné.

3.3 Regulace IM

Dělat IM správně znamená podle Bezuchové (2020) mimo jiné vyznat se v základech práva upravující regulaci reklamy a ochranu spotřebitele. Běžně se totiž na Instagramu a dalších sociálních sítích setkáváme s nedostatečně označenými nebo neoznačenými reklamními příspěvky. I přesto, že novelizace zákonů je oproti vývoji online prostředí pomalý a zdoluhavý proces, a pojmy jakou jsou influencer zákony neznají, musí influenceři a tvůrci online obsahu respektovat určité zákony. Dolejšová (In: Rozpravy 2021/02, 2021) podotýká, že veřejnost a mnohdy ani samotní influenceři si neuvědomují, že je IM regulovaný.

3.3.1 Předpisy upravující IM

V souvislosti s IM se influencerů dotýkají hlavně předpisy, které upravují reklamu. Tedy zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Pokud firma využije jakýkoliv prostor u influencera k propagaci svých výrobků, ať už se jedná o příspěvek, IG stories nebo podcast, a tato reklama není jasně označena, může být považována za klamání spotřebitele. Na dodržování těchto zákonů v online prostředí dohlíží různé správní orgány. Vždy záleží na tom, který předpis byl porušen. Může se tedy jednat o živnostenský úřad, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci nebo Českou obchodní inspekci. Dle Dolejšové (In: Hartmannová a Veselý, 2020) by pokuta měla být pouze poslední motivací, proč dodržovat zákony a věří, že férový marketing je ten správný marketing, co se týče výsledků, budování značky a profesní karmy.

V českém prostředí zatím padly pokuty v nižších částkách do desítek tisíc korun. Týkalo se to především neoznačené spolupráce a propagace produktů, u kterých jsou přísné podmínky propagace, tedy alkohol, cigarety nebo výživové doplňky. Nejvyšší sankce týkající se neoznačování reklamy se může vyšplhat až k 5 milionům korun. Při udělování pokut se zvažuje dosah, který reklama měla, stupeň škodlivosti a také podobné prohřešky influencera v minulosti (Dolejšová, In: Hartmannová a Veselý, 2020). Dolejšová (In: Jak na síť, 2020) přiznává, že v současné době se úřady na online příliš nesoustředí a k sociálním sítím se velmi zlehka a pomalu dostávají. Vliv na to, že se označování reklamy v Česku začíná řešit má určitě dění v zahraničí. Například v sousedním Německu padají vysoké pokuty. Dalším

vlivem je také vlna nevole uživatelů Instagramu a jiných sociálních sítí, kteří jsou nepříznanou, nevkusnou nebo nezákonnou reklamou rozhořčeni (Pavelcová, 2020).

Influencer by měl dle Sedláčkové (2020) v první řadě dodržovat obchodní podmínky sociální sítě, na kterou svůj obsah vkládá. V pravidlech, které musí dodržovat všechny stránky na Facebooku, facebookové profily a instagramové účty, najdeme mimo jiné i pravidlo, které informuje o tom, že „je třeba dodržet všechny platné zákony a nařízení a lidem používajícím Facebook nebo Instagram poskytnout veškeré nezbytné informace. Může jít například o informace, které jsou potřebné k označení komerční povahy zveřejněného obsahu“ (Zásady pro značkový obsah, 2021). Ladislav Šťastný z Rady pro reklamu (In: 75 % zadavatelů reklamy, 2019) připomíná, že kromě pravidel, které stanovují samotné platformy pak reklama formou příspěvků influencerů, nad kterými má zadavatel editoriaální kontrolu, podléhá pravidlům pro reklamu. Zároveň však zdůrazňuje, že o těchto pravidlech nemají valné povědomí zadavatelé ani samotní influenceři, proto je v této oblasti potřeba výrazná osvěta.

Dále by měl dle Sedláčkové (2020) dodržovat všechny právní předpisy, které se vztahují k předmětu jeho činnosti. Při placené spolupráci se zadavatelem by měl řešit zejména právní úpravu smluvních dokumentů, které budou hlavním východiskem a právním základem jejich vztahu, ruku v ruce s finanční odměnou za jím provedenou reklamu by měl dbát také na dodržení daňové povinnosti spojené s tímto příjmem. Dolejšová (In: Rozpravy 2021/02, 2021) podotýká „že influenceři si často neuvědomují, že pro ně je to často podnikání a že by měli mít IČO, že by měli být živnostníci a samozřejmě, že by to zároveň měli danit a přiznávat jako příjem“. Dolejšová to vnímá jako obrovské nepochopení ze strany influencerů, kteří si neuvědomují, že jim podnikáním vznikají také povinnosti vůči státu. Zvláštní pozornost by měli influenceři věnovat tomu, zda může provádět reklamu u určitých výrobců, typicky se jedná o léčiva, alkohol a tabák. Při samotné realizaci reklamy či spolupráci je influencer ze zákona povinen řádně označit vydaný reklamní příspěvek. Speciálním zákonným požadavkům musí vyhovět influencer také v případě, kdy se společností na svém profilu svým jménem vyhlašuje soutěž o výhry pro své sledující. Při soutěži nesmí kromě řádného označení, opomenout vyhovující podmínky a problematiku nakládání s osobními údaji soutěžících. V rámci podmínek soutěže je třeba, aby pravidla byla transparentní a srozumitelná, musí být také popsán mechanismus výběru výherců, svolení k užití osobních záznamů a licenční ujednání k užití vítězného díla apod.

Další, na co Sedláčková (2020) upozorňuje je oblast týkající se prodeje vlastního merchandisingu a s tím spojená problematika ochranných známek a obecně duševního vlastnictví. Někteří influenceři mohou řešit právní ochranu svého loga a jména, jiní by měli s ohledem na svoji specifickou činnost řešit problematiku licencí. Pozornost by měli influenceři věnovat také autorskému právu. Influencer by si měl být vědom, jaký obsah na své sociální síti může přidat, a který obsah zasahuje do autorských práv třetích stran. Pozor by si měli dávat influenceři, kteří natáčejí videa nebo fotí na veřejnosti, přičemž jsou zachyceny tváře jiných osob. Těch se týká GDPR, ochrana osobních údajů a ochrana osobnosti.

3.4 Samoregulace

Tůmová (In: Český rozhlas, 2020) se v rozhovoru pro Český rozhlas přiklání k co nejmenšímu zásahu zákonů do internetového prostředí. Místo svazování internetového prostředí zákony by podle Tůmové mohla fungovat samoregulace. Pokud je samoregulace dobře nastavena, tak může fungovat na trhu lépe než zákony, které mohou být dobře napsané, ale potom pokulhává jejich vymahatelnost. Narozdíl od případné kodifikace, je trh sám schopen ohlídat dodržování pravidel samoregulace.

3.4.1 Měsíc transparentnosti

V roce 2015 vznikla v České republice agentura Elite Bloggers, která je zaměřena na IM. Agentura kromě plošné podpory blogerů a začínajících českých start-upů také dbá na transparentnost reklamy na sociálních sítích a blozích. V roce 2018 ve spolupráci s Karlovou univerzitou spustili kampaň Měsíc transparentnosti, která má za cíl přimět všechny, kdo na sociálních sítích šíří reklamu, aby veškeré komerční posty viditelně označovali. Salte (In: Kadeřábková, 2018), zakladatelka Elite Bloggers, v rozhovoru uvedla: “Chceme, aby lidem bylo jasné, že když bloger podporuje značku, opravdu si za ní stojí a peníze jsou pro něj jen bonus. Klient si tedy u nás nekupuje pozitivní recenzi, ale pouze to, že influencer vyjde ven a řekne svůj upřímný názor na daný produkt nebo službu”. Jako první začali již v roce 2015 označovat reklamu hashtagem “ad”, který později posunuli k hashtagu “spolupráce”. Zakladatelka Tereza Salte se spolu se svou agenturou podílela na vzniku Kodexu influencerů (více o Kodexu influencerů viz podkapitola Férový influencer a kodex influencerů).

3.4.2 Férová reklama

Projekt Férová reklama vznikl na základě diskuse odborníků na reklamu, právo, influencer marketing, žurnalistiku, média, samotných influencerů a zejména pedagogů a studentů katedry Marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v roce 2018. V rámci projektu byla formulována pravidla pro označování reklamy na sociálních médiích, která by se podle zákonů měla dodržovat (Haas, 2018). Dále se projekt přetřansformoval v iniciativu Férový influencer.

3.4.3 Férový influencer a kodex influencera

V rámci volného uskupení Asociace komunikačních agentur (AKA), Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (FSV UK) a Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), marketingových agentur a samotných influencerů pod názvem Platforma profesionální komunikace vznikla v roce 2020 nová samoregulační iniciativa Férový influencer. Iniciativa má formu etického kodexu. Kodex influencera představuje sadu doporučení pro influencera i zadavatele, kterými by se měli řídit, aby výsledky spolupráce byly v souladu se zákonem. V neposlední řadě mají tato doporučení nastavením samoregulačního mechanismu přispět k efektivnějšímu využívání influencer marketingu. Kodex je dobrovolný a nemá závazný charakter. K iniciativě patří kromě Univerzity Karlovy a asociací AKA a SPIR také Asociace public relations (APRA), Asociace mediálních agentur (ASMEA), agentury Peppermint, McCann, Triad, Publicis, Dark Side, Pria, Elite Bloggers, agenturní skupina GroupM a klienti HBO a Plzeňský Prazdroj. První z influencerů, který férová pravidla podpořil, je Jonáš Čumrik známý jako Johnny Machette (AKA, FSV UK, 2020). K únoru 2021 je na seznamu 80 registrovaných členů z toho 31 influencerů, 39 agentur a 10 zadavatelů. Kodex influencera vymezuje základní pojmy jako je zadavatel a influencer, definuje znaky placené spolupráce, které zavazují influencera k pravidlům označování spolupráce, které vymezuje v celkem 7 bodech (Kodex influencera, 2020). Kodex influencera je podle Ortové (In: Český rozhlas, 2020) také reflexí zájmu samotných zadavatelů, kteří během výzkumu provedeném katedrou Marketingové komunikace a PR na FSV UK, projevíli značný zájem o zavedení podobných pravidel. Exekutivní roli, tedy dohledu nad dodržováním pravidel kodexu má SPIR (více viz podkapitola Sdružení pro internetový rozvoj).

3.4.4 Sdružení pro internetový rozvoj

Sdružení pro internetový rozvoj (dále SPIR) je samoregulátorem v oblasti přebírání obsahu na internetu a vydal Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu a jeho

doplněk – Pravidla pro nativní reklamu. SPIR funguje prostřednictvím komise samoregulace. Dosud se komise zabývala zejména otázkami audiovizuálního obsahu, ovšem od září 2020 řeší komise také podněty týkající se porušování Kodexu influencerů. Komise vytváří, doporučuje normy a standardy chování a poskytuje srozumitelný výklad omezení, která právní předpisy stanovují a definuje doporučené postupy. Při dodržení těchto doporučení je možné se nevystavit riziku sankce. Vzniklý Kodex vychází z návrhu Doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencerů, který vznikl v rámci samoregulačního působení SPIR jako reakce na potřebu standardizace chování trhu a vyjasnění norem v oblasti mladého a rychle se rozvíjejícího influencer marketingu. Původní dokument Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencerů vzešel z odborné diskuse u kulatého stolu na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd. Této diskuse se zúčastnili zástupci nejvýznamnějších oborových asociací (Kodex influencerů, 2020). SPIR má za úkol řešit podněty na porušení kodexu, které budou nahlášeny skrze webové stránky iniciativy Férový influencer, sám SPIR aktivně nevyhledává příklady porušení. Zabývá se tedy tím, co uživatelé přes webové stránky nahlásí, a následně vyzve daného influencerů k nápravě (CTK LiveVideo, 2020). Pokud influencerů nebo zadavatelé reklamy, kteří se podepsali pod Kodex influencerů, nevyšly dvě výzvy ke zjednání nápravy a k uvedení v souladu s kodexem, hrozí jim vyškrtnutí z kodexu. Což v případě, že s daným influencerem nebo zadavatelem bude chtít někdo spolupracovat a nenajde je na seznamu kodexu, může si to interpretovat po svém. Naopak pokud najdeme influencerů nebo zadavatele na seznamu kodexu, může mít spolupráce s těmito subjekty přidanou hodnotu (Tůmová, In: Český rozhlas, 2020).

3.4.5 Svět influencerů

Profil svět influencerů se na Instagramu objevil v dubnu 2019. Během prvních dvou měsíců projevil zájem o profil, který se zaměřil na neoznačené spolupráce na sociální síti Instagram, přes 10 tisíc sledujících. V současné době jich má přes 25 tisíc. Na profilu se objevují špatně označené a nevhodně provedené spolupráce českých influencerů. Za tímto kontroverzním profilem stojí Petr Vančura a Marek Bačo z mediální agentury MediaCom. Původním záměrem bylo pobavit se mezi kolegy, přičemž agentura samotná o tom nevěděla (Vedralová, 2020). S přibývajícím počtem fanoušků se to změnilo a z pouhé “srandy” se stal “edukační” profil, který poukazuje na problematiku řádného označování. Nyní projekt Svět influencerů řeší potřebu aplikovat samoregulaci prostředí IM a radí, jak to legálně, komunikačně a efektivně (ne)dělat (Svět Influencerů, 2020).

4 METODIKA

Metodická část práce má za cíl popsat zvolenou metodiku, která tvoří základ pro praktickou a dále projektovou část práce. Pro tuto práci byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu, která nabízí možnost detailně popsat zkoumaný jev. Konkrétně byla zvolena metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Kvalitativní výzkum, který zkoumá problematiku z perspektivy influencerů doprovází také výzkum kvantitativní, který je zaměřen na uživatele Instagramu. Kvalitativní výzkum umožňuje převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantitativní podoby, nebo alespoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit a srovnávat mezi sebou. V porovnání s kvantitativním se kvalitativní výzkum realizuje na menších vzorcích. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co se právě děje nebo co již proběhlo. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. Zatímco u kvalitativního výzkumu se pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje (Kozel, 2006, s. 121 – 126).

Hendl (2016, s. 45 - 48) řadí mezi přednosti kvantitativního výzkumu výsledky, které jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi, poskytování přesných numerických dat, relativně rychlou analýzu dat a rychlost a přímočarost sběru dat. Jako nevýhodu uvádí omezení získávání dat reduktivním způsobem, příliš obecné a abstraktní získané znalosti nebo možnost opomenutí fenoménů. Mezi přednosti kvalitativního výzkumu řadí možnost studování procesu a navrhování teorií, hledání lokálních příčinných souvislostí nebo získávání podrobného popisu a vzhledu při zkoumání jedinců, skupin nebo událostí či fenoménů. Nevýhodou je obtížné provádění kvantitativní predikce a testování hypotéz či teorií, časovou náročnost analýzy i sběru dat. Další nevýhodou může být také snadné ovlivnění výsledků výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu práce je zjistit, jak přistupují influenceri k povinnostem plynoucím z placené spolupráce na Instagramu. Placenou spoluprací jsou myšleny všechny formy spolupráce s influencery, které jsou zmíněny v podkapitole Formy spolupráce. Dalším cílem bylo, jak ke spolupracím přistupují firmy, které s influencery spolupracují. Kvantitativní výzkum práce si klade za cíl zjistit, jak uživatelé Instagramu vnímají placené spolupráce influencerů a její označování. Výsledek výzkumu povede

k navržení projektové části, která by mohla sloužit ke kultivaci prostředí influencer marketingu a placené spolupráce.

4.2 Výzkumné otázky

V rámci této práce byly stanoveny čtyři výzkumné otázky.

VO1: Jak influenceri přistupují k označování placené spolupráce na sociální síti Instagram?

VO2: Jsou si vědomi právních aspektů týkajících se placené spolupráce?

VO3: Jak vnímají uživatelé Instagramu placené spolupráce influencerů na Instagramu?

VO4: Dokážou rozeznat placenou spolupráci?

4.3 Metoda sběru a analýzy dat

Jako metoda pro získání kvalitativních bude k výzkumu použita metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru, pro získání kvantitativních bude použita metoda dotazníkového šetření. V rámci polostrukturovaného rozhovoru tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje. V rámci individuálního rozhovoru se může tazatel doptat respondenta na detailní odpovědi, je oprávněn měnit pořadí otázek a zároveň při jejím nepochopení má možnost dotazovanému věc upřesnit (Kozel, 2006, s. 142). V rámci provádění rozhovoru je důležité před jeho začátkem prolomit možné psychické bariéry a získat od respondenta souhlas o pořízení záznamu. Stejně důležitou součástí je i zakončení rozhovoru a následné rozloučení, při kterém lze získat další zajímavé informace. Základním kritickým aspektem kvalitativního výzkumu je nutnost uspořádat a analyzovat získané množství dat. Kvalitativní materiál ve formě transkripce rozhovorů se transformuje a interpretuje s cílem zachytit smysluplně komplexitu zkoumaných jevů (Hendl, 2016, s. 171 – 123). V rámci sběru kvantitativních dat bude použita metoda internetového dotazování a strukturovaný dotazník, který se vyznačuje pevnou logickou strukturou, která musí být dodržena (Hendl, 2016, s. 163).

Vzhledem k omezením způsobených v souvislosti s onemocněním COVID-19 a současným děním v České republice proběhnou rozhovory formou online rozhovorů přes platformy Google Hangouts nebo skrze e-mail. Při dotazníkovém šetření bude využita metoda internetového dotazování (CASI).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Praktická část se bude zabývat otázkami vnímání povinností vyplývajících z práce influencera, jako je vhodnost obsahu a správné označování spoluprací. Hloubkové rozhovory s influencerem poskytnou první pohled na tuto problematiku. Rozhovory se zástupci firem, které spolupracují s influencerem nastíní pohled na placené spolupráce z pohledu zadavatelů spoluprací. V rámci kvantitativního dotazníkového šetření distribuovaného uživatelům Instagramu se naskytnou odpovědi, které dopomohou nastínit, pohled uživatelů Instagramu.

5.1 Postup kvalitativního šetření

V rámci kvalitativního šetření byly provedeny individuální polostrukturované rozhovory s influencerem, kteří působí na sociální síti Instagram. Výzkum probíhal v únoru a březnu 2021. Celkem se výzkumu zúčastnilo osm influencerů. Výběr respondentů byl založen na několika kritériích. Primárním kritériem bylo aktivní používání sociální sítě Instagram a aktivní placená nebo barterová spolupráce se značkami. Snahou bylo také vybrat influencerem napříč spektrem dle počtu sledujících od nano influencerů po celebrity. Osloveni byli influencerem napříč tímto spektrem, ale pouze část z oslovených influencerů se zapojila do výzkumu. Do výzkumu se zapojily pouze influencerky, nikoliv influencerem. To může být jedním z limitů provedeného výzkumu, neboť se nejedná o reprezentativní vzorek. Dalším možným limitem je zaujatost autora tématem označování spoluprací influencerů na sociální síti Instagram. Dalším kritériem také bylo oslovit influencerem, kteří jsou členy iniciativy Férový influencer. Rozhovory byly uskutečněny přes e-mail nebo osobně. Rozhovory trvaly v rozmezí od 30 minut do 50 minut. Délka rozhovoru se odvíjela od sdílnosti respondenta. Po skončení rozhovorů byla provedena doslovná transkripce, po které následovala analýza získaných dat metodou tematické analýzy. Díky této metodě lze identifikovat témata a vztahy mezi nimi. V rámci kvalitativního výzkumu byly dále provedeny rozhovory se zástupci firem, které spolupracují s influencerem na Instagramu. Výzkumu se zúčastnily dvě české firmy.

