

Role virální hudby v obsahu lifestyle mikroinfluencerů a její dopad na zapojení publika

Nikol Kaštylová, MBA

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Nikol Kaštylová
Osobní číslo:	K22274
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Role virální hudby v obsahu lifestyle mikroinfluencerů a její dopad na zapojení publika

Zásady pro vypracování

- Proveďte rešerši literárních a online zdrojů k danému tématu a vymezte teoretická východiska.
 - Stanovte hlavní cíl práce, určete výzkumné otázky a zpracujte metodiku práce.
 - Na základě teoretického vymezení naplánujte a realizujte výzkumné šetření ve formě dotazníkového šetření.
 - Interpretujte získaná data z výsledků výzkumného šetření.
 - Zodpovězte výzkumné otázky a uveďte doporučení.
 - Zhodnotte přínos práce a formulujte závěry.
-

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HOLLESEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Mark Oliver. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting, 2017. ISBN 9781796715767.

KENNEDY, Grant. *Social Media: Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. London: Create-Space Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 978-1523709144.

SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití hudby v obsahové tvorbě lifestyle mikroinfluencerů na sociálních sítích a její vliv na dosah, vnímání a interakci sledujících. Hudba se stala jedním z klíčových prvků online marketingu – její správný výběr tedy může výrazně ovlivnit efektivitu marketingových kampaní. Cílem práce je tedy zjistit, jakým způsobem hudba ovlivňuje publikum, jejich nákupní chování, zda přispívá k rozšíření povědomí o značce a zda virální skladby pomáhají k vyššímu engagementu a dosahům na sociálních sítích. Výzkumná část pracuje primárně s platformu Instagram. Pro dosažení co nejlepších výsledků byla vybrána kombinace kvantitativní metody výzkumu spolu se sekundárními daty v podobně kvalitativní metody a samotného experimentu s využitím virální hudby, prováděného na sociální síti Instagram.

Klíčová slova: mikroinfluenceri, lifestyle, sociální síť, hudba, virální audio, influencer marketing

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the use of music in the content creation of lifestyle micro-influencers on social media and its impact on reach, perception, and audience interaction. Music has become one of the key elements of online marketing—its proper selection can significantly influence the effectiveness of marketing campaigns. The aim of the thesis is to explore how music affects audiences, their purchasing behavior, whether it contributes to brand awareness, and whether viral audio trends help achieve higher engagement and reach on social media. The research section primarily focuses on the Instagram platform. To achieve the best possible results, a combination of quantitative research methods was selected along with secondary data in the form of qualitative methods and an experiment using viral music conducted on the social network Instagram.

Keywords: micro-influencers, lifestyle, social media, music, viral audio, influencer marketing

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 INFLUENCER MARKETING	16
1.1 HISTORIE A VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	16
1.2 INFLUENCER MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE	17
1.3 PŘEHLED HLAVNÍCH PLATFORM INFLUENCER MARKETINGU.....	17
1.3.1 Facebook	17
1.3.2 Instagram.....	19
1.3.3 TikTok.....	20
1.3.4 YouTube.....	21
1.4 SPECIFIKACE INFLUENCERŮ.....	24
1.4.1 Nano influencer	24
1.4.2 Mikroinfluencer.....	25
1.4.3 Makroinfluencer.....	25
1.4.4 Megainfluencer	25
1.4.5 Další typy specifikace	26
1.5 VÝZNAM INFLUENCERŮ V MARKETINGU	28
1.5.1 Typy spoluprací s influencery	28
1.5.2 Strategie využívané v influencer marketingu.....	31
1.5.3 Právní aspekty a regulace v influencer marketingu	32
2 LIFESTYLE INFLUENCERŮ.....	34
2.1 ŽÁNROVÁ RŮZNORODOST.....	34
2.2 ROLE LIFESTYLE INFLUENCERŮ V MARKETINGU.....	34
2.2.1 Vliv na nákupní chování sledujících	34
2.2.2 Vliv na kulturní a společenské trendy	35
2.2.3 Autenticita a osobní branding	35
2.3 BUDOUCÍ TRENDY V OBLASTI LIFESTYLE INFLUENCERŮ.....	36
3 HUDBA JAKO NÁSTROJ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	38
3.1 HISTORIE A VÝZNAM HUDBY V REKLAMĚ A MARKETINGU	39
3.1.1 Dopad hudby na zapamatovatelnost a preference značky.....	39
3.2 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY POUŽITÍ HUDBY V ONLINE OBSAHU.....	41
3.2.1 Typy licencí pro hudbu a jejich aplikace v influencer marketingu.....	41
3.3 INOVACE V AUDIO MARKETINGU	42
4 HUDBA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	43
4.1 VÝBĚR HUDBY	43
4.2 HUDEBNÍ TRENDY	43
5 METODIKA PRÁCE.....	45

5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	45
5.2	CÍL VÝZKUMU	45
5.3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	45
5.4	IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ.....	47
5.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	47
5.6	VYBRANÉ METODY	47
5.7	KVANTITATIVNÍ METODA VÝZKUMU	47
5.8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	48
5.9	NÁVRH EXPERIMENTU	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	52
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	53
6.1	PRETEST	53
6.2	SBĚR DAT A DISTRIBUCE	54
6.3	STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
7	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
7.1	RESPONDENTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
7.2	PREFERENCE RESPONDENTŮ	57
7.3	VNÍMÁNÍ VLIVU HUDBY NA VNÍMÁNÍ A ZAPAMATOVATELNOST OBSAHU	59
7.4	HUDBA JAKO SPOUŠTĚČ INTERAKCE	62
7.5	ASOCIACE ZVUKU S OBSAHEM A TVŮRCEM	67
8	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	69
8.1	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	69
8.2	ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	71
9	ANALÝZA EXPERIMENTU	73
9.1	VÝSLEDKY EXPERIMENTU	74
9.2	ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z EXPERIMENTU	80
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	81
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	81
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	82
11	DOPORUČENÍ.....	85
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM GRAFŮ	97

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Dynamika sociálních sítí a neustálý vývoj digitálního prostředí přinášejí nové možnosti nejen pro uživatele, ale i pro tvůrce obsahu a marketingové manažery. Rychlé přizpůsobení těmto změnám a schopnost rozpoznat aktuální trendy může výrazně ovlivnit úspěšnost obsahu a efektivitu komunikace směrem k cílové skupině, zvláště v prostředí online platforem, kde se pozornost publika získává v řádu vteřin. V získání pozornosti hrají roli i zdánlivě drobné faktory – jako je například vybraný hudební podkres.

Jedním z významných trendů posledních let je využívání virální hudby ve formátu krátkých videí, a to zejména na platformách jako Instagram, TikTok nebo Youtube, které se staly nejen komunikačními kanály, ale také nástroji marketingu. Mezi uživateli stále více dominuje konzumace krátkých vertikálních formátů videí, která jsou snadno dostupná a rychle vyhodnocována na základě prvního dojmu. Právě proto se do popředí zájmu dostává otázka, co rozhoduje o tom, zda divák u obsahu setrvá, zda s ním interaguje a případně jej sdílí dál. Jedním z faktorů, který na tuto rozhodovací rovinu působí, je bezpochyby hudba. Ta se v tomto kontextu stává nejen prostředkem pro zvýšení atraktivity příspěvku, ale i nástrojem, který může ovlivnit vnímání, interakci a chování sledujících. Pro tvůrce obsahu, a zvláště mikroinfluencery se tímto otevírá nová cesta, jak optimalizovat svůj obsah a efektivněji komunikovat se svým publikem.

Tato bakalářská práce se proto zaměřuje právě na roli virální hudby v obsahu lifestyle mikroinfluencerů a její vliv na zapojení publika. Hudba zde bude zkoumána nejen jako doplněk audiovizuálního sdělení, ale jako potenciálně klíčový prvek ovlivňující vnímání, zapamatovatelnost a interakci s obsahem.

Práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část bude vymezovat základní pojmy související s influencer marketingem, mikroinfluencery zaměřujícími se na lifestyle obsah, krátkým video formátem a rolí hudby v marketingové komunikaci. Dále zde budou přiblížena specifika jednotlivých sociálních platforem, které umožňují tvorbu krátkých videí, a která zasadí výzkum do širšího kontextu mediálního a kulturního prostředí.

V praktické části bude realizován výzkum kombinující kvantitativní, kvalitativní přístup a experiment. První část výzkumu vytvoří dotazníkové šetření zaměřené na vnímání hudby a virálních audionahrávek ze strany běžných uživatelů sociálních sítí, a to zejména v souvislosti s jejich chováním, vnímáním a interakcí s obsahem. Druhou částí bude

kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými mikroinfluencery, který poskytne hlubší vzhled do způsobu uvažování tvůrců a jejich strategie při výběru hudby. Třetím pilířem výzkumu bude také experiment, jehož cílem bude ověřit dopad virálního audia na výkon konkrétních příspěvků z hlediska dosahu, interakcí a růstu publika.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Nezisková organizace Word of Mouth Marketing Association popisuje konkrétně influencer marketing jako strategii, při níž obchodník identifikuje, oslovuje a aktivně zapojuje influencery na trhu s cílem podpořit dosažení svých obchodních záměrů. (Tázlerová, 2020)

Influenceri na sociálních sítích jsou jednotlivci, kteří si vybudovali síť sledujících a jsou jimi považováni za důvěryhodné osoby. Vzhledem k tomu, že značky stále více opouštějí od tradiční formy reklamy se zaměřují právě na spolupráci s nimi. Mohou totiž propagovat své produkty mezi jejich sledujícími, ale také mezi širší veřejností s podobnými zájmy. Influencer marketing je pro značky metodou propagace, protože se tento způsob dlouhodobě ukazuje jako efektivní, a to díky vyšší autentičnosti, která snižuje odolnost sledujících vůči reklamnímu sdělení. (De Veirman, 2017)

30%

Influencers are **30% cheaper** than other marketing strategies in head-to-head comparison with print media.

40%

Influencers generate 10% fewer sales but are **40% cheaper** per impression.

30%

Overall, influencer CPA (cost per acquisition) is **30% cheaper** than traditional media.

Obrázek 1 Statistiky influencer marketingu za rok 2022

(Zdroj: ama.org)

1.1 Historie a vývoj influencer marketingu

Influencer marketing má dlouhou historii – jedním z nejznámějších prvních příkladů je využití z roku 1760. V té době v Anglii vytvořil hrnčír čajový servis pro královnu, který následně propagoval jako set, schválený samotnou královskou rodinou. Tento způsob marketingu výrazně přispěl k povědomí jeho služeb a zvýšení prestiže jeho výrobků. (Moriuchi, 2021)

V 90. letech 20. století firmy často využívaly novináře k psaní pozitivních PR článků, což ale vedlo k rostoucí frustraci kvůli vysokým nákladům, a ne vždy etickému chování žurnalistů. Počátkem 21. století zasáhla globální ekonomická recese, která výrazně snížila tržby napříč průmysly a donutila firmy hledat levnější způsoby propagace. S rozšířením internetu se v tu chvíli otevřela možnost oslovit zákazníky levněji a cíleněji – právě v tomto prostředí se brzy začal formovat koncept influencer marketingu. Tato změna smýšlení v oblasti propagace byla pozorována zejména u menších firem, které věděly, že mají nižší rozpočet na reklamu. Nová éra influencer marketingu vedla k vytvoření vhodné metodologie

pro identifikaci a hodnocení influencerů a začaly vznikat návody, jak s nimi pracovat. Díky reálným pozitivním dopadům tak brzy s online tvůrci začaly spolupracovat i větší firmy, například Apple. Do roku 2006 již influencer marketing začleňovaly do své strategie také firmy, jako Proctor & Gamble, Pepsi, nebo Budweiser. (Brown a Hayes, 2008)

1.2 Influencer marketing v České republice

Influencer marketing se v České republice stále více prosazuje jako jedna z klíčových součástí marketingových strategií. V roce 2023 proběhla konference Marketing Meeting, pořádaná společností Internet Info, na které probíhala diskuze na téma výběru vhodných influencerů, sjednávání podmínek spolupráce a představeny byly také ukázky případových studií. Například ředitelka společnosti Alza, Monika Jančová, prezentovala příklady spolupráce s influencerky Nikol Štíbrovou, Jiřím Králem a Danielem Štrauchem, kteří měli zákazníkům přiblížit cenový skener v aplikaci Alza Plus +. Bylo vytvořeno hned několik reklamních kampaní, které měly ukázat využití služby v každodenních situacích tak, aby se se službou dokázal ztotožnit sám zákazník. (Bartl, 2024)

1.3 Přehled hlavních platforem influencer marketingu

Sociální sítě představují jednu z forem internetových médií a komunikace, kde uživatelé mohou sdílet textové zprávy, nebo audiovizuální obsah. Vedle obecných sociálních platforem existují i specializované sítě, zaměřené na odborníky a novináře, jako je například Twitter, LinkedIn, nebo Google+, které nabízejí prostor pro cílenou a odbornou komunikaci v rámci specifických oblastí a témat. Mezi jednu z platforem pro běžné uživatele je Facebook – uživatelé zde mohou sdílet fotografie, aktualizace statusu, nebo komunikovat přes Messenger. Jedna z dalších sociálních sítí je například Instagram. Ten se specializuje na vizuální obsah – láká tedy svým zaměřením na fotografie a krátká videa. Na sdílení vizuálů se zaměřuje také sociální síť Pinterest, kde si uživatelé mohou vytvářet virtuální nástěnky s obrázky nebo fotografiemi. Stále více populární je zejména sociální síť TikTok, která se zaměřuje na krátká a kreativní videa. Každá z těchto sociálních sítí nabízí své jedinečné možnosti pro interakci a sdílení obsahu, přičemž preference uživatelů se stále vyvíjejí s průběhem času. (Halada a Osvaldová, 2017)

1.3.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena Markem Zuckerbergem v roce 2003 na University of Harvard. Jejím původním cílem bylo umožnit komunikaci mezi studenty této univerzity.

Postupně se platforma rozšířila nejprve na další americké školy, následně do Velké Británie a posléze i do celého světa. Zpočátku se zaměřovala na zprostředkování virtuálních interakcí mezi lidmi, kteří se navzájem znali a registrovali se pod svými skutečnými jmény. Dnes je Facebook jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí nejen ve světě, ale i v České republice, kde si získal výraznou uživatelskou základnu. (Pospíšilová, 2016)

Facebook je se svou nízkou nákladovostí a širokými dosahy efektivním nástrojem marketingu a placené propagace, kterým lze podrobně cílit jak na věk, pohlaví, rodinný stav, nebo přátele fanoušků firemní stránky. Velkou výhodou je také fakt, že lokální firma může využít také segmentaci dle geografické polohy. (Semerádová, 2019)

Z pohledu marketingu se z Facebooku postupně stalo médium, které podporuje různé formy marketingové komunikace. Umožňuje tedy přímý marketing prostřednictvím interakce se zákazníky v chatu, podporu prodeje například v rámci soutěží a slev, využití placených příspěvků a také PR aktivitu co se týká publikování a následné propagace událostí. (Burešová, 2022)



Obrázek 2 Ukázka podpory prodeje firmy Zamlsej

(Zdroj: facebook.com)

S nástupem influencerů firmy začaly využívat influencer marketingu i na sociální síti Facebook, která umožňuje propojení více forem marketingové komunikace. Například firma Under Armour využila spolupráce s influencerkou Jennifer Tavernier. Její sdílený obsah následně také propagovala v placeném příspěvku.



Obrázek 3 Influencer marketing kampaň na Facebooku

(Zdroj: *openinfluence.com*)

1.3.2 Instagram

Sociální síť Instagram, zaměřenou na sdílení fotografií a videí, vytvořil v roce 2010 Kevin Systom a Mike Krieger. Jeho postupný růst zaujal technologické giganty Apple a Android, kteří pro tuto platformu následně vydali aplikaci. Potenciál sociální sítě si také brzy uvědomil majitel Facebooku Mark Zuckerberg, který v roce 2012 Instagram odkoupil za 1 miliardu dolarů. V rámci marketingových aktivit je jedním z hlavních aspektů úspěchu pravidelná aktivita a časté zveřejňování obsahu. Výhodou Instagramu je zajisté vysoká viditelnost příspěvků díky velkému počtu uživatelů. Na této platformě lze viditelnost obsahu zvýšit také používáním relevantních hashtagů a klíčových slov, úspěch ale podporuje také větší zapojení uživatelů, kteří zveřejňují kvalitní vizuální obsah. (Fuciu, 2019)

Instagram již ale není platformou zaměřenou pouze na sdílení fotografií. Postupně se vyvinul do multifunkčního nástroje, i když jeho základem je stále sdílení vizuálního obsahu. Platforma, původně přizpůsobená pro sdílení vizuálně atraktivních fotografií se každopádně postupem času změnila v nástroj, který klade čím dál tím větší důraz na zapojení uživatelů. Postupnými změnami algoritmu došlo k upřednostňování video obsahu, který generuje vyšší zapojení než statické příspěvky. (Lam, 2024) V kontextu nákupního rozhodování jsou příspěvky influencerů na této platformě považovány sledujícími za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy. (Veissi, 2017)

1.3.3 TikTok

TikTok je platforma, která se zaměřuje na nahrávání a sdílení kratšího video obsahu. Byla založena mužem, jménem Čang I-ming, který aplikaci představil jako zajímavý investiční projekt již v roce 2012 při svém studiu IT. Původním projektem byla aplikace s názvem Musical.ly v roce 2014, která byla o 3 roky později prodána firmě ByteDance. Jeho zakladatelé Yiming Zhang a Rubo Liang se ještě téhož roku postarali také o spuštění aplikace na sdílení zábavného obsahu. Koncem roku 2017 Čang představil na trhu TikTok tak, jak ho známe nyní. Úspěch byl víceméně instantní, protože se do půl roku Čang na aplikaci pyšnil půl miliardou aktivních uživatelů. (Tognini, 2019)

Největší růst platformy byl zaznamenán v roce 2018 při celosvětové pandemické situaci Covid-19, kdy na platformě TikTok uživatelé začali tvořit kreativní obsah a začali využívat virálního audia v rámci takzvaných lip-synců. Od té doby se množství obsahu na platformě zvýšilo o velkou část naučných či vtipných videí, ale také jiných typů obsahu, například vlogů, či obsahu, zaměřeného na specifickou tematiku, například fitness. (Kozlová, 2023)

TikTok je řízen algoritmy – tvůrci tedy nedokážou předvídat, které video bude úspěšné a které ne, což je naopak nutí k tvorbě nového a rozmanitějšího obsahu. Unikátním marketingovým plánem, který lze na TikToku jako na jedné z mála platforem použít je tedy absence jakékoliv strategie. Z výzkumů vyplývá, že největší úspěch mají autentická videa – uživatelé platformy TikTok očekávají, že na této sociální síti uvidí přirozený neskriptovaný obsah. Firmy a tvůrci i přes to čelí na platformě toxické komunitě a velkému množství negativní zpětné vazby, čímž se dostávají do kolotoče neustálé nutnosti vytváření nové tvorby. (Chen, 2023)



Obrázek 4 Spolupráce firmy Chipotle a influencera Davida Dobrika

(Zdroj: *tiktok.com*)

1.3.4 YouTube

YouTube je bezplatná internetová platforma, která se zaměřuje na nahrávání a sledování různě dlouhých video formátů. YouTube má velký rozsah obsahu – nalezneme tam jak hudební videa, komediální skeče, návody, recepty, nebo například také dokumenty. Na platformě YouTube lze sledovat videa bez jakékoliv registrace, webová stránka ale nabízí také tvorbu vlastního účtu, který je podmíněn věkovou hranicí 18 let, nebo 13 let se souhlasem zákonného zástupce. To ale neznamená, že na platformě nejsou veřejná videa pro nižší věkové skupiny – existuje ještě odnož YouTube Kids, která nabízí obsah, vytvořený přímo pro ty nejmenší a jejich zákonní zástupci se tak nemusí bát, že by webová stránka nabídla jejich ratolestem nevhodný obsah. (O'Neill, 2022)

S raketovým růstem platformy se objevilo velké množství tvůrců, kteří se rozhodli situace využít a začít tak natáčet obsah, který zaujme. Zájem sledujících o zajímavý a vtipný obsah byl tak velký, že platforma začala vyplácet odměny za zhlédnutí. V tu chvíli si také firmy začaly sílu YouTube uvědomovat, a tak nejen, že odstartovala spolupráce s takzvanými Youtubery, tj. tvůrci videí na této platformě, ale společnosti začaly produkovat

zajímavá a vtipná videa, či video návody, kterými se snažili zaujmout publikum. YouTube a video má neomezené možnosti, a proto inzerent nemusí nutně cílit pouze na koncového zákazníka, ale také na další firmy. Platforma se totiž pyšní tím, že registruje každý den až 1,5 miliardy vyhledávání, zaměřených na firmy. (Kennedy, 2016)

Agentura DoubleClick v roce 2006 uskutečnila průzkum, na základě kterého zjišťovala výhody propagace na internetu a konkrétně na YouTube – výsledky průzkumu ukázaly, že reklama ve videích je úspěšná, protože na tlačítko přehrávání klikají uživatelé až dvakrát rychleji než na klasický obrázek, jehož propagace je přitom finančně mnohonásobně náročnější. Navíc se zjistilo, že na videoreklamy se drtivá většina diváků doopravdy dívá, a tak se firmám vynaložené peníze vrací rychleji buďto nákupem, nebo minimálně zvýšeným povědomím o značce. Z amerického výzkumu vyplývá, že až pětina respondentů se rozhoduje o nákupu na základě video obsahu, který vidí právě na platformě YouTube – často sledující zhlédnou videa na této platformě a když je produkt zaujme, je větší šance, že ho koupí, než kdyby byli v kamenné prodejně a produkty si vybírali tam. (Burešová, 2022)

Pro začlenění reklamy na YouTube se rozhodla například značka Old Spice, která už deset let vydává na platformě reklamní spoty, kterými sbírá miliony zhlédnutí a na základě těchto kreativních kampaní se jim neustále daří lákat nové zákazníky, kteří považují značku za svůj lovebrand. Do všech svých reklam se totiž rozhodli zasadit vybraného konkrétního herce, kterého pojmenovali „Old Spice Guy“. Víceméně všechna videa této firmy se stala virálními a firemní kampaň podle statistik zdvojnásobila prodeje. Například hned první video nasbíralo přes 17 milionů zhlédnutí a spoustu dalších Youtuberů, ale také firem se jej z recese následně pokoušelo přetvořit a přidat do něj svou vlastní přidanou hodnotu. (Václavík, 2010)



Obrázek 5 Youtube kampaň společnosti Old Spice

(Zdroj: youtube.com)