5.2 Účastníci rozhovorů

V následující tabulce jsou představeny účastnice rozhovorů. Tři z celkem osmi influencerek si přály být anonymizovány. Pro tyto influencerky nebylo v tabulce uvedeno jméno a název

instagramového účtu. Kromě jména a názvu účtu na Instagramu je v tabulce uveden počet sledujících a zájmová oblast influencera.

Tabulka 1 Přehled respondentek (Zdroj: vlastní zpracování)

| Označení | Jméno influencera | Účet influencera na Instagramu | Počet sledujících | Zájmová oblast |
|----------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| Respondentka 1 | Tereza Podešvová | @terezapodesvova | 20,2 tisíc | móda, umění |
| Respondentka 2 | Influencerka 1 | ----- | 57 tisíc | food blog |
| Respondentka 3 | Kamila Linda Sedláčková | @kamcalinda | 34,1 tisíc | mateřství, zdravé jídlo, cvičení |
| Respondentka 4 | Petra Kostková | @petruskaa.a | 76,9 tisíc | sport, móda, lifestyle |
| Respondentka 5 | Magdalena Křížková | @magdalena_krizkova | 661 | mateřství |
| Respondentka 6 | Influencerka 2 | ----- | 21,6 tisíc | mateřství |
| Respondentka 7 | Pavčina Jágrová | @pavlinajagrova | 24 tisíc | móda |
| Respondentka 8 | Influencerka 3 | ----- | 73,1 tisíc | knihy |

Respondentku 1 sleduje na Instagramu přes 20,2 tisíc sledujících. Hlavní zájmovou oblast tvoří zejména móda a umění. Instagramu se věnuje 7 let a poprvé ji začalo okolí vnímat jako influencera při první spolupráci se značkou Daniel Wellington. Sama se ovšem za influencera nepovažuje. „Začala jsem jako holka, co má ráda hezký fotky a co se na hezký fotky dívá a bere z nich inspiraci. Nikdy jsem necílila na to, abych si prostřednictvím Instagramu vydobyla slávu nebo se jím živila.“

Respondentka 2 si přála být anonymizována. Její instagramový profil sleduje přes 57 tisíc sledujících, a kromě Instagramu se věnuje food blogu. Spolupráci respondentka 1 navazuje především se značkami, které mají ve svém portfoliu produkty zdravé výživy nebo pomocníky do kuchyně. I přes poměrně značnou sledovanost a navázané spolupráce se k označení influencer staví takto: „*nikdo mě takto neoznačuje a ani já sama se tak necítím*“.

Respondentka 3 zveřejnila první příspěvek na Instagramu, kde má nyní přes 34,1 tisíc sledujících, před 9 lety o přibližně 3 roky později založila svůj youtube kanál, který vznikl zejména jako reakce na poptávku receptů, které respondentka 3 na svém instagramovém profilu sdílela. Na svém profilu se momentálně věnuje mateřství, zdravému jídlu, cvičení a péči o pleť. Označení influencer považuje za poměrně nové. „*Dříve jsem byla brána spíše za youtuberku nebo bloggerku. Youtuberkou jsem se ale vždy nazývala nerada, protože jsem se tak nikdy necítila – brala jsem tak spíš mladší generaci, než jsem já a také obsahem jinou. S pojmenováním influencer se také zrovna nepojím i když vím, že jsem za něj brána. Asi je můj pocit způsoben i tím, že se nerada škatulkuji.*“

Respondentku 4 sleduje na Instagramu přes 76,9 tisíc sledujících, věnuje se mu přibližně 6 let. Mezi její zájmové oblasti patří sport, móda a lifestyle. Mezi její poslední spolupráce patří fitness oblečení, fitness doplňky stravy nebo kosmetika. „*Nevím, jak okolí, ale já se začala brát jako influencer cca dva roky zpět.*“

Respondentka 5 má nejmenší počet sledujících ze všech účastníků výzkumu, přesto má za sebou spolupráci se značkami Nivea nebo Twistshake. Na svém instagramovém profilu se věnuje zejména mateřství. „*Instagram mám založený asi 5 až 6 let, ale více se mu věnuji od doby, kdy jsem byla těhotná s dcerou Ellenkou. A od té doby přibližně dva roky se tomu věnuji víc aktivně.*“

Respondentku 6 si přála zůstat anonymní, na Instagramu je má přes 21,6 tisíc sledujících. Instagramu se věnuje od roku 2014 a naplno se mu začala věnovat před 4 lety. Respondentka 6 je ambasadorkou dvou značek a na svém profilu se věnuje mateřství, módě a lifestyle. Práci influencer bere zodpovědně „*Vlastně jsem skoro 8 hodin denně na sociálních sítích. Snažím se odpovídat na dotazy, otázky, zprávy. Sbíráám inspiraci. Mimo to vymýšlím nápady na fotografie, fotím, připravuji texty. Komunikuji s firmami ohledně stávajících spoluprací, řeším nové. Já mimo to vedu ještě klientům sociální sítě*“.

Respondentka 7 začínala jako módní bloggerka v roce 2011. O něco později na to navázal Instagram, na kterém má k březnu 2021 přes 24 tisíc sledujících. Sama se stále cítí jako

blogger v oblasti módy „*Určitě si influencer neřikám já sama, stále se označuji za módní bloggerku, jen nevyužívám už platformu blogger ale Instagram*“. První spolupráci respondentka 7 navázala v roce 2012 se značkou Lancôme. Tato spolupráce slavila velké úspěchy a fotografie vyšly v magazínu Elle. Jako jediná z respondentek je zastoupena agenturou, která domlouvá spolupráce.

Respondentka 8 se věnuje Instagramu od roku 2012. Je členkou iniciativy férový influencer a na svém Instagramu, který má přes 73 tisíc sledujících, vystupuje jako knižní influencer. O povinnostech vyplývajících z práce influencera přistupuje jako k morálním povinnostem. „*Nemyslím, že by influencer měl vyloženě povinnosti, spíš nějakou morální odpovědnost. Nikdo není nucen sledovat život/ tvorbu někoho dalšího, rozhoduje se pro to zcela dobrovolně*“. Respondentka 8 si přála zůstat anonymní.

5.3 Postup kvantitativního šetření

Na základě stanovených cílů byl dotazník v rámci kvantitativního šetření určený mužům i ženám ve věku 15 až 50+ let, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram. Sběr dat probíhal v období od 1. února do 15. března 2021 online formou prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Celkem se zúčastnilo 232 respondentů z nichž byli vyfiltrováni 3 respondenti, kteří nesplňovali podmínku aktivního instagramového účtu. Dotazník byl vytvořen v online službě Google Forms. Pro zpracování dat byly údaje získané od respondentů z Google Forms importovány do Microsoft Excel, kde proběhlo zpracování a vyhodnocení dat. V příloze se nachází struktura dotazníku, který se skládal z 20 otázek z nichž 18 bylo uzavřených a 2 polouzavřené s možností výběru více možností.

Dotazník zahrnoval celkem čtyři tematické okruhy. Cílem prvního tematického okruhu bylo zjistit, jak dlouho mají uživatelé Instagramu aktivní účet na této sociální síti, kolik času v průměru denně této sociální síti věnují a jaký obsah sledují. Druhý tematický okruh měl za cíl zjistit, zda oslovení respondenti věnují pozornost reklamnímu sdělení na Instagramu a jaký význam dávají značkám a firmám, které spolupracují s influencery. Třetí tematický okruh měl prokázat, zda oslovení respondenti poznají placenou spolupráci a podle čeho ji rozlišují. Respondenti měli rozhodnout, zda se jedná o spolupráci influencera se značkou, tedy o reklamní sdělení a měli zhodnotit, zda je reklamní sdělení dostatečně označené. Toto rozhodnutí měli učinit na základě 5 příložených fotografií, které zobrazovaly příspěvky influencerů, zveřejněných na jejich instagramových profilech. Poslední okruh měl za cíl zjistit základní demografické údaje o respondentech. V této části dotazníkového šetření byly

položeny otázky týkající se věku a pohlaví respondenta. To může být dalším limitem práce, neboť by bylo užitečné zjistit také ekonomickou aktivitu a dosažené vzdělání oslovených respondentů.

6 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

V rámci vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů jsou data rozdělena do čtyř tematických okruhů podle scénáře rozhovorů s influencerkami. Hlavním cílem bylo zjistit, jak influencerky přistupují k povinnostem plynoucím z placené spolupráce na Instagramu.

6.1 Influencer marketing na Instagramu

K samotnému pojmu influencer začaly v posledních letech vznikat mnohé negativní asociace. Jednou z otázek, které byly součástí rozhovoru byla otázka, jak se s pojmem influencer ztotožňují oslovené influencerky a jaký význam pro ně tento pojem má. Některé z dotazovaných influencerek se kromě Instagramu věnují také jiných platformám. Jedná se zejména o blog nebo YouTube. Respondentka 3 se z Instagramu, kterému se věnuje přibližně 9 let, dostala také na sociální síť YouTube, kde si založila vlastní kanál. To bylo na popud jejích kamarádek, které poptávaly recepty z instagramových příspěvků. S pojmenováním influencer se respondentka 3 zcela neztotožňuje i přesto, že ji tak lidé berou. Pojem influencer považuje respondentka 3 za poměrně nové pojmenování „*Dříve jsem byla brána spíše za youtuberku nebo bloggerku. Youtuberkou jsem se, ale vždy nazývala nerada, protože jsem se tak nikdy necítila, brala jsem tak spíš mladší generaci, než jsem já a také obsahem jinou*“. Podobně se k tomu staví i další oslovené influencerky. Respondentka 2 má za sebou úspěšné spolupráce, má přes 57 tisíc sledujících a přesto tvrdí, že ji jako influencerku nikdo neoznačil. Respondentka 7 vzpomíná na dobu, kdy influenceři u nás začínali „*Byla jsem u vzniku a tenkrát to bylo bráno úplně jinak. Určitě si influencer neříkám já sama, stále se označuji za módní bloggerku, jen nevyužívám platformu blogger ale Instagram*“. Respondentka 1 se sama za influencera nepovažuje „*začala jsem jako holka, co má ráda hezký fotky a co se na hezký fotky ráda dívá a bere si z nich inspiraci*“. O inspiraci hovořila také respondentka 3 „*já spíš celé sociální sítě vnímám jako moře inspirace, ve kterém si já sama můžu vybírat, co se mi líbí a co ne*“. Mezi oslovenými influencerkami panuje spíše negativní postoj k pojmu influencer. Respondentka 5 se svěřila s tím, že nerada používá slovo influencer „*mám práci na Instagramu a je to prostě práce. Názvy jako ambassador a podobné názvy není to nic, co bych brala a co by se mi zamlouvalo*“. Respondentka 1 se k pojmu influencer a tomu, co s prací influencera souvisí vyjadřuje poměrně negativně „*mám větší ambice než být v podvědomí populace jako influencer, který nic neumí a je závislý na zakázkách od firem, když bych se stěžila za filosofii některých z nich postavila*“. Respondentka 6 se považuje spíše za bloggerku a vysvětluje, že ji tak mají lidé zažitou. Až

v poslední době, kdy se o influencerech začalo více mluvit, ji začalo okolí označovat jako influencera. Respondentka 6 popsala nepříjemný zážitek u lékaře, který si ji vyhledal přes sociální síť „zjistil si, že jsem další nějaký influencer, co propaguje věci, co ubližují lidem. Říkal, že se nedíval, co propaguji, ale stačila mu sledovanost a měl jasno. Což mě teda dostalo. Takový názor na to má bohužel hodně lidí“. Negativní postoje veřejnosti se dle respondentek začaly objevovat s rozšířením sociálních sítí, kdy začalo být mnohem dostupnější stát se influencerem. Respondentka 6 to zdůvodňuje tím, že „mnoho influencerů v tom vidí jen výdělek a je jim jedno co propagují“. Respondentka 7 zmiňuje influencersy, kteří si nakoupí sledující a stávají se tak influencersy pouze naoko „dnes je bohužel i hodně takových lidí a nejspíš proto, to společnost přijímá tak, jak to přijímá“. Podle respondentky 3 slovo influencer v dnešní době neznamená „nic významného, jelikož influencerem se stává prakticky každý herec či zpěvák, který na sociální síti vystoupí. Podobně se k tomu staví respondentka 7 „dnes si na influencera chce hrát každý druhý a lidé se tak označují sami, ale reálně mohou být influenceři jen lidé, co opravdu mají nějaké slovo, lidé je pro něco zbožňují, jsou ikonami, něčemu se věnují dlouho“. Stát se dobrým influencerem podle respondentek není jednoduché. Respondentka 6 „je to časově náročné. Nejen fotit a vymýšlet fotky, ale také si udržet zobrazení, dosah a podobně. Vlastně jsem skoro 8 hodin denně na sociálních sítích“.

S pojmem influencer většina respondentek spojuje slova jako vliv, tvůrce nebo zodpovědnost. Respondentka 3 uvedla, že „influencer je všeobecně vnímán jako někdo, kdo ovlivňuje svou tvorbou své sledující. Určitě bych ale influencersy nepovažovala za vzory“. Podle respondentky 6 influencer oslovuje hodně lidí, měl by přemýšlet o tom, čím je oslovuje a dělat to zodpovědně. Pro respondentku 1 je influencer člověk, který má pozitivní vliv na okolí. Měl by podle ní být uvědomělý, inteligentní, zodpovědný, empatický a upřímný a dodává „bohužel dnes se nazývá influencerem každý, kdo natáčí nesmyslná videa na YouTube o svém každodenním životě“. Respondentka 8 chápe pojem influencer jako „cosi jako profese, která pokrývá široké spektrum tvůrců“.

6.2 Povinnosti influencera

V otázkách povinností plynoucích z práce influencera se respondentky rozcházejí. Pro některé s růstem sledujících přibývá také odpovědnost vůči publiku a velkou roli hraje morálka. Pro jiné je hlavní zůstat sám sebou nehledě na počet sledujících. Respondentka 4 si s povinnostmi influencera spojuje dodržování smlouvy s firmou. Měl by tedy dodržovat

termíny spolupráce, měl by správně nakládat s informacemi, které se objeví v propagaci. Dále by měl dodržovat označení a hashtagy. Podle respondentky 6 jsou povinnosti influencera různé „někteří pro to vlastně dělají málo a stačí jim k úspěchu polonahé fotografie. Ostatní berou práci influencera zodpovědněji“. Podle respondentky 5 by měl influencer především umět komunikovat se svými sledujícími a sdílet s nimi pozitivní a příjemný obsah. Vyvarovat by se měl nenávisným komentářům a příspěvkům, které k nim vedou. Podle respondentky 7 by měl být influencer odpovědný v tom, co zveřejní, neboť tím může ovlivnit spoustu lidí. Dále zdůrazňuje „za tím číslem bychom si měli představovat skutečné osoby, na které to opravdu může mít vliv. A co se týká reklam, tak ji odvést tak, aby se nemusel stydět“. Na druhou stranu respondentka 8 „nemyslím si, že by influencer měl vyloženě povinnosti, spíš nějakou morální odpovědnost. Nikdo není nucen sledovat život a tvorbu někoho dalšího, rozhoduje se pro to zcela dobrovolně“. K tomuto názoru se nejvíce přibližuje respondentka 3 uvedla, že se influenceři dostali do role, kdy mají povinnost a zodpovědnost vůči svému publiku „sama se snažím neustále myslet na to, abych Instagram dělala tak, jak tomu bylo dřív. I když se z mého profilu časem stala větší platforma, pořád je to můj osobní profil, ne profil firmy či značky. Z toho taky plyne to, že si nepřipouštím jakékoliv povinnosti, které by z počtu odběratelů měli plynout“. Podobně se od povinností influencera distancuje respondentka 2, která ovšem sama sebe nepovažuje za influencera. Na otázku týkající se povinností influencera odpověděla „Pro mě žádné, já jím nejsem, nikdo mě tak neoznačuje a ani já sama se tak necítím“. Respondentka 1 jako hlavní povinnosti vyplývající z práce influencera uvedla upřímnost „zní to jako banalita, ale opak je pravdou. Ono někdy se prostě stane, že vám produkt nesejde, ale máte vůči firmě závazek, který musíte splnit. Ano influencerství je o reklamě, ale ne za každou cenu o té pozitivní“. Jako další nezbytnou povinnost influencera považuje respondentka 1 transparentnost. Pod tou si představuje to, že má být každá reklama řádně označena a všechny informace o produktu by měly být poskytnuty, nic by nemělo být zatajované.

6.3 Spolupráce na Instagramu

Většina respondentek si na svoji první spolupráci vzpomíná, jednalo se většinou o barterové spolupráce. Respondentka 7 svoji první spolupráce navázala v roce 2012 se značkou Lancôme, stala se z ní dlouhodobá spolupráce a trvala až do roku 2018. Respondentka 2 na svoji první spolupráci ráda vzpomíná „byla to spolupráce s mým oblíbeným e-shopem s čokoládami z Belgie, které doteď jím s chutí a stále jsme s majitelkou v kontaktu, je to velmi milá vzpomínka“. Pozitivně se na svoji první spolupráci ohlíží také respondentka 6 „Bylo to

strašně fajn, měla jsem z toho radost, hlavně to byl můj sen doporučovat a vyhledávat skvělé produkty dál hlavně maminkám. Za mě totiž nic takového nebylo a člověk neměl žádné doporučení a musel si vše vyhledat sám“. I přesto, že většina respondentek na své první barterové spolupráce vzpomíná ráda, ideální spolupráci si nyní představují jinak. Podle respondentek je důležité, aby si firmy uvědomovaly, že za reklamu se platí a je třeba influencera ohodnotit odpovídajícím způsobem. Respondentka 7 *„Přijde mi, že kvůli lidem, kteří si na influencery hrají a chtějí hlavně věci zdarma, se tohle úplně zničilo a značky často využijí raději téhle levné reklamy za barter, než aby zaplatily člověku, který by tuhle reklamu udělal lépe, ale za peníze“.* S tím příliš nesouhlasí respondentka 3 *„v tomto směru se doba rychle mění a už i u nás v Česku značky chápou, že kvalitní spolupráce by měla být ohodnocena, neměl by se tedy primárně nabízet barter, ale chtít spíše vybudovat vztah se značkou a tvůrcem a na něm stavět“.* Kromě toho, že má být spolupráce ohodnocena odpovídajícím způsobem, je pro respondentky důležité, aby se jednalo o dlouhodobé spolupráce. Pokud je spolupráce dlouhodobá odrazí se to na důvěryhodnosti značky. Respondentky se rozcházejí v názorech ohledně zásahu zadavatele do obsahu spoluprací. Pro respondentku 2 je ideální, pokud je spolupráce přátelská, bez podmínek a je ponechán prostor pro fantazii ze strany influencera. Naopak respondentka 1 zastává názor, že by se měly obě strany domluvit, jak by měly příspěvky a stories vypadat, aby splnily očekávání. Dále respondentka 1 dodává *„Ideální spolupráce by měla být v souladu s estetickými i morálními normami“.* Kromě toho se respondentky shodují v tom, že ideální spolupráce je fér pro obě strany.

6.4 Označování spolupráce

Některé z oslovených influencerek zmínily mezi povinnostmi plynoucími z práce influencera transparentnost a označování spolupráce. Všechny respondentky odpověděly, že označují všechny druhy spoluprací, ať se jedná o placenou spolupráci, za kterou dostanou zaplacenou nebo třeba barterovou spolupráci. Dvě z respondentek barterové spolupráce téměř nedělají. Respondentka 7 upřesnila, že označuje příspěvky, které jsou reklama a jsou pro značku dělané na základě smlouvy nebo dohody a dodává *„Někdy mám něco jako barter třeba v outfitu, ale to není vyloženě reklamní příspěvek. Označuji prostě ty příspěvky, které jsou reklama“.* Respondentka 6 přiznává, že spolupráce v příspěvcích na profilu vždy označuje, ale na označování ve stories si nezvykla. Při označování spoluprací se respondentky řídí podle různých věcí. Některé respondentky mají smluvně domluvené podmínky spolupráce a jednou z podmínek je právě označení spolupráce. Jiné se řídí podle

vlastního uvážení, ze zdrojů, které si samy vyhledaly na internetu. Další zasáhla některá z kauz týkající se neoznačování spoluprací, které se šířily napříč českým Instagramem. Příkladem je respondentka 5, která má v zadání od firmy pouze označení firmy a administrativní pracovnice, která má na starosti spolupráce s influencery. Sama to ovšem považuje za velmi důležité a hned na začátek příspěvku píše, že se jedná o spolupráci. O tom, jak má spolupráce označit se dozvěděla díky debatám, které kolovaly na Instagramu. Respondentka 3 informace o označování spoluprací nikdy sama nevyhledávala a vychází z toho, co viděla u ostatních, zejména zahraničních, influencerů. Respondentka 2 se při označování spoluprací řídí hlavně tím, aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o spolupráci. Sama má spoluprací velmi málo, dbá na to, aby její sledující měli přehled v tom, se kterou firmou spolupracuje, dokonce má ve stories vytvořený výběr, kde shromažďuje informace o spolupracích. Respondentka 6 se při označování spoluprací řídí podle informací, které se sama vyhledala na internetu. Respondentka 7 je jediná z respondentek, která je zastoupena agenturou a dostává pokyny ohledně označování spolupráce právě skrze agenturu, která jí spolupráce domlouvá. Respondentka 3 je jednou z těch, které se také řídí podle domluvy se zadavatelem a vysvětluje „*#spoluprace bych použila automaticky, ale většinou už jej i firmy samy vyžadují. Zároveň ale někdy kampaně označují vlastním # a ve smlouvě je uveden a musíte jej tedy použít k již zmiňovanému #spoluprace*“. Podobně funguje i respondentka 1, která má v současnosti spolupráci pouze s jednou firmou, která jí dodává přesné informace o tom, jak spolupráci označit. Kromě toho respondentka 1 dostává také pokyny k tomu, jak má vypadat vizuál příspěvků. Respondentka 5 má naopak od firem, se kterými spolupracuje naprostou svobodu v tom, jak má příspěvek vypadat. Respondentka 8 je členkou Férového influencera a řídí se pravidly kodexu influencera.

Všechny respondentky znají pravidla, která jsou spojena se spoluprací s firmami na Instagramu. Respondentky jsou obeznámeny s tím, kdy vzniká povinnost označit spolupráci a vědí, jaké následky mohou vzniknout, pokud není reklama dostatečně označena. Respondentka 3 na otázku kdy vzniká influencerovi povinnost označit spolupráci odpovídá „*Vždy. Ať už je to spolupráce barterová či placená. Označení je několik a každý si zvolí to své. Nejznámější je #spoluprace. To z pravidla znamená, že jde o spolupráci placenou, tzn. tvůrce dostal určitý obnos peněz za přípravu a zveřejnění příspěvku na svém profilu. Existují také jiné formy, jako např. #SPOLUprace nebo #dlouhodobaspoluprace. Pokud tvůrce od značky něco dostane, je to také povinnost to označit. K tomu slouží např. #gifted, #dostal jsem #barter apod.*“. Ne všechny respondentky mají jasno v tom, kdo nese odpovědnost za

nedostatečně označenou spolupráci. Respondentka 7, která je zastoupena agenturou uvedla, že odpovědnost nese influencer i agentura, ale opomněla, že odpovědnost nese také zadavatel spolupráce. Podle respondentky 5 nese odpovědnost pouze influencer. *„Za mě je to určitě tvůrce. Mnoho značek si ale již spolupráce hlídá a chtějí příspěvky před zveřejněním schválit. S tím problém nemám, a naopak mi to vypovídá o kvalitě značky či agentury, kteří tak dávají najevo zájem o to, aby byl příspěvek opravdu kvalitní“* dodává respondentka 3. Co se týká následků, respondentky jsou si vědomy, že v případě nedostatečného označení spolupráce hrozí pokuta. Žádná z respondentek se ovšem nesetkala s takovým případem ani ve svém okolí. Respondentka 5 si vybavila kauzu okolo firmy AboutYou, ale nebyla schopna si přesně vybavit přesné detaily. Respondentka 3 neví, jak dalece se to řeší u nás v Česku, ale zná situaci v zahraničí, kde to u větších profilů bývá přísné.

V názorech týkajících se podoby dostatečně označené spolupráce se respondentky poměrně shodují. Nejčastěji respondentky uváděly jako dostatečné označení spolupráce štítek placené partnerství, který nabízí Instagram nebo #spoluprace. Dvě respondentky se setkaly s tím, že firmy na svém profilu nepotvrdily označení placeného partnerství. Proto respondentky využívají také jiná označené spolupráce. Například respondentka 7 *„Bohužel to některé značky zapomenou potvrdit u sebe na profilu. Takže v tom případě dávám #spoluprace“*. Respondentka 6 má podobnou zkušenost *„Podle mě by měla označená spolupráce být placené partnerství, jenže velmi málo firem to povolí, což se stává u mě. Takže dávám #spoluprace nebo #ad“*. I přesto, že je podle odborníků označení #ad nedostatečné z důvodu, že mu mnoho lidí u nás nerozumí, používají tento hashtag i další oslovené respondentky a považují ho za dostatečný. Podle respondentky 8 příliš nezáleží na tom, jak je přesně spolupráce označená, pokud je na první pohled pro sledující snadno identifikovatelné, že se jedná o reklamu. Respondentka 2 dokonce komunikovala se svými sledujícími a ptala se jich, jaká forma označení spoluprací jim vyhovuje nejvíce.

Respondentky ve většině odpovídaly, že nevěnují pozornost označování spoluprací u ostatních influencerů, přesto jsou si vědomy toho, že existují influenceři, kteří spolupráce neoznačují. Respondentka 2 nevyhledává chyby ostatních influencerů, ale připouští, že někdy je neoznačená spolupráce do očí bijící. Podle respondentky 6 spolupráce neoznačují především lidé, kteří mají na Instagramu vysoký počet sledujících. Respondentka 8 na svém Instagramu sleduje lidi, kteří spolupráce označují, ale zdůrazňuje, že mezi ostatními tvůrci na Instagramu se najdou i takoví, kteří programově spolupráce neoznačují. Respondentka 4 přiznává, že pozornost označování spoluprací u ostatních influencerů věnuje a považuje to

za jakousi profesní deformaci. Respondentka 1 přiznala, že označování spoluprací věnuje pozornost „už jsem to mnohokrát napsala i konkrétním influencerům do komentářů. A paradoxně se to stává většinou u celebrit a známých lidí. Respondentka 8 sama upozornila modelku Agátu Hanychovou, ovšem ne jako influencer, ale jako zaměstnanec firmy, která s modelku spolupráce projednávala. Podobnou zkušenost má také respondentka 4, která jako influencer nikdy neupozornila jiného influencera, ovšem v roli manažerky již mnohokrát.

Respondentky měly uvést, zda si vybaví influencera, který podle nich přistupuje k označování spoluprací zodpovědně, a naopak jestli si vybaví influencera, který spolupráce neoznačuje. Mezi influencery, kteří ke spolupracím přistupují zodpovědně zařadily respondentky např. Nikol Moravcovou, Nikolu Čechovou alias @shopaholicnicol, Anetu Chovanovou alias @a.n.d.u.l.a, Kateřina Saint Germain alias @mycookingdiarycz nebo duo Nicole a Lucie Ehrenbergerovy alias @acupofstyle. Mezi influencery, kteří naopak spolupráce neoznačují patří dle respondentek především celebrity a lidé s vysokým počtem sledujících. Konkrétně byly uvedeny z českého prostředí Kristýna Třešňáková alias Týnuš Třešňáková a ze slovenského prostředí Tatiana Žideková. Respondentka 2 hovořila o influencerech na Slovensku „*Všímám si, že na Slovensku třeba nemají evidentně dostatečně legislativně podchyceno, jak se mají spolupráce na Instagramu označovat a spousta slovenských influencerů je dle mého označuje nedostatečně, často vůbec*“.

Respondentky přistupují k označování spoluprací zodpovědně a pouze respondentka 4 přiznala, že byla upozorněna na to, že spolupráci neoznačila a podotýká, že je ráda, že se tak stalo, neboť nyní ví, že si na to má dávat pozor a dodává, že nikdo není dokonalý. Respondentka 1 sice nebyla nikdy upozorněna, ale uvedla, že především v začátcích na označování spoluprací zapomínala k tomu dále dodala „*mám kolem sebe hodně influencerů, kteří se tím zabývají u jiných profilů, tak jsem si zpětně všechny posty zkontrolovala a doplnila, když bylo potřeba*“.

Respondentky se rozcházejí v názoru, zda je na Instagramu příliš mnoho reklamy. Podle respondentky 6 není Instagram přehlcený reklamou a spolupracemi, pouze některé profily si s množstvím reklamy nelámou hlavu. Podobně mluví také respondentka 3 „*Některé profily se s tím nepárou a svou identitu naprosto zaprodali reklamě. Stačí si ale projít pár komentářů a zjistíte, že jejich sledující to moc dobře vědí a jejich komunita se tak nedá srovnávat např. s publikem některé lifestyle blogerky, která se svým sledujícím věnuje a spolupráce má pouze věrohodné*“.

Podle respondentky 8 neexistuje žádné měřítko, na kterém by se společnost shodla a které by určovalo, kdy je reklamy hodně a kdy je to ještě snesitelné.

„Záleží asi jaké profily člověk sleduje. Každý si ten feed utváří sám a někdo jí tam může mít hodně, někdo, kdo bude sledovat jenom kamarády, tak neuvidí žádnou. Myslím té od influencerů“ říká respondentka 7.

6.5 Regulace reklamy na Instagramu

Na otázku, zda je dobře, že se o regulaci reklamy na Instagramu začíná více mluvit odpověděla respondentka 1 *„Asi jsem nepostřehla kde se o regulaci na Instagramu mluví, protože jsou tu stále slavné osobnosti, které na označení kašlou a nemají z toho absolutně žádný postih. Ale za mě jsou alfou a omegou firmy, které by to měly zdůrazňovat nebo vyhotovit ve smlouvách“*. Podle respondentky 3 je důležité, že se mluví o tom, co spolupráce znamená a co od ní můžou sledující čekat. Podle respondentky 7 se o problematice označování spoluprací na Instagramu málo mluví a myslí si, že spousta influencerů neví, že to má nějaká pravidla. Respondentka 1 se přiklání k tomu, aby byla reklama na Instagramu více regulována a sledována a sama vyjadřuje své obavy *„Nebudu lhát sama jsem našťvaná, že je Instagram reklamou přímo zahlcený. Ono totiž svádí k tomu si myslet, že cokoliv je placené, je neupřímné a lživé“*. Kromě respondentky 8 jsou všechny respondentky pro regulaci, a především monitorování reklamy a placených spoluprací na Instagramu. *„Sledovat lze, ale regulovat nevím, zda je možné. Přece jen je to pro značky v posledních letech jeden z nejjednodušších způsobů reklamy“* takto se k otázce regulace na Instagramu vyjádřila respondentka 3.

V Česku vzniklo několik projektů, které se zabývají samoregulací reklamy na Instagramu. Respondentky byly dotazovány, zda jednotlivé projekty znají. Nejznámější mezi respondentkami je instagramový profil Svět influencerů. Projekt měsíc transparentnosti většina respondentek nezná. Respondentky, které tento projekt znají mají určité výhrady. Respondentka 1 *„úplně nechápu ten měsíc, protože zkušený influencer přece reklamu řádně a pokaždé označuje. Trochu mi to připadalo, jako když se řekne pojd'me si teď všichni na něco hrát, ukažme lidem, co všechno je reklama, ale za měsíc to zase můžete šidit. Takže měsíc transparentnosti mi smysl moc nedává“*. Podobný názor má také respondentka 5. Dále byly respondentky dotazovány na iniciativu Férový influencer a Kodex influencera. Součástí této iniciativy jsou respondentka 2, respondentka 4 a respondentka 8. Respondentka 7 jako jediná z ostatních respondentek o iniciativě alespoň slyšela. Doslechla se o ní na instagramovém profilu Svět influencerů, ovšem přiznala, že nevěděla, že je možnost stát se členem této iniciativy. Respondentka 2 se stala členem po vzoru jedné z influencerek, které

sleduje. Dále se respondentka 2 k iniciativě Férový influencer vyjadřuje „*Osobně si nemyslím, že by to bylo nějak zvlášť důležité být někde členem, mnohem důležitější je se férově chovat. Za tu dobu, co jsem členem, o tom pomalu ani nevím, takže si nejsem jistá, že je nějaký důvod, proč by se lidé měli přidat. Jak už jsem zmínila, důležité je se tak chovat*“. Respondentka 4 se stala členem před pár měsíci na doporučení Petra Vančury, zakladatele instagramového účtu Svět influencerů. Další influenceri by se podle respondentky 4 k této iniciativě měli přidat především proto, aby měli přehled o svém podnikání a měli to vše na jednom místě. Respondentka 4 „*Influencer je podnikatel a každý bychom měli znát všechny informace ke svému podnikání. Dělat to svědomitě a podle zákona*“. Respondentka 8 se stala členkou iniciativy na základě oslovení. Na otázku, proč by se k této iniciativě měli přidat i další influenceri respondentka 8 neodpověděla. Respondentky podporují to, že se o regulaci reklamy na Instagramu mluví. Po krátkém představení výše zmíněných projektů respondentky souhlasí se vznikem dalších projektů, které na problematiku upozorňují a snaží se edukovat samotné influencery i společnost a firmy. Jako vhodnou formu označily respondentky e-book, naučná videa, online kampaň nebo webovou stránku či instagramový profil. Respondentka 5 ovšem upozorňuje na to, aby zbytečně nevznikalo mnoho nových projektů, které se minou účinností a navrhuje, aby se raději zapracovalo na propagaci již vzniklých projektů.

6.6 Závěr rozhovorů s influencerkami

Mezi respondentkami panují negativní postoje k pojmu influencer. Pojem influencer považují za poměrně nové označení a ve většině se s ním neztotožňují. Respondentky se nerady „škatulkují“ mezi influencery a raději přistupují na jiná označení, např. blogger využívající platformu Instagram. Instagram vnímají ovšem nejen jako platformu, na které vystupují, ale také jako zdroj inspirace, ve kterém si samy určují, co se jim líbí a co naopak ne. Respondentka 1 mluví o tom, že má větší ambice než se stát influencerem, který z pohledu společnosti nic neumí. Respondentky se setkávají s nepříjemnými reakcemi okolí v souvislosti s označením influencer. Negativní postoje veřejnosti se dle respondentek začaly objevovat s rozšířením sociálních sítí a přechodu bloggerů na Instagram. Postupem času začalo být mnohem jednodušší stát se influencerem. Dále hovoří o influencerech, kteří v práci influencera vidí především výdělek a vztahy se sledujícími pro ně nehrají velkou roli. Dle respondentek si na influencera dnes chce hrát každý a lidé se tak reálně označují sami. Respondentky si s pojmem influencer spojují vliv a zodpovědnost. Shodují se na tom, že influencer je člověk, který má vliv na své okolí a není jednoduché se dobrým influencerem

stát. Za prací influencera se neskrývá pouze focení a vymýšlení příspěvků, je také třeba udržovat kontakt se svými sledujícími.

Mezi povinnosti, které vyplývají z práce influencera, řadí respondentky různé věci. Některé mluví o odpovědnosti, která roste s přibývajícím publikem a dávají velkou roli morálce. Kromě morálky je dle respondentek také důležitá transparentnost. Pro jiné je důležité i přes rostoucí počty sledujících zůstat sama sebou. Další si vůbec nepřipouštějí, že z práce influencera vyplývají určité povinnosti. Respondentka 1 za hlavní povinnost vyplývající z práce influencera považuje také upřímnost a transparentnost, tedy řádně označovat spolupráce a všechny informace o produktu. Povinnost řádně označovat spolupráce dle odpovědi v rozhovoru plní respondentky zodpovědně. Označují všechny druhy spoluprací. Problém se objevuje pouze při označování spoluprací v Instagram stories, které není příliš zažité. Jako další lze některým respondentkám vytknout, že používají anglický název pro označení spolupráce #ad, který dle odborníků není dostatečně srozumitelný. Některé respondentky nemají jasno v tom, kdo nese odpovědnost v případě, že spolupráce není řádně označena. Respondentky mají přehled o následcích takového jednání. Řádně označená spolupráce je dle respondentek označena štítkem placené partnerství nebo hashtagem #spoluprace. Respondentky ovšem upozornily na to, že firmy často zapomínají na potvrzení placeného partnerství a je třeba si to ohlídat, popř. označit spolupráci i dalším prvkem.

Většina respondentek začínala barterovými spolupracemi a na své první spolupráce vzpomínají rády. Ideální spolupráce podle nich ovšem vypadá jinak. Respondentky se shodují v tom, že je důležité, aby spolupráce byla ohodnocena odpovídajícím způsobem. Jedna z respondentek je toho názoru, že v Česku už si firmy začínají uvědomovat, že kvalitní influencer odvede kvalitní práci, za kterou jsou ochotni také kvalitně zaplatit. Další respondentka hovoří o influencerech, kteří jdou především po věcech, které jsou zdarma a značná část firem, raději naváže barterovou spolupráci „zdarma“ než aby kvalitní influencer ohodnotila peněžní částkou. Spolupráce by také podle respondentek měli být, pokud možno dlouhodobého charakteru. Dlouhodobé spolupráce se podle respondentek příznivě podepisují na důvěře mezi sledujícími a propagovanou značkou či konkrétním propagovaným produktem. Pro některé respondentky je vyhovující svoboda v tvorbě příspěvků, co se týká vizuálu, textů a hashtagů. Jiné respondentky preferují přesnější specifika spolupráce a kontrolu před zveřejněním příspěvku.