Na druhou stranu spolupráce s influencerem s sebou nese bezpochyby také spoustu výhod, protože o veškeré výstupy a následnou propagaci se postará sám tvůrce. Tento typ propagace se může zdát také nejoblíbenější a nejvyužívanější formou propagace světoznámých agentur, například aerolinkami, které dlouhodobě spolupracují s lifestyle youtubery ve svých videích o jejich vysněné dovolené, nebo platí za zmínku ve vložích z cestování po celém světě. Často se Youtuberi využívají také v oblasti líčení – beauty youtuberi totiž mají daleko větší zásah, než kosmetické značky samotné, a tak je jednodušší a účelnější využít právě tvůrce s již vybudovanou základnou fanoušků, kteří k němu navíc mají osobní vztah, a tak je šance, že reklamu nebudou vnímat jako sponzorovaný příspěvek. (Gil, 2021)

Spolupráce s již zmíněným influencerem, jehož výstupem bylo Youtubové video využila také společnost McDonald's, která spojila své síly se známým českým kuchařem Přemkem Forejtem. Ten si vybudoval věrnou skupinu fanoušků v televizní show Master Chef. Ze spolupráce vznikl hudební klip – vyšla píseň s názvem „Mc'n'roll“, která za pouhé 3 dny získala více, než 360 tisíc zhlédnutí. Kampaň byla poměrně kontroverzní kvůli propojení fast foodového řetězce se známým kuchařem, jehož dlouhodobá komunikace na sociálních sítích cílila na kvalitní potraviny. (Houska, 2022)



Obrázek 6 Kampaň společnosti McDonalds s influencerem Přemkem Forejtem

(Zdroj: youtube.com)

Marketingový tým společnosti Škoda Auto se rozhodl vybudovat svou vlastní základnu fanoušků, a tak si vytvořil svůj YouTube kanál „ŠKODA Česká republika“, kde uploadují například návody na správné zabezpečení cestujících. Nejvíce zhlédnutí na jejich kanále má

ale překvapivě náborové video s více, než 3 miliony zhlédnutí. Úspěchu tohoto kanálu také hojně napomohla spolupráce s Youtuberem, zvaným „PedrosGame“. (Aust, 2017)



Obrázek 7 Kampaň společnosti Škoda ve spolupráci s PedrosGame

(Zdroj: youtube.com)

1.4 Specifikace influencerů

Influenceri představují významné osobnosti, které na sociálních sítích získaly oddané sledující prostřednictvím vytváření autentické identity. Budují hluboké emocionální pouto se svým publikem prostřednictvím sdílení osobního obsahu ze svého života, který se zaměřuje na jejich styl, zájmy, osobní postoje a preference. Všeobecně jsou influenceri vnímáni uživateli sociálních médií jako autentičtí a jim podobní. Toto pozitivní vnímání ze strany sledujících posiluje efektivitu influencerských sdělení, zejména pokud jde o dosahování požadovaného dopadu na značku. Influencer marketing využívá důvěry a spojení, které influenceri vytvořili se svým publikem s cílem rozšířit dosah a zvýšit povědomí a konverze značek, které s nimi spolupracují. Tímto způsobem se stávají influenceri důležitým prvkem pro úspěšné propojení značek s jejich cílovými skupinami a dosažení cílů v rámci digitální marketingové strategie. (Tafesse a Wood, 2021)

1.4.1 Nano influencer

Nanoinfluenceri mají nižší počet sledujících, často od 0 – 1 000. Výhodou jejich využití je často menší množství spoluprací a následná větší pozornost na detail při marketingových kampaních. I přesto, že jejich fanouškovská základna je relativně malá, jejich intimní spojení se sledujícími utváří prostředí věrnosti, autenticity a angažovanosti. Další přidanou hodnotou využití nanoinfluencerů je nižší cena ve srovnání s většími tvůrci, přičemž stále udržují

vysokou míru zapojení – ta je u nanoinfluencerů 5 %, což je výrazně více než u mega influencerů s 1.6 %. (Markerly, 2016)

1.4.2 Mikroinfluencer

Neil Patel (2024) popisuje mikroinfluencery jako specifickou skupinu tvůrců v oblasti Influencer marketingu, definovanou především relativně nižším počtem sledujících od 1 000 – 100 000 sledujících. Mikroinfluenceri jsou charakterizováni intenzivním angažováním svého publika, které je sice menší, ale zato více aktivní. Na rozdíl od velkých celebrit, které disponují miliony sledujícími, mikroinfluenceri tvoří na výrazně zapojeném trhu.

Studie provedená Markerly na více než 800 000 instagramových účtech s více než 1 000 sledujícími totiž ukázala, že s rostoucím počtem sledujících se snižuje míra angažovanosti. (The 4 Types of Influencers and How to Work With Them, © 2021)

Mikroinfluenceri mají díky velkému počtu unikátních příspěvků také vyšší úroveň reakce publika a provedené kampaně bývají průměrně až šestkrát efektivnější, co se týká rozšiřování základny sledujících než stejné kampaně s makroinfluencery. (Lanz, et al., 2019)

1.4.3 Makroinfluencer

Makroinfluenceri, kteří mají sledovanost v rozmezí od 100 000 až 1 milionu sledujících, představují vlivné osobnosti s výrazným počtem sledujících. Jejich publikum je obvykle rozmanitější ve srovnání s mikroinfluencery, což znamená, že mohou dosáhnout širšího spektra zájmu a demografických skupin. S ohledem na jejich větší sledovanost mají makroinfluenceri schopnost generovat vyšší dosahy jejich obsahu. Tento rozsah může přinést lepší návratnost investic ve srovnání s mikroinfluencery, zejména pokud je cílem oslovit rozmanitější publikum. Oproti mikroinfluencerům a zejména megainfluencerům jsou makroinfluenceri často snáze dostupní pro komunikaci a spolupráci, což může usnadnit navázání kontaktu a dohody. (Kay, Mulcahy a Parkinson, 2020)

1.4.4 Megainfluencer

Megainfluenceri se sledovaností od jednoho milionu sledujících mají významný dosah – většinou se mezi ně řadí známé osobnosti i mimo svět sociálních sítí. Jednou z klíčových charakteristik megainfluencerů je jejich schopnost zasáhnout masy a vytvářet globální trendy. S vysokou viditelností a rozpoznatelností mohou vytvářet efekt, který ovlivňuje širokou škálu lidí po celém světě. Profesionalita je jedním z klíčových prvků

megainfluencerů – jsou zkušení v oblasti spolupráce se značkami a jejich postavení na trhu zajišťuje snadnější měření návratnosti investic. Nicméně, za jejich výjimečnou popularitu a dosahy si klient v marketingových kampaních často musí připlatit prémiovou sazbu, což znamená, že taková spolupráce může být finančně náročnější i za podmínky, že vybraný influencer může mít menší míru zapojení publika ve srovnání s menšími tvůrci. (Park, 2021)



Obrázek 8 Instagramový účet českého moderátora Leoše Mareše

(Zdroj: *instagram.com*)

1.4.5 Další typy specifikace

Na přelomu 90. let minulého století a začátku 21. století dostali i „obyčejní“ lidé příležitost, vytvářet velkou základnu sledujících tím, že sdíleli zajímavý obsah a komunikovali s publikem – první influenceři tedy začali zakládat blogy. (Hollensen, 2017)

Mezi první blogery patřila například Heather Armstrong, která v roce 2001 založila blog dooce.com. Vrcholu své kariéry dosáhla v roce 2009 s 8,5 milionu čtenářů měsíčně a příjmy 40 000 dolarů měsíčně výhradně z reklam. V tom stejném roce ji magazín Forbes označil za jednu z třiceti nejvlivnějších žen v médiích. S příchodem sociálních sítí jako Facebook a Twitter v roce 2005 blogeři dostali novou příležitost oslovit širší publikum, které je již nemuselo manuálně dohledávat na internetu. Vzhledem k tomu, že uživatelé začali preferovat vizuální obsah začal přesun k rychlejšímu a snadnějšímu sdílení na sociálních sítích. (Hall, 2022)



Obrázek 9 Úspěšná momma bloggerka Heather Armstrong

(Zdroj: people.com)

V rámci influencer marketingu je možné také využít specifické skupiny Youtuberů. (viz kapitola 1.3.4) Kdo je to ale tzv. Youtuber? Je to tvůrce obsahu, který nahrává videa na platformu YouTube – obvykle mají svůj „kanál“, zaměřený na konkrétní téma, kterému se z dlouhodobého hlediska věnují. Tito tvůrci se stávají marketingově zajímaví v případě, že mají dobré statistiky (ty zjistíme například počtem zhlédnutí na konkrétních videích, nebo počtem odběratelů, či komentářů). Youtubeři si nevydělávají pouze propagací značek, ale jak již bylo zmíněno výše, část příjmů je tvořená také od samotné platformy. Video lze totiž při splnění několika podmínek takzvaně „monetizovat“ a Youtuber je poté vyplacený na základě zhlédnutí svých videí. (Elango, 2019)

První Youtubeři, kteří dokázali ovlivňovat velké masy lidí byli tzv. let's playeři, kteří měli tvorbu založenou na komentování a hraní počítačových her, například Minecraft. Kromě let's playů najdeme ale také úspěšné Youtubery, kteří se zajímají například i o módu, líčení, nebo zaznamenávají své životy ve formě takzvaných vlogů. Youtubeři každopádně představují zajímavou marketingovou sílu proto, že se v posledních letech řadí mezi regulérní online celebrity, které mají většinou větší dosahy, než klasické „tradiční“ osobnosti z let minulých. V případě, že se firma rozhodne svůj produkt propagovat pomocí Youtubera, je důležité se také zamyslet nad jeho cílovou skupinou. Dle statistik je totiž největší věková skupina na českém Youtube v rozmezí let 15–34 let. Z této věkové skupiny YouTube každý den navštíví až 72 % sledujících –například skupina ve věkové kategorii 25–34 let má průměrnou denní návštěvnost až 50 %. Mezi další tvůrce na sociálních sítích také mohou spadat podcasteri, nebo tvůrci, kteří se prezentují čistě na platformě Instagram. (Tauchenová, 2016)

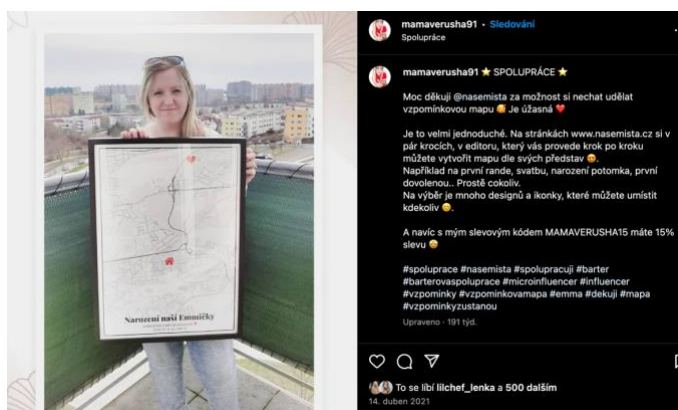
1.5 Význam influencerů v marketingu

Dle výzkumu Americké marketingové asociace AMS vede zvýšení výdajů na influencer marketing o 1 % k nárůstu engagementu o 0.457 %. Sponzorované příspěvky, které více seznamují sledující se značkou pomocí odkazů mají vyšší účinnost než příspěvky, které oznamují uvedení nových produktů na trh. (Leung et al., 2022)

Před zahájením potenciální spolupráce je každopádně nutné zvážit, zda je vybraný produkt nebo služba vhodná pro tento specifický druh propagace, a zda je vybraný influencer schopný oslovit vhodnou cílovou skupinu. Důležité je také jasné stanovení cílů a očekávaných výsledků spolupráce. Dalším krokem by mělo být zvážení důvěryhodnosti a autentičnosti vybraného influencera – v případě, že tvůrce nepůsobí věrohodně může totiž jeho obsah naopak vyvolat negativní reakce a poškodit reputaci, či image propagované značky. (Nadanyiova et al., 2020)

1.5.1 Typy spoluprací s influencery

Spolupráce s influencery může mít různé podoby, například dle formy odměny. Ta může být poskytnuta finančním ohodnocením v rámci placené propagace, nebo kompenzací poskytnutím produktu nebo samotné služby. V druhém případě takový typ spolupráce označujeme jako takzvanou barterovou spolupráci. (Stanková a Kuchta, 2020)



Obrázek 10 Ukázka barterové spolupráce značky Naše místa

(Zdroj: *instagram.com*)

V rámci placené propagace se firma s influencerem může domluvit na preferovaném výstupu – tedy na pevném příspěvku ve feedu, Reels, Instagram Stories, nebo kombinaci výše zmíněných. Platformy Instagram a Tiktok také umožňují označení placené propagace

přímo v aplikaci, povolení propagace na účtu influencera, nebo generování kódu na účet Sparks ad, díky které může značka obsah dále propagovat. (Salokangas, 2024)



Obrázek 11 Ukázka placené propagace firmy Activia a influencerkou andy.fitfab

(Zdroj: *effectix.com*)

Firmy mohou ve spolupráci s influencery navázat také affiliate spolupráci – ta spočívá v tom, že influencer dostane k dispozici slevový kód a firma je poté na základě konverzí schopná trackovat úspěšnost kampaně. Na základě vzniklých konverzí je poté influencerovi vyplácena provize. Tato forma spolupráce s sebou přináší výhodu v tom, že je influencer motivován k co největší propagaci produktu, či značky, jelikož s aktivním přístupem vzrůstá také potenciál vyššího zisku. (Dajah, 2020)



Obrázek 12 Affiliate spolupráce influencerky matka_veronika s About You

(Zdroj: *clickbait.cz*)

V rámci spolupráce s influencerem má firma možnost také uspořádat společnou soutěž o produkt či službu. Tento typ spolupráce vede nejen k rozšíření povědomí o produktu, ale také k nárůstu základny sledujících a budování vztahu s komunitou. Firmy se v případě takových forem spoluprací těší také vyššímu zapojení publika, které je motivováno ziskem produktu zdarma. (Hůlová, 2022)



Obrázek 13 Soutěž influencerky Petraloveylhair ve spolupráci s firmou Eylure

(Zdroj: *instagram.com*)

Další druhy spolupráce zahrnují například eventy, tedy speciální akce s influencerem, pořádané za účelem rozšíření povědomí o produktu. K influencer eventům se firmy často přiklání ve chvíli, kdy na trh přichází s novým produktem, nebo službou. Výstupem tak bývá kupříkladu vlogová reportáž na sociálních sítích influencera. (Jain, 2021)



Obrázek 14 Výstup influencerky stylekarolina_ z eventu firmy Benefit

(Zdroj: *instagram.com*)

Značka také ve spolupráci s influencerem může vytvořit zcela nový produkt. Tento druh influencer marketingu využila v roce 2024 například česká značka Mixit, která vytvořila speciální produkty, jako například „Kaše samuraje“ ve spolupráci s influencerem Jiřím Procházkou. Jiří v rámci kampaně nejen, že natočil content na své sociální sítě, ale také na sociální síti Instagram vyšly speciální Reels ze zákulisí, a to přímo na profilu společnosti Mixit. Kromě výše zmíněných Jiří Procházka také nafotil profesionální fotografie, které se nyní tisknou na jím doporučené produkty.



Obrázek 15 Spolupráce firmy Mixit s Jiřím Procházkou

(Zdroj: *mixit.cz*)

Velmi známou a oblíbenou formou propagace je ta, která funguje na dlouhodobé úrovni a influencer se stane takzvaným ambasadorem značky – to, že se jeden totožný produkt totiž bude dlouhodobě objevovat u konkrétního tvůrce může vzbudit větší důvěru u jeho sledujících a případně může mít dopad na opakované nákupy produktu. Influencer může produkt propagovat například aktivním zakomponováním produktu do videa – kupříkladu takzvaným unboxingem, v kterém tvůrce rozbaluje neotevřené balíčky od sponzorů a svým sledujícím ukazuje, co dostal. Překvapivě se takový styl videí těší velké oblibě, protože sledující mají pocit, že sami rozbalují dárek. (Burešová, 2022)

1.5.2 Strategie využívané v influencer marketingu

Existuje hned několik marketingových cílů, které si firma ve spolupráci s influencerem může zvolit, například budování povědomí o značce, produktu, či službě. Jedním z klíčových aspektů je v tomto případě uvěřitelnost marketingové kampaně, proto je více než vhodné vybrat influencera, který produkty firmy reálně využívá. Při budování povědomí je vhodné stanovit dlouhodobou kampaň tak, aby spolupráce vypadala uvěřitelně. Z tohoto hlediska je

také důležité dbát na to, aby influencer v době kampaně neměl domluvenou propagaci konkurenčního produktu. V průzkumu na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že zvýšení sledujících na obchodních stránkách ovlivnilo také offline chování sledujících, včetně zvýšení prodejů. Konkrétně bylo zjištěno, že využívání sociálních médií pro získávání nových sledujících mělo o 8 % větší vliv na offline chování zákazníků. (Goldenbert, 2021)

V rámci dalších marketingových strategií je také možné rozhodnout se pro konverzní kampaň. Ta se doporučuje v okamžiku, kdy má cílová skupina již dostatečné povědomí o značce. V rámci správného výběru influencera by v tomto případě firmu měl zajímat takzvaný engagement rate, tedy míra zapojení jeho publika. Úspěšnost kampaní lze poté měřit například mírou použití slevových kódů, nebo prokliky na webovou stránku přes speciální vytvořený UTM link. (Janíček, 2022)

1.5.3 Právní aspekty a regulace v influencer marketingu

Reklama a sponzoring v České republice jsou primárně regulovány zákony č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a také zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Podle těchto předpisů jsou obchodní praktiky považovány za klamavé například tehdy, pokud prodejce využívá mediální prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by bylo zřejmé, že se jedná o reklamu. V rámci regulace reklamy je ale také důležité brát v potaz etické normy. Ty zahrnují například Etický kodex, který vydala Rada pro reklamu, nebo Pravidla pro nativní reklamu, publikovaná Sdružením pro internetový rozvoj. Na základě dané problematiky také ve spolupráci s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy v roce 2018 vznikly samostatné webové stránky Férová reklama, které se věnují šíření povědomí o správném označování reklamních kampaní na sociálních sítích. (Férová reklama, © 2018)

CO NESMÍŠ DĚLAT

✗ NESTYŤ SE ZA SPOLUPRÁCI

Neskrývej před fanoušky, že jsi dostal peníze nebo dárek za to, abys daný příspěvek vytvořil. O placenou spolupráci se jedná i v případě, že předmětem plnění není peněžní částka, ale třeba produkt zdarma.

✗ NEZAPOMÍNEJ NA DĚTI

Zákon stanovuje zvláštní podmínky pro propagaci alkoholu, tabákových výrobků (včetně elektronických cigaret), léků, hazardních her nebo například zbraní a střeliv. V případě, že je obsah cílen na děti, nesmí takovéto sdělení obsahovat vůbec.

✗ JASNĚ A ZŘETELNĚ

Označení příspěvku musí být jasné a zřetelné. Pokud se jedná o video, je nejlepší divákům vysvětlit, že za zmíněný výrobek dostal autor videa zaplacenou. Nepoužívej hashtag #, protože mu nikdo nerozumí – raději napiš nebo řekni na začátek příspěvku, že je sponzorovaný firmou XY.

✗ NIKOHO DO NIČEHO NENUŤ

Pokud je označení o placené spolupráci viditelné až po rozkliknutí popisku nebo je schováno mezi hashtagy, považuje se označení jako nedostatečné!

CO MUSÍŠ DĚLAT

✓ OZNAČUJ SPOLUPRÁCI

Viditelně označ každý příspěvek nebo video tak, aby ostatní poznali, že je výsledkem spolupráce s firmou.

✓ DÁRKY SE POČÍTÁJÍ

Označuj obsah jako sponzorovaný příspěvek i tehdy, pokud jsi za něj nedostal peníze, ale jen nějaký dárek.

✓ NEOZNAČÍŠ? NAPIŠ

Pokud ti příspěvek nejde označit, nevádi - prostě to napiš do začátku textu. Důležité je, aby tvoji fanoušci pochopili, že jde o reklamu.

✓ VŠICHNI TĚ VIDÍ

Pokud máš ve svém publiku víc než třetinu followerů mladších osmnácti let, měl bys jednat tak, jako když se jedná o reklamu zacílenou na děti.

✓ JE TO ČERNÉ NA BÍLÉM

O každé spolupráci máš důkaz v podobě smlouvy nebo písemné dohody s firmou.

Obrázek 16 Průvodce označování reklamy

(Zdroj: ferovareklama.cz)

Některé produkty každopádně podléhají přísnějším omezením – mezi ty patří například tabákové výrobky a jejich náhrady, léčiva, nebo alkohol. Dokonce je zakázána reklama na výrobky, které neobsahují nikotin, ale z reklamního příspěvku toto není jasné zřejmé. Na druhou stranu není zakázán prodej elektronických zařízení, mezi které spadají například také zahříváče tabáku. (Vedralová, 2023)

I tak bohužel nadále dochází k porušování zákonem daných omezení – jedním z případů lze uvést spolupráci s influencerkou Andreou Verešovou, která propagovala alkoholické nápoje a v popisu spolupráce produkt chválila za jeho léčebné účinky. (Spolupráce s influencerem má pro značky svá úskalí, © 2019.)



Obrázek 17 Propagace alkoholu influencerkou Andreou Verešovou

(Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com))

2 LIFESTYLE INFLUENCERŮ

Lifestyle influencer je osoba, která je často popisovaná jako důvěryhodná ve sdílení obsahu zaměřeného na svůj životní styl. To mohou být například ukázky denní rutiny a každodenní život, nebo například cestování. Výhodou takového tvůrce je větší autenticita a s tím spojená možnost vyšších dosahů. Dle průzkumu Forbes z roku 2020 patří mezi nejúspěšnější lifestyle influencery v Česku například modelka Karolína Kurková, Anna Šulcová, Bé Hà Nguyen, nebo například Nikola Čechová. (Forbes, 2020)

Dle výzkumu si 63 % konzumentů tohoto typu obsahu váží transparentnosti v tvorbě daného influencera a 53 % z nich zajímá jejich osobní příběh a vlastní zkušenosti – výsledky jasně naznačují, že největší přidanou hodnotou lifestyle influencerů je tedy budování osobního vztahu se svým publikem, což vede v marketingových kampaních k potenciálně vyšším konverzím a engagementu. (Brown, 2024)

2.1 Žánrová různorodost

Jednou z hlavních výhod plynoucích z výběru lifestyle influencera je jeho žánrová různorodost. Do svého obsahu totiž dle časopisu Forbes může zahrnout velkou škálu produktů od kosmetiky, módy až po služby. S tím se pojí také velký výběr možností v rámci výstupů, které je schopný influencer nabídnout, a to od Instagram Stories, Reels, vlogů na Youtube, nebo pevných příspěvků na výše zmíněných sociálních sítích. Díky již zmíněné žánrové různorodosti má firma větší možnost zaujmout tvůrcovo publikum, protože jejich zájmy budou rozšířenější než při výběru influencera se specifickým zaměřením, například v rámci zdravé stravy. (Forbes, 2020)

2.2 Role lifestyle influencerů v marketingu

Z výzkumu časopisu Forbes z roku 2016 vyšlo najevo, že 48 % marketérů se při plánování influencer spolupráce poohlíží po lifestyle influencerovi, a to právě kvůli jeho vysoké autenticitě a možnostem výstupů. V rámci rozpočtu je navíc volba lifestyle influencera často smírnějším řešením než spoluprací začít s větší celebritou, nebo megainfluencerem. (Schwab, 2016)

2.2.1 Vliv na nákupní chování sledujících

Lifestyle influenceři, zakládající si na tvorbě relevantního obsahu vůči jejich životnímu stylu si vedou ve spolupracích často takto dobře právě díky tomu, že jejich sledující mají stejné

záliby a preference. To znamená, že mají obecně vzato užší propojení se svou komunitou na sociálních sítích – dochází k oboustranné komunikaci, která ve sledujících podporuje pocit sounáležitosti. Z výsledků výzkumu agentury Statista vyplývá, že 49 % mileniálů dá při koupi produktu více na doporučení influencera než na klasickou reklamu. (Millennials' opinions on how much they trust product/brand recommendations made by social media influencers worldwide in 2023, © 2023)

2.2.2 Vliv na kulturní a společenské trendy

Lifestyle influenceři mají ale přesah také na kulturní a společenské trendy. Například v rámci užívání anglicismů v českém jazyce a používáním slangu mohou ovlivnit své publikum natolik, že se postupně změní jejich chování a vyjadřování i mimo sociální sítě. (How Are Influencers Shaping Cultural Trends?, © 2024)



Obrázek 18 Ukázka míry využití anglicismů v komunikaci lifestyle influencerky SugarDenny

(Zdroj: antiyoutuber.cz)

2.2.3 Autenticita a osobní branding

Jednou z výhod spolupráce s lifestyle influencerem je jeho umělecký podpis, kterým si postupně tvoří osobní branding. Sledující jsou takto schopní velmi brzy rozeznat tvorbu

jednoho lifestyle influencera od jiného. Tím, že influenceri nabízejí sledujícím vhled do svého každodenního života si navíc se svým publikem budují užší vztah. Sledující tak mají pocit, že je i při propagaci influencer autentický a že produkt doopravdy zapadá do jeho života. (Puteri, 2018)



Obrázek 19 Propagace lifestyle influencera na krabičkovou dietu

(Zdroj: trend.io)

2.3 Budoucí trendy v oblasti lifestyle influencerů

S ohledem na pokrok v technologii a riziko, spojené se spoluprací s nezávislými influencersy se objevil nový fenomén virtuálních influencerů, kteří jsou generováni umělou inteligencí. Tyto digitální postavy jsou někdy označovány také jako digitální influenceri. (Landgrebe, 2024).

Tento trend vzniká často kombinací CGI (počítačově generovaným obsahem) a umělé inteligence, v rámci které se využívá například program Midjourney nebo Stable Diffusion. Ty generují grafický obsah na základě textových příkazů. Využívání umělé inteligence se v marketingu stává běžnou praxí – až 48,7 % marketérů využívá umělou inteligenci při své práci a tvorbě marketingových kampaní. AI lifestyle influenceri mají na sociálních sítích víceméně totožný obsah, jako jejich reální kolegové. Sdílejí tak například nový účes od kadeřníka, nebo využívají nejnovější módní trendy. Proč se ale obliba AI influencerů stále zvyšuje? Výstupy mohou být vytvořeny přesně podle představy konkrétní značky a případně mizí problém s následnou revizí výstupů. Takoví influenceri navíc nejsou omezení časem, zdravotním stavem a nemění své postoje, což dává marketérům jistotu, že nedojde k rozporu se strategií dané značky. (Mileva, 2024)



Obrázek 20 Virtuální influencerka lilmiquela

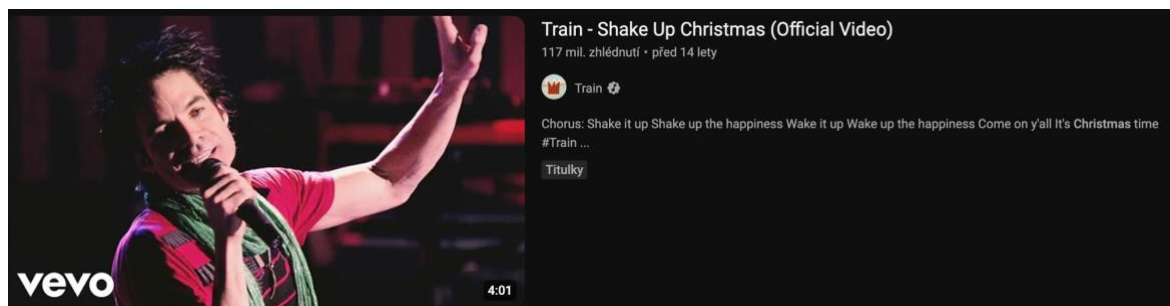
(Zdroj: *instagram.com*)

3 HUDBA JAKO NÁSTROJ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Od samého počátku lidského života má hudba a okolní zvuky zásadní vliv na naše vnímání a prožívání světa. Už v raném dětství jsou lidé vystaveni zvukům, které formují jejich první zážitky. Předčasně narozené děti například vnímají okolní hluk, jako je zvuk ventilátoru a hlasy zdravotního personálu. Například ukolébavky mají pozitivní vliv nejen na předčasně narozené děti, ale také na jejich rodiče. Hudba se mimo jiné ukázala jako prostředek, který může pomoci ke zlepšení spánkových a stravovacích návyků dětí – představuje tedy důležitý faktor pro emocionální a fyziologický vývoj jedince, a to dokonce od jeho prvních chvil na světě. (Loewy et al., 2013)

Význam hudby v lidském životě má ale přesah také do fyzického zdraví a kognitivních schopností jedinců. Studie, provedená organizací Savethemusic na škole v americkém New Arku ukázala, že hudba má pozitivní dopad na studentský prožitek a výkonnost. Podle této studie bylo prokázáno, že hudba může zvyšovat představivost a kreativitu studentů. Tento výzkum podporuje myšlenku, že hudba není pouze prostředkem k vyjádření emocí, ale také nástrojem, který podporuje rozvoj kognitivních schopností a mentální stability. Hudba má také schopnost ovlivňovat naše pocity a mít pozitivní dopad nejen na pozornost a paměť, ale může pozitivně působit na osoby trpící demencí, depresemi nebo Alzheimerovou chorobou. Průzkum prostřednictvím mozkových skenů prokázal, že aktivita v mozku stoupá téměř ve všech jeho oblastech během poslechu nebo tvorby hudby. Kromě toho lze vysledovat také sociologické účinky – například chemické reakce v mozku při poslechu hudby vedou k uvolnění oxytocinu, známého také jako hormon lásky, což podporuje pocity pohody, může vést k vyšší sociální interakci a budování důvěry mezi jednotlivci. V rámci muzikoterapie bylo také pozorováno zvýšení hladiny melatoninu, adrenalinu a noradrenalinu. (Hirokawa a Ohira, 2003)

Sílu hudby si brzy uvědomili také marketéři, kteří ji začali hojně využívat v marketingových kampaních. Ukázkou může být například dlouhodobá strategie firmy Coca Cola, která vytváří hudbu pro své vánoční kampaně i ve spolupráci se známými hudebními tvůrci.



Obrázek 21 Kapela Train a jejich vánoční píseň s využitím Coca Cola jingle

(Zdroj: youtube.com)

3.1 Historie a význam hudby v reklamě a marketingu

Jedním z prvních záznamů využití hudby v reklamě pochází z oblasti zábavy a divadla, kdy hudba sloužila k udržení zájmu publika. (Huron, 1989) Největší boom ale přišel na začátku 20. století, kdy se ve Spojených státech amerických otevřela první kina, doprovázená živou hudbou. Spojení hudby s filmem se začalo těšit velké oblibě hlavně poté, co společnost Warner Bros ve spolupráci s Western Electric vytvořila takzvaný Vitaphone. V té chvíli producenti filmů objevili potenciál kombinace hudby a filmu pro zisk. (Ogden et al., 2011)

V rámci takzvaného Gornova experimentu bylo v roce 1982 zkoumáno, jak hudba ovlivňuje výběrové preference spotřebitele. Účastníkům byly prezentovány dva typy per odlišných barev, přičemž jedno pero bylo spojeno s příjemnou hudbou, zatímco u druhého hrál méně příjemný zvukový doprovod. Když si na konci výzkumu účastníci mohli vybrat, které pero si odnesou domů, většina z nich si zvolila to, při jehož představení hrál příjemný podkres. (Vermeulen a Beukeboom, 2016)

Studie také naznačují, že hudba v reklamě přispívá k uchování informací v dlouhodobé paměti – podporuje tedy přímé dění v reklamě a posiluje tak schopnost diváka si ji zapamatovat. (Peralta, 2021)

3.1.1 Dopad hudby na zapamatovatelnost a preference značky

Zvuk může být využíván k udržení pozornosti publika, nebo také ke vzbuzení jejich zájmu. Dokáže ovlivnit náladu, strukturovat scénář reklamy a zlepšit zapamatovatelnost informací. Akustické podněty jsou navíc pro publikum obtížněji ignorovatelné než samotný video obsah. Melodie, spojené se značkou musí každopádně splňovat určitá kritéria, jako jsou například zapamatovatelnost, výraznost a stručnost. (Beyer a Meier, 2010)

Vědci zjistili, že lidský mozek při zpracovávání hudby využívá oblasti, zodpovědné za paměť a emoce. Lidé si přirozeně spojují určité druhy hudby s konkrétními místy, objekty nebo osobami z minulosti. Tohoto emocionální spojení nyní využívají marketéři ve spojení mezi hudbou a značkou. (Peralta, 2021)



Obrázek 22 Jingle značky Coca Cola

(Zdroj: youtube.com)

V rámci marketingové komunikace dochází k propojení propagovaného produktu s nepodmíněným podnětem v rámci hudby v reklamě. Když příjemce zareaguje pozitivně na hudební podkres, postupně si mezi audiem a propagovaným produktem vytvoří pozitivní vztah. Ten už je následně schopný ve spotřebiteli vyvolat i pozitivní náhled na samotný produkt, například při návštěvě obchodu. (Bačuvčík, 2014)

Firma Chevrolet ve své marketingové kampani z roku 1992 zdůraznila odolnost a sílu nejen svých vozů, ale také jejich řidičů. V rámci své strategie navázala spolupráci se zpěvákem Bobem Segerem, jehož píseň „Like a Rock“ se objevila v reklamách a vytvořila dlouhodobé spojení s produktem.



Obrázek 23 Marketingová kampaň firmy Chervolet "Like a Rock"

(Zdroj: youtube.com)

3.2 Etické a právní aspekty použití hudby v online obsahu

V oblasti online obsahu, kde je hudba neodmyslitelnou součástí videí, podcastů a reklam je nezbytné brát v potaz také autorská práva a etické normy. Autorská práva chrání hudební díla a samotné umělce, skladatele a producenty a zajišťuje, aby měli kontrolu nad využíváním svých vlastních děl. Etické aspekty zahrnují zodpovědný přístup k volbě hudby, která by nejen že měla být v souladu s obsahem, ale také by neměla být použita k šíření dezinformací, nebo například negativních stereotypů. S rozšířením hudby v reklamě se samozřejmě otevřela otázka licencí a práv na její užití. Na autory hudby, interprety a výrobce záznamu se tedy vztahuje ochrana práva a tím pádem mají stále hlavní slovo v tom, kdy a za jakých podmínek bude jejich dílo využito. Například platforma YouTube poučuje tvůrce o tom, aby nahrávali pouze obsah, který sami vytvořili, nebo na který mají oprávnění. Stejně tak platforma Facebook neumožňuje monetizovat obsah, který není originální, nebo není dále kreativně upraven. (Myška a Woznica, 2022)

3.2.1 Typy licencí pro hudbu a jejich aplikace v influencer marketingu

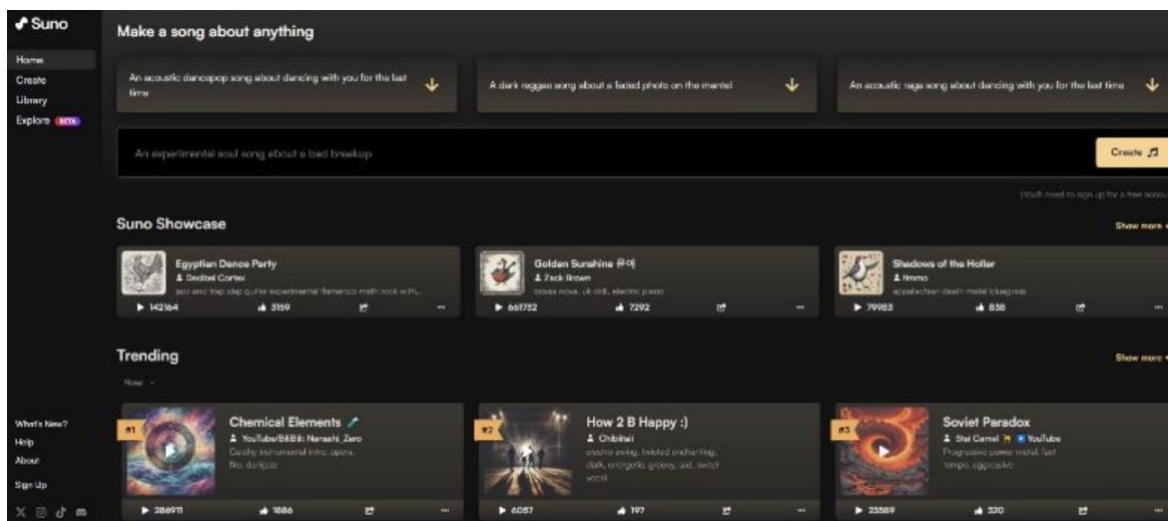
Existuje hned několik typů licencí, které stanovují podmínky pro použití hudby. Setkat se můžeme například s typem licence „All Rights Reserved“, tedy „Všechna práva vyhrazena“. Tento typ hudebního podkresu není možné využívat bez výslovného souhlasu tvůrce. Ke sdílení a úpravám je naopak vhodná licence Creative Commons (CC). Tento typ každopádně nabízí hned několik variant – v určitých případech je tedy možné audio využít volně dle libosti, někdy je nutné uvést původního autora. Lze ale také využívat hudbu ve veřejné doméně, která již není chráněna autorskými právy, a proto je možné ji nadále využívat bez omezení dle libosti. Do čtvrté licenční skupiny patří také Royalty-free hudba, která je k dispozici například za jednorázový poplatek, nebo zcela zdarma. V tom případě se ale můžeme setkat s podmínkou, že hudbu lze využít jen k nekomerčním účelům. (Havlová, 2023)

Sociální sítě Instagram, Facebook, TikTok a YouTube ale mají také své audio knihovny, které mají určitá specifika. Na webových stránkách společnosti Meta se uvádí, že v rámci interní audio knihovny je k dispozici licencovaná hudba po dohodě s umělci – ta ale slouží čistě k osobním a nekomerčním účelům. To je také důvodem, proč firemní profily nemají plný přístup k hudební nabídce stejně, jako běžný uživatel. Společnost Meta má ale také kolekci více, než 14 000 zvuků, které lze používat právě ke komerčním účelům, i když v některých případech za poplatek. Při porušení licence hrozí na zmíněných platformách

nejen odebrání hudebního podkresu, ale v horších případech také smazání příspěvku, soudní spor, nebo rovnou blokace celého účtu. (Jak při tvorbě reelů a videí na Facebooku používat kolekci zvuků, © 2004)

3.3 Inovace v audio marketingu

Moderní nástroje využívající umělou inteligenci přinášejí nový pohled na proces vzniku hudby. K tvorbě hudby generované umělou inteligencí existuje nespočet aplikací, například Udio, Hydra II, Suno, nebo Soundful, které umožňují jak amatérským, tak profesionálním hudebníkům, aby zefektivnili svůj tvůrčí proces. Aplikace jsou v tuto chvíli schopné generovat nové skladby, přidávat inovativní prvky, nebo poskytovat zpětnou vazbu. (Macfarland a Tardif, 2024)



Obrázek 24 Náhled aplikace Suno

(Zdroj: *pilsfree.net*)

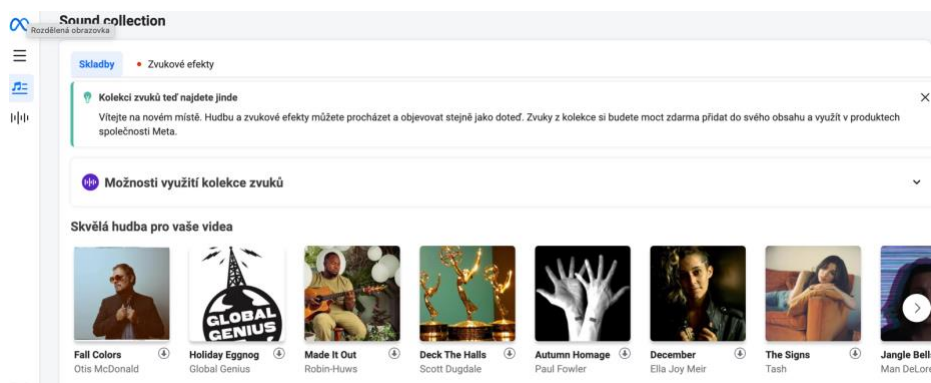
Umělá inteligence se začala využívat také v oblasti tzv. funkční hudby, která má podpořit konkrétní psychické stavy a emoce člověka. Většinou je tento typ hudby zaměřen na relaxaci, nebo zlepšení spánku a obsahuje v sobě například ambientní melodie, nebo zvuky deště. Samozřejmě, i tak ale audio vytvořené umělou inteligencí vzbuzuje velkou kontroverzi, protože jde prakticky vzato pouze o mix již existujících děl, která ale ve svém původu jsou chráněna autorským právem. V tuto chvíli je ale velice problémové u audia vytvořeného umělou inteligencí dohledat původní zdroje. (Umělá inteligence v hudbě, © 2023)

4 HUDBA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Hudba hraje na sociálních sítích velkou roli – slouží jako prostředek pro vyjádření emocí, budování identity a zvýšení atraktivity obsahu. Hudba pomáhá při tvorbě poutavého obsahu, který zaujme publikum, čímž zvyšuje dosah obsahu i jeho interakci. Díky postupné integraci hudebních knihoven přímo do platforem se stalo vyhledávání hudebního podkresu a jeho následné přidávání do obsahu jednodušší. V rámci užití hudby na sociálních sítích se můžeme setkat hned s několika audio formáty, jako jsou například lip-sync, voiceover, využití již existujícího audia, nebo zaměření na virální audio.

4.1 Výběr hudby

Co se týká výběru hudby do delšího formátu videí, je k dispozici možnost využití interních audio knihoven YouTube, nebo Meta Sound collection. Existuje ale také velké množství samostatných audio knihoven, a to jak ve verzích zdarma, tak placených, které často nabízí kvalitnější audio záznam.



Obrázek 25 Náhled Meta Sound collection

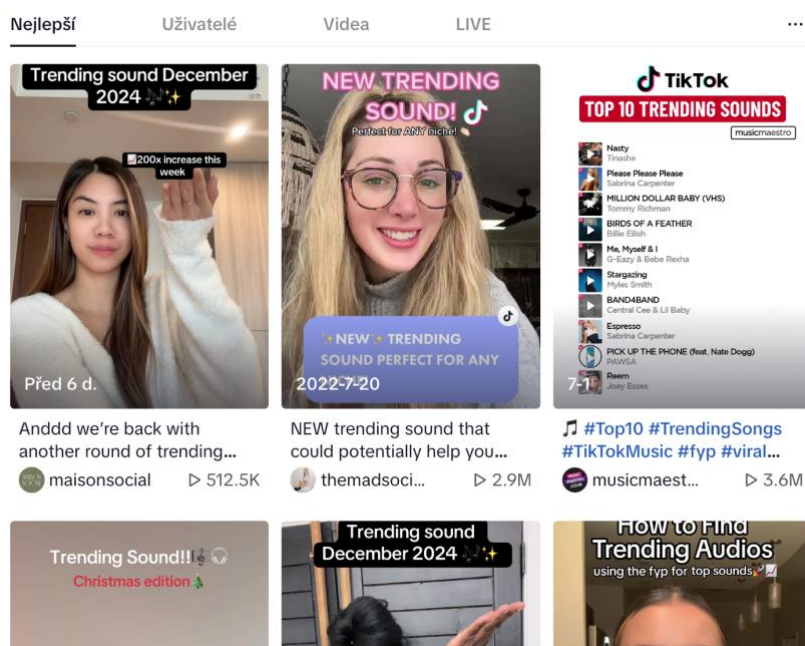
(Zdroj: facebook.com)

Dle výzkumu 45 % lidí ve věku 18-24 let k výběru a vyhledávání hudby využívá sociální sítě. Jejich velkého potenciálu je si vědoma i hudební platforma Spotify, která každoročně zveřejňuje statistiky Spotify wrapped za předchozí kalendářní rok a umožňuje výsledky automaticky sdílet na sociální síť Instagram. (Hasoň, 2024)

4.2 Hudební trendy

Existuje hned několik způsobů, jak najít trendy hudbu. Jednou z hlavních možností je využití fráze „trending sounds“, kterou lze využít k vyhledávání virálního audia nejen na platformě Instagram, ale také TikTok. Využít lze také audio knihoven přímo v aplikacích,

kteřé jsou schopné samy navrhnout nejlepší audio v rámci potenciálního trendu. Hudební aplikace Spotify poskytuje aktuální přehledy a playlisty, virální hudbu jak celosvětově, tak i demograficky zaměřenou. Úspěšný hudební podkres lze ale také nechat na samotném algoritmu v jednotlivých aplikacích – ten totiž sám automaticky upřednostňuje obsah, který takové audio využívá, a proto se častěji opakuje při scrollování organickým obsahem, což umožňuje tvůrci jednoduše dohledat aktuální trendy audio. (Jak hledat trendy na sociálních sítích, © 2024)



Obrázek 26 Výsledky vyhledávání trend audia na platformě Tiktok

(Zdroj: vlastní)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zjistit, zda použití virálního audia ovlivňuje dosah online obsahu, jak ovlivňuje samotné publikum a jaký dopad má výběr hudby na úspěšnost tvorby lifestyle mikroinfluencerů.

Účelem práce je vytvoření doporučení pro optimalizaci obsahu, což pomůže při strategickém plánování kampaní ve spolupráci s lifestyle mikroinfluencery.