Respondentky ve většině odpovídaly, že nevěnují pozornost označování spoluprací u ostatních influencerů. Jedna z respondentek to naopak nazvala profesní deformací.

Respondentky pozorují, že spolupráce řádně neoznačují zejména celebrity a influenceri s vysokým počtem sledujících. Mezi vzory nejen v označování, ale také v přístupu ke spolupracím, řadí respondentky např. Nikolu Čechovou alias @shopaholicnicol, Anetu Chovanovou alias @a.n.d.u.l.a, nebo duo Nicole a Lucie Ehrenbergerovy alias @acupofstyle. Jako protipól k řádně označeným spolupracím řadí respondentky spolupráce influencerů na Slovensku, v českém prostředí označily Kristýnu Třešňákovou alias Týnuš Třešňákovou.

Respondentky se rozcházejí v názorech týkajících se množství reklamy na Instagramu. Podle některých respondentek je Instagram přehlcený reklamou. Jiné respondentky jsou toho názoru, že svůj feed si na Instagramu tvoříme sami a je na nás, koho sledujeme a kolik reklamy se tam objevuje. Podle respondentek jsou na Instagramu influenceri, kteří se reklamě zaprodali a nedělají si starost s počtem spoluprací. Většina respondentek je pro regulaci a sledování reklamy na Instagramu a podporují také vznik projektů samoregulačních, které přispívají ke kultivaci prostředí českého Instagramu. Nejznámější mezi respondentkami je projekt Svět influencerů. Mezi respondentkami méně známý projekt Měsíc transparentnosti hodnotí respondentky poněkud negativně a nelíbí se jim myšlenka, že transparentnost trvá pouze jeden měsíc. Mezi respondentkami jsou tři členky iniciativy Férový influencer a jedna respondentka, která o této iniciativě alespoň slyšela. Pro další respondentky byla iniciativa spolu s kodexem Influencera neznámá. I přesto, že většina respondentek by uvítala další projekty, které upozorní na problematiku neoznačování spoluprací, je dle respondentky 2 mnohem důležitější se chovat fěr než být členem podobných projektů. Pokud by měly další projekty vznikat, mělo by se jednat o e-book, naučná videa, online kampaň nebo web či instagramový profil.

6.7 Rozhovor s firmami

V rámci kvalitativního výzkumu se podařilo získat rozhovory se zástupci dvou českých firem. Výzkum probíhal v březnu a dubnu 2021. Primárním kritériem výběru firem byla spolupráce s českými influenceri na sociální síti Instagram. První z firem, která poskytla rozhovor je Eta, a.s., která působí na trhu od roku 2008. Druhá z oslovených firem si přála zůstat anonymizována, proto bude v práci vystupovat jako firma X. Díky rozhovorům s firmami lze nahlédnout na spolupráci s influenceri z úhlu zadavatele spoluprací.

Firma X spolupracuje s influenceri přibližně 6 let. Ve většině případů firma oslovuje influenceri sama, v některých zemích, kde firma působí se o nábor influencerů starají

agentury. Žádosti o spolupráce od influencerů dostávají často. S některými spolupráci navážou, jiné odmítají, a to zejména kvůli jejich číslům nebo profilu, který nezapadá do „corporate identity“. Firma Eta spolupracuje s influencerem kratší dobu než firma X a to přibližně dva roky. Spolupráce probíhá zejména s influencerem, kteří působí na Instagramu. Eta oslovuje influencerem na základě cílové skupiny a obsahu, který influencer produkuje. Od influencerů chodí firmě Eta měsíčně kolem 5 až 10 žádostí o navázání spolupráce. Klíčové hodnoty firmy X pro výběr influencerem jsou autentičnost, dosažitelnost a přirozenost. *„Náš influencer by měl na svoje sledující působit jako normální holka/kluk od vedle, s kterým se nemáte problém si povykládat o všem možném“*. Eta považuje za rozhodující počet sledujících, cenu za spolupráci, ochotu spolupracovat dlouhodobě nebo loajalitu ke značce. Kromě toho se firma Eta zajímá o obsah, který by neměl být vulgární nebo mimo cílovou skupinu firmy. Důležitá je při rozhodování o navázání spolupráce také komunikace s influencerem. Firma Eta také přihlíží ke spolupracím, které influencer navázal s konkurencí.

S každým influencerem má firma X založenou smlouvu, která určuje počet postů za měsíc a cenu za jednotlivé posty. Spolupráce mohou být také nepravidelné v průběhu celého roku. V rámci smlouvy by měl influencer dohodnutý post zveřejnit v předem stanoveném termínu, měl by obsahovat všechny náležitosti, jako je označení a hashtagy, které jsou smluvně dohodnuté. Stejně tak i firma Eta má spolupráce s influencerem smluvně ošetřeny. Z navázání spolupráce s firmou Eta influencerovi vzniká povinnost prezentovat značku Eta dle dohodnutých pravidel. Mezi tyto pravidla patří dodržení termínů, obsahu, formátu příspěvků a označení hashtagy #etacz, #etask nebo hashtagem, který je vytvořen pro speciální kolekce nebo konkrétní zboží. Označení spolupráce hashtagem #spoluprace nebo placeným partnerstvím firma Eta influencerům ve smlouvě nedává jako podmínku.

Před zveřejněním chce firma X vždy poslat příspěvek ke schválení a ujistit se o odpovídající kvalitě. Firma Eta přistupuje ke spolupracím podobně *„Ano, kontrolujeme spolupráci i označení. V případě soutěží či poskytnutí slevového kódu schvalujeme předem obsah postu, IG stories, aby bylo vše nastaveno správně a po ukončení akce provádíme vyhodnocení akce“*. Pokud dojde k porušení zásad příspěvků na Instagramu nebo neoznačení spolupráce ve firmě X odpovídá za tuto skutečnost influencer, neboť všechny povinnosti týkající se označení spolupráce jsou dané smlouvou. Pokud k tomuto dojde a influencer poruší podmínky smlouvy, přistupuje firma X ke každému influencerovi individuálně a existuje možnost rozvázání spolupráce. Firma Eta neví, kdo v takovém případě nese odpovědnost,

neboť prozatím nemusela řešit případ porušení zásad nebo neoznačení spolupráce v rámci spolupráce influencerů. Informace o tom, jak má vypadat řádně označená spolupráce firma Eta čerpá ze zkušeností pracovníků, kteří spravují sociální sítě. Firma X tyto informace také nevyhledává „*Všechny relevantní informace ohledně spolupráce si dlouhodobě určujeme my, jako firma X a věříme, že dalším firmám děláme benchmark*“.

6.8 Závěr rozhovoru s firmami

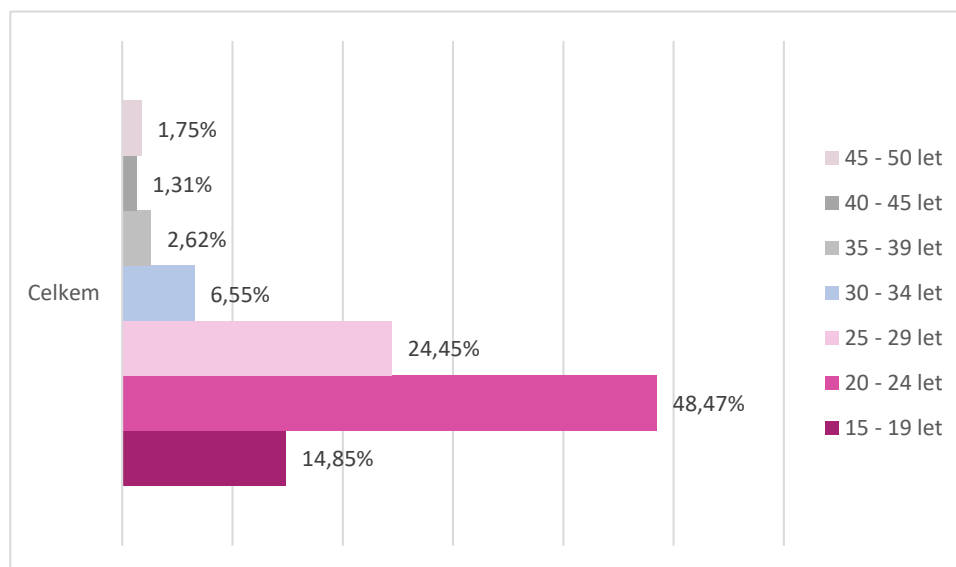
Z rozhovoru s firmami vyplývá, že firmy oslovují influencerů na základě cílové skupiny, počtu sledujících a obsahu, který influencer produkuje. Kromě toho je důležitá autentičnost, dosažitelnost a přirozenost. Rozhoduje ovšem také cena za spolupráci, ochota spolupracovat dlouhodobě nebo dosavadní navázané spolupráce influencerů s konkurencí. Firmy mají s influencerů navázané smlouvy, které ošetřují spolupráce. Smlouva určuje počet postů za měsíc, cenu nebo obsah a formát příspěvků. Firmy před zveřejněním příspěvků kontrolují jeho obsah a označení. Firma X má smluvně ošetřené označování spoluprací. Smlouvou vzniká influencerovi povinnost spolupráci řádně označit. Pokud se tak nestane nese odpovědnost dle smlouvy influencer. Firma Eta tuto povinnost ve smlouvě nemá. Informace o tom, jak má řádně označená spolupráce vypadat si firmy nevyhledávají. Firma X si dlouhodobě určuje všechny relevantní informace ohledně spoluprací sama. Firma Eta čerpá ze zkušeností pracovníků, kteří spravují sociální sítě.

7 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření jsou data rozdělena do čtyř tematických okruhů, dle struktury otázek dotazníku. Cílem bylo zjistit, jak uživatelé sociální sítě Instagram vnímají placené spolupráce influencerů a její označování.

7.1 Základní demografické údaje o respondentech

Celkem se dotazníkového šetření účastnilo 232 respondentů, po filtraci základních podmínek byl konečný počet respondentů 229. Celkem 3 respondenti nevyhovovali určené cílové skupině, neboť neměli aktivní účet na Instagramu. Z celkového počtu respondentů tvořily ze 77 % ženy (celkem 176 respondentů) zbývajících 23 % tvořili muži (celkem 53 respondentů). Přes 48 % oslovených respondentů se nacházelo ve věku 20 až 24 let a přes 24 % respondentů se nacházelo ve věku 25 až 29 let. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 40 až 45 let, tato skupina tvoří přibližně 1 % oslovených respondentů viz Graf 1.

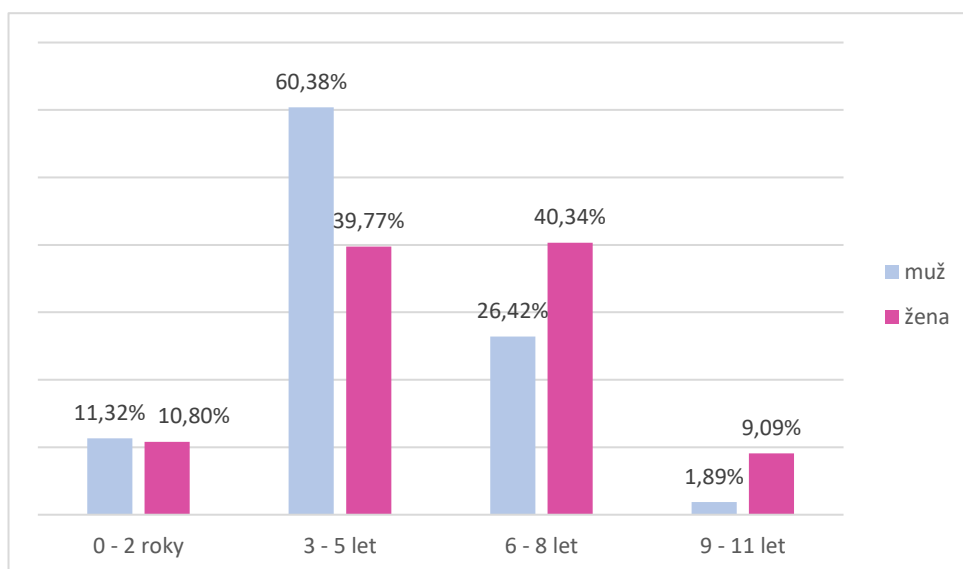


Graf 1 Věkové zastoupení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Získané výsledky dotazníkového šetření týkající se demografických údajů odráží strukturu uživatelů Instagramu v České republice. Nejpočetnější skupinou na českém Instagramu jsou lidé ve věku 18 až 24 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 25 až 34 let. Přičemž 54,3 % uživatelů jsou ženy (Pavličková, 2020).

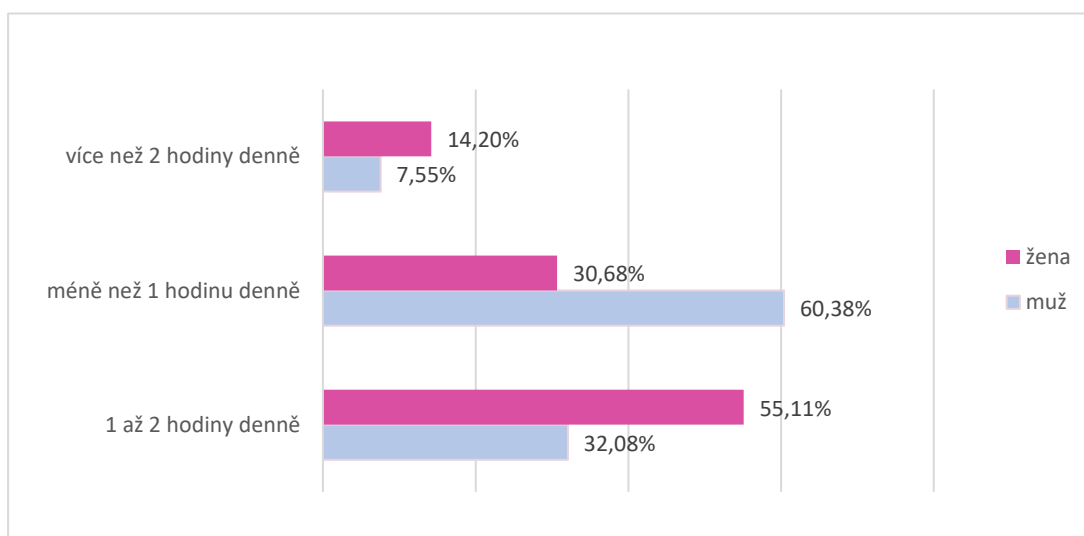
7.2 Aktivita uživatelů na Instagramu

Nejčastěji mají oslovení respondenti založený Instagramový profil 3 až 5 let, to platí pro 44 % oslovených respondentů. Pouze 7 % oslovených respondentů má instagramový profil založený 9 a více let. Přes 40 % oslovených žen má instagramový profil 6 až 8 let, většina oslovených mužů má profil založený 3 až 5 let viz Graf 2.



Graf 2 Délka aktivního účtu na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Největší skupinu respondentů, téměř 50 %, tvoří lidé, kteří na sociální síti Instagram tráví průměrně 1 až 2 hodiny denně. Přes 60 % oslovených mužů tráví na Instagramu méně než 1 hodinu denně u žen je to nejčastěji (v 55 %) 1 až 2 hodiny denně viz Graf 3.

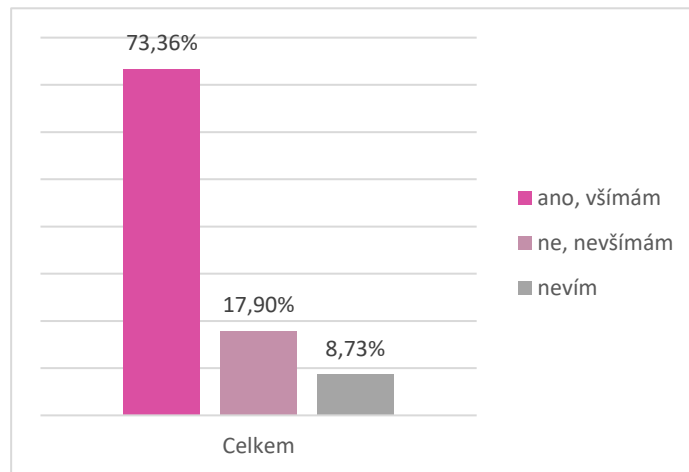


Graf 3 Čas strávený na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti měli označit, jaké profily na Instagramu sledují. U této otázky bylo možné vybrat jednu, či více možností. Od 229 respondentů bylo zaznamenáno 839 odpovědí. To znamená, že průměrně respondenti vybírali 3,6 možností. Nejvíce odpovědí (celkem 145) získala možnost účtů, které jsou zaměřené na cestování. Další častou odpovědí respondentů (celkem 134) byly účty zaměřené na jídlo a vaření. Ženy nejčastěji sledují na sociální síti Instagram profily zaměřené na cestování a jídlo a vaření. Dále profily zaměřené na zdravý životní styl, módu a fitness. Muži nejčastěji sledují profily zaměřené na hudbu. Dále sledují profily zaměřené na cestování, fitness nebo vzdělávání. Respondenti mohli kromě nabízených možností uvést také vlastní odpověď. Ženy nejčastěji uváděly profily zaměřené na zvířata, kresbu, design nebo fotografování, dále uváděly zaměření profilu na výchovu dětí, sport nebo umění. Muži uváděli nejčastěji zaměření na meme, politiku, sport nebo e-sport. Dále uváděli zaměření na technologie, zpravodajství nebo obchodování na burze. Respondenti také uvedli, že sledují slavné influencery a youtubery nebo profily svých přátel. Několikrát se mezi odpověďmi objevil také konkrétní profil politika Dominika Feriho a jeho stručné informace o novinkách týkajících se pandemie COVID-19.