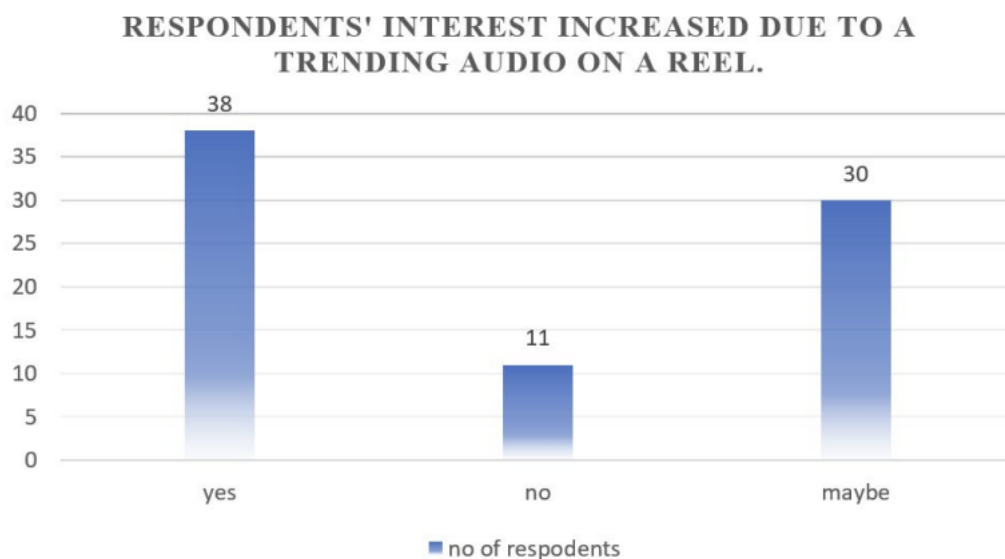
5.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění míry interakce mezi sledujícími a obsahem, který využívá virální audio na sociálních sítích. Následné doplnění sekundárními daty v podobě polostrukturovaných rozhovorů s mikroinfluencery v kombinaci s experimentem poté posoudí potenciál navýšení dosahů prostřednictvím virálního audia v rámci obsahové tvorby a reklamních kampaní z více úhlů pohledu pro dosažení nejobektivnějších výsledků. Výsledky výzkumu pomohou lépe porozumět tomu, jaký vliv má výběr hudby na engagement a chování publika.

5.3 Analýza současné situace

Influencer marketing zaznamenává rychlý růst, a to zejména díky celosvětovému rozšíření sociálních médií a dostupnosti internetu. „Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat a Instagram je celosvětově pět největších platform sociálních médií, z nichž každá má více než miliardu aktivních uživatelů. Ve většině bohatých zemí přesahuje podíl mladých lidí využívajících online sociální sítě 90 % a dospívající tráví na internetu v průměru více než 4 hodiny denně.“ (Ortiz-Ospina, 2024)

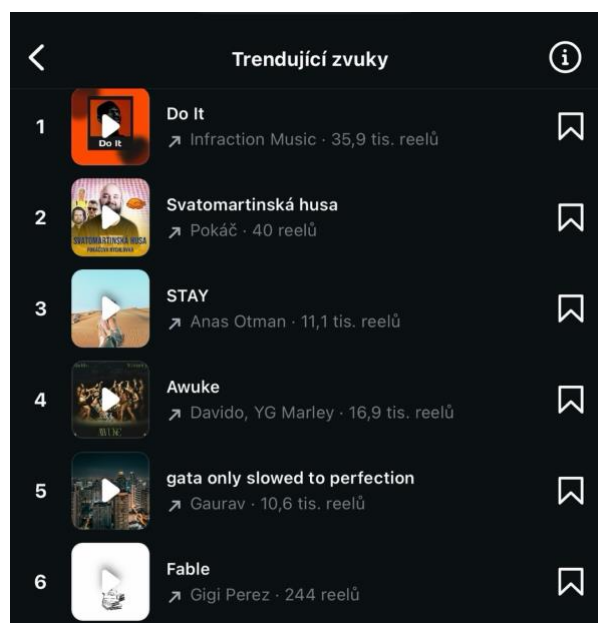
Platformy jako Instagram, TikTok a YouTube se staly důležitými prostředky pro online propagaci produktů a služeb prostřednictvím influencerů, kteří ve své tvorbě často využívají hudbu k posílení emocionálního rozměru na své publikum. Firmy čím dál častěji využívají influencer marketing jako efektivní nástroj pro oslovení specifických cílových skupin, zejména mladších generací, které tradičním reklamám věnují stále méně pozornosti. U většiny sledujících zvyšuje využívání trendy audia v obsahu jejich zájem. Její použití tedy udržuje firmu aktuální a vede k vyšší míře zapojení, viz Obrázek 27. (Suku, 2024)



Obrázek 27 Míra zájmu při použití virálního audia v Reels

(Zdroj: *suku*, 2024)

Využití hudby se stalo nedílnou součástí obsahu na sociálních sítích, zejména u krátkých video formátů, jako jsou Instagram Reels nebo TikTok videa. Například platforma Instagram pravidelně doporučuje virální skladby a hudební trendy, které pomáhají zvyšovat viditelnost obsahu nejen jeho algoritmickým upřednostňováním. Samotní tvůrci tak mají v aplikaci Instagram samostatnou audio knihovnu, složenou výhradně z aktuálně trendy zvuků. (Přístup ke knihovně licencované hudby na Instagramu, © 2004.)



Obrázek 28 Knihovna trendy zvuků v účtu tvůrce

(Zdroj: *vlastní*, 2024)

5.4 Identifikace problémů

V rámci influencer marketingu se stává čím dál tím aktuálnější otázka efektivního využití hudebního doprovodu v obsahu. Správný výběr hudebního podkresu s sebou však přináší i své specifické výzvy a rizika, včetně problematiky licencování, autorských práv nebo nestability hudebních knihoven na sociálních platformách. Dalším problémem může být přístup mikroinfluencerů k volbě hudby, který bývá spíše intuitivní než strategicky promyšlený.

Výsledky výzkumu této práce přinesou přehled preferencí sledujících a poskytnou vhled do jejich vnímání obsahu. Zároveň mohou ukázat, jak využití virálních hudebních skladeb přispívá k vyšší sledovanosti a engagementu sledujících. Analýza problematiky poskytne data vhodná například pro influencer manažery, která budou zdrojem informací o tom, jak správná volba hudby ve spolupráci s lifestyle mikroinfluencery může ovlivnit samotné výsledky kampaní a umožní tak efektivnější plánování autentického obsahu.

5.5 Výzkumné otázky

V návaznosti na cíl práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Má výběr hudby a virálního audia reálný dopad na úspěšnost obsahu?

VO2: Jak vybraná hudba a audio ovlivňuje vnímání a zapojení sledujících?

5.6 Vybrané metody

Pro výzkumnou část bakalářské práce bude využita kombinace kvantitativní metody výzkumu, sekundárních dat v podobě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými lifestyle mikroinfluencery a experimentu na sociální síti Instagram.

5.7 Kvantitativní metoda výzkumu

Kvantitativní část výzkumu se zaměří na zkoumání názorů sledujících na hudbu v obsahu. Pro tento účel bude zvolena dotazníková metoda výzkumu, protože umožňuje shromáždit širší vzorek dat a tím poskytnout lepší přehled o tom, jak sledující vnímají hudbu a její roli na úspěšnost obsahu na sociálních sítích. Dotazník bude analyzovat, jak hudba ovlivňuje celkový zážitek a vnímání obsahu, zda sledující preferují obsah s virální hudbou a jaký vliv má vybraný hudební podkres na emocionální reakce a ochotu interakce.

Výhodou kvantitativní metody je schopnost získat větší množství dat, která poskytnou objektivní pohled na danou problematiku. Na druhou stranu však existuje riziko, že výsledky budou příliš obecné, neboť respondenti nebudou mít dostatek prostoru pro podrobnější popis svých názorů.

Pro výzkum bude vybrána metoda sběru dat pomocí dotazníku, který bude realizován na platformě Google Forms. Pro zajištění efektivní distribuce mezi relevantní respondenty bude dotazník šířen elektronicky, především prostřednictvím Instagram Stories autorky.

5.7.1 Výběr respondentů

Výzkumná část nebude limitována věkem tak, aby došlo k obecnému porozumění problematiky, výběr však bude podmíněn aktivním používáním některé z výše uvedených platforem. Pro zajištění dostatečné reprezentativnosti bude stanovena hranice 300 respondentů dotazníkového šetření.

5.7.2 Timing

Přípravná fáze výzkumu, zahrnující sestavení dotazníku bude probíhat v druhé polovině prosince roku 2024. V první polovině ledna roku 2025 se poté uskuteční pretest, jehož cílem bude odstranit případné chyby a nejasnosti. Po úpravě dotazníku do finální podoby bude poté plánovaná jeho distribuce, která proběhne v průběhu února roku 2025. Po dokončení výzkumu bude následovat analýza a konečná interpretace výsledků.

5.7.3 Rozpočet

Co se týká kvantitativní části výzkumu, která bude probíhat prostřednictvím platformy Google Forms, bude realizována na dobrovolné bázi a tím pádem nebude finančně odměněna. Náklady na zpracování a distribuci on-line dotazníku budou tím pádem nulové.

5.8 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní část výzkumu již byla realizována, a to v průběhu roku 2024. V rámci bakalářské práce jsou tedy data využita jako sekundární. Kvalitativní část byla realizována prostřednictvím osobních a online polostrukturovaných rozhovorů s osmi vybranými lifestyle mikroinfluencery pro hlubší pochopení motivace a přístupů k výběru hudebního podkresu v jejich obsahu. Tyto rozhovory měly za cíl umožnit mikroinfluencerům vyjádřit své názory komplexně a dát jim možnost přiblížit kontext jejich rozhodování. Rozhovory tedy nabídly prostor pro detailní diskusi a lepší pochopení problematiky.

Výhodou vybrané metody byla flexibilita při zadávání otázek a možnost přizpůsobit je odpovědím respondentů, což umožnilo získání hlubších závěrů z analýzy. Bylo každopádně také potřeba počítat s vyšší časovou náročností a potřebou důkladné přípravy tak, aby bylo možné na odpovědi adekvátně reagovat a udržet rozhovor v tematických mezích.

Rozhovory byly zaměřené na:

- Subjektivní postoj k hudbě ve videích a proces výběru hudby
- Zkušenosti s interakcemi publika a jeho vnímáním hudebního doprovodu
- Možné překážky či výzvy spojené s využíváním audia v obsahu mikroinfluencerů

5.8.1 Výběr respondentů

V rámci kvalitativní metody výzkumu byl hlavním faktorem samotný proces výběru lifestyle mikroinfluencerů. Ti byli vybráni na základě doporučení algoritmu platformy Instagram a následně byli podrobeni osobní kontrole, zaměřené na identifikaci klíčových aspektů. Mezi tyto aspekty patřily zaměření na oblasti lifestyle, velikost publika a míra použití virální hudby v krátkých videích Instagram Reels. Pro zajištění širokého spektra názorů byla stanovena hranice 8 mikroinfluencerů.

5.8.2 Timing

Sekundární data, tedy kvalitativní forma výzkumu zahrnující tvorbu scénáře polostrukturovaných rozhovorů probíhala v druhé polovině roku 2023. Po úpravě scénáře do finální podoby proběhla realizace rozhovorů, a to konkrétně v březnu roku 2024. V následujícím měsíci poté následovala analýza a konečná interpretace výsledků.

5.8.3 Rozpočet

I přesto, že rozhovory v kvalitativní fázi výzkumu byly primárně koncipovány jako dobrovolná aktivita, v souladu s etickými standardy výzkumu byla účastníkům nabídnuta finanční odměna. Její výše se odvíjela od individuálních požadavků konkrétních mikroinfluencerů. Tento krok byl zamýšlen nejen jako poděkování za čas věnovaný výzkumu, ale také jako způsob, jak vytvořit příjemné a otevřené prostředí pro sdílení jejich názorů a zkušeností. V rámci rozpočtu bylo rovněž nutné zohlednit cestovní náklady v případě osobních rozhovorů.

5.9 Návrh experimentu

Experiment bude proveden s cílem analyzovat vliv virálního audia na dosah a engagement příspěvků na sociální síti Instagram. Výzkum se zaměří na měření výsledků u obsahu, který využije trendy hudební skladby doporučené platformou, a to konkrétně ve formátu krátkých videí Reels. Výsledky experimentu poskytnou podklad pro doporučení, zda a do jaké míry by mělo být virální audio integrováno do obsahové strategie zejména v případě spolupráce s lifestyle influencery.

Výhodou experimentu je možnost přímého sledování změn v dosahu, interakcích nebo sledovanosti příspěvků ve srovnání s jiným obsahem u totožného publika, což může podpořit validitu konečných výsledků. Navíc bude možné měřit přesné metriky, jako je zobrazení obsahu, což umožní přímé porovnání efektivity videí, využívajících virální audio.

Nevýhodou ale také může být omezený vzorek publika – experiment bude probíhat na Instagramovém účtu autorky a tím pádem výsledky nemusí být zobecnitelné na celou populaci uživatelů sociálních sítí. Výsledky zároveň mohou být ovlivněny více faktory, jako velikostí publika, algoritmem, nebo časem publikace. Experiment také bude probíhat na krátkodobé bázi, nedojde tedy k měření dlouhodobého dopadu na úspěšnost obsahu na vybraném profilu.

5.9.1 Realizace experimentu

Experiment proběhne na lifestyle instagramovém účtu s počtem 15 200 sledujících a zaměří se na porovnání dvou konkrétních období:

- Září 2024: Během tohoto měsíce budou na profilu zveřejněny pouze 3 Reels, jedno s použitím hudebního podkresu z knihovny Instagram dle autorčiných preferencí a druhé s použitím virálního audia. Tato videa poslouží jako kontrolní vzorek k pozdějšímu porovnání statistik.
- Říjen 2024: V říjnu bude na profilu publikováno celkem 28 Reels. Každé z těchto videí bude využívat aktuálně populární virální audio doporučené platformou Instagram, a to přímo funkcí vyhledávání virálního audia, nebo doporučené Instagramovým algoritmem.

5.9.2 Cíl experimentu

Cílem experimentu bude zjistit:

1. Zda použití virálního audia skutečně zvyšuje dosah a míru zapojení sledujících ve srovnání s běžným audiem
2. Jaké konkrétní metriky jsou pozitivně ovlivněny, a jaký rozsah tohoto vlivu lze při použití virálního audia očekávat

5.9.3 Měření a sběr dat

Během celého experimentu budou sledovány následující metriky:

- Dosah, tedy počet unikátních uživatelů, kteří viděli obsah s virálním audiem
- Počet zhlédnutí, tedy celkový počet zobrazení u příspěvků
- Rozdíl v míře zapojení, vyjádřeném počtem lajků, komentářů, uložením obsahu a jeho sdílením
- Rozdíl v zobrazení profilu v měsících září a říjen

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro potřeby této bakalářské práce byla jako primární metoda výzkumu zvolena kvantitativní analýza v podobě dotazníkového šetření. Tento přístup byl vybrán hned z několika důvodů, přičemž hlavním cílem bylo objektivně zjistit vliv hudby na vnímání daného obsahu sledujícími, primárně na platformě Instagram.

Jako první bylo potřeba správně sestavit otázky do dotazníku – špatně sestavený obsah může totiž způsobit nízkou relevantnost sesbíraných dat, nebo jejich zkreslení. Cílem bylo zachovat otázky v co nejjednodušší formulaci tak, aby byly snadno pochopitelné, ale zároveň byl vytvořen tak, aby respondenty nelimitoval pouze na odpovědi „ano“ či „ne. (Jak zpracovat dotazníkové šetření, © 2020)

Primárně byl dotazník tedy sestaven z přímých otázek a doplňující otevřené odpovědi byly využity ve chvíli, kdy by mohly limity v nabídce zkreslit výsledky.

Hlavní fáze sběru dat byla realizována pomocí online nástroje Google Forms, který byl vybrán kvůli své uživatelské přívětivosti, možnosti snadného sdílení a schopnosti automaticky zpracovávat získaná data do přehledné a analyzovatelné podoby. Díky využití Google Forms bylo respondentům umožněno vyplnění dotazníku na jakémkoliv zařízení s přístupem k internetu, což přispělo k vyšší návratnosti odpovědí. (Hermanová, 2025)

6.1 Pretest

Před zahájením hlavního výzkumu je doporučeno provést tzv. předvýzkum nebo pretest, jehož účelem je otestovat formulace otázek a ověřit tak jejich srozumitelnost pro respondenty. Tento krok umožňuje také určit kategorie uzavřených otázek a následně tak zlepšit organizační strukturu výzkumu. Pretest mimo jiné poskytuje možnost vyhodnotit, zda otázky dostatečně pokrývají zkoumané téma a umožňuje zjistit případné nedostatky v jejich struktuře. (Urban, 2005)

V rámci pretestu byl tedy dotazník zaslán celkem 4 respondentům v rovnoměrném rozložení mužů a žen. Na základě jejich zpětné vazby byl poté upraven – došlo k odstranění chyb a nejasností a na základě zpětné vazby byla vytvořena finální verze, která byla následně finálně veřejně distribuována.

6.2 Sběr dat a distribuce

Sběr dat pro praktickou část bakalářské práce probíhal prostřednictvím online dotazníku, a to pomocí metody CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Dotazník byl distribuován 13. února 2025 a během následujících tří dnů se podařilo shromáždit celkem 329 vyplněných odpovědí, z nichž byl následně vyřazen jeden vyplněný formulář kvůli nevhodnosti odpovědí.

Pro šíření dotazníku byla využita sociální síť Instagram, která je zároveň jednou z klíčových platforem výzkumu. Odkaz na dotazník byl umístěn do Instagram Stories na účet autorky pomocí funkce pro přímý proklik přes odkazový nástroj dostupný v aplikaci. Tento způsob distribuce byl zvolen pro jeho efektivitu při oslovování cílového publika, které již interaguje s profilem a odpovídá zaměření výzkumu. Odkaz byl veřejně dostupný pro všechny sledující a umožňoval komukoliv, kdo měl zájem, zapojit se do šetření. Tento výběr šíření poskytl výhody v podobě rychlosti distribuce v krátkém časovém úseku a přímého zacílení na relevantní vzorek publika.

6.3 Struktura dotazníkového šetření

Pro účely této bakalářské práce byl sestaven strukturovaný online dotazník, který obsahoval celkem 21 otázek. Z celkového počtu bylo 15 otázek uzavřených, 3 polouzavřené a 3 otevřené. (viz Dotazník v příloze P2) Struktura a formulace jednotlivých otázek vycházely z předem stanovených výzkumných otázek a byly koncipovány tak, aby umožnily jejich následné zodpovězení na základě získaných dat.

Dotazník byl rozdělen do několika tematicky a logicky navazujících částí. Úvodní část dotazníkového šetření sloužila k představení autorky a stručnému objasnění účelu celého výzkumu. Respondentům byly v této části poskytnuty základní informace o anonymitě odpovědí a způsobu využití získaných dat. Vzhledem k tomu, že distribuce dotazníku probíhala výhradně prostřednictvím sociální sítě Instagram, nebyla zařazena samostatná filtrační otázka – předpoklad základní obeznámenosti s digitálním prostředím byl v rámci této cílové skupiny považován za splněný.

První sekce dotazníku se zaměřovala na zjištění základních demografických charakteristik respondentů, jako je věk, či pohlaví. Druhá, obsahově nejrozsáhlejší část, se věnovala preferencím respondentů při konzumaci audiovizuálního obsahu na sociálních sítích, a dále zkoumala jejich vnímání a zkušenosti s fenoménem virálních audionahrávek.

V této části byly zařazeny otázky zjišťující například frekvenci sledování obsahu s virálním audiem, subjektivní dojmy z tohoto typu obsahu či míru jeho zapamatovatelnosti.

Třetí a závěrečná část dotazníku obsahovala otevřené otázky, které respondentům poskytly prostor pro vlastní vyjádření názorů a postřehů k dané problematice. Zvláštní důraz byl kladen na zjištění, zda mají respondenti tendenci si konkrétní virální audio spojovat s určitým tvůrcem, nebo zda je pro ně hlavním nositelem dojmu samotná zvuková stopa nezávisle na vizuálním zpracování či autorství. Cílem této části bylo prohloubit porozumění tomu, jak virální audio ovlivňuje vnímání obsahu a zda je použité audio schopno zaujmout samo o sobě, bez ohledu na kvalitu obsahu videa.

7 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části praktické části práce dochází k rozboru nasbíraných dat z dotazníkového šetření. Cílem této části je představit konkrétní poznatky o vnímání virální hudby ze strany sledujících na sociálních sítích, jejich postoje a vztah k hudební složce obsahu. Důraz je kladen na to, jaký vliv má výběr hudby na vnímání obsahu, míru zapojení a případně i chování uživatelů při interakci s příspěvkem.

Analýza vychází z relevantních odpovědí 328 respondentů a je strukturována do tematicky navazujících podkapitol, které se postupně zaměřují na základní charakteristiku respondentů, jejich postoje ke krátkým videím doprovázeným virální hudbou, frekvenci a způsoby konzumace tohoto typu obsahu, a nakonec i na subjektivní vnímání hudby na zapamatovatelnost a celkový dojem z příspěvků. Zvláštní pozornost je věnována tomu, jaký význam přikládají respondenti samotnému hudebnímu podkresu a zda jej spojují s konkrétními influencery.

Získaná data slouží jako jeden z pilířů pro vyhodnocení dopadu hudby na engagement a vnímání obsahu a jsou dále využita při formulaci doporučení pro efektivnější využití audio prvků v obsahové tvorbě.

7.1 Respondenti dotazníkového šetření

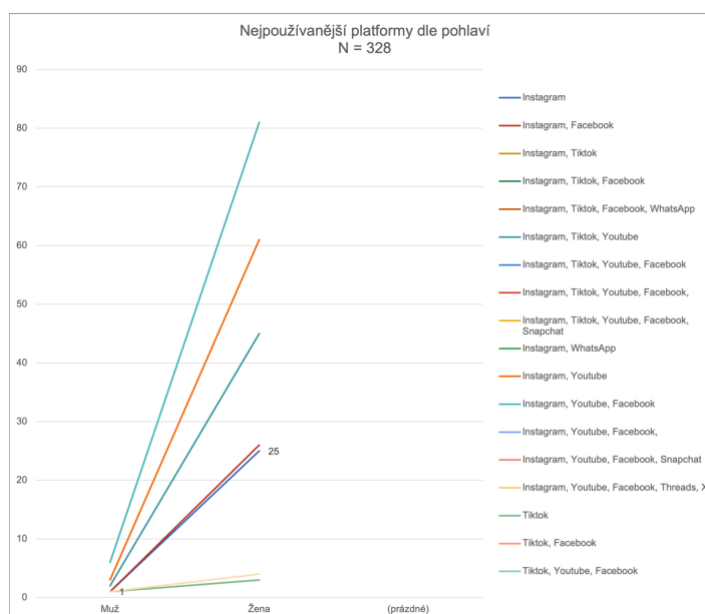
Věkové rozložení ukazuje, že největší skupinu respondentů tvoří uživatelé ve věku 25–34 let (167 osob, 51 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 18–24 let (96 osob, 29 %) a třetí nejčastěji uváděnou možností byli respondenti ve věku 35–44 let (38 respondentů, 12 %). Menší zastoupení měly skupiny respondentů nad 45 let (16 osob, 5 %) a do 18 let (11 osob, 3 %). (viz Graf 12 v příloze P1)

Z hlediska pohlaví byla položena polouzavřená otázka s možnostmi „muž“, „žena“ a „jiné“. Největší podíl tvořily ženy, které představovaly naprostou většinu respondentů (313 osob, 95 %). Muži se na výzkumu podíleli v menší míře (15 osob, 5 %). Možnost „jiné“ sice byla v dotazníku k dispozici, ale nevyužil ji žádný z respondentů. Výrazná převaha žen může být ovlivněna způsobem distribuce dotazníku, který probíhal prostřednictvím Instagramového profilu autorky práce, jejíž publikum tvoří převážně ženy se zájmem o lifestyle obsah. (viz Graf 13 v příloze P1)

7.2 Preference respondentů

Naprostá většina respondentů (324 respondentů, 98,8 %) uvedla, že sociální sítě využívá denně. Jen 0,9 % z nich uvedlo, že je používá několikrát týdně a méně, než 0,3 % označilo odpověď „méně než jednou týdně. (viz Graf 14 v příloze P1) Z uvedených údajů je tedy patrné, že cílová skupina výzkumu je s prostředím sociálních sítí silně propojena. Tento typ otázky byl vybrán do kapitoly proto, že se sice nejedná o klasickou preferenci ale o základní zvyk, který ovlivňuje, jak moc jsou uživatelé vystaveni obsahu s hudbou. Lze navíc předpokládat, že časté používání sociálních sítí souvisí s následnými preferencemi v oblasti obsahu.

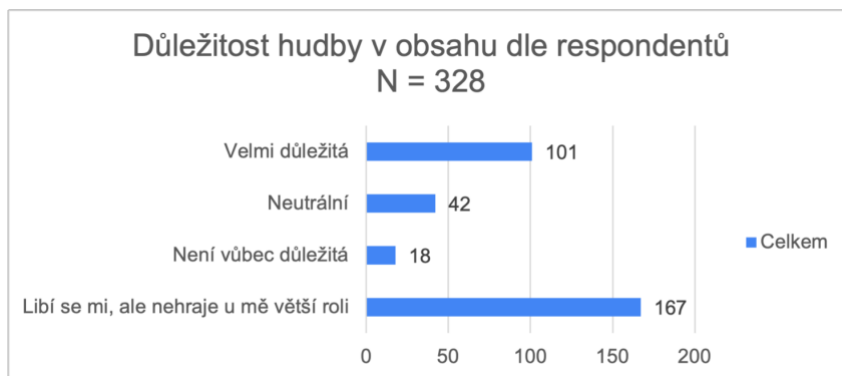
Pokud jde o volbu nejčastěji používaných platform, v polouzavřené otázce se na prvním místě umístil Instagram, který označilo 94,8 % respondentů. Výrazný podíl si udržuje také sociální síť Youtube (70,4 %) a Facebook (47 %). Tiktok byl preferovanou platformou u 33,8 % dotázaných. Ostatní platformy – jako Snapchat, WhatsApp, Spotify, Threads nebo X byly zastoupeny pouze minimálně, a to v hodnotách pod 1 %. (viz Graf 15 v příloze P1) Podrobnější analýza, jejíž výsledky jsou zobrazeny v Grafu 1, následně ukázala, že mezi nejpoužívanější platformy u žen patří kombinace platform Instagram, YouTube a Facebook, na druhé příčce nejpoužívanějších platform se poté opakoval Instagram a YouTube, Facebook již ale uveden nebyl. Totožné výsledky se objevily taktéž u mužského pohlaví.



Graf 1 Nejpoužívanější platformy dle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

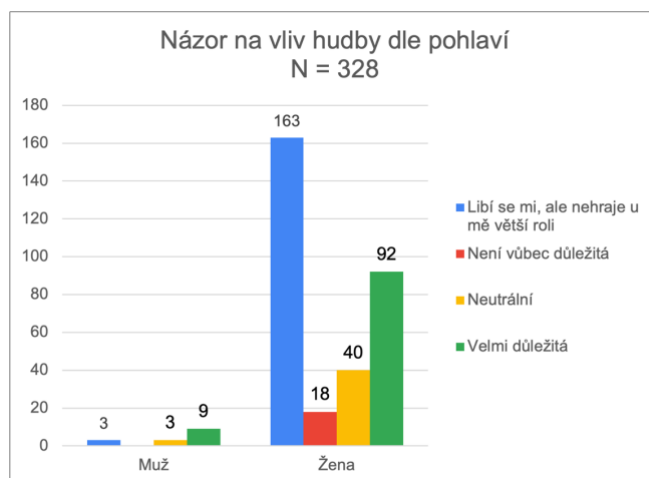
Z hlediska hudby jako součásti obsahu na sociálních sítích považovalo 30,8 % respondentů hudbu za velmi důležitou. Největší skupina dotázaných (50,9 %) uvedla, že se jim sice hudba líbí, ale nehraje u nich zásadní roli. Neutrální postoj zaujalo 12,8 % a pouze 5,5 % odpovědělo, že hudba není vůbec důležitá. Uvedené výsledky v Grafu 2 naznačují, že přibližně třetina publika věnuje hudbě ve videích na sociálních sítích zvýšenou pozornost, zatímco zbytek ji sice zaznamenává, ale osobně jí nepřikládá rozhodující význam.



Graf 2 Důležitost hudby dle respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Při hlubší analýze odpovědí z Grafu 3, v kterém byla brána v potaz kombinace demografických údajů respondentů se objevila zajímavá souvislost mezi pohlavím a vnímaným významem hudby v online obsahu. Zatímco nejvíce respondentek ženského pohlaví se shodlo na tom, že se jim sice hudba líbí, ale v obsahu pro ně nehraje větší roli (52,1 %), u mužů byl postoj k hudbě výrazně odlišný. Celkem 60 % z nich označilo hudbu jako velmi důležitou součást obsahu.



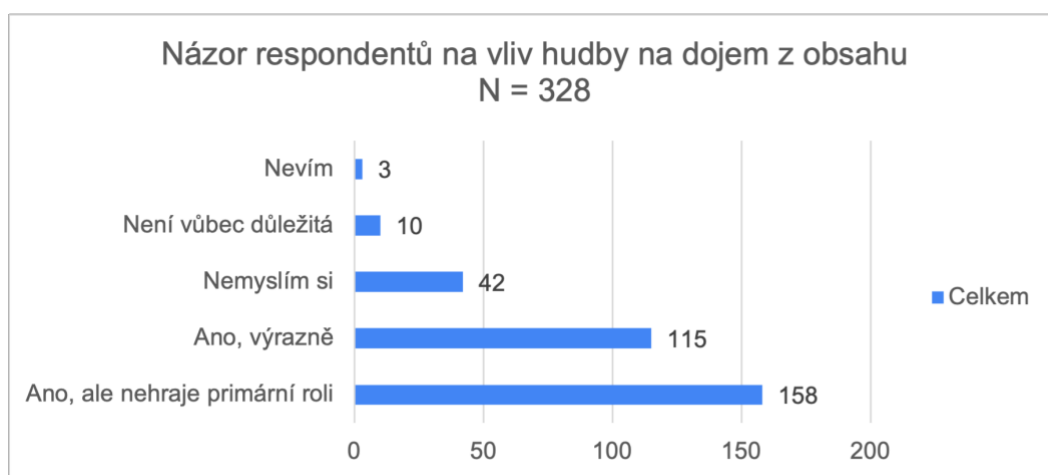
Graf 3 Názor na vliv hudby dle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

7.3 Vnímání vlivu hudby na vnímání a zapamatovatelnost obsahu

V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, zda si uživatelé uvědomují, jaký reálný vliv má hudba na jejich celkový dojem z obsahu a zda vnímají obsah s hudebním doprovodem jako zapamatovatelnější.

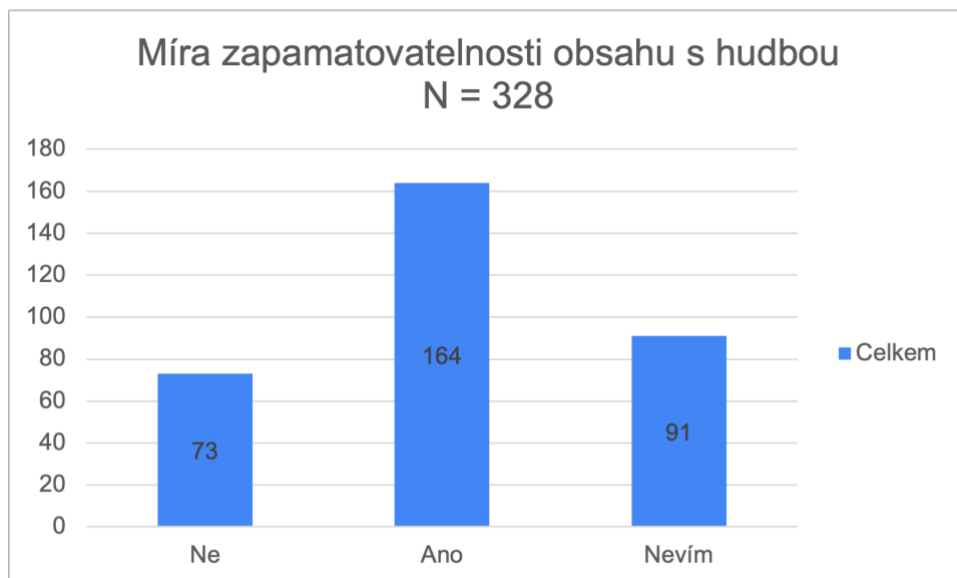
Na otázku, zda hudba ovlivňuje celkový dojem z videa, odpovědělo 35,1 % respondentů, že jednoznačně ano, zatímco téměř polovina (48,1 %) uvedla, že hudba sice vliv má, ale není pro ně primárním prvkem obsahu. Pouze 12,8 % respondentů si myslí, že hudba jejich dojem neovlivňuje, a jen 3 % považují hudbu za zcela nedůležitou. Necelé 1 % poté nebylo schopno určit. Z údajů, zobrazených v Grafu 4 lze tedy vyvodit, že téměř 83 % respondentů přisuzuje hudbě určitý vliv na to, jak obsah vnímají. Zjištěná data tedy potvrzují, že ačkoliv hudba nemusí být vždy přímo dominantní složkou videí, její správná volba může výrazně umocnit dopad na publikum.



Graf 4 Názor respondentů na vliv hudby na dojem z obsahu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Co se týká samotné zapamatovatelnosti, přesně polovina respondentů uvedla, že se jim obsah s hudbou lépe uloží do paměti než ten bez hudby. Necelá čtvrtina (22,3 %) odpověděla záporně a 27,7 % respondentů uvedlo, že si tímto efektem nejsou jisti. Výsledky, zobrazené v Grafu 5 ukazují, že hudba je pro významnou část uživatelů nejen příjemným zpestřením, ale i důležitým faktorem podporujícím schopnost si obsah později vybavit.

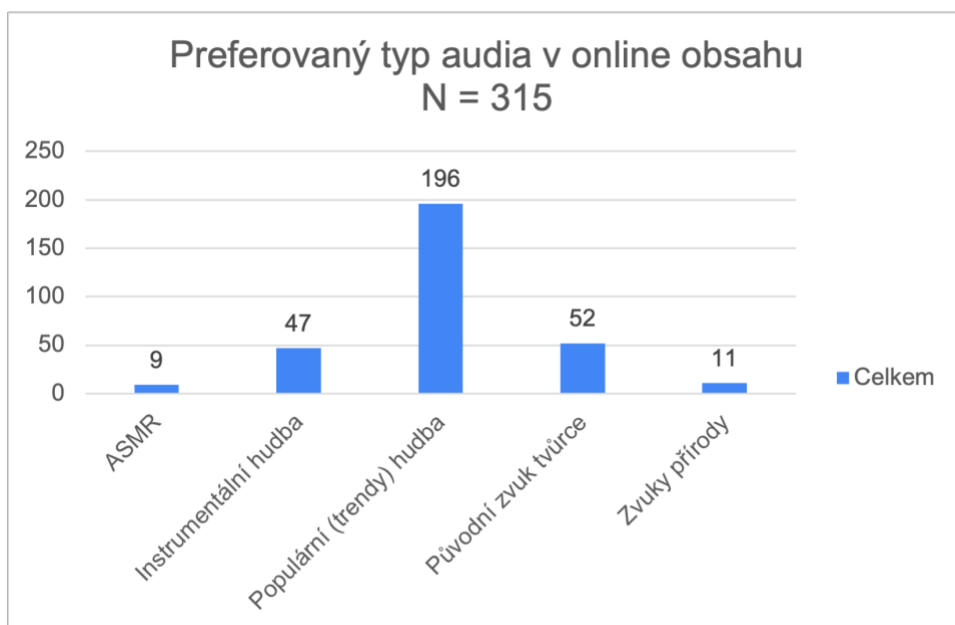


Graf 5 Míra zapamatovatelnost obsahu s hudbou

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Z výzkumu, rovněž vyplynulo, že většina respondentů hudbu ve videích aktivně vnímá – 50,3 % často, 37,5 % občas a pouze 12,2 % ji vnímá zřídka nebo vůbec. Vědomé vnímání hudby tedy může výrazně přispívat právě k vyšší míře emocionální odezvy, zapamatovatelnosti a celkovému působení obsahu na diváka. (viz Graf 22 v příloze P1)

Na otázku vnímaného vlivu hudby přímo navazovala také následující otázka, která zjišťovala preference respondentů. Respondenti, kteří uvedli, že si všimají, jaká hudba ve video obsahu hraje, byli totiž dále dotázáni, jaký typ audia je pro ně v online obsahu nej příjemnější. Nejčastější volbou byla populární, tzv. trendy hudba, kterou označilo 62,2 % respondentů. To potvrzuje, že široce známé a často používané audio má výrazný dopad na uživatelské vnímání. Druhým nejčastěji preferovaným typem byl původní zvuk tvůrce (16,5 %), následovaný instrumentální hudbou (14,9 %). Zvuky přírody (3,5 %) a ASMR (2,9 %) pak oslovily jen malé procento respondentů. Výsledky, zobrazeny v Grafu 6 tedy poukazují na to, že uživatelé vnímají hudbu nejen vědomě, ale mají i jasné preference, které jsou silně orientované na aktuální trendy.

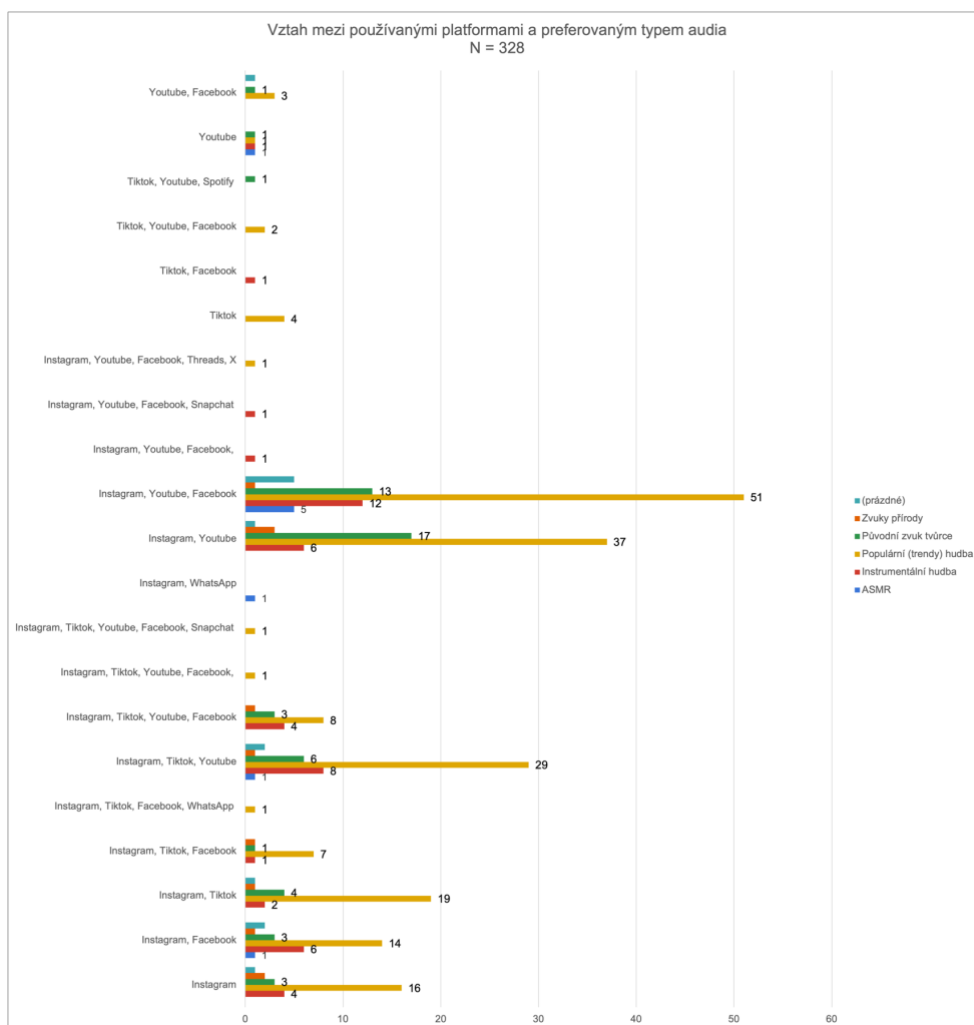


Graf 6 Preferovaný typ audia v online obsahu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Z následné analýzy, která sledovala vztah mezi používanými platformami a preferovaným typem audia v online obsahu vyplývá skutečnost, že napříč všemi kombinacemi platforem respondenti jednoznačně preferují populární trendy hudbu, kterou označilo 195 z 328 respondentů, tedy přibližně 59,5 % všech zúčastněných. Tento typ hudby dominuje zejména mezi uživateli, kteří aktivně používají více platforem současně, což naznačuje, že čím více platforem uživatel aktivně sleduje, tím více se u něj projevuje preference virální hudby. Nejvíce odpovědí ve prospěch trendy hudby zaznamenali uživatelé platforem Instagram, YouTube, Facebook (29 respondentů) a Instagram, YouTube (37 respondentů). Z výsledků, uvedených v Grafu 7 tedy lze usuzovat, že čím více je uživatel vystaven obsahu napříč různými kanály, tím spíše preferuje hudbu, která je opakovaně využívána a je snadno rozpoznatelná.

Na druhé příčce se poté v žebříčku oblíbenosti umístil původní zvuk tvůrce (16,2 %) a instrumentální hudba (14,3 %). Obě tyto kategorie měly výraznější zastoupení u uživatelů, kteří v preferovaných platformách zahrnuli také sociální síť Tiktok. To naznačuje, že se jedná o uživatele tíhnoucí spíše k autentickému, méně přehlacenému obsahu, kde audio doplňuje celkový prožitek z videa bez přímého napojení na virální trendy. Původní zvuk tvůrce tak může evokovat větší míru důvěryhodnosti, originality nebo emocionální propojení s publikem.



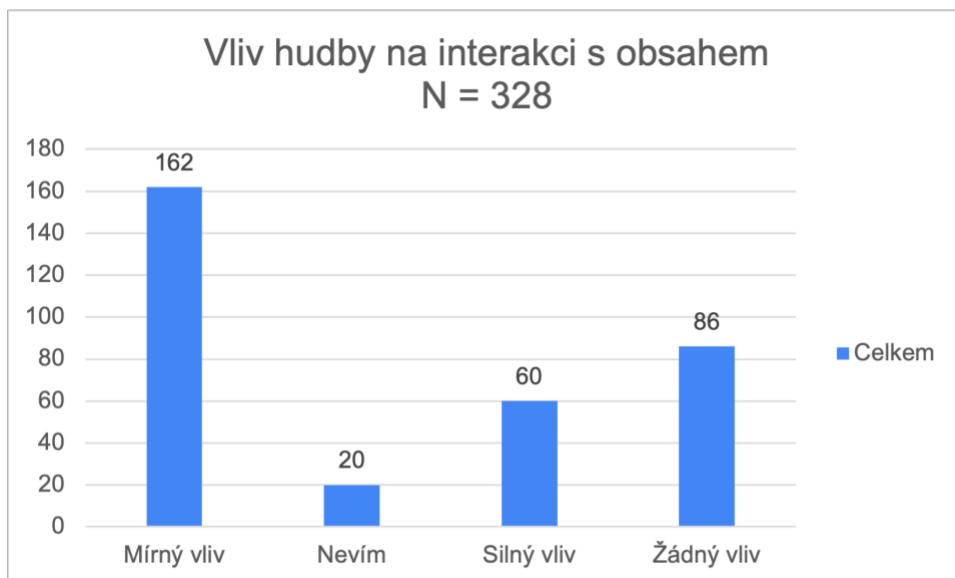
Graf 7 Vztah mezi používanými platformami a preferovaným typem audia

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

7.4 Hudba jako spouštěč interakce

Jedním z důležitých zjištění v rámci dotazníkového šetření je schopnost hudby podnítit uživatele k interakci s obsahem. Ať už jde o komentování nebo opětovné přehrání videa, hudba se ukazuje jako faktor, který může zásadně ovlivnit míru zapojení sledujících.

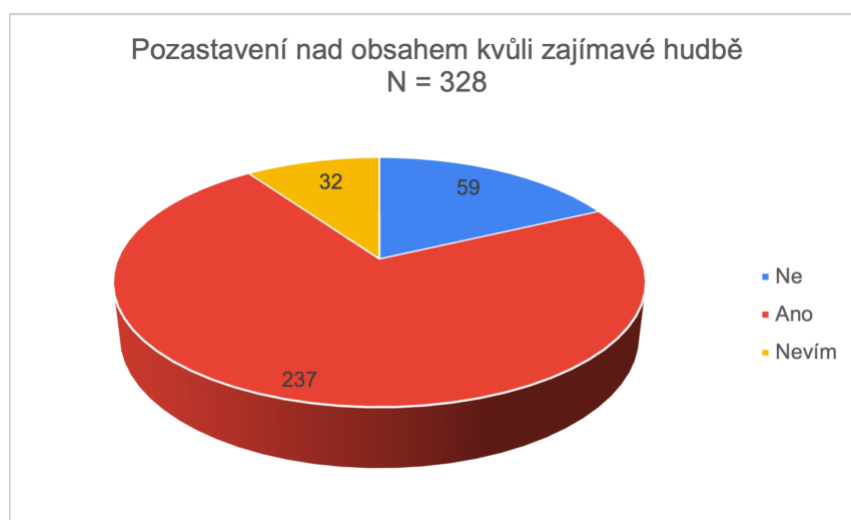
Na otázku, jaký má podle respondentů hudba vliv na jejich interakce s obsahem, uvedlo 18,3 % dotázaných, že jde o silný vliv, zatímco téměř polovina (49,4 %) uvedla, že vnímají mírný vliv. Téměř třetina respondentů (26,2 %) uvedla, že hudba jejich chování neovlivňuje, a 6,1 % nebylo schopno vliv posoudit. Většina respondentů dle Grafu 8 tedy připouští, že správně zvolený hudební podkres může ve větší či menší míře rozhodovat o tom, zda a jak s obsahem interagují.