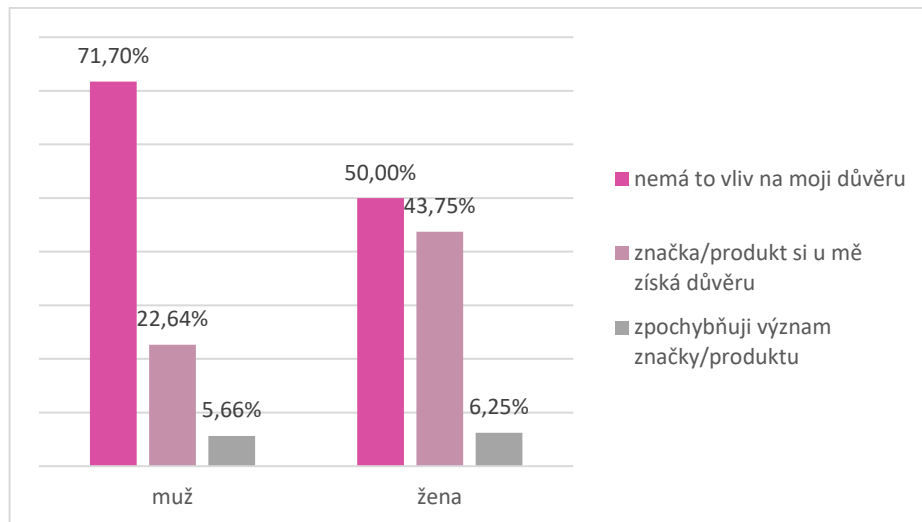
7.3 Pozornost věnovaná reklamnímu sdělení

Přes 73 % respondentů uvedlo, že si na sociální síti Instagram všímají reklamních sdělení. Necelých 18 % naopak uvedlo, že si reklamních sdělení nevšímají a 9 % respondentů zvolilo možnost nevím viz Graf 4. Nejvíce si reklamních sdělení všímají respondenti, kteří mají instagramový profil 6 až 8 let naopak nejméně si jich všímají lidé, kteří mají instagramový profil 3 až 5 let. Ženy si v 80 % reklamních sdělení všímají, pouze 17 % oslovených žen si jich nevšímá. Muži si všímají reklamních sdělení méně než ženy. Méně než 50 % mužů si reklamy na Instagramu všimne, přes 37 % mužů uvedlo, že si jí nevšímá. Největší skupinu lidí, kteří si všímají reklamního sdělení na Instagramu tvoří lidé, kteří tráví na této sociální síti 1 až 2 hodiny denně. Naopak největší skupina lidí, kteří si reklamních sdělení nevšímají, je tvořena lidmi, kteří na Instagramu tráví méně než 1 hodinu denně.



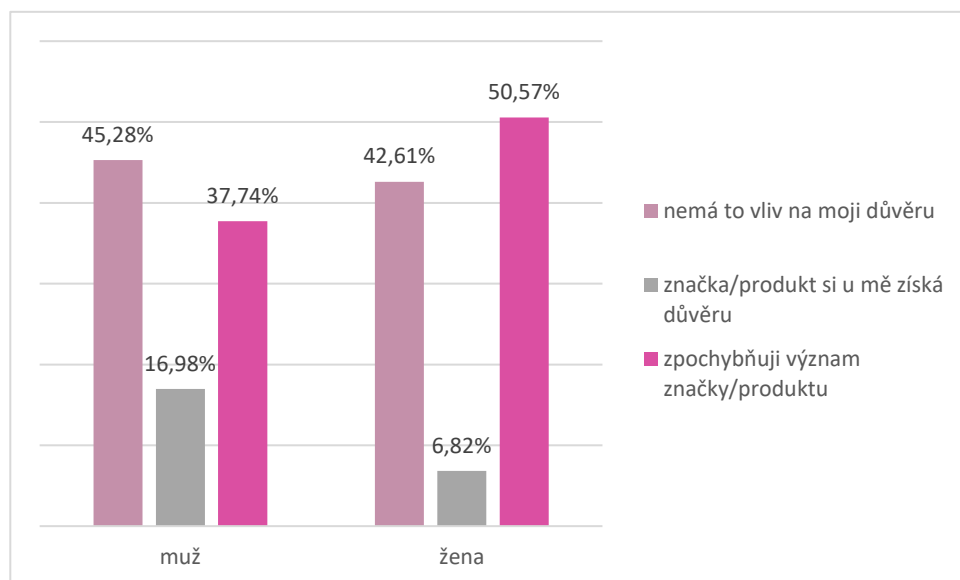
Graf 4 Míra pozornosti věnovaná reklamnímu sdělení na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud se značka na Instagramu spojí s influencerem, který je relevantní k produktům a hodnotám značky, získá si důvěru u téměř 39 % respondentů. Na důvěru to nemá vliv u více než 55 % respondentů. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že zpochybňují význam značky. Více než 71 % mužů uvedlo, že to nemá vliv na jejich důvěru ke značce, 22 % uvedlo, že si značka získá jejich důvěru a pouze necelých 6 % zpochybňuje význam značky. Ženy v 50 % uvedly, že relevantní spolupráce nemá vliv na jejich důvěru ke značce a přes 43 % uvedlo, že si tímto značka jejich důvěru získá viz Graf 5. Značka si získá důvěru u 44 % lidí ve věku 25 až 29 let, u lidí ve věku 20 až 24 let je to přes 43 %. Nejvíce zpochybňují význam značky lidé ve věkové skupině 45 až 50 let, dále jsou to lidé ve věku 35 až 39 let. Důvěru si značka získá u respondentů, kteří mají instagramový profil 3 až 5 let, naopak význam značky nejvíce zpochybňují lidé, respondenti, kteří mají instagramový profil 6 až 8 let.



Graf 5 Vliv relevantní spolupráce influencera se značkou (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud se ovšem značka spojí s influencerem, který není relevantní k produktům a hodnotám značky, více než 47 % respondentů zpochybňuje její význam. Vliv to nemá na 43 % respondentů, u 9 % si značka důvěru získá. Více než 50 % žen zpochybňuje význam značky u mužů je to 37 % viz Graf 6.

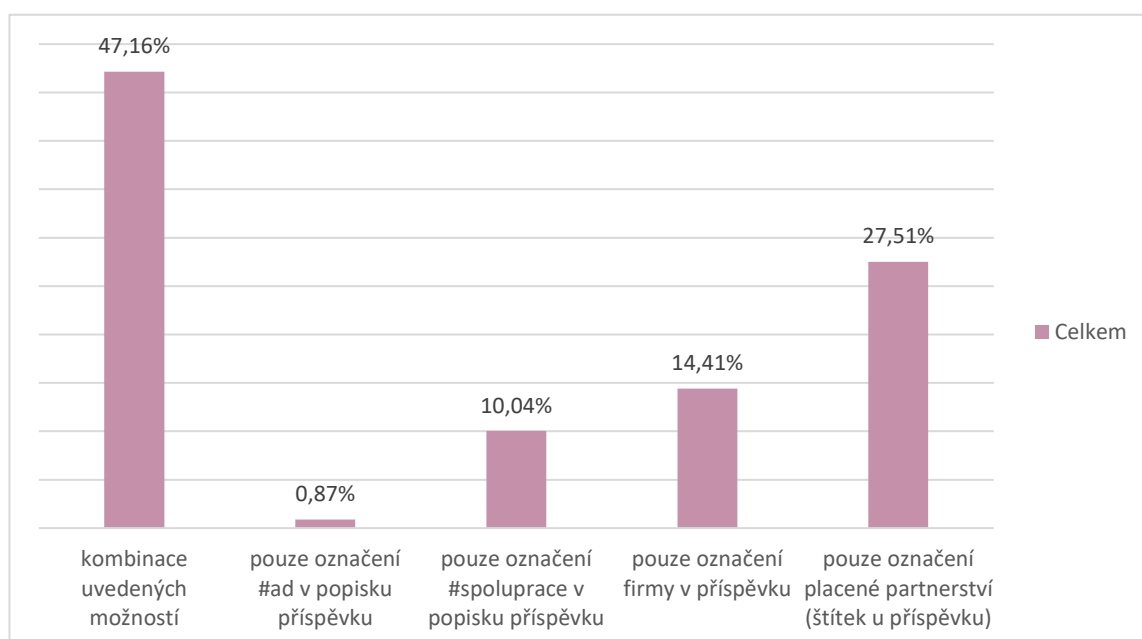


Graf 6 Vliv nerelevantní spolupráce influencera se značkou (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti odpovídali také na to, jak poznají placenou spolupráci influencerů se značkou. Přes 34 % oslovených respondentů uvedlo, že placenou spolupráci poznají podle všech nabízených možností, tedy podle označení firmy v příspěvku, označením placeného

partnerství, označení #ad v popisku příspěvku nebo označení #spolupráce v textu příspěvku. Více než 80 % respondentů pozná placenou spolupráci, pokud je označena štítkem placené partnerství. Přes 66 % respondentů také uvedlo, že placenou spolupráci pozná podle #spoluprace a více než 65 % uvedlo také možnost označení firmy v příspěvku. Kromě nabízených možností respondenti měli možnost uvést jinou odpověď. Respondenti poznají, že se jedná o spolupráci také podle způsobu prezentování produktu, např. „okaté nabízení produktu“, „mávání produktu před kamerou“ nebo „přehnaný entuziasmus při prezentaci produktu“. Placenou spolupráci lze dle respondentů poznat také podle „podezřelého označení firmy u fotek, slevových kódů a odkazů na stránky firmy“. Dále spolupráci poznají „když to dělají všichni, dříve to byl trend Bubble Tea, teď About You“. Jeden z respondentů do odpovědi uvedl „občas reklama ani není označená, ale když se někdo pořád fotí s pračkou“. Další respondent odpověděl „mám na to čuch“.

Přes 47 % respondentů uvedlo, že dostatečně označená spolupráce je označena kombinací uvedených možností, tedy označena štítkem placené partnerství, označením firmy v příspěvku, označením #spolupráce a #ad. Přes 27 % respondentů uvedlo, že spolupráce influencera se značkou je dostatečně označena v případě, že je označena štítkem placené partnerství. Pouhé označení firmy v příspěvku je dostatečné pro 14 % respondentů. Označení spolupráce pouze #spolupráce je dostatečná pro 10 % respondentů a méně než 1 % respondentů považuje za dostatečné označení #ad viz Graf 7.



Graf 7 Dostatečné označení placené spolupráce z pohledu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

7.4 Schopnost rozpoznat placenou spolupráci influencerů

V dotazníku měli respondenti rozpoznat, zda se jedná o spolupráci influencera se značkou, tedy zda se jedná o reklamní sdělení. Pokud se podle respondentů jednalo o reklamní sdělení, měli uvést, zda je sdělení dostatečně označené. Měli tedy uvést, zda je jednoznačně jasné, že se jedná o reklamní sdělení. Toto rozhodnutí měli učinit na základě 5 přiložených fotografií. Ve všech případech se jednalo o reklamní sdělení, tedy spolupráce influencera se značkou, za reklamním účelem.

U první fotografie se jednalo o příspěvek v Instagram stories. Spolupráce byla označena #spoluprace, dále bylo uvedeno označení firmy a slevový kód. Přes 95 % respondentů uvedlo, že se jedná o reklamní sdělení. Pouze 3 % respondentů uvedlo, že se nejedná o reklamní sdělení. V další otázce, tedy zda je reklamní sdělení dostatečně označené, uvedlo přes 83 % respondentů, že se jedná o dostatečně označené reklamní sdělení, přes 15 % uvedlo, že sdělení není dostatečně označeno a téměř 1 % uvedlo, že se nejedná o reklamní sdělení.

U druhé fotografie se jednalo o příspěvek na profilu influencera. Příspěvek byl označen štítkem placené partnerství, který nabízí Instagram. Dále byl v textu uveden #spoluprace a byla označena firma, se kterou influencer prováděl spolupráci. Téměř 90 % respondentů uvedlo, že se jedná o reklamní sdělení, 6 % uvedlo, že se o reklamní sdělení nejedná a přes 3 % uvedlo, že neví. Na otázku, zda je reklamní sdělení označeno dostatečně, odpovědělo přes 76 % respondentů kladně, naopak přes 19 % uvedlo, že reklamní sdělení nebylo dostatečně označeno, podle 4 % respondentů se nejednalo o reklamní sdělení.

Třetí fotografie zobrazovala příspěvek influencera na jeho instagramovém profilu. Příspěvek byl uprostřed textu označen pouze názvem firmy. Dále byl v textu uveden odkaz na webové stránky značky a znění slevového kódu. V textu se neobjevila zmínka o spolupráci a lze ji tak považovat za nedostatečně označenou. Přes 94 % respondentů poznalo, že se jedná o reklamní sdělení, 3 % uvedla, že se o reklamní sdělení nejedná a 2 % uvedla možnost nevím. Jako nedostatečně označené reklamní sdělení označilo tento příspěvek 72 % respondentů, více než 26 % respondentů označilo příspěvek za dostatečně označený. 1 % respondentů uvedlo, že se o reklamní sdělení nejedná.

Čtvrtá fotografie zobrazovala opět příspěvek influencera na jeho instagramovém profilu. U příspěvku se v textu objevilo označení názvu firmy a na konci textu byl umístěn #spoluprace. Příspěvek upozorňoval na akci Black Friday probíhající na e-shopu firmy. Přes 86 %

respondentů uvedlo, že se jedná o reklamní sdělení, necelých 10 % uvedlo, že se o reklamní sdělení nejedná a téměř 4 % respondentů uvedla, že neví, zda se jedná o reklamní sdělení. Podle téměř 48 % respondentů byl příspěvek dostatečně označen, podle 47 % byl označen nedostatečně. Pro zbylých 5 % respondentů příspěvek nebyl reklamním sdělením.

U poslední, páté fotografie, se o pět jednalo o příspěvek na instagramovém profilu influencera. V textu příspěvku se objevil #ad a označení tří firem. Přes 73 % respondentů uvedlo, že se jedná o reklamní sdělení, přes 18 % uvedlo, že se o reklamní sdělení nejedná a přes 7 % uvedlo odpověď neví. Na otázku, zda je sdělení dostatečně označeno odpovědělo ne přes 48 % respondentů. Pouhé označení #ad považuje za dostatečné označení pouze 1 % respondentů, přesto v tomto případě, příspěvek 36 % respondentů označilo, jako dostatečně označený, přes 15 % respondentů uvedlo, že se nejedná o reklamní sdělení.

7.5 Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 229 respondentů ve věku 15 až 50 let. Hlavním kritériem pro výběr respondentů byl aktivní profil na sociální síti Instagram. Výsledky kvantitativního výzkumného šetření byly shrnuty do čtyř tematických okruhů. Okruhy byly strukturovány dle otázek v dotazníku a pokrývají základní demografické údaje o respondentech, aktivitu uživatelů na Instagramu, pozornost věnovanou reklamnímu sdělení a schopnost rozpoznat placenou spolupráci influencerů. Hlavním cílem bylo zjistit, jak uživatelé sociální sítě Instagram vnímají placenou spolupráci influencerů a její označování.

Celkem 77 % respondentů tvořily ženy, největší věkovou skupinu tvořili lidé ve věku 20 až 24 let. Tyto výsledky odráží strukturu uživatelů českého Instagramu, kde největší skupinu tvoří ženy a lidé ve věku od 18 do 24 let. Co se týká aktivity respondentů na sociální síti Instagram, největší skupinu respondentů tvoří lidé, kteří mají instagramový účet 3 až 5 let. Ženy mají instagramový účet aktivní 6 až 8 let, zatímco muži 3 až 5 let. Polovina respondentů tráví na Instagramu 1 až 2 hodiny denně. Muži na této sociální síti tráví méně času než ženy, které nejčastěji tráví na Instagramu 1 až 2 hodiny. Nejvíce oslovení respondenti sledují profily, které se zaměřují na cestování, jídlo a vaření nebo módu. Muži nejčastěji sledují profily zaměřené na hudbu, cestování a fitness. Ženy sledují cestování, jídlo a vaření a profily zaměřené na zdravý životní styl. Kromě toho respondenti dále sledují také politiku a zpravodajství. Několikrát také respondenti jmenovali profil politika Dominika Feriho, který na svém instagramovém profilu přináší kromě novinek spojených s pandemií Covid-19 také

informace o současných společenských a politických problémech. K březnu 2021 má Feri na svém instagramovém profilu více než 1 milion sledujících.

Pozornost reklamnímu sdělení věnuje 73 % oslovených respondentů. Největší skupinu, která si všimá reklamy na Instagramu, tvoří lidé, kteří mají účet na Instagramu 6 až 8 let a lidé, kteří na Instagramu tráví 1 až 2 hodiny denně. Ženy věnují pozornost reklamnímu sdělení více než muži. Kromě pozornosti věnované reklamnímu sdělení bylo v rámci dotazníkového šetření zkoumáno, jak respondenti vnímají relevantní spolupráci značky s influencerem. Relevantní spolupráce se vyznačuje tím, že zaměření, tvorba a vystupování influencera je přiměřená tomu, co značka nebo firma dělá, nebo vyrábí a jak se prezentuje. Vhodným příkladem může být fitness influencer, který má spolupráci se značkou vyrábějící proteinové tyčinky. Naopak za nerelevantní můžeme považovat spolupráci influencera, který vystupuje jako vegan a propaguje proteinové tyčinky živočišného původu. Z provedeného výzkumu vyplývá, že u 55 % respondentů nemá relevantní spolupráce vliv na důvěru ke značce. Důvěru si značka získá relevantní spoluprací s influencerem u 39 % respondentů. Důvěru ovlivňují relevantní spolupráce více u žen než u mužů. Pokud se značka spojí s influencerem, který není relevantní ke značce, více než 47 % respondentů zpochybňuje význam značky. Téměř polovina žen v tomto případě zpochybňuje značku. Z toho vyplývá, že ženy jsou více ovlivnitelné, tím, jak je spolupráce provedená.

Nejčastěji respondenti poznají placenou spolupráci, pokud je označena štítkem placené partnerství, který Instagram nabízí všem uživatelům. Kromě toho respondenti poznají spolupráci podle okatého prezentování produktu, přehnaného entuziasmu nebo podezřelého označení firmy u fotek. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že by spolupráce měla být označena kombinací placeného partnerství, označením firmy a příslušným hashtagem. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že pouhé označení #ad u placené spolupráce je dostatečné. To může být spojeno s tím, že označení spolupráce anglickým názvem #ad je podle odborníků nedostatečné, neboť mu velká část české populace nerozumí.

V průměru 88 % respondentů poznalo, že se jedná o placené spolupráce. Z výzkumu ovšem vyplývá, že i přesto, že je spolupráce označena dostatečně, tedy je označena tak, aby bylo jasné, že se jedná o reklamní sdělení, např. štítkem placené partnerství nebo #spolupráce, se najdou jedinci, kteří nepoznají, že se jedná o reklamní sdělení. A stále se najdou placené spolupráce influencerů, které nejsou dostatečně označené a uživatelé nejsou schopni rozeznat, že se jedná o reklamu. Což je pochopitelné, neboť mnohdy může být i pro odborníky z oblasti marketingové komunikace obtížné odhadnout, zda se jedná o placenou

spolupráci. Je ovšem také třeba myslet na to, že ne všechno, co influencer dělá, je reklama. Proto je důležité dbát na to, aby byly spolupráce jednoznačně rozpoznatelné od nekomerčních příspěvků.

7.6 Dílčí závěr

Z provedených rozhovorů vyplývá, že respondentky mají s pojmem influencer spojené spíše negativní asociace a raději se samy influencerkami neoznačují. Preferují raději označení blogger. Respondentky hovoří o negativních postojích veřejnosti vůči influencerům způsobené „rádoby“ influencersy, kteří vidí v práci influencera pouze výdělek nikoliv budování vztahů se sledujícími nebo transparentní a věrohodné spolupráce. Povinnosti vyplývající z práce influencera se dle výpovědí respondentek liší. K povinnosti označovat řádně spolupráce přistupují respondentky příkladně. Ideální spolupráce si představují jako dlouhodobé, a především odpovídajícím způsobem ohodnocené, nejlépe formou finanční odměny. Respondentky nevěnují příliš pozornosti označování spoluprací u ostatních influencerů, ale byly schopny jmenovat influencersy, kteří označují spolupráce řádně a také ty, kteří je řádně neoznačují. Respondentky vědí, kdy vzniká povinnost označovat spolupráce a vědí také, jaké následky může mít neoznačená reklama. Respondentky nevěděly přesně, kdo nese odpovědnost za tyto prohřešky. Respondentky neměly velké povědomí o snahách samoregulačních iniciativ v Česku, které se zabývají problematikou označování spoluprací na Instagramu. Podporují snahy o regulaci a sledování reklamy na Instagramu.

Z rozhovorů se zástupci firem vyplývá, že firmy oslovují influencersy na základě cílové skupiny, počtu sledujících a obsahu, který influencer přidává na svůj instagramový profil a jiné sociální sítě. Pro firmy je také důležité, aby byl influencer autentický, dosažitelný a přirozený. Měl by působit jako normální kluk nebo holka od vedle, se kterým lze všechno probrat. Při navazování spoluprací také rozhoduje cena a ochota spolupracovat dlouhodobě. Kromě toho firmy přihlížejí na dosavadní spolupráce, které influenceři navázali s konkurencí. Oslovené firmy si spolupráce ošetřují smluvně. Smlouva udává počet postů, cenu nebo formát a obsah příspěvku. Firmy také před zveřejněním příspěvků vyžadují kontrolu a schválení. Označení spolupráce řádným způsobem má jedna z oslovených firem součástí smlouvy. Informace o řádném označení spolupráce firmy nevyhledávají. Využívají zkušeností svých zaměstnanců, kteří se věnují sociálním sítím.

Z dat zjištěných pomocí dotazníkového šetření vyplývá, že lidé na Instagramu tráví poměrně dost času a nejčastěji sledují profily zaměřené cestování, jídlo a vaření nebo módu. Značná část lidí věnuje pozornost reklamnímu sdělení na Instagramu. Relevantní spolupráce firmy s influencerem může zvýšit důvěryhodnost značky. Naopak firmy, které spolupracují s nerelevantním influencerem mohou přijít o důvěru svých sledujících. Ženy jsou v tomto ohledu více ovlivnitelné tím, jak je spolupráce provedena než muži. Většina lidí je schopna rozpoznat placenou spolupráci influencerů nejen díky označení reklamy, ale také díky podezřelému prezentování produktu. Najdou se ovšem jedinci, kteří placenou spolupráci nerozeznají a nepovažují ji tedy za reklamní obsah. Je paradoxní, že i dostatečně označenou spolupráci nepovažovali za reklamní sdělení.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Individuální rozhovory s influencerkami a zástupci firem spolu s výsledky dotazníkového šetření umožnily odpovědět na výzkumné otázky.

VO1: Jak influenceři přistupují k označování placené spolupráce na sociální síti Instagram?

Oslovené influencerky přistupují k označování placené spolupráce zodpovědně. Ve většině případů používají influencerky označení štítkem placené partnerství, který nabízí sociální síť Instagram pro všechny uživatele. S tímto označením se ovšem vyskytuje problém ze strany značek, které často zapomenou potvrdit toto označení. Proto se influencerky jistí dalším označením, zejména #spoluprace. Tento způsob je po označení spolupráce také často využíván. Zpracovat by influencerky měly na označování spoluprací v Instagram stories. Dále by se měly vyvarovat anglickému názvu #ad.

VO2: Jsou si vědomi právních aspektů týkajících se placené spolupráce?

Oslovené influencerky jsou si vědomy následků, které mohou nastat při neoznačení placené spolupráce. Žádná z oslovených influencerek se ve svém okolí s tímto nesetkala. Některé z influencerek nemají jasno v tom, kdo nese odpovědnost v případě, že spolupráce není řádně označena.

VO3: Jak vnímají uživatelé Instagramu placené spolupráce influencerů na Instagramu?

Značná část oslovených uživatelů Instagramu věnuje pozornost reklamnímu sdělení a placené spolupráci influencerů. V případě, že influencer naváže relevantní spolupráci se značkou může značka získat důvěru sledujících. Ve větší míře ovšem platí, že pokud influencer naváže nerelevantní spolupráci se značkou, může značka ztratit důvěryhodnost.

VO4: Dokážou rozeznat placenou spolupráci?

Většina oslovených uživatelů dokáže rozeznat placenou spolupráci. Spolupráci uživatelé poznají kromě označení spolupráce také díky podezřelému prezentování produktu nebo přehnanému entuziasmu. Najdou se ovšem uživatelé, kteří placenou spolupráci nerozeznají a nepovažují ji za reklamní obsah i přes to, že je řádně označena.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 DOPORUČENÍ PRO INFLUENCERY A FIRMY

Vzhledem k tomu, že v České republice již vzniklo několik projektů zabývajících se problematikou označování spolupráce, není žádoucí vytvoření dalšího projektu. V září roku 2020 vznikla iniciativa Férový influencer. Tato iniciativa má podobu etického kodexu. Z rozhovorů z influencerů vyšlo najevo, že iniciativa není mezi influencerů příliš rozšířená. Proto v rámci projektové části vznikne návrh osvětového semináře pro influencerů pod záštitou iniciativy Férový influencer a Sdružení pro internetový rozvoj. Na tento osvětový seminář bude navazovat kampaň na zvýšení povědomí o iniciativě a Kodexu influencerů. Kampaň na Instagramu, která má za cíl edukovat influencerů a uživatele Instagramu, jaká pravidla se týkají placených spoluprací s influencerů. Kromě návrhu osvětového semináře vznikne v rámci projektové části návrh profilu ideálního influencerů. Budou definována doporučení pro influencerů a firmy, které s influencerů spolupracují nebo mají v plánu spolupráci s influencerů navázat.

9.1 Doporučení pro influencerů

Na základě teoretických východisek týkajících se zejména právních aspektů placené spolupráce na Instagramu, kvalitativního výzkumu provedeného s influencerů a firmami a na základě kvantitativního výzkumu s uživateli Instagramu bude v následující podkapitole navrženo doporučení pro influencerů.

Obsah na Instagramu

Z rozhovoru s influencerů vyplývá, že influencer je především člověk, který má vliv na své okolí. S rostoucím počtem sledujících podle oslovených influencerů roste také zodpovědnost za sdílený obsah. Influencer by měl tvořit obsah s ohledem na povahu svého publika. Dle oslovených influencerů by měl influencer sdílet pozitivní myšlenky a měl by se vyvarovat příspěvkům, které šíří negativní nebo nenávistná sdělení. Dle rozhovorů se zástupci firem vyplývá, že při navázání spolupráce s influencerem rozhoduje obsah, který influencer produkuje. Je důležité, aby obsah odpovídal cílové skupině firmy, v žádném případě by neměl být vulgární.

Spolupráce na Instagramu

Dle výzkumu vyplývá, že dlouhodobé spolupráce mají dle oslovených influencerů pozitivní vliv na důvěryhodnost značky, ale také influencerů. V rámci dlouhodobých spoluprací vznikají vztahy mezi influencerem a značkou. Podle influencerů je nejpatříčnejší formou

spolupráce placená spolupráce nebo partnerství s peněžním ohodnocením. Neboť čas, energie a úsilí, které je do přípravy spoluprací vloženo, by mělo být úměrně ohodnoceno. Pro některé influencery může být těžké odmítnout barterové spolupráce, pokud ještě nemají mnoho zkušeností. Barterovou spoluprací influencer odmítnout nemusí, může se pokusit firmu přesvědčit o tom, že je dostatečně adekvátní k cílové skupině značky a může být velkým přínosem. Proto je vhodné značce, která influencera kontaktuje s nabídkou barterové spolupráce odepsat a navrhnout místo barterové spolupráce spoluprací placenou viz návrh e-mailu níže.

Návrh e-mailu

Předmět: [jméno značky] x @uživatelské jméno influencera

Dobrý den [jméno],

děkuji za nabídku spolupráce od Vaší firmy. Doufám, že se Vám v dnešní nelehké době vede dobře.

Bohužel momentálně nemohu přijmout nabídku barterové spolupráce kvůli časové náročnosti, energii a plánování, které souvisí s každým postem. Můžete mi dát vědět, jaký rozpočet máte k dispozici pro tuto spolupráci/kampaň? Moc rád/a bych s Vámi spolupracoval/a, tak aby to bylo oboustranně výhodné.

Podívejte se prosím do přiloženého media kitu, ve kterém najdete detaily statistik mého instagramového účtu, včetně dosavadních navázaných spoluprací.

Budu se těšit na odpověď.

S pozdravem,

[jméno influencera]

Influenceri jsou podnikatelé a měli by mít na paměti, že podnikáním vznikají povinnosti vůči státu. Měli by být živnostníci a přiznávat své příjmy. Kromě právních předpisů, které se vztahují k předmětu jejich podnikání, by měli influenceri věnovat zvláštní pozornost propagaci produktů, ke kterým se vztahují různá omezení. Typicky se jedná o alkohol, léčiva a tabák. Další z povinností dané zákonem je řádně označit reklamní příspěvky. Speciální zákonné požadavky musí splňovat soutěže vyhlášené na profilu influencera, které musí být řádně označeny a musí vyhovovat podmínkám nakládání s osobními údaji soutěžících. Dále musí být jasně daná a transparentní pravidla soutěže a mechanismus výběru výherců.

Označování spoluprací

Při označování spoluprací na Instagramu by se měl influencer řídit v rámci zákonných povinností zejména tím, že sledující musí být schopen bez většího přemýšlení rozpoznat, že se jedná o placenou spolupráci. Měl by se tedy vyvarovat hashtagům označujícím spolupráci, které jsou skryté v záplavě dalších hashtagů na konci textu u příspěvku. Dále by se měl vyvarovat anglickému názvu #ad, který je dle odborníků pro část populace v Česku nesrozumitelný. Nejvhodnějším způsobem je označení placeného partnerství pomocí štítku, který nabízí Instagram všem uživatelům. Z rozhovorů s influencerkami vyplynulo, že označení placeného partnerství, které musí firma schválit, není ve všech případech schválena. Proto je vhodné toto označení kombinovat také s jedním z hashtagů označujících spolupráci např. #spoluprace, #placenaspoluprace, #dlouhodobaspoluprace, #barterovaspoluprace, #barter (viz obrázek č. 6) nebo na začátku textu uvést, že se jedná o spolupráci.



Obrázek 6 Označení placeného partnerství v kombinaci s #placenaspoluprace (Zdroj: Instagram petruskaa.a)

Relevance spoluprací

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že oslovení uživatelé Instagramu na této sociální síti věnují pozornost reklamnímu sdělení. Spolupráce, kterou naváže značka s relevantním influencerem, může mít příznivý dopad na důvěryhodnost značky. Relevantní influencer

svým zaměřením, tvorbou a cílovou skupinou odpovídá cílovým zákazníkům a povaze produktu či služby, kterou firma nabízí. Z výzkumu ovšem vyplynulo, že větší dopad má spolupráce nerelevantní, která může mít negativní vliv na důvěryhodnost značky. Značná část oslovených uživatelů v takovémto případě zpochybňuje význam značky. Proto je jedním z nejdůležitějších pravidel pro influencers důsledně vybírat firmy, se kterými spolupráci naváže. Z výzkumu dále vyplynulo, že uživatelé Instagramu rozeznají spolupráce nejen na základě řádného označení, ale také na základě vystupování influencera a prezentování produktu. Influencer by se měl vyvarovat přehnanému entuziasmu a vychvalování produktů, neboť to uživatele odrazuje a spolupráce nevypadá důvěryhodně.

Smlouva se zadavatelem reklamy

Součástí spolupráce influencera se značkou by měla být smlouva. Smlouva mezi zadavatelem spolupráce a influencerem může minimalizovat rizika spojená s označováním a obsahem spolupráce nebo vymáháním odměny a platebních podmínek. Součástí smlouvy by měl být brief pro influencera, který obsahuje dostatečné množství informací. V podmínkách vizuálu a zpracování by měla být influencerovi přenechána svoboda v tvorbě příspěvků pro udržení autentičnosti. Influencer by si měl spolupráci nechat schválit před zveřejněním příspěvku, aby předešel nespokojenosti a následným stížnostem ze strany zadavatele. Smlouva by měla zajistit mlčenlivost ze strany influencera, měla by ošetřit autorská práva a postup v případě krizové komunikace.

Snaha o samoregulaci odvětví IM

Influenceri by měli mít zájem o snahy samoregulačních orgánů kultivovat prostředí internetu a angažovat se v činnostech, které tyto orgány iniciují. Dobře nastavená samoregulace může fungovat lépe než zásahy zákonů. Jednou z možností, jak se mohou influenceri angažovat, je stát se členem iniciativy Férový influencer a podepsat se pod dodržování Kodexu influencera.

9.2 Doporučení pro firmy

Doporučení pro firmy bylo navrženo na základě kvalitativního výzkumu provedeného s influencersy a firmami a na základě kvantitativního výzkumu s uživateli Instagramu.

Výběr influencera

Jedním ze stěžejních a zároveň nejnáročnějších kroků při spolupráci s influencersy je výběr vhodného influencera. Firmy by se měly zaměřit nejen na relevanci k cílovému trhu

zákazníků, ale také na relevanci v rámci corporate identity. Při výběru by měla firma přihlížet na vystupování influencera a jeho již vytvořený obsah. Firma by měla dále brát v potaz dosavadní spolupráce, které influencer navázal s konkurencí. Firma by měla posoudit, zda je influencer schopen produkt či službu využít do takové míry, aby ji mohl svým sledujícím představit, pokud možno v pozitivním světle. Při výběru influencerů by měly firmy požadovat po influencerovi zaslání statistik sledujících, dosahu a zásahu. Díky tomuto se může firma přesvědčit o „kvalitě“ influencera a předejít výběru influencerů, kteří si nakupují sledující nebo se v rámci své práce soustředí pouze na výdělek nebo produkty zdarma, které získají v rámci barterových spoluprací. Na základě statistik před zahájením spolupráce, během spolupráce a po jejím skončení, lze také měřit úspěšnost kampaní.

Oslovení influencera

Oslovení influencera by mělo být personifikované a přizpůsobené konkrétnímu influencerovi. Oslovení může proběhnout skrze zprávu v chatu na Instagramu nebo přes e-mail, pokud má influencer na svém instagramovém profilu dostupnou e-mailovou adresu. V chatu se může žádost s oslovením influencera ztratit v množství příchozích zpráv. E-mailová korespondence je také přehlednější a dle jedné z oslovených influencerů také mnohem serióznější. V rámci oslovení by měla firma uvést základní informace o navrhované spolupráci tedy propagovaný produkt, formu spolupráce a ohodnocení. Dále je vhodné krátce představit společnost, případně popsat konkrétní navrhovanou kampaň.

Návrh personalizovaného oslovovacího e-mailu

Milý/milá @jméno influencera,

jmenuji se [jméno], pracuji ve společnosti X jako specialista influencer marketingu a chtěl bych Vás tímto e-mailem požádat o navázání spolupráce. Hledáme influencera, který nám pomůže získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o naší společnosti.

Proč oslovujeme právě Vás? Líbí se nám Vaše vystupování a obsah, který pro své sledující tvoříte. Zároveň předpokládáme, že by Vám náš produkt mohl padnout do oka. Zabýváme se totiž výrobou a prodejem výrobků X.

Brief s přesnějšími informacemi o spolupráci najdete v příloze e-mailu. Pokud Vás nabídka spolupráce zaujala, neváhejte mě kontaktovat.

S pozdravem,

[jméno], Head of influencer marketing

Forma spolupráce

Influencerky se shodují v tom, že nejvhodnější jsou dlouhodobé spolupráce, které mají pozitivní vliv na důvěryhodnost produktu či služby. V rámci dlouhodobé spolupráce může vzniknout vzájemná důvěra také mezi influencerem a značkou. Firmy by měly navazovat dlouhodobé spolupráce, pokud je to možné. Pokud influencer obdrží v rámci barterové spolupráce produkt, jehož účinnost se projeví až po několika týdnech či měsících užívání, je třeba aby byla spolupráce dohodnuta na dostatečně dlouhé časové období. Influencer by měl být v tomto období skutečně schopen produkt řádně vyzkoušet a předat nabyté zkušenosti s produktem svým sledujícím. Preferovanou formou spolupráce je mezi influencery placená spolupráce nebo partnerství s peněžním ohodnocením.

Smlouva s influencerem

Součástí spolupráce s influencery by měla být smlouva, která může minimalizovat rizika spojená nejen s označováním spoluprací, ale také vhodným obsahem v rámci spolupráce. Smlouva by měla být nastavená tak, aby podchytila řádné označování spolupráce, autorská práva, mlčenlivost influencera, nároky na exkluzivitu spolupráce a komplexní krizovou komunikaci. Kromě dobře zpracované smlouvy je třeba pro influencera dobře zpracovat a sepsat brief, který by měl obsahovat dostatečné množství informací. Firma by v rámci autentičnosti influencera měla nechat influencerovi volnou ruku při přípravě příspěvků, aby spolupráce nepůsobila „uměle“. V každém případě by měl influencer před zveřejněním poslat příspěvek poslat na schválení firmě. Takto lze předejít možným neshodám s vhodností příspěvku či řádným označením placené spolupráce. Návrh povinností pro influencera, které by měly být spolu s podmínkami uzavření spolupráce součástí smlouvy s influencerem je popsán níže.

Návrh povinností pro influencera stanovených ve smlouvě

Influencer je povinen,

- a) vystupovat v rámci své činnosti profesionálně*
- b) vykonávat činnosti v rámci objednávky, a to řádně ve lhůtě uvedené smlouvou*
- c) k realizaci činností stanovených smlouvou připojit řádně jasné označení komerční spolupráce využitím funkce označování placeného obsahu dané platformy, dále podle typu média vizuálně nebo slovně označením na začátek komerčního příspěvku*
- d) dodat výkonové statistiky spolupráce.*

9.3 Profil ideálního influencera

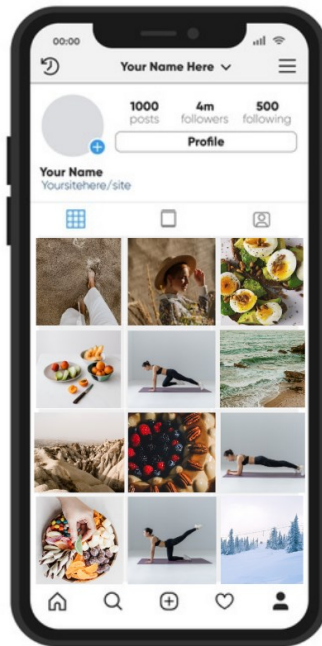
Na základě poznatků z výzkumného šetření a navržených doporučení pro influencera byl navržen fiktivní profil influencerky.