Graf 8 Vliv hudby na interakci s obsahem

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Velmi výrazně se hudba promítla do odpovědí na otázku, zda uživatelé někdy přestali „scrollovat“ jen kvůli použité hudbě. Tento jev dle údaje v Grafu 9 potvrdilo 72,3 % respondentů, 18 % a respondentů odpovědělo negativně a zbylých 9,7 % účastníků dotazníku si nebylo jisto odpovědi – míra souhlasné zpětné vazby ale potvrzuje její roli jako nástroje schopného zaujmout během prvních vteřin.



Graf 9 Pozastavení nad obsahem kvůli zajímavé hudbě

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

Při sledování chování sledujících byl zkoumán i faktor označování přátel. I když se ukázalo, že většina respondentů své přátele pod video formátem kvůli hudbě neoznačuje

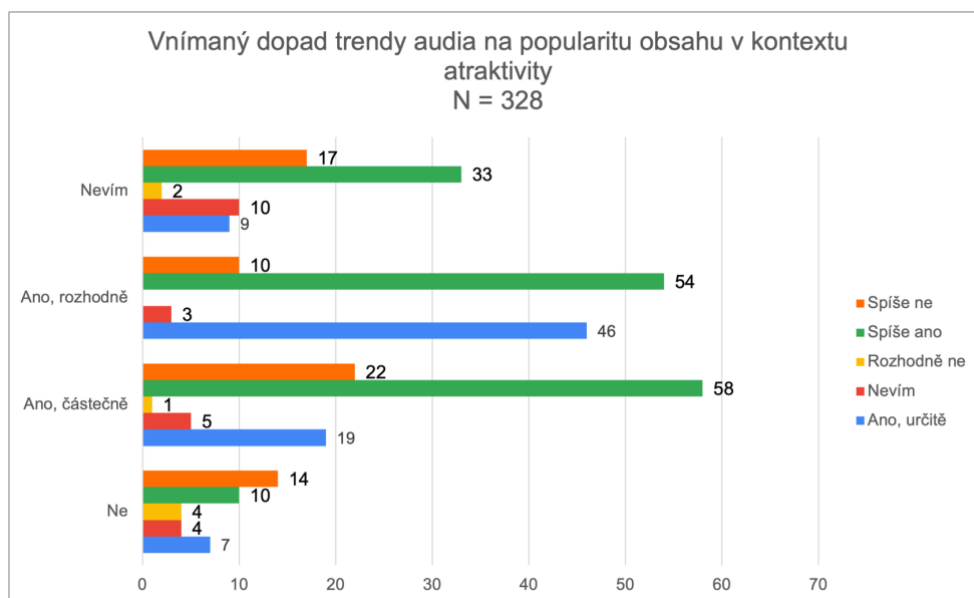
(61,9 %), 25,9 % tak činí alespoň zřídka a téměř 12,2 % přiznává, že přátele označuje alespoň někdy či často. (viz. Graf 18 v příloze P1) Interakce v podobě komentování videa kvůli použitému audio se objevila u 21,3 % respondentů, 78,7 % z nich komentování audio výběru odmítlo. (viz Graf 19 v příloze P1)

Zajímavým aspektem bylo také zjištění, že více než 93,9 % respondentů si někdy samostatně vyhledalo hudbu z videa – 35,1 % uvedlo, že tak činí často, a 58,8 % někdy. Zbylých 6,1 % uvedlo, že si audio na základě obsahu nevyhledávají. Tato data naznačují, že hudba nejen aktivně podporuje interakci v rámci platformy, ale může také vést uživatele k dalším aktivitám mimo ni (např. vyhledávání na Spotify či YouTube). (viz Graf 20 v příloze P1) Hudba tedy není pouze doprovodný prvek, ale funkční nástroj zapojení, který (je-li vhodně použit) dokáže přeměnit pasivního diváka na aktivního uživatele. Hudba, která se stane trendem na sociálních sítích, často zásadně ovlivňuje způsob, jakým uživatelé obsah konzumují a reagují na něj.

Dále respondenti odpovídali na otázku, zda vnímají obsah se známým audiem jako atraktivnější. Souhlasné odpovědi uvedlo 72,3 % respondentů. Tento výsledek opět potvrzuje sílu spojení mezi rozpoznatelným hudebním motivem a celkovým dojmem z obsahu. (viz. Graf 16 v příloze P1)

Na základě výsledků, znázorněných v Grafu 10, který zkoumá vztah mezi vnímaným vlivem trendy audia na popularitu obsahu a atraktivitou obsahu se známým audiem, lze konstatovat, že mezi těmito dvěma proměnnými existuje výrazná souvislost. Respondenti, kteří se domnívají, že trendy audio má rozhodně vliv na popularitu obsahu zároveň výrazně častěji považují obsah se známým audiem za atraktivní. Konkrétně z těch, kteří odpověděli „Ano, rozhodně“, uvedlo 46 respondentů, že obsah se známým audiem je pro ně „Určitě atraktivní“, a 54 zvolilo odpověď „spíše ano“.

I mezi těmi, kteří uvedli, že nevědí, zda má trendy audio vliv na popularitu obsahu, převažuje vnímání obsahu se známým audiem jako spíše atraktivní (33 respondentů). Naopak u skupiny, která uvedla, že trendy audio vliv nemá, se sice častěji objevuje odpověď „spíše ne“, avšak značná část této skupiny respondentů přesto připouští, že známé audio může být atraktivní. Tento výsledek může naznačovat určitou míru vnitřního rozporu, kdy respondenti deklarují nízký vliv trendy audia na popularitu obsahu, ale při podrobnějším zkoumání přiznávají, že je pro ně známý zvuk atraktivní.



Graf 10 Vnímaný dopad trendy audia na popularitu obsahu v kontextu atraktivity

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

U otázky, zjišťující co nejčastěji motivuje uživatele k tomu, aby obsah dodávali až do konce, převládala odpověď „Zajímavý obsah“ (97,6 % respondentů). Přesto ale více než třetina respondentů (30,8 %) uvedla jako důvod i „známou“ hudbu. To ukazuje, že vhodně zvolené trendy audio může působit jako doplňkový motivační faktor pro sledování obsahu. (viz Graf 17 v příloze P1)

Zajímavý pohled ale nabízí i přímá otázka na vliv trendy audia na popularitu obsahu – výsledky ukazují, že 66,5 % respondentů se domnívá, že trendy audio má určitý (minimálně částečný) vliv. Zbylých 11,9 % projevilo nesouhlasný názor a 21,6 % respondentů nebyla schopna určit, jestli by mohlo mít užití virální hudby dopad na úspěšnost online obsahu. (viz Graf 23 v příloze P1)

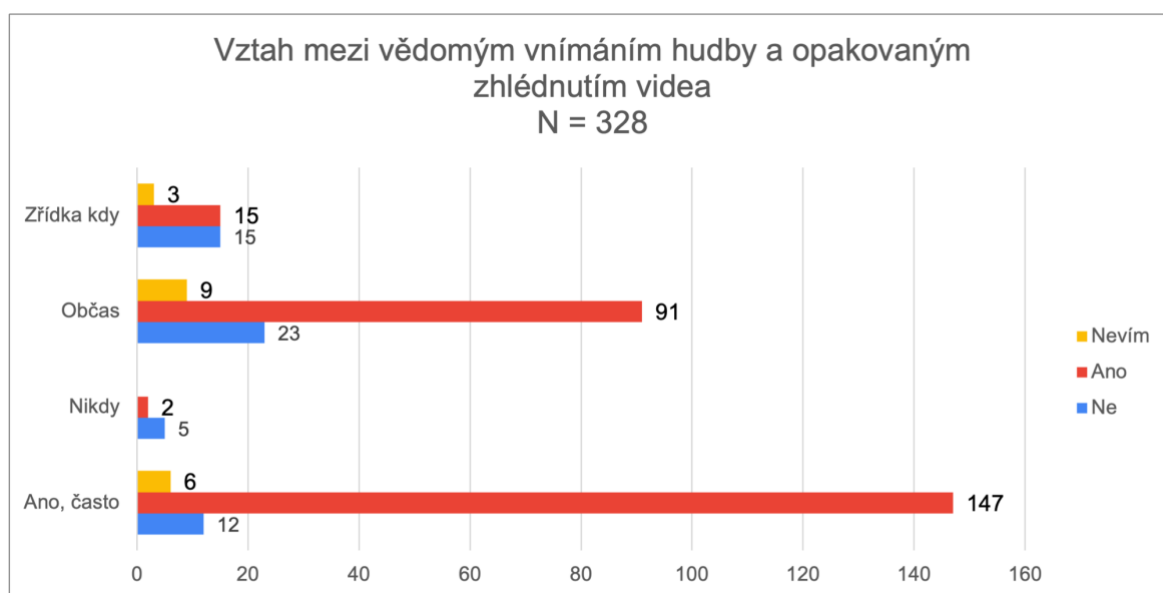
V rámci odpovědí na navazující otevřenou otázku byly odhaleny tři klíčové důvody, o kterých si respondenti myslí, že mohou být důvodem úspěšnosti obsahu s virálním audiem:

- Funkce algoritmu, který dle respondentů více podporuje videa s trendy zvuky
- Zastavení scrollování díky známému zvuku, který dokáže zaujmout na první poslech
- Sdílení, opakované přehrávání a lavinový efekt, kdy jeden trend spouští vlnu napodobení mezi tvůrci i diváky

Další důležitou otázkou bylo, zda si uživatelé již někdy přehráli video opětovně jen kvůli použité hudbě. Souhlasnou odpověď zvolilo 77,8 % respondentů, což ukazuje, že

hudba má silný potenciál. Pouhých 16,7 % respondentů uvedlo negativní odpověď a zbylých 5,5 % odpovědělo neutrálně. Tento údaj naznačuje, že virální audio není pouze prostředkem k zaujetí, ale i k opětovnému zhlédnutí obsahu, čímž se prodlužuje doba sledování a zvyšuje pravděpodobnost úspěchu u algoritmu platformy. Opakované přehrávání může pozitivně ovlivnit viditelnost a doporučování videa ostatním uživatelům, a je tedy dalším důkazem o síle správně zvoleného audia ve strategii obsahové tvorby. (viz Graf 21 v příloze P1)

Data v Grafu 11 také ukazují, že existuje zřetelná souvislost mezi tím, jak intenzivně respondenti vnímají hudbu v obsahu, a tím, zda si video přehráli znovu právě kvůli využitému audiu. Z respondentů, kteří často vědomě vnímají hudbu, si video přehrál znovu až 89 % respondentů. Pouze 7 % z této skupiny uvedlo, že si video kvůli hudbě nepouští znovu. Naopak mezi těmi, kteří hudbu nevnímají, se k opakovanému zhlédnutí videa kvůli hudbě přiklonilo pouze 29 % respondentů. Z těch, kteří hudbu vnímají občas, uvedlo opakované přehrání 74 %. Z výsledků je patrné, že čím častěji si uživatel uvědomuje hudbu v online obsahu, tím větší je pravděpodobnost, že si video přehraje opakovaně právě kvůli hudební složce.



Graf 11 Vztah mezi vědomým vnímáním hudby a opakovaným zhlédnutím videa

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

7.5 Asociace zvuku s obsahem a tvůrcem

V závěrečné části dotazníkového šetření byla zkoumána otázka možné asociace audia s tvůrcem, značkou nebo konkrétním typem obsahu. Cílem bylo zjistit, zda si respondenti na základě poslechu konkrétní hudby vybaví určité video, influencera, značku nebo tematický trend. Tato otázka byla formulována jako otevřená, a tedy nabídla prostor pro subjektivní interpretaci a individuální zkušenosti účastníků.

Výsledky ukázaly, že naprostá většina respondentů si konkrétní audio s určitým tvůrcem, značkou či obsahem přímo nespojuje – odpovědi typu „ne“ nebo „nevybavuji si“ tvořily dominantní část odpovědí. Tento výsledek může souviset s faktem, že většina virální hudby je na platformách jako Instagram či TikTok využívána napříč obrovským množstvím uživatelů, což ztěžuje vytvoření jednoznačného propojení mezi jedním autorem a konkrétním zvukem.

Přesto se v menší míře objevily výjimky, které potvrzují, že v určitých případech k propojení dojít může – zejména pokud je audio silně spjaté s vizuálním stylem tvůrce nebo pokud se jedná o ikonickou znělku, meme audio či známý úryvek z filmů a seriálů. Někteří respondenti uvedli také konkrétní trendy (Go little rockstar, Miss Rabbit has fainted nebo Running up that hill), které si spojují s určitými náladami či typem videí. Objevily se také zmínky o známých značkách a reklamních spotech, jako je například vánoční znělka Coca Coly, J'adore Dior nebo KitKat.

I když většina respondentů nevnímá spojení mezi konkrétním audiem a tvůrcem vědomě, hudba má potenciál vyvolávat emocionální paměť a asociace, zejména pokud je pravidelně používána jako identifikační zvuk dané značky či série obsahu. Tento princip využívají například úspěšné YouTube kanály nebo seriály, které si budují svůj audio-branding prostřednictvím opakovaného použití konkrétní melodie či znělky – v tomto kontextu se u respondentů objevilo hned několik lifestylových tvůrců, jako například Not So Funny Any, nebo Sugar Denny.

Poslední otázka na otevřené bázi zjišťovala subjektivní hodnocení role hudby v online obsahu. Z odpovědí vyplynulo, že většina uživatelů hudbu vnímá jako důležitý prvek, který má schopnost ovlivnit celkový dojem z videa, vyvolat emoce, případně prohloubit význam sdělení. Často se opakovaly odpovědi, že hudba umocňuje náladu videa, zvyšuje jeho zapamatovatelnost a dokáže rozhodnout o tom, zda uživatel obsah dokouká, přehraje znovu, nebo na něj vůbec zareaguje.

Někteří respondenti popsali hudbu jako „třešničku na dortu“, která dotváří atmosféru, jiní hovořili o jejím podprahovém účinku, který je motivuje k interakci, i když si to často neuvědomují. Velké množství respondentů (napříč různými věkovými skupinami) připisovalo hudbě schopnost ovlivnit náladu, případně ji zrcadlit – smutná hudba smutnou náladu prohlubuje, pozitivní naopak přispívá k příjemnějšímu prožitku. Za klíčový aspekt byla považována i zapamatovatelnost a opětovné přehrání, často ve spojení s tím, že skladba zůstala respondentům v paměti a vybavila se jim i později mimo prostředí sociálních sítí. Naopak menší část odpovědí vyjadřovala neutrální nebo dokonce negativní vztah k hudbě, zejména v případech, kdy byla příliš hlasitá, rušivá, nebo se často opakovala. V negativním smyslu slova byla u několika respondentů zmíněna také samotná virální hudba – respondenti upozornili na negativní aspekt nadužívání stejných populárních skladeb, které poté mohou působit rušivě nebo unavovat publikum. Někteří respondenti zmínili i to, že sledují videa bez zvuku, a hudbu proto nevnímají jako klíčovou složku.

Z vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření vyplývá také jistý rozpor mezi tím, jak respondenti vědomě vnímají význam hudby v online obsahu, a jak na ni ve skutečnosti reagují. Zatímco v obecných otázkách (např. „Jak důležitá je pro vás hudba v obsahu na sociálních sítích?“) více než polovina respondentů uvedla, že se jim sice líbí, ale nehraje pro ně zásadní roli. Následné podrobnější otázky ale odhalily významně vyšší míru vlivu hudby na jejich chování.

Například více než 70 % účastníků výzkumu potvrdilo, že si někdy hudbu z videa samostatně vyhledávali. Tato zjištění naznačují, že i přesto, že si někteří uživatelé nejsou vědomi vlivu hudby, jejich chování je jí zjevně ovlivňováno – často na emocionální nebo podprahové úrovni. Z pohledu praxe je proto vhodné při tvorbě obsahu nespoléhat pouze na to, co uživatelé říkají, že preferují, ale také brát v potaz to, jak se ve skutečnosti chovají. Emočně laděná a strategicky zvolená hudba může mít na respondenty dle údajů z výzkumu totiž výrazně větší vliv, než si sami uvědomují.

8 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Mikroinfluenceri byli při sběru dat v roce 2024 vybíráni prostřednictvím Instagramového algoritmu v sekci doporučených účtů. Následně proběhla osobní kontrola, která odhalila, zda vybraní influenceri splňují stanovená kritéria pro účast ve výzkumu – kritéria zahrnovala nejen počet sledujících, ale také téma lifestyle obsahu a využívání trendy audia.

Potenciální účastníci výzkumu byli nejprve informováni o tématu a účelu výzkumu, poté byli požádáni o spolupráci s podrobným vysvětlením průběhu výzkumu. Každý potenciální účastník byl seznámen s předpokládanou časovou délkou rozhovoru a měl možnost vybrat preferovaný formát rozhovoru – osobní nebo online.

Rozhovor byl strukturován do několika hlavních oblastí od procesu výběru hudby, dopadu hudby na tvůrčí proces, interakce s publikem, zkušenosti se sponzorovanými kampaněmi a názoru ohledně přínosu hudby k osobnímu brandu.

Metoda polostrukturovaného rozhovoru umožnila udržet předem stanovenou strukturu a současně umožnila flexibilitu v průběhu výzkumu v rámci pokládání doplňujících otázek a možnosti rozvíjet témata do hloubky. Po ukončení kvalitativní fáze výzkumu byly čisté náklady vyčísleny na 1500 Kč.

8.1 Výsledky kvalitativního šetření

Analýza odhalila, že proces výběru hudby je komplexním rozhodovacím procesem. Respondenti zvažují nejen osobní preference, ale také popularitu a využití hudby jinými tvůrci.

Respondenti používají různé metody výběru hudby, včetně inspirace od jiných tvůrců, ukládání trendy hudby do knihoven, či individuální hledání vhodné hudby k obsahu. Nejčastěji jako zdroj uvádějí hudební knihovnu na platformě Instagram, což usnadňuje rychlý a jednoduchý proces tvorby obsahu. Zatímco někteří uvádějí, že hudbu vybírají předem a přizpůsobují jí obsah, jiní preferují výběr hudby až po natočení obsahu.

Respondent E uvedl: „Já hudbu vybírám většinou už z videí. Jo, že třeba když prolítávám nějaký reelska a videa na Instáči, tak když se mi třeba něco zalíbí a líbí se mi to koncepčně, tak si to třeba uložím a pak to vložím do toho videa.“

Respondentka T popsala svůj proces výběru hudby jako komplexnější proces, který obsahuje průběžné ukládání hotových videí s virální hudbou, kterou později využívá v případě, že se jí hodí rytmika a střihová skladba videa.

V rámci procesu výběru hudby všichni respondenti zdůraznili důležitost emocionálního propojení s hudbou při výběru. V rámci výběru hudby však existují variace, přičemž někteří kladou v hudbě důraz na text, někteří na rytmus. Inspirace hudbou pro respondenty bývá různorodá – všichni se ale shodli na tom, že vybraný hudební styl může ovlivnit celkovou atmosféru obsahu. Většina mikroinfluencerů také uvádí, že vhodná hudba zvyšuje interakci s publikem.

Několik respondentů sdílelo praktické aspekty při výběru hudby, jako je správa licencí a právní otázky spojené s použitím hudby ve svých videích, což v minulosti ovlivňovalo marketingové kampaně.

- Respondent V: "To se vždycky bojím tam dát jakoukoliv hudbu, aby s tím vůbec souhlasila i ta firma, nebo aby mi to třeba Instagram nezablokoval."

- Respondent D: "Takže určitě se tam našly momenty, kdy jsem se musela mezi trendem a vlastní preferencí rozhodovat."

Většina respondentů uvedla, že sledují aktuální audio trendy, které si následně ukládají do knihoven pro případ, že by se do jejich obsahu mohly hodit. Obsah jejich tvorby ale může být variabilní, a ne vždy kopíruje zadané obsahové trendy.

- Respondent V: „Ale projíždím si většinou TikToky a Instagram a fakt si to ukládám. Dělá to docela často.“

- Respondent M: „Jo, tohle vyhledávám. Teďka kor já jsem si právě volala s kamarádkou, co si dělala nějaký kurz jak na sociální sítě, ona už má teda placený poradenství, takže mi poradila jenom tak okrajově, ale právě že mi poradila, ať se snažím používat méně používané zvuky a hudbu. Takže teď, když vidím video, který použilo třeba 2 500 lidí, tak se snažím rychle tu hudbu taky použít. Právě že mi říkala, že když se ta hudba rozjíždí, má třeba skokově ze dne na den diametrálně odlišný čísla, tak čím dřív ji použijete, tím to vaše video může být úspěšnější a ten Instagram ho ještě nabídne, než když byste ho použila třeba za týden, kdy už bude mít třeba 50 000 použití.“

Publikum respondentů většinou reaguje na použitou hudbu a trendy audio, které je použito primárně z filmů nebo trendujících sketchů. Respondenti vnímají, že si publikum

spojuje určitý styl hudby s nimi a s jejich tvorbou, zároveň ale většina těží z původního zdroje, s kterým si publikum audio spojuje a díky němu více interagují i s novým obsahem. Respondent V kupříkladu uvedl, že sledující použitý zvuk v jeho tvorbě většinou komentují a dostává otázky na původní zdroj, nebo název písně, což naznačuje zvýšený zájem publika. Míra interakce publika se ale liší v závislosti na typu obsahu a aktivitě respondenta. Někteří respondenti aktivně komunikují s publikem ohledně použití hudby, zatímco jiní se soustředí spíše na tvorbu obsahu.

- Respondent T: „Přemejšlim, možná mám teď pocit, že u jednoho videa mi někdo psal do zprávy, že je tam hezká písnička, ale neptal se na název.“

- Respondent M: „JJá jsem třeba dávala ze Sám doma takový to virální audio, tak všichni psali o tom, jak ten film milujou. Nebo když jsem třeba přidávala z Lásky nebeský, jak tam tancoval na těch schodech, tak tam mi taky komentovali film.“

Co se týká zkušeností se sponzorovanými kampaněmi, hudba dle vybraných tvůrců může posílit autentičnost sponzorovaného obsahu, ale někteří naznačují, že volba hudby je klíčová pro dosažení tohoto efektu. Všichni influenceři se také shodli na tom, že použití vhodné hudby v rámci Instagramu je často problém kvůli ztrátě licence v Instagramové knihovně, na základě čehož často dochází k mazání audia v tvorbě tvůrce a to i pokud je k obsahu přidán k hudbě také původní zvuk, či mluvený podkres.

Každý respondent měl rozdílný přístup k situaci, kdy byla hudba ztlumena – někteří ponechávají obsah bez zvuku dále na svém feedu, někteří se pokouší nahradit původní hudbu novou skladbou, zatímco jiní preferují smazání videa.

- Respondent V: „Jo, to se mi stalo hodněkrát... takže jsem měl hodněkrát prázdný video bez zvuku.“

- Respondent A: „No já jsem takhle několikrát už skryla video...v tu chvíli jsem to radši smazala.“

8.2 Závěry vyvozené z kvalitativního šetření

Z kvalitativní metody šetření vyplývá, že mikroinfluenceři vyjadřují jasnou preferenci pro využití hudby ve své tvorbě, především při spolupracích. Mnozí upřednostňují pouze hudební podkres a méně příjemně vnímají voiceover audio obsahu. Respondenti nejčastěji vybírají jako první audio a až na základě jeho výběru tvoří obsah.

Výsledky poukazují na to, že použití méně používaného hudebního klipu nebo remixů s virálním potenciálem může přinést dokonce vyšší dosah. Dále také tvůrci zdůrazňovali důležitost kvalitního obsahu před kvantitou. Celkově lze konstatovat, že efektivní spolupráce s mikroinfluencery na Instagramu vyžaduje nejen vhodnou hudbu, ale také respektování jejich tvůrčích procesů a preferencí. Vzhledem k tomu, že většina influencerů má specifické publikum s jedinečnými zájmy, preferencemi a demografií, je výběr hudby do obsahu založen na znalosti jejich cílové skupiny. Následné přizpůsobení audio podkresu je klíčovým faktorem pro dosažení vysoké úrovně zapojení, vytvoření pozitivního dojmu, ale také zvyšuje možnost vyšších dosahů.

V rámci reklamních kampaní je vztah influencerů k hudbě spojen s potřebou zachovat si autentičnost. Výběr hudby je promyšlen tak, aby ladil s poselstvím kampaně a zároveň rezonoval s přirozeným tónem obsahu. Marketéři by také měli sami sledovat globální trendy a případně požadavky s influencerem dostatečně komunikovat před uzavřením spolupráce tak, aby obě strany byly dostatečně obeznámené s požadavky a možnými výstupy. Nicméně je také důležité zdůraznit, že výběr hudby by měl být citlivý k charakteru obsahu a cílové skupině mikroinfluencera. Nesprávná hudba může mít opačný efekt a sledujícího naopak odradit.

Mikroinfluenceri hrají klíčovou roli v propojení hudby a marketingové komunikace. Jejich schopnost vytvářet autentické spojení s publikem poskytuje značkám jedinečnou příležitost využít hudbu jako prostředek pro efektivní komunikaci a budování vztahů se spotřebiteli. Výzkum odhalil, že mikroinfluenceri, kteří mají silné spojení s hudební komunitou, mohou posílit účinnost marketingových kampaní. Jejich schopnost šířit hudbu a spojovat se s publikem na osobní úrovni umožňuje značkám dosáhnout cílové skupiny s větší autentičností a emocionálním dopadem. Závěrem lze říct, že kombinace virální hudby a tvorby mikroinfluencerů může efektivně posílit marketingovou komunikaci a přinést značkám nejen větší povědomí, ale také silné pouto se svým publikem.

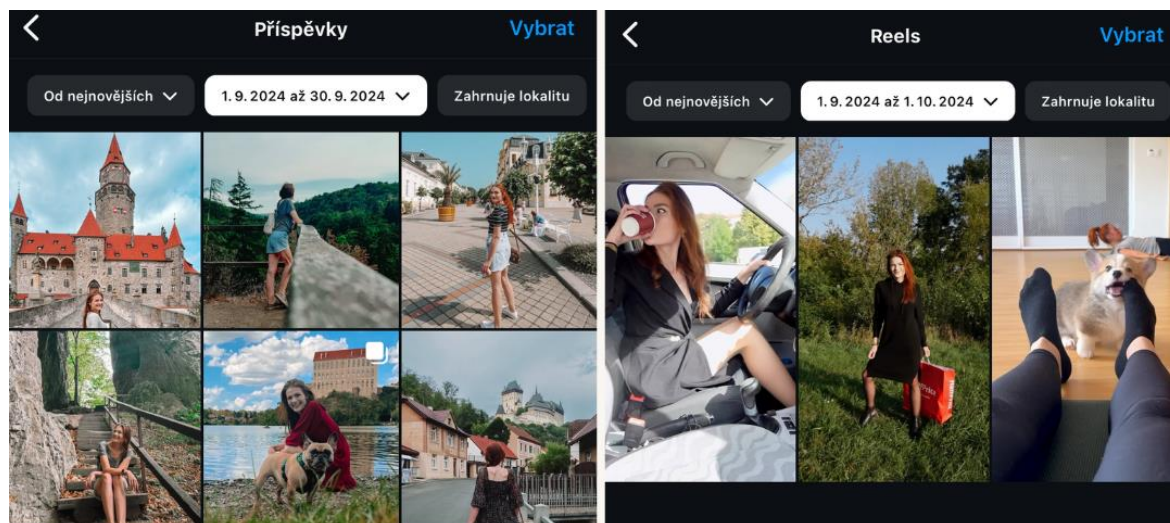
9 ANALÝZA EXPERIMENTU

Experiment byl navržen za účelem ověření vlivu virálního audia na dosah a míru zapojení uživatelů. Zkoumalo se tedy, zda použití populárních hudebních skladeb zvýší sledovanost a interakce na sociálních sítích v porovnání s běžnými audiovizuálními prvky. Dalším cílem ale také bylo stanovení konkrétních metrik, které se změnily použitím virálního audia v obsahu a identifikace těch, které vykazovaly největší změny.

Experiment probíhal v měsících září a říjen roku 2024. Pro porovnání obsahu slouží Obrázek 29 a Obrázek 30. V rámci měsíce září bylo na vybraném instagramovém profilu zveřejněno celkem 6 pevných příspěvků a 3 Reels s využitím virálního hudebního podkresu. Ten byl vybrán dle doporučení Instagramového algoritmu. V měsíci říjen byl poté naopak zveřejněn pouze 1 pevný příspěvek a celek 28 Reels, které všechny využívaly aktuální trendy audio. Koncept Reels byl obsahově podobný tak, aby bylo možné zkoumat primárně dopady výběru hudby na úspěšnost obsahu na sociálních sítích – Reels byly tedy koncipovány buďto jako lifestyle vlogy, nebo krátké sketche bez mluveného slova. Obsah v měsíci říjen byl zveřejňován pravidelně podle předem stanoveného harmonogramu – v měsíci říjen byl tedy zveřejňován obsah každý den. Výjimku tvořily 2 konkrétní dny, které následovaly po uveřejnění obzvláště úspěšného obsahu tak, aby nebyl zahlcen dalšími příspěvky.

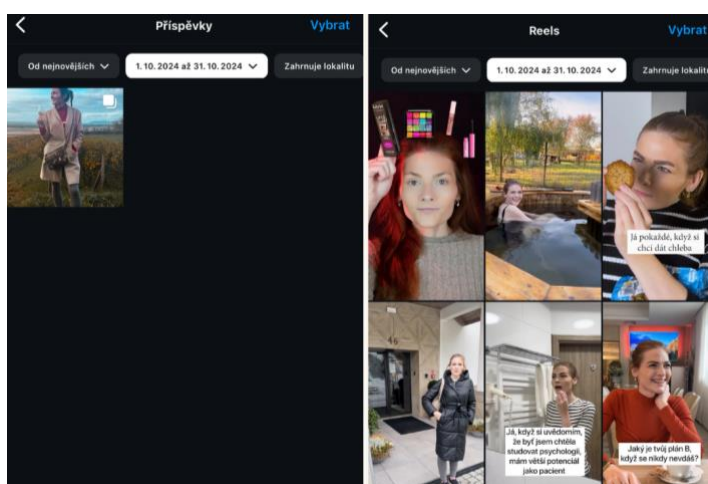
Obě časové fáze experimentu zahrnovaly sledování stejných klíčových metrik, jako jsou celkový dosah, zobrazení profilu, počet interakcí, nebo například růst počtu sledujících. Následující data byla následně monitorována prostřednictvím analytických nástrojů aplikace Instagram, které poskytly podrobné informace nejen o výkonu jednotlivých příspěvků, ale také o dopadu na celkový výkon a dopadu na vybraný Instagramový profil.

9.1 Výsledky experimentu



Obrázek 29 Content v měsíci září

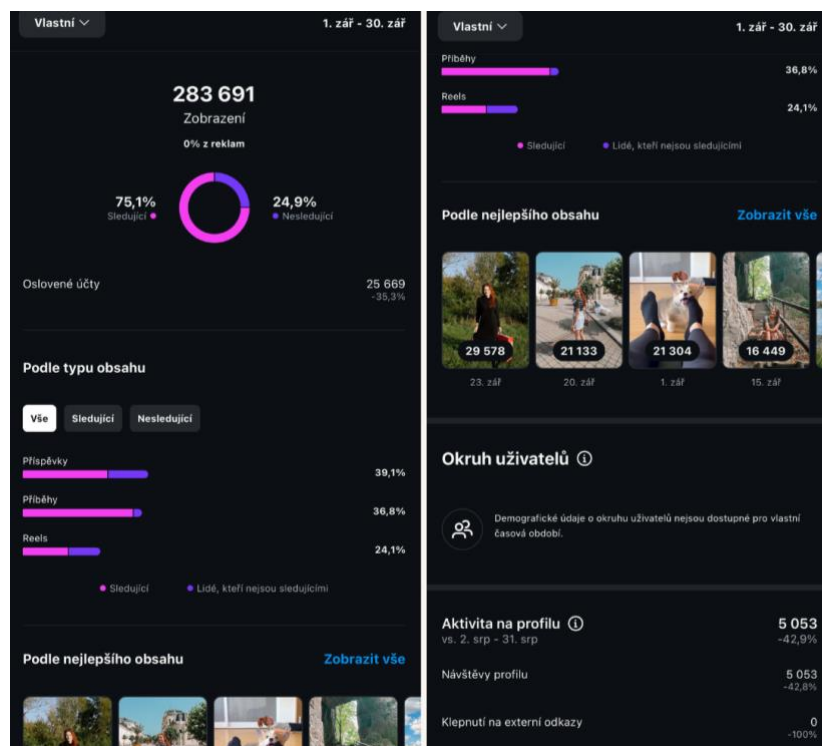
(Zdroj: vlastní)



Obrázek 30 Content v měsíci říjen

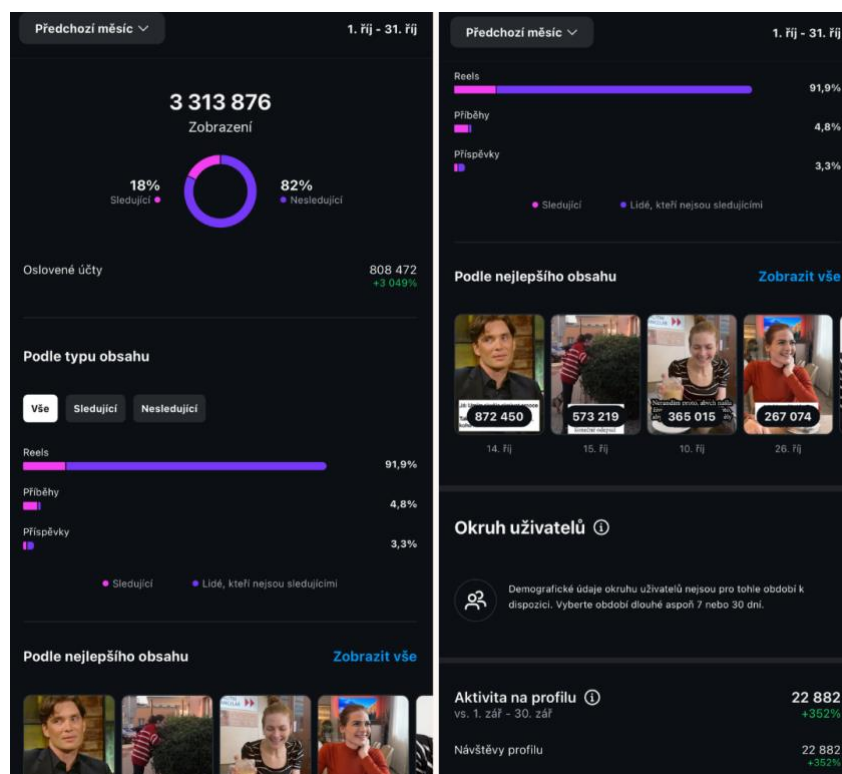
(Zdroj: vlastní)

Obrázky 31 a 32 zobrazují rozdíl v zobrazení profilu za měsíce září a říjen, kdy v září roku 2024 celkové zobrazení profilu bylo 283 691 a po pouhém měsíci se výše zobrazení zvýšila o 1 168 %. Zvýšila se ale také návštěvnost samotného profilu, a to z původních 5 053 na 22 882 – došlo tedy k více než čtyřnásobnému růstu.



Obrázek 31 Zobrazení profilu v měsíci září

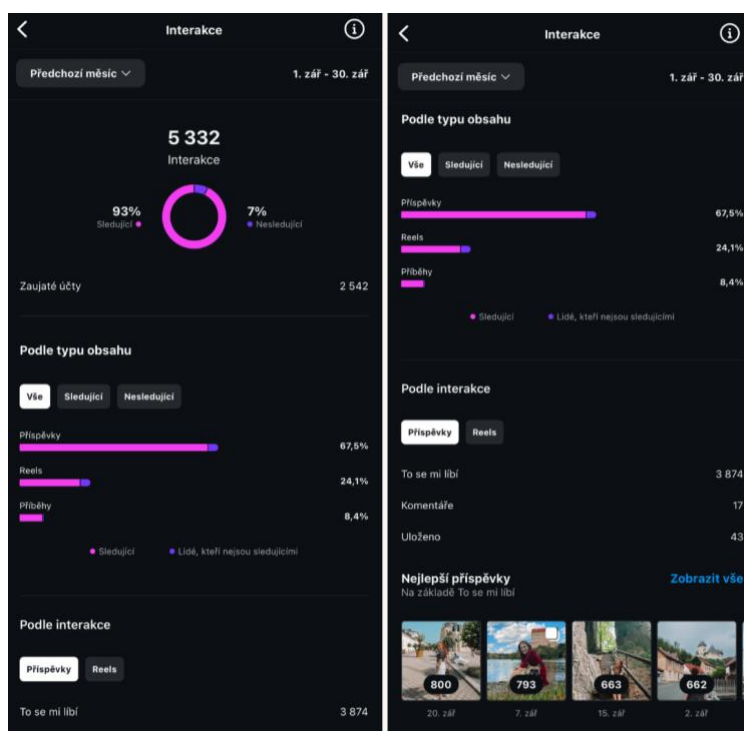
(Zdroj: vlastní)



Obrázek 32 Zobrazení v měsíci říjen

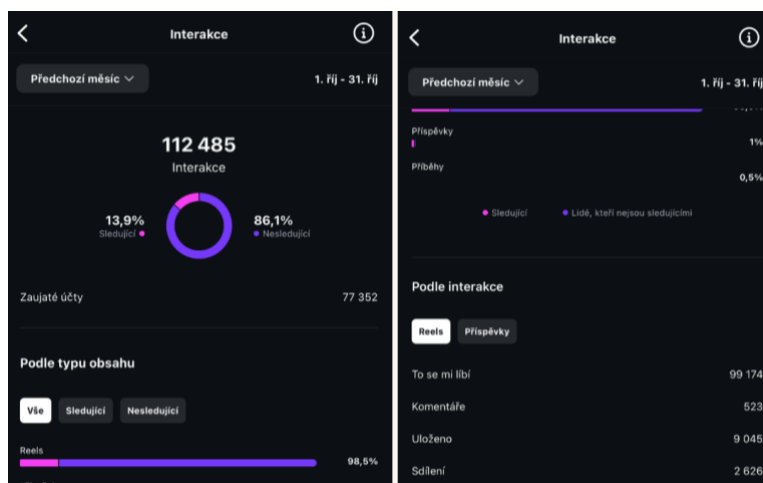
(Zdroj: vlastní)

Došlo také ke zvýšení celkové interakce a ke změně rozložení publika – mezitím, co v měsíci září interagovalo primárně publikum, které již profil sledovalo, v měsíci říjen interakce převyšovaly od nesledujícího publika s mírou 89 %. Samotná interakce se poté zvýšila dle obrázků 35 a 36 z 5 332 na 112 485. Zvýšilo se také zhlédnutí zveřejněného obsahu – v měsíci září měl nejsledovanější Reels zhlédnutí ve výši 29 578, na rozdíl od toho nejsledovanější Reels v měsíci říjen získal 872 450 zobrazení.



Obrázek 33 Interakce za měsíc září

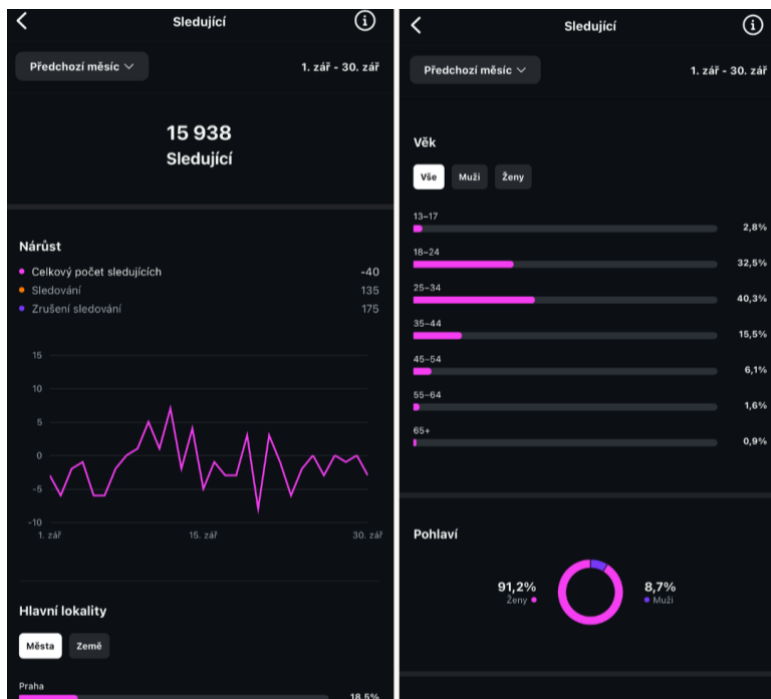
(Zdroj: vlastní)



Obrázek 34 Interakce za měsíc říjen

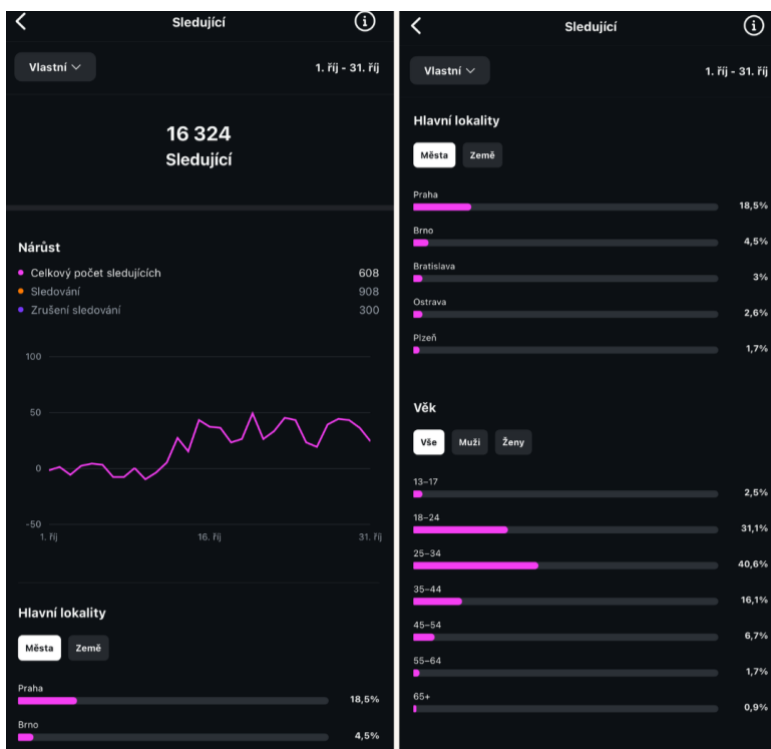
(Zdroj: vlastní)

Využití virálního audia spolu s pravidelným zveřejňováním obsahu mělo ale také pozitivní dopad na poměr sledujících Instagramového kanálu. V měsíci září docházelo ke stagnaci a mírnému úbytku sledujících, metriky se tedy pohybovaly v záporných číslech. Z obrázku 38 ale vyplývá, že vyšší aktivita v rámci Reels spolu s využitím virálního audia povzbudila také publikum ke sledování profilu – sledované metriky se v tu chvíli dostaly do pozitivních čísel a kanál zaznamenal 608 nových sledujících v rámci jednoho měsíce. To, že k nárůstu došlo na základě zveřejňovaného obsahu bylo možné říct na základě samotných statistik aplikace Instagram, která dle obrázku 39 zobrazovala zdroj nových sledujících.



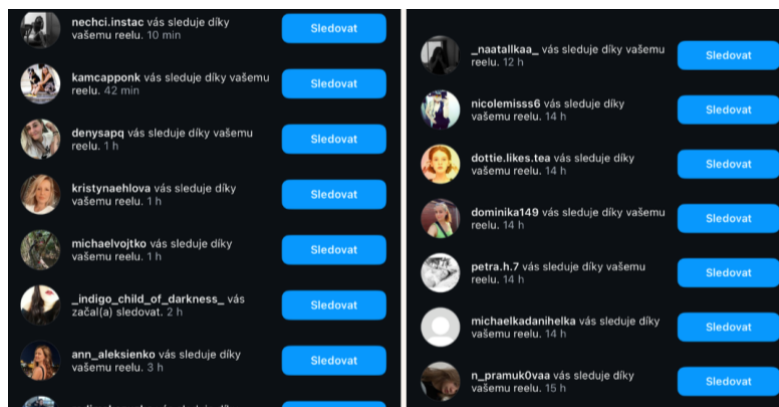
Obrázek 35 Nárůst sledujících za měsíc září

(Zdroj: vlastní)



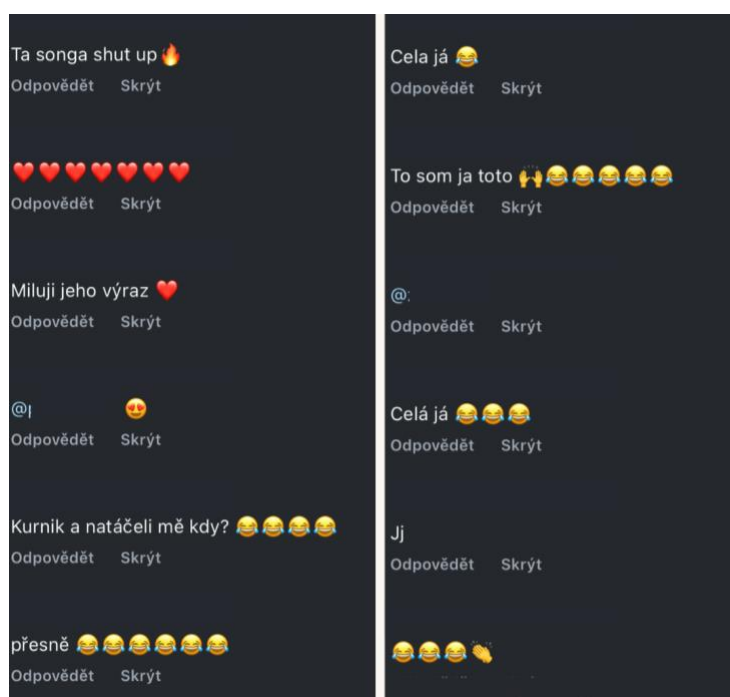
Obrázek 36 Nárůst sledujících za měsíc říjen

(Zdroj: vlastní)



Obrázek 37 Zdroj růstu návštěvnosti v měsíci říjen

(Zdroj: vlastní)



Obrázek 38 Ukázka komentářů u nejúspěšnějšího Reels

(Zdroj: vlastní)

Úspěch experimentu byl také výrazně podpořený vysokou mírou zapojení v komentářích pod zveřejněnými příspěvky. Uživatelé často reagovali buďto na použitou hudbu, která je oslovila svou aktuálností, nebo reagovali na samotný obsah, který byl pro ně relevantní a s nímž se dokázali ztotožnit. Tento osobní vztah k obsahu vedl k častému označování dalších uživatelů v komentářích, což přispělo k většímu šíření obsahu. Označení uživatelé totiž byli motivováni na příspěvky dále reagovat a tím se zvětšil okruh zapojeného publika. Tímto způsobem se zveřejněné Reels staly nejen více viditelnými, ale získaly tím pádem také větší organický dosah, což podporovalo další šíření na sociálních sítích.