Představení influencerky

Influencerka Lucie X má 26 let, bydlí v Praze a živí se jako influencer a fitness trenér. Lucie vystudovala management sportu na vysoké škole. Instagramu se věnuje více než 5 let. Z počátku Instagram sloužil pouze pro zábavu a hledání inspirace. Na svém profilu Lucie zveřejňovala fotografie a videa z tréninků. Po čase Lucii začalo na Instagramu sledovat stále větší množství lidí a přišla první nabídka spolupráce.

Obsah na Instagramu

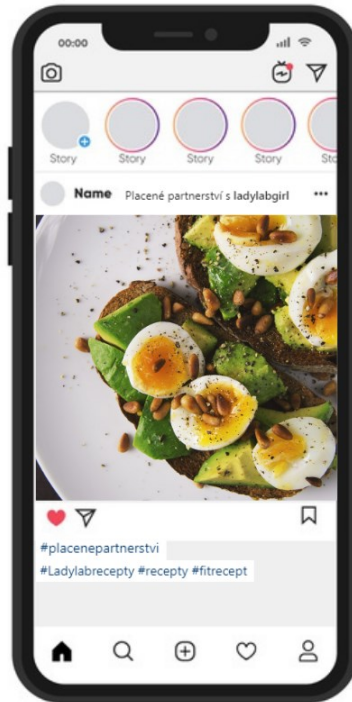
Vzhledem k tomu, že Lucie miluje sport a živí se jako fitness trenérka, dbá také na zdravý životní styl. To se odráží na obsahu, který na svém instagramovém profilu zveřejňuje. Lucie na svém Instagramu sledující motivuje ke sportu a zdravému životnímu stylu. Zároveň si ovšem uvědomuje, že na Instagramu převládají dokonale upravené fotky, které neodpovídají realitě. Proto svým sledujícím připomíná, že je také jenom člověk a nebojí se ukázat na fotkách bez make-upu nebo bez filtru. Často se svými sledujícími probírá témata spojená s body image a body positivity. Vyhýbá se vulgárním výrazům a nevhodnému obsahu, vzhledem k tomu, že mezi jejími sledujícími jsou také mladiství.



Obrázek 7 Obsah na sociální síti Instagram (Zdroj: vlastní zpracování)

Spolupráce na Instagramu

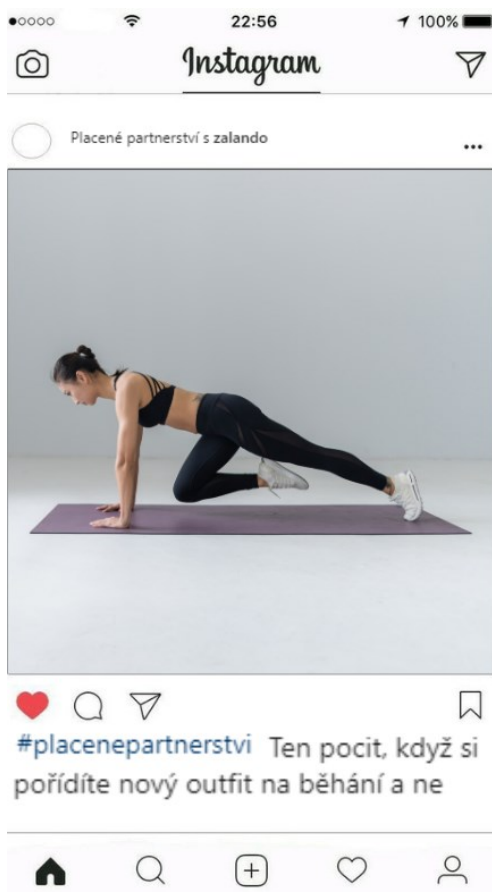
Spolupráce na Instagramu má Lucie zejména ve formě placeného partnerství nebo barteru. Pečlivě si vybírá značky, se kterými spolupracuje. Za každých okolností musí být spolupráce věrohodná, transparentní a musí přirozeně zapadat do obsahu, který tvoří. Proto odmítá spolupráce na doplňky stravy, které slibují váhový úbytek, a naopak spolupracuje s firmou, která se specializuje na výživu pro sportovce.



Obrázek 8 Relevantní spolupráce
(Zdroj: vlastní zpracování)

Označování spoluprací

Na označování spoluprací si dává pozor neboť s firmami vždy uzavírá smlouvy, které stanovují povinnost reklamní obsah řádně označit. Lucie využívá funkci placeného partnerství a používá také hashtagy na začátku textu příspěvku podle druhu spolupráce - #placenapartnerstvi, #barter nebo #barterovaspoluprace. Spolupráce označuje ve všech příspěvcích ve feedu i příbězích na Instagram Stories (viz obrázek 9 a 10). Informace o řádném označování Lucie čerpá z infomarcí, které jí poskytuje členství v iniciativě Férový influencer.



Obrázek 9 Řádné označování ve feedu Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10 Řádné označení spolupráce v Instagram Stories (Zdroj: vlastní zpracování)

Angažovanost v samoregulaci odvětví

Lucie se zajímá o dění v oblasti influencer marketingu. Vzdělává se v rámci trendů na sociálních sítích, ale také v rámci povinností plynoucích z její činnosti influencera na Instagramu. K tomu jí pomáhá iniciativa Férový influencer a Kodex influencera. Kromě toho, že se stala členkou iniciativy oslovila své kolegyně, které se živí jako influencerky a doporučila jim členství. Pravidelně se v měsíci srpnu ve znamení měsíce transparentnosti vyjadřuje k problematice označování spolupráce. Dává tak do povědomí svých sledujících důležitost řádného označení spolupráce, aby si uživatelé Instagramu, kteří nejsou schopni rozeznat placené spolupráce uvědomili, že na Instagramu je spousta reklamních sdělení převlečená za běžné příspěvky. Dále Lucie sleduje dění na zahraniční influencer marketingové scéně a inspiruje nejen sebe, ale také další influencerky, které ji na Instagramu sledují.

10 OSVĚTOVÝ SEMINÁŘ PRO INFLUENCERY

Následující část zahrnuje návrh influencer marketingové kampaně na sociální síti Instagram, která naváže na osvětový seminář určený influencerům. Na základě osvětového semináře vzniknou výstupy pro online kampaň.

10.1 Cíl semináře

Iniciativa Férový influencer a Kodex influencera vznikla v září 2020. V tomto čase také proběhla tisková konference, na které byla představena samoregulační pravidla. Dle zkoumaných informací nenásledoval po tiskové konferenci žádný event pro potenciální nové členy této iniciativy. K únoru 2021 měla iniciativa registrovaných 81 členů, k dubnu 2021 je to 85 členů z nichž 35 je z řad influencerů. Hlavním cílem semináře je zvýšení povědomí o iniciativě Férový influencer a předání informací o problematice neoznačené reklamy na sociálních sítích. Dle výzkumu není tato iniciativa mezi influencery příliš známá a její snahy o kultivaci prostředí sociálních sítí nedosahují takového vlivu, jaký její potenciál nabízí.

10.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou semináře jsou influenceři, kteří působí na Instagramu. Seminář bude zaměřen na problematiku označování reklamy na sociálních sítích. Primárně se ovšem bude jednat o sociální síť Instagram. Počet sledujících ani oblast zájmu influencera, nejsou rozhodující faktory. Z cílové skupiny jsou vyřazeni influenceři, kteří jsou součástí iniciativy Férový influencer.

10.3 Charakteristika semináře

Osvětový seminář bude především edukativního charakteru. Bude se jednat o krátkodobou událost, jejíž hlavním cílem je poskytnout nové informace o problematice označování reklamy na sociálních sítích, především na sociální síti Instagram. Podle obsahu se jedná o pracovní orientovaný event, který je zaměřený na výměnu informací a zkušeností. Podle cílové skupiny se bude jednat o firemní event, který není určený široké cílové skupině. Podle konceptu se bude jednat o event marketing vztažený k know-how.

10.4 Oslovení cílové skupiny

Vybraní influenceři budou osloveni skrze e-mail nebo soukromou zprávu na Instagramu. Pozvánku na účast na semináři obdrží influenceři v dostatečném předstihu, aby mohli

potvrdit svoji účast na semináři. V pozvánce budou uvedeny informace o organizátorovi tedy iniciativě Férový influencer a Sdružení pro internetový rozvoj v České republice (SPIR), název akce „Fér reklama začíná u tebe“, datum konání a konkrétní čas a místo konání akce (Obr. 11 a 12). Podle zájmu influencerů by se seminář mohl opakovat. Pro místo konání akce byla vybrána posluchárna v budově Hollaru, která spadá pod Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy. Budova se nachází na Smetanově nábřeží 6, Praha 1. Pro oslovení influencerů skrze soukromé zprávy na Instagramu by měl vzniknout instagramový profil iniciativy Férový influencer. Na tomto instagramovém profilu by byly influencerům i široké veřejnosti poskytnuty informace týkající se influencer marketingu na sociálních sítích.



Obrázek 11 Návrh e-mailové pozvánky
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 12 Program pro účastníky semináře (Zdroj: vlastní zpracování)

10.5 Orientační rozpočet

V tabulce č. 2 byl vytvořen přehled nejdůležitějších skupin výdajů. Orientační návrh rozpočtu zahrnuje výdaje na hmotné, lidské i finanční zdroje. Mezi hmotné zdroje je zahrnuta technika, občerstvení a pomocný materiál. Mezi finanční zdroje patří pronájem posluchárny, ve které se seminář bude odehrávat. Mezi lidské zdroje je třeba započítat moderátora semináře, přednášející a pracovníka vrátnice.

Tabulka 2 Orientační rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Náklady | Cena | Odhadovaná částka |
|--|------------|-------------------|
| Pronájem posluchárny (včetně techniky) | 400 Kč/hod | 4 000 Kč |
| Občerstvení | | 3 000 Kč |
| Personál | 210 Kč/hod | 2 100 Kč |
| Přednášející | | 10 000 Kč |
| Moderátor semináře | | 3 000 Kč |
| Pomocný materiál (tiskoviny) | | 1 000 Kč |
| CELKEM | | 23 100 Kč |

10.6 Časový harmonogram činností

V rámci přípravné fáze je třeba před samotným seminářem dohodnout s vedením Sdružení pro internetový rozvoj navržený program a finální rozpočet. Je třeba také dohodnout termín konání akce. Měsíc srpen se dostal do povědomí jako měsíc transparentnosti díky stejnojmennému projektu, který vznikl pod jednou z agentur, která se podílela na vzniku iniciativy Férový influencer a na znění Kodexu influencerů. Proto by se mohl seminář ve znamení transparentnosti konat v měsíci srpnu. Nejvhodnější datum je pondělí 9. srpna 2021. V přípravné fázi budou osloveni vystupující. Mezi osobnostmi by měli být hlavní zakladatelé iniciativy Férový influencer tedy Ivo Veselý za agenturu Peppermint, Jan Binar za Asociaci komunikačních agentur, Denisa Hejlová z Fakulty sociálních věd nebo Tereza Tůmová za Sdružení pro internetový rozvoj. Dále by bylo vhodné pozvat specialistku na právo v marketingu Petru Dolejšovou a zástupce z řad influencerů, kteří jsou součástí iniciativy. Například Karla Kováře alias Kovy, Jonáše Čumrika alias Johny Machette nebo Terezu Salte alias TerezaInoslo.

| | Květen | | | | | Červen | | | | | Červenec | | | | | Srpen | | | | |
|----------------------------------|--------|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|-------|----|----|--|--|
| Činnosti | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | | |
| Oslovení účinkujících | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oslovení influencerů | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oslovení moderátora | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zajištění personálu | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Zajištění občerstvení (catering) | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Seminář | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Vyhodnocení | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |

Obrázek 13 Časový harmonogram činností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Realizační část semináře nastává v den konání akce. V prvním kroku je třeba připravit místo konání, nachystat techniku, obstarat dostatek míst k sezení. Připravit catering pro účastníky semináře a vystupující. Oficiální začátek akce je naplánován na 14:00, kdy si bere slovo moderátor semináře, uvítá vystupující osobnosti a účastníky semináře. Poté následuje samotný program. Jako první vystoupí Ivo Veselý jako zástupce iniciativy Férový influencer, který představí zakladatele a pohovoří o hlavních činnostech iniciativy. Po představení iniciativy vystoupí se svou přednáškou specialistka na právo v marketingu Petra Dolejšová. Přednáška bude obsahovat zejména právní aspekty týkající se označování placených spoluprací, dále paní Dolejšová představí právní předpisy, které se vztahují k činnosti influencerů. Upozorní také na daňové povinnosti, které jsou spojeny se

spolupracemi. Po této přednášce bude následovat přestávka, během které se mohou účastníci semináře i vystupující občerstvit u připraveného cateringu. Po přestávce bude seminář pokračovat přednáškou z řad členů iniciativy Férový influencer. Této přednášky se zhostí Tereza Salte a Karel Kovář, kteří představí hlavní výhody členství v iniciativě. Dále budou hovořit o dalších snahách o samoregulaci reklamy na sociálních sítích v České republice. Po této přednášce bude následovat panelová diskuse mezi vystupujícími a účastníky. Účastníci semináře se budou moci zeptat na své dotazy. Na diskusi je vyhrazen časový úsek 1 hodiny. Po diskusi následuje poděkování a rozloučení s účastníky a vystupujícími.

Tabulka 3 Časový harmonogram realizace (Zdroj: vlastní zpracování)

| Činnost | Začátek | Konec |
|--|---------|-------|
| Instalace techniky | 10:00 | 11:00 |
| Obstarání zázemí pro hosty | 11:00 | 12:00 |
| Příchod účastníků | 13:15 | 14:00 |
| Úvodní slovo moderátora | 14:00 | 14:15 |
| Představení iniciativy Férový influencer | 14:15 | 14:35 |
| Přednáška právničky Petry Dolejšové | 14:35 | 15:30 |
| Přestávka | 15:30 | 16:00 |
| Přednáška členů iniciativy | 16:00 | 16:30 |
| Přednáška influencerů | 16:30 | 17:30 |
| Poděkování a rozloučení | 17:30 | 17:45 |

10.7 Vyhodnocení úspěšnosti semináře

Pro vyhodnocení úspěšnosti osvětového semináře rozhoduje několik faktorů. Jedním z nich je účast oslovených influencerů a naplněná kapacita semináře. V případě, že by poptávka po účasti na semináři převyšovala nabídku volných míst, je možné pro zájemce naplánovat další seminář. Úspěšnost semináře lze také sledovat na počtu přibývajících členů, kteří se k iniciativě Férový influencer přidají. V návaznosti na seminář by měla vzniknout kampaň na zvýšení povědomí o iniciativě mezi influencery, kteří působí na Instagramu. Zároveň by kampaň měla upozornit na problematiku označování spoluprací mezi uživateli Instagramu.

10.8 Doporučení influencer marketingové kampaně

Vzhledem k nízkému povědomí o iniciativě Férový influencer by měla být kromě osvětového semináře provedena kampaň na zvýšení povědomí. Proto byla v závěru projektové části ve zkratce navržena kampaň na zvýšení povědomí o iniciativě Férový influencer, která zároveň upozorní na problematiku označování spoluprací influencerů na Instagramu. Jak již bylo řečeno, kampaň naváže na osvětový seminář, jehož výstupy budou použity v kampani. K návrhu kampaně influencer marketingu byla využita metoda 4M. Pokud je 4M implementována precizně, vede k úspěšnému zásahu cílové skupiny a zajistí kvalitní spolupráci.

10.8.1 Make

Prvním krokem v procesu tvorby je make, tedy vytvořit. Je třeba identifikovat cílovou skupinu a vybrat influencera, který zákazníky osloví. Hlavním cílem kampaně je zvýšení povědomí o iniciativě Férový influencer mezi českými influencery a nárůst počtu členů. Z analýzy rozhovorů s influencery vyplynulo, že iniciativa není mezi influencery příliš rozšířená a k dubnu 2021 má 35 členů z řad influencerů. Dále z rozhovorů vyplynulo, že influencerky se při označování spoluprací, kromě jiného také inspirují u jiných influencerů u nás nebo v zahraničí. Toho by kampaň chtěla využít a influencery použít jako šířitele, aby se navzájem mezi sebou influenceři inspirovali. Dalším cílem je upozornit na problematiku označování reklamy mezi uživateli Instagramu, kteří reklamní příspěvky ne vždy rozeznají od příspěvků bez reklamního účelu.

Primární cílovou skupinou jsou influenceři působící na českém Instagramu. Počet sledujících ani oblast zájmu influencera, nejsou rozhodující faktory. Mezi influencery by neměli chybět influenceři z řad celebrit. Dle výzkumu totiž právě celebrity a influenceři s vysokým počtem sledujících neoznačují spolupráce. Sekundární cílovou skupinou jsou uživatelé Instagramu. Pro kampaň budou vybráni influenceři z řad členů iniciativy Férový influencer. Dále by bylo vhodné využít také influencery, kteří se zúčastní osvětového semináře. Tito influenceři již mají důležité informace o iniciativě a pravidlech řádného označování spoluprací.

10.8.2 Manage

Druhým krokem je manage, tedy organizovat. Po výběru influencera by měla být organizace schopna vložit úsilí do předání všech užitečných informací o produktu spolupráce. Měl by

být stanoven tón, volba slov a médium. Médium pro danou kampaň je Instagram. Výstupy ze semináře by měly být využity v kampani. V rámci kampaně by měli influenceři využít různých forem příspěvků, zejména poměrně nového trendu krátkých videí Instagram Reels. Tato krátká videa mohou být kreativně zpracována a zároveň efektivně šířit osvětu označováním spoluprací. Influenceři by měli používat #fer_fluencer, #ferovyinfluencer, #ferovareklama a zdůrazňovat slova transparentnost, férový influencer a férová reklama.

10.8.3 Monitor

Třetím krokem je monitor, tedy sledovat. V této části je třeba sledovat vztahy influencera s jeho publikem a kontrolovat plnění dohodnutého postupu, zda produkt propaguje na domluvené platformě odsouhlaseným způsobem. Díky zadaným hashtagům by mělo být jednoduše monitorovatelné, zda influenceři plní zadané podmínky spolupráce. Je možné sledovat počet označení To se mi líbí a komentáře, které se budou pod příspěvky objevovat.

10.8.4 Measure

Čtvrtým, nejtěžejnějším krokem je measure, tedy měřit. Je třeba efektivně změřit efekt kampaně a důsledek, který kampaň měla. Úspěšnost kampaně bude možné měřit na základě statistik příspěvků v rámci spolupráce, které dodají samotní influenceři. Bude možné sledovat, kolik dalších příspěvků, označených hashtagy kampaně, se na Instagramu během kampaně a po jejím ukončení objeví. Kromě toho bude možné měřit úspěšnost také podle návštěvnosti webových stránek iniciativy férový influencer. Dalším ukazatelem budou také noví členové iniciativy Férový influencer, kteří se k iniciativě přidají.

ZÁVĚR

Sociální sítě se staly nedílnou součástí života mnoha lidí. Kromě spojování lidí mají v posledních letech sociální sítě roli také jako reklamní nosiče. Sociální síť Instagram se rychle stala jednou z nejvyužívanějších v rámci influencer marketingu, ovšem regulace reklamy na sociálních sítích zdaleka neodpovídá tempu růstu tohoto odvětví. Diplomová práce se věnovala influencer marketingu a placeným spolupracím na sociální síti Instagram. Cílem práce bylo zjistit, jak influenceri přistupují k povinnostem plynoucím z placené spolupráce na Instagramu. Dalším cílem bylo zjistit, jak ke spolupracím s influencery přistupují firmy a jak na spolupráce přihlížejí uživatelé Instagramu.

V teoretické části práce jsou představena teoretická východiska týkající se influencer marketingu, sociálních sítí a právních aspektů týkajících se placených spoluprací s influencery. Dále byl v teoretické části práce popsán cíl výzkumu, metody využité pro sběr dat a byly stanoveny výzkumné otázky. V rámci praktické části práce byl proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum. Pro kvalitativní výzkum byla vybrána metoda individuálního polostrukturovaného rozhovoru s influencery a zástupci firem, které s influencery spolupracují. Na konci praktické části se podařilo odpovědět na výzkumné otázky.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi uživateli Instagramu. Výzkum pomohl nastínit přístup influencerů a firem k placeným spolupracím a pohled uživatelů Instagramu na spolupráce firem s influencery. Z provedeného výzkumu vyplývá, že oslovené influencerky vnímají pojem influencer negativně a preferují jiná označení. Negativní postoje společnosti vůči influencerům přisuzují influencerům, kteří k práci influencera nepřistupují zodpovědně a ženou se pouze za výdělkem. Oslovené influencerky přistupují k povinnostem vyplývajícím z placených spoluprací zodpovědně. I přesto, že pokulháva jejich znalost samoregulačních iniciativ, které se zabývají problematikou neoznačené reklamy na sociálních sítích, podporují snahy o regulaci a sledování reklamy na Instagramu. Z rozhovorů se zástupci firem vyplývá, že pro výběr influencerů je klíčová transparentnost, autenticita a přirozenost. Oslovené firmy mají smluvně ošetřené spolupráce s influencery, ale jejich přístup k povinnosti označit reklamu na Instagramu se liší. Z dat získaných pomocí dotazníkového šetření vyplývá, že uživatelé na Instagramu tráví poměrně dost času. Relevantní spolupráce firmy s influencerem může zvýšit důvěryhodnost značky. Naopak nerelevantní spolupráce mohou vést ke ztrátě důvěry ze strany uživatelů. Oslovení uživatelé Instagramu jsou ve většině schopni rozeznat placené

spolupráce nejen na základě označení, ale také kvůli přehnanému entuziasmu při prezentaci produktu. Z výzkumu ovšem vyšlo najevo, že jsou jedinci, kteří nepoznají spolupráci, ani za předpokladu, že je důkladně označena a nepovažují ji tak za reklamní obsah.

V projektové části byla na základě zjištěných dat navržena doporučení pro influencery a firmy, které s influencery spolupracují. Z výzkumu vyplynulo, že influenceři mají malé povědomí o samoregulaci prostředí Instagramu, proto byl v projektové části dále navržen osvětový seminář pro influencery pod záštitou iniciativy Férový influencer a byla doporučena kampaň na zvýšení povědomí o této iniciativě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BROWN, Danny a Sam FIORELLA. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. USA, 2013. ISBN 978-0789751041.
- [2] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-726-1237-6.
- [3] BROWN, Duncan. HAYES, Nick, 2008. Influencer marketing: who really influences your marketing? Amsterdam: Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-07-506-8600-6.
- [4] HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [5] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- [6] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [7] MARTIN, GAIL, 2017. The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility, Newburyport: Career Press.
- [8] SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN a Stefania POMPONI, 2015. Influencer Marketing For Dummies. Kanada: John Wiley. ISBN 978-1-119-11409-3.
- [9] VESELÝ, Ivo a Deni HARTMANNOVÁ, 2021. (Ne)jsem influencer: Vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc. BloggersRE. ISBN 978-80-270-9265-9

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] AKA, FSV UK a SPIR uvádějí kodex Férový influencer, 2020. In: Mediář [online]. 16. 09. 2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-fsv-uk-a-spir-uvadeji-kodex-ferovy-influencer/>
- [2] BEZUCHOVÁ, Květa, 2020. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: Květa Bezuchová [online]. , 12.4.2020 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- [3] CTK LiveVideo, 2020. TK iniciativy Férový influencer, Vimeo video. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://livestream.com/accounts/17590784/events/9298231/videos/211019769>
- [4] ČESKÝ ROZHLAS, 2020. Epizoda Férový influencer? V zahraničí padají pokuty za skrytou reklamu, v Česku začíná samoregulace podcastu On Air. In: Audiolibrix [podcast]. 30.9.2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.audiolibrix.com/cs/Podcast/Listen/264567/ferovy-influencer-v-zahranici-padaji-pokuty-za-skrytou-reklamu-v-cesku-zacina-samoregulace>
- [5] DORFMAN, Justin. A Framework for Measuring Influencer Marketing Success [online]. 2015 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <http://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>
- [6] GLUCKSMAN, Morgan, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf. Strategic Communications Elon University.
- [7] GRAFSTRÖM, Johan, Linnéa JAKOBBSON a Philip WIEDE, 2018. The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes [online]. Jönköping University, Sweden. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/26f1/371e6424dc8703ffe09109bbe59c0db1667e.pdf>
- [8] HAAS, Jan, 2018. Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu. In: Česká televize [online]. 14. 5. 2018 [cit. 2021-02-11].

- Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>
- [9] HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ, 2020. "Marketing je dnes daleko silnější než právo," říká advokátka Petra Dolejšová. In: BloggersRe [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/rozhovor-petradolejsova/>
- [10] HENNESSY, Brittany, 2018. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Press. ISBN 9780806538860.
- [11] HERMANOVÁ, Terezie, 2020. Skrytá reklama na sociálních sítích [online]. Brno [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5uNXihXwyM8J:https://is.muni.cz/th/iqwam/Bakalarska_prace_Skryta_reklama_na_socialnich_sitich_Hermanova.pdf+&cd=13&hl=en&ct=clnk&gl=cz#40. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva. Vedoucí práce Doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
- [12] Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey. In: Mediakix [online]. 2019 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- [13] Jak na síť, 2020, Jak na síť #01 - Petra Dolejšová: Právo a influencer marketing, YouTube video. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR3Km4JiSYOTMtBuK6LyX-aGZQXcgF3BKTKU5zEoQuTwz0LBdWZ26L87ccI&v=e2kRzRTZjNU&feature=youtu.be>
- [14] KADERÁBKOVÁ, Milada, 2018. Čeští blogeri chtějí šířit transparentní a uvěřitelnou reklamu. In: Flowee [online]. 22.9.2018 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5109-cesti-blogeri-chteji-sirit-transparentni-a-uveritelnou-reklamu?fbclid=IwAR1ijevScQvIjQclCiY3whWJIhvZ6P8HAj-EkxBBrmRcmrhkZ1Rcs9hmwZA>
- [15] Kodex influencerů, 2020. In: Samoregulace [online]. 20.07.2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/kodex-influenceru>

- [16] KEMP, Simon. Digital use around the world in july 2020 [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020#>
- [17] MEDIAGURU.cz, 2017. Instagram tlačí na influencery kvůli skryté reklamě [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/instagram-tlaci-na-influencery-kvuli-skryte-reklame/>
- [18] MIKULÍKOVÁ, Radka a Petr MACHOVEC, 2019. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce. In: MediaGuru [online]. 16.12.2019 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>
- [19] ÖDMARK, Sanna a Frida EKHOLM, 2021. Influencer marketing talks: The Evolution of Influencer Marketing. In: Podplay [podcast]. CURE MEDIA, 25.1.2021 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.podplay.com/en/podcast/569757/influencer-marketing-talks>
- [20] PAVELCOVÁ, Andrea, 2020. Označování reklamy: Za co padají sankce a kdy se spolupráce musí označit? In: Elegal: Advokátní kancelář [online]. 18.8.2020 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://elegal.cz/oznacovani-reklamy-za-co-padaji-sankce-a-kdy-se-spoluprace-musi-oznacit>
- [21] PAVLÍČKOVÁ, Kateřina, 2020. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020 [online]. 17.4.2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- [22] Rozpravy 2021/02: Influencer marketing v ČR, 2021. IKSŽ - Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, YouTube video. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1WXFF71VG3YvMUasCm5T97-dtE1GzbCEZDm49bumyFJWqegxbwpGwQYsI&v=TAOKy99ZzTE&feature=youtu.be>
- [23] SALTE, Tereza a Karel KOVÁŘ, 2019. Evoluce influencerů. In: Linka [podcast]. Elite Bloggers Podcast [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/1PQNgUA2PftPE5lIVRg2tr?si=v7MlnSSoTlaI9kv7Lmm9AA>

- [24] SALTE, Tereza a Karel KOVÁŘ, 2020. Zákulisí influencer marketingu aneb jak funguje spolupráce. In: Linka [podcast]. Elite Bloggers Podcast [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/579NE4rIYMYvqjwUIcrvXb?si=kp0SotSpSp2mUV6xAoOW7w>
- [25] SEDLÁČKOVÁ, Ivana, 2020. Influencer marketing a právo. In: Toman&Partneři [online]. 4.12.2019 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://iustitia.cz/blog/clanky/pravo-influencer-marketingu/influencer-marketing-a-pravo.html>
- [26] SMETANA, Emma, 2018. Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová. In: DVTV [online]. 19. 7. 2018 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>
- [27] SMUDA, Christin, 2018. Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine the Credibility of Influencers [online]. Munich, GRIN Verlag [cit. 2021-02-12]. ISBN 9783668808539. Dostupné z: <https://www.grin.com/document/441996>
- [28] SULKOWSKI, Lukasz a Zuzana BAČÍKOVÁ, 2018. Marketing in the Digital Era, ed., Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. Dostupné z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.peterlang.com/view/product/83544?format=EPDF>.
- [29] Svět Influencerů: Od legrace k edukaci, 2020. In: Internet advertising conference [online]. 13. 2. 2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://iac.spir.cz/akce/svet-influenceru-od-legrace-k-edukaci/>
- [30] ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana. Influencer marketing – jak změřit úspěšnost spolupráce? In: Suzzie [online]. 2020, 09.03.2020 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>
- [31] TUŠKA, Jan, 2019. Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu [online]. Zlín. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45740/tu%c5%a1ka_2019_dp.pdf?s

- equence=4&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D.
- [32] VALIÁNOVÁ, Nikola, 2020. Druhy spolupráce s influencery. In: Blog Socialpark [online]. 16.12.2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery>
- [33] VEDRALOVÁ, Adéla, 2020) Svět influencerů – soudci českého Instagramu. Karin KALOUSOVÁ, editor. In: Markething [online]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/svet-influenceru>
- [34] VESELÝ, Ivo, 2019. Macro, micro, nano influenceri a celebrity: Jak se v tom všem vyznat? In: BloggersRe [online] 21. 10. 2019 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/macro-micro-nano-influenceri-a-celebrity-jak-se-v-tom-vsem-vyznat/>
- [35] VESELÝ, Ivo, 2020a. CO JE INFLUENCER MARKETING? VŠE, CO POTŘEBUJETE VĚDĚT. In: Bloggersre [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/co-je-influencer-marketing-vse-co-potrebuujete-vedet/>
- [36] VESELÝ, Ivo, 2020b. PRŮZKUM: VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INFLUENCERŮ NA NAŠE ŽIVOTY. In: Bloggersre [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/pruzkum-vliv-socialnich-siti-a-influenceru-na-nase-zivoty/>
- [37] Zásady pro značkový obsah, © 2021 In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>
- [38] Značkový obsah, c2021. In: Instagram Business [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/branded-content-ads?locale=cs_CZ
- [39] 75% zadavatelů reklamy volá po etickém kodexu influencer marketingu. Přitom jen 11% při spolupráci na označování reklamy dbá, 2019. [online]. In: Fakulta sociálních věd. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RpUCwwe4AM0J:https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatelu-reklamy-vola-po-etickem-kodexu-influencer-marketingu+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|---|
| IM | Influencer marketing |
| WOM | Word-of.mouth |
| eWOM | Electronic word of mouth |
| ROI | Return on investments |
| SPIR | Sdružení pro internetový rozvoj v České republice |
| # | Hashtag |
| @ | Označení uživatelského jména na Instagramu |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Rozdělení influencerů | 22 |
| Obrázek 2 Označení spolupráce funkcí placené partnerství | 29 |
| Obrázek 3 Označení spolupráce hashtagem #spoluprace | 30 |
| Obrázek 4 Označení spolupráce upozorněním v textu | 30 |
| Obrázek 5 Ideální označení spolupráce hashtagem před textem příspěvku | 31 |
| Obrázek 6 Označení placeného partnerství v kombinaci s #placenaspoluprace | 75 |
| Obrázek 7 Obsah na sociální síti Instagram | 80 |
| Obrázek 8 Relevantní spolupráce | 81 |
| Obrázek 9 Řádné označování ve feedu Instagramu | 82 |
| Obrázek 10 Řádné označení spolupráce v Instagram Stories | 83 |
| Obrázek 11 Návrh e-mailové pozvánky | 85 |
| Obrázek 12 Program pro účastníky semináře | 86 |
| Obrázek 13 Časový harmonogram činností | 87 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Přehled respondentek..... | 43 |
| Tabulka 2 Orientační rozpočet..... | 86 |
| Tabulka 3 Časový harmonogram realizace..... | 88 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Věkové zastoupení respondentů | 60 |
| Graf 2 Délka aktivního účtu na Instagramu | 61 |
| Graf 3 Čas strávený na Instagramu | 61 |
| Graf 4 Míra pozornosti věnovaná reklamnímu sdělení na Instagramu..... | 63 |
| Graf 5 Vliv relevantní spolupráce influencera se značkou | 64 |
| Graf 6 Vliv nerelevantní spolupráce influencera se značkou | 64 |
| Graf 7 Dostatečné označení placené spolupráce z pohledu respondentů | 65 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Přepis rozhovorů

Příloha P IV: Scénář rozhovoru s influencery

Příloha P V: Scénář rozhovoru s firmami

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Znění dotazníku najdete na internetovém odkaze:

https://drive.google.com/drive/folders/1YT4C-J_Sfi9VkghVuzKqNuaxyhN9nYOC?usp=sharing

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření najdete na internetovém odkaze:

<https://drive.google.com/file/d/1Zr9l6dn0haFV1eOBE8rUqOemCWJhMdrN/view?usp=sharing>

Výsledné grafy najdete na internetovém odkaze:

https://drive.google.com/file/d/1jP8ru3B5wzPSWw_Mz5FIdTZ5BsiyDWnB/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHovorŮ

Přepis rozhovorů s influencery a firmami najdete na internetovém odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1cTvuNhBFYHLaPAq35n0whMEkAhFmEd9A?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S INFLUENCERY

ÚVOD

Představení

INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAMU

Jak dlouho se věnujete Instagramu?

Kdy Vás začalo okolí označovat jako influencera?

Co pro Vás slovo influencer znamená?

Pamatujete si na svoji první spolupráci?

Jak vypadá ideální spolupráce?

POVINNOSTI INFLUENCERA

Jaké jsou podle Vás hlavní povinnosti vyplývající z práce influencera?

Podle čeho se řídíte při označování spolupráce?

Kdy vzniká influencerovi povinnost označit spolupráci?

OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRÁCE

Odkud čerpáte informace o tom, jak má vypadat správně provedená a označená spolupráce?

Kdo nese odpovědnost za obsah a správné označení spolupráce?

Dostáváte od zadavatelů spolupráce instrukce k označování spolupráce? Jsou součástí smlouvy povinnosti označovat spolupráci?

Jak podle Vás vypadá dostatečně označená spolupráce?

Je podle Vás reklamy a placené spolupráce na Instagramu hodně?

Věnujete pozornost označování spolupráce u ostatních influencerů?

Pokud ano, vzpomenete si na někoho, kdo podle Vás označuje spolupráce řádně?

A vzpomenete si naopak na někoho, kdo podle Vás spolupráce neoznačuje nebo je neoznačuje dostatečně? (jedná se o influencera s velkým počtem sledujících nebo s nízkým počtem sledujících, nemusíte jmenovat)

Byla jste někdy upozorněna na to, že neoznačujete spolupráci na IG nebo ji neoznačujete správně/dostatečně?

Upozornila jste někdy jiného influencera/influencerku na to, že neoznačuje dostatečně nebo neoznačuje vůbec placenou spolupráci?

Přece jen, influencer je taky jen člověk a může sdílet např. novou knihu svého kamaráda nebo doporučit knihu, kterou přečetl (dát tzv. uživatelskou recenzi). Byla jste někdy konfrontována kvůli tomu, že jste neoznačila spolupráci v tomto případě?

Označujete každou spolupráci? Ať se jedná o barter nebo zaplacenou spolupráci?

Víte, jaké následky může mít neoznačená nebo nedostatečně označená spolupráce?

REGULACE REKLAMY NA INSTAGRAMU

Měla by být podle Vás reklama na Instagramu více sledována a regulována?

Je podle Vás dobře, že se o regulaci reklamy na IG více mluví?

Znáte instagramový profil Svět influencerů?

Znáte iniciativu Férový influencer?

Slyšela jste někdy o kodexu influencera?

Slyšela jste někdy o měsíci transparentnosti?

Co říkáte na tento projekt?

Měli by vznikat další projekty, které edukují influencery, popř. zadavatele, o tom, jak označovat spolupráci?

Případně, jakou formou by se mělo k edukaci přistupovat?

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S FIRMAMI

PŘEDSTAVENÍ

Spolupracuje Vaše firma s influencery na Instagramu?

Jak dlouho Vaše firma spolupracuje s influencery?

JAK PROBÍHÁ OSLOVOVÁNÍ

Oslovujete influencery sami nebo si najímáte agenturu, která je oslovuje?

Oslovují Vaši firmu influenceri s žádostí o navázání spolupráce?

Co je pro Vás při výběru influencera rozhodující?

POVINNOSTI PLYNOUCÍ Z PLACENÉ SPOLUPRÁCE

Jaké povinnosti vznikají pro Vaši firmu z navázání spolupráce s influencerem?

Jaké povinnosti vznikají pro influencera z navázání spolupráce s Vaší firmou?

Předpokládám, že spolupráce je smluvně ošetřena. Je součástí smlouvy povinnost influencera označit spolupráci nebo tuto povinnost necháváte na influencerovi?

ODPOVĚDNOST ZA SPOLUPRÁCE

Víte, kdo nese případnou odpovědnost za nevhodný obsah, porušení zásad např. neoznačení spolupráce apod.?

Jak to máte nastaveno v rámci spoluprací ve Vaší firmě, „hlídáte“ jak influencer spolupráci provede? Kontrolujete příspěvky a jejich označení?

Odkud čerpáte informace o tom, jak má vypadat správně označená spolupráce?