9.2 Závěry vyvozené z experimentu

Experiment dokazuje, že strategické využívání virálního audia v kombinaci s konzistentní publikací obsahu, zejména Reels, je efektivním nástrojem pro zlepšení zejména dosahů a interakce publika na sociálních sítích. Virální audio tedy nejen, že podporuje zapamatovatelnost obsahu, ale také motivuje publikum k vyšší angažovanosti. Čím víc je publikum u zveřejněného obsahu aktivnější, dává signál instagramovému algoritmu, který poté pomáhá k vyššímu zobrazení a dosahům daného obsahu, což představuje důležitou konkurenční výhodu pro správu online obsahu. Z pohledu efektivity byla metoda experimentu úspěšná a může sloužit jako modelový příklad pro optimalizaci obsahu na sociálních sítích.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, jakou roli hraje virální hudba v obsahu lifestyle mikroinfluencerů na Instagramu a jaký má tento prvek dopad na zapojení publika. Na základě kombinace tří výzkumných metod v podobě dotazníkového šetření, kvalitativního rozhovoru s mikroinfluencery a praktického experimentu lze vyvodit závěry dvou stanovených výzkumných otázek.

10.1 Výzkumná otázka č. 1

„Má výběr hudby a virálního audia reálný dopad na úspěšnost obsahu?“

Výsledky všech tří výzkumných metod potvrzují, že výběr hudby, zejména trendy a virálního audia, významně ovlivňuje úspěšnost obsahu publikovaného na sociálních sítích. Tento vliv se projevuje nejen v metrikách výkonu, ale také chování sledujících a algoritmickém zvýhodnění daného obsahu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že trendy hudba je silným nástrojem pro získání pozornosti a udržení zájmu.

- 72,3 % respondentů uvedlo, že již někdy přestali scrollovat právě proto, že je zaujala použitá hudba.
- 77,7 % z nich si někdy přehrál video znovu kvůli použité hudbě, což prodlužuje délku sledování a pozitivně ovlivňuje algoritmické hodnocení.
- 66,5 % respondentů věří, že použití trendy audia má pozitivní vliv na popularitu obsahu, přičemž 34,5 % z nich označilo virální audio za rozhodující faktor.

V odpovědích na otevřenou otázku „Proč si myslíte, že má trendy audio vliv?“ se často objevovaly zmínky o:

- algoritmu, který videa s populární hudbou více doporučuje,
- rychlejšímu zaujetí pozornosti díky známým melodiím,
- větší ochotě zhlédnout video vícekrát nebo ho sdílet,
- a také větší emocionální zapojení diváka.

Nejvýraznější důkazy o dopadu trendy hudby přinesl praktický experiment, který porovnával výkonnost obsahu v měsících září a říjen 2024 na Instagramovém účtu mikroinfluencera, zaměřujícího se na lifestyle obsah.

Výsledky experimentu jednoznačně prokázaly:

- Zvýšení zobrazení profilu o 1 168 % oproti předchozímu měsíci
- Nárůst návštěvnosti profilu z 5 053 na 22 882 návštěv
- Interakce vzrostly z 5 332 na 112 485, což představuje více než dvacetinásobný nárůst.
- Nejúspěšnější Reels získal 872 450 zhlédnutí, zatímco nejúspěšnější zářijový příspěvek měl pouze 29 578 zhlédnutí.
- Růst sledujících: zatímco v září docházelo k mírnému poklesu, v říjnu profil zaznamenal nárůst o 608 nových sledujících.
- 89 % interakcí pocházelo od uživatelů, kteří profil předtím nesledovali, což poukazuje na organické šíření obsahu právě díky použití trendy hudby.

I mikroinfluenceri, kteří se zúčastnili polostrukturovaných rozhovorů potvrdili, že volba hudby patří k nejdůležitějším prvkům tvorby obsahu. Většina z nich vybírá hudbu již v úvodu tvůrčího procesu a následně k ní přizpůsobuje zbytek obsahu. Trendy hudba je podle jejich výpovědí důležitá zejména pro spolupráce a sponzorovaný obsah, kde pomáhá zvýšit atraktivitu videa, udržet autenticitu sdělení a zvýšit dosah mezi novými uživateli.

Závěrem lze konstatovat, že výběr hudby a využití trendy audia má jasný a prokazatelný dopad na úspěšnost obsahu. Virální hudba přitahuje pozornost během prvních vteřin, podporuje delší dobu sledování a opakovaná přehrání, motivuje k větší interakci ve formě komentářů, lajků a sdílení a zvyšuje pravděpodobnost, že algoritmus obsah doporučí širšímu publiku.

10.2 Výzkumná otázka č. 2

„Jak vybraná hudba a audio ovlivňuje vnímání a zapojení sledujících?“

Hudba jako nedílná součást online obsahu má silný potenciál ovlivnit nejen atmosféru příspěvku, ale také způsob, jakým ho uživatelé vnímají, prožívají a reagují na něj. Tuto skutečnost potvrzují poznatky napříč všemi použitými výzkumnými metodami.

Z výsledků kvantitativního dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že hudba má zásadní dopad na celkový dojem uživatele z obsahu, ale také na jeho zapamatovatelnost a emocionální propojení s příspěvkem. 82,9 % respondentů uvedlo, že hudba ve videu

ovlivňuje jejich celkový dojem z obsahu – přičemž více než třetina (35,1 %) vnímá tento vliv jako výrazný. 50 % respondentů souhlasilo, že obsah s hudbou si pamatují lépe než obsah bez hudebního podkresu.

V odpovědích na otevřenou otázku „Jak byste ohodnotili vlastními slovy roli hudby v online obsahu?“ se opakovaně objevovalo, že:

- hudba zvyšuje emocionální hloubku a intenzitu prožitku,
- dokáže udržet pozornost,
- přispívá k zapamatovatelnosti videa i samotného sdělení,
- často je prvním impulzem pro zastavení se u příspěvku nebo jeho opětovné přehrání,
- navozuje náladu, a to jak pozitivní, tak smutnou či nostalgickou.

Hudba tedy funguje nejen jako vizuální doprovod, ale jako spouštěč emocí, díky kterému dochází k hlubšímu propojení diváka s obsahem a případně i s jeho tvůrcem.

Z praktického experimentu vyplynulo, že obsah s použitím virálního audia měl nejen vyšší míru zhlédnutí a interakcí, ale také delší dobu sledování – což naznačuje, že hudba může přispět k většímu zapojení sledujících. Uživatelé častěji reagovali v komentářích a video si opakovaně přehrávali. Nejlepší výkon zaznamenala videa, která kombinovala známou hudbu s vizuálně atraktivním obsahem, ideálně bez mluveného slova, tedy s větším prostorem pro emocionální působení samotného audia.

Tuto roli hudby potvrdili také mikroinfluenceri zapojení do rozhovorové části výzkumu. Z jejich výpovědí vyplynulo, že je pro ně hudba nosičem emocí a atmosféry, která podstatně ovlivňuje náladu videa a jeho sdělení. Ve většině případů je dle respondentů výběr hudby jedním z prvních kroků tvůrčího procesu, který následně určuje styl a dynamiku videa. Uvedli také, že vhodně zvolená hudba může nahradit nebo doplnit verbální sdělení, a tím usnadnit komunikaci především krátkých vizuálních formátů, jako jsou Reels.

Respondenti kvalitativního šetření se shodli na tom, že trendy skladby jim pomáhají přiblížit obsah cílovému publiku – právě proto, že se publikum s těmito skladbami ztotožňuje anebo je už zná z jiných videí. Hudba se tak stává nástrojem identity, který spojuje konkrétní trend s obsahem a tvůrcem.

Z odpovědí respondentů, výpovědí influencerů i konkrétních metrik sledovaných v experimentu vyplývá, že hudba ve videích ovlivňuje náladu diváka a tím i jeho vztah

k danému obsahu, zvyšuje šanci na opakované přehrání nebo sdílení, posiluje zapamatovatelnost obsahu, pomáhá vytvářet emocionální vazbu mezi publikem a značkou nebo tvůrcem a motivuje k většímu zapojení, ať už v podobě komentáře, označení přítele nebo další interakce. Z výzkumu tedy vyplývá, že nejen výběr samotné hudby, ale i její citlivé a strategické začlenění do obsahu hraje zásadní roli v tom, jak je video vnímáno a jaké výsledky přinese.

11 DOPORUČENÍ

Závěrečná doporučení pro optimalizaci obsahu na sociálních sítích ve spolupráci s lifestyle mikroinfluencery vychází z konkrétních zjištění provedených výzkumů. Ty prokázaly, že i přestože někteří uživatelé vnímají hudbu jako doplňkový prvek, při podrobnějším zkoumání se ukázalo, že hudba má zásadní dopad na jejich chování, vnímání a interakci s obsahem. Z tohoto důvodu je vhodné, aby lifestyle mikroinfluenceri při své tvorbě věnovali zvýšenou pozornost výběru hudebního doprovodu. Primární výzkum potvrdil, že použití trendy audia může pozitivně ovlivnit dosah, opakované přehrávání i „watch time“ obsahu, a to nejen kvůli algoritmickému zvýhodnění, ale také proto, že známá hudba lépe upoutá pozornost publika.

V rámci doporučení je tedy vhodné, aby influenceri i samotní marketingoví manažeři průběžně sledovali aktuální trendy v oblasti audia a zapojovali populární hudbu do tvorby a marketingových kampaní. Doporučení se rovněž týká možnosti vytváření opakujících se hudebních motivů nebo zvukové identity, která pomůže v brandingu a zapamatovatelnost značky. Pravidelné využívání specifického typu hudby či konkrétního úryvku může napomoci propojení mezi značkou a konkrétním emočním laděním či stylem obsahu.

Celkově lze říct, že výběr hudby by měl být promyšlenou součástí obsahové strategie, nikoliv jen doplňkem. Hudba se ukazuje být nejen estetickým prvek, ale rovněž nástrojem, který ovlivňuje chování uživatelů, posiluje zapojení a může rozhodovat o celkovém výkonu obsahu na sociálních sítích. Závěrem lze konstatovat, že propojení kvalitního vizuálního obsahu s adekvátní hudbou má potenciál stát se silným nástrojem nejen pro samotné tvůrce ale také pro značky, které chtějí prostřednictvím influencerů efektivně oslovit svou cílovou skupinu. Úspěch obsahu již dávno nezávisí pouze na vizuální stránce – roli zde ale hraje i to, co slyšíme.

ZÁVĚR

Dynamika digitálního prostředí se neustále proměňuje a s ní přichází i nové způsoby, jak oslovit publikum na sociálních sítích. Jedním z klíčových prvků současného online marketingu je práce s krátkými formáty obsahu, které se staly dominantní součástí platform jako Instagram, TikTok nebo YouTube. V tomto kontextu nabývá na významu také hudební doprovod – zejména pak využití tzv. virálního či trendy audia, které má potenciál výrazně ovlivnit úspěšnost zveřejněného obsahu.

Tato bakalářská práce se zaměřila na zkoumání role virální hudby v obsahu lifestyle mikroinfluencerů. Cílem bylo zjistit, zda má výběr hudby vliv na engagement publika, dosah příspěvků a celkovou úspěšnost obsahu, a zároveň přinést doporučení pro strategickou tvorbu online videí. Práce byla postavena na propojení teoretického rámce s praktickou analýzou – ta zahrnovala dotazníkové šetření mezi 328 respondenty, rozhovory s mikroinfluencery a experiment uskutečněný v prostředí Instagramu, na účtu mikroinfluencerky, zaměřující se přímo na tematiku lifestyle.

Teoretická část práce poskytla potřebné zázemí pro pochopení pojmů, které se k tématu vážou – od principů influencer marketingu, přes specifika mikroinfluencerů, až po charakteristiku algoritmů jednotlivých platform. Metodologický rámec následně vymezil konkrétní přístup k výzkumu a stanovil strukturu, která byla dodržena v praktické části.

Praktická část přinesla řadu hodnotných poznatků. Experiment jasně ukázal, že obsah doprovázený trendy audiem dosahoval výrazně lepších výsledků – ať už se jednalo o nárůst dosahu, větší počet interakcí nebo vyšší přírůstek sledujících. Stejně tak dotazníkové šetření potvrdilo, že hudba má výrazný vliv na vnímání obsahu. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že správně zvolená hudba dokáže zvýšit pozornost, prodloužit dobu sledování videa a v některých případech dokonce spustit přímo interakci – například sdílení, komentář nebo vyhledávání skladby mimo platformu. Významnou roli zde hraje i samotný algoritmus sociálních sítí, který upřednostňuje obsah se zapojením virálních prvků.

Získané výsledky tak přispěly k důkladnému zodpovězení obou výzkumných otázek a zároveň potvrdily, že hudba, a to zejména virální audio, představuje jeden z klíčových nástrojů pro budování silné online identity a efektivní digitální komunikace. Výběr hudby by proto neměl být opomenut, ale naopak vnímán jako strategická součást obsahové tvorby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUST, Ondřej, 2017. *V čele nej reklam na YouTube je Škoda s Pedrem*. Online. Médiář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/v-cele-nej-reklam-na-youtube-je-skoda-s-pedrem/> [cit. 2025-2-12].

BAČUVČÍK, Radim, 2014. Music in TV Advertising: a Quantitative Study. Online. Musicologica Olomucensia. Roč. 19, č. 1, s. 7-28. ISSN 27879186. Dostupné z: <https://doi.org/10.5507/mo.2014.001> [cit. 2024-12-12].

BARTL, Bc. Michal, 2024. *Využití influencer marketingu vybrané společnosti*. Online, Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/55308> [cit. 2024-12-12].

BEYER, Gilbert a MEIER, Max, 2010. *Interactive Advertising Jingles: Using Music Generation for Sound Branding*. Online, Ročníková práce. Mnichov: LMU Munich. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Gilbert-Beyer/publication/228827145_Interactive_Advertising_Jingles_Using_Music_Generation_for_Sound_Branding/links/00b7d52c6d2721fb84000000/Interactive-Advertising-Jingles-Using-Music-Generation-for-Sound-Branding.pdf [cit. 2024-12-12].

BROWN, Christian, 2024. *Lifestyle Influencers: How They're Shaping Trends*. Online. Glewee. Dostupné z: <https://glewee.com/blog/lifestyle-influencers/>.

BROWN, Duncan a HAYES, Nick, 2008. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Burlington: Routledge. S. 50-106. ISBN 978-0-7506-8600-6.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. S. 297-315. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.

CHEN, Huan; MA, Dalong a SHARMA, Bhakti, 2023. Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. Online. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. Roč. 26, č. 2, s. 257-278. ISSN 1471-5201. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134> [cit. 2025-4-6].

DAJAH, Dr. Sherien, 2020. Marketing through Social Media Influencers. Online. International Journal of Business and Social Science. Roč. 11, č. 9, s. 10-12. ISSN 22191933. Dostupné z: [doi:10.30845/ijbss.v11n9p9](https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n9p9) [cit. 2025-4-6].

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline a HUDDERS, Liselot, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Online. *International Journal of Advertising*, Č. 36, s. 798-828. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> [cit. 2024-11-06].

ELANGO, Dinesh, 2019. Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube. Online. *SSRN Electronic Journal*, S. 3-5. ISSN 1556-5068. Dostupné z: [doi:10.2139/ssrn.3320253](https://doi.org/10.2139/ssrn.3320253) [cit. 2025-04-06].

Férová reklama, © 2018. Online. *Férová reklama*. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz/> [cit. 2024-11-06].

FUCIU, Mircea, 2019. *The Rise Of Instagram – Evolution, Statistics, Advantages And Disadvantages*. Online. *Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences* Roč. 71, č. 4, s. 53-63. Dostupné z: <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/71404fuciu.pdf>.

GIL, Carlos. 2021. *Konec marketingu*. Praha: Grada. S. 23-124. ISBN: 978-80-271-1296-8

GOLDENBERT, Jacob; LANZ, Andreas; SHAPIRA, Daniel; STAHL, Florian, 2021. Key Research Findings on Influencer Marketing. Online. *American Marketing Association*. Dostupné z: <https://www.ama.org/2022/02/16/the-research-behind-influencer-marketing/>.

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (ed.), 2017. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. S. 228. ISBN 978-80-246-3752-5.

HALL, Kimberly, 2022. Empire of self: Life writing and the professional persona of the lifestyle blogger. Online. *Persona Studies*. Roč. 8, č.1, s. 38-51. ISSN 2205-5258. Dostupné z: <https://search.informit.org/doi/pdf/10.3316/informit.641564798798660> [cit. 2025-4-6].

HASON, Jaromír, 2024. *Pro Gen Z je hudba hlavně sociální médium*. Online. *Boldnews*. Dostupné z: <https://www.boldnews.cz/pro-gen-z-je-hudba-hlavne-socialni-medium#gsc.tab=0> [cit. 2024-11-06].

HAVLOVÁ, Denisa, 2023. Hudba do videa zdarma: Jak najít perfektní soundtrack bez porušení autorských práv? Online. *Orange academy*. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/hudba-do-videoa-zdarma/>.

HERMANOVÁ, Eva, 2025. *Lekce 1 – Google Forms – Seznámení s aplikací a založení formuláře*. Online. Itnetwork. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/google-dokumenty/forms/google-forms-seznameni-s-aplikaci-a-zalozeni-formulare>.

HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Mark Oliver, 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. 3th edition. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting. S. 42-85. ISBN 9781796715767.

How Are Influencers Shaping Cultural Trends? © 2024. Online. Speaker agency. Dostupné z: <https://www.speakeragency.co.uk/blog/how-are-influencers-shaping-cultural-trends> [cit. 2024-12-12].

HIROKAWA, Eri a OHIRA, Hideki, 2003. The Effects of Music Listening after a Stressful Task on Immune Functions, Neuroendocrine Responses, and Emotional States in College Students. Online. Journal of Music Therapy. Roč. 40, č. 3, s. 189-211. ISSN 0022-2917. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/jmt/40.3.189> [cit. 2025-4-6].

HOUSKA, Filip, 2022. *Forejtův bizarní klip pro McDonald's rozdělil internet. Navíc se ukázalo, že nápad není tak originální*. Online. CzechCrunch. Dostupné z <https://cc.cz/forejt-uv-bizarni-klip-pro-mcdonalds-rozdelil-internet-navic-se-ukazalo-ze-napad-neni-tak-originalni/>

HURON, David, 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. Online. The Musical Quarterly. S. 557-574. ISSN 0027-4631. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/mq/73.4.557> [cit. 2025-4-6].

HŮLOVÁ, Eva, 2022. *Formy #spolupráce s influencery a 6 bonusových tipů pro jejich správnou volbu*. Online. LCG New Media. Dostupné z <https://www.lcgnewmedia.cz/formy-spoluprace-s-influencery-a6-bonusovych-tipu-pro-jejich-spravnou-volbu/>

JAIN, Vipin, 2021. Online. An overview on social media influencer marketing. In: South Asian Journal of Marketing & Management Research. Roč. 11, č. 11, s. 76-81. ISSN 2249-877X. Dostupné z: [doi:10.5958/2249-877X.2021.00112.0](https://doi.org/10.5958/2249-877X.2021.00112.0) [cit. 2025-4-6].

Jak hledat trendy na sociálních sítích, © 2024. Online. Strendem. Dostupné z: https://www.strendem.cz/blog/jak-hledat-trendy-na-socialnich-sitich/?srsltid=AfmBOornlEHOcLRIUT_HIt0jKjRc7j4kBgyu8pRsS9bEwd70t4yCPIIb [cit. 2025-3-5].

Jak při tvorbě reelů a videí na Facebooku používat kolekci zvuků, © 2004. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/880459498798521> [cit. 2025-3-5].

Jak zpracovat dotazníkové šetření, © 2020. Online. Survio. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-pripravit-dotaznikove-setreni>. [cit. 2025-01-09].

JANÍČEK, David, 2022. Influencer marketing II: Jak na kampaně podle zvolených cílů. Online. *Mediaguru*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/influencer-marketing-ii-jak-na-kampane-podle-zvolenych-cilu/>.

KAY, Samantha; MULCAHY Rory a PARKINSON Joy, 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Online. *Journal of Marketing Management* Roč. 2020, č. 36, s. 248-278. ISSN 0267-257X. Dostupné z: [doi:10.1080/0267257X.2020.1718740](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740) [cit. 2025-4-6].

KENNEDY, Grant, 2016. *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. London: CreateSpace Independent Publishing Platform. S. 14-45. ISBN 978-1523709144.

KOZLOVÁ, Eva, 2023. *Vliv TikToku na náctileté*. Online, Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingové komunikace. Dostupné z: https://theses.cz/id/p0j02q/zaverecna_prace.pdf [cit. 2024-12-12].

LAM, Lindsey, 2024. *Instagram Is Prioritizing Video Content—What Does that Mean for You?* Online. Dostupné z: <https://www.brilliantmarketing.ca/blog/instagram-is-prioritizing-video-content-what-does-that-mean-for-you>.

LANDGREBE, Jeanette, 2024. Rise of Digital Influencer Marketing. Online. *HERMES – Journal of Language and Communication in Business*. Roč. 2024, č. 64, s. 75-102. ISSN 1903-1785. Dostupné z: <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi64.143879> [cit. 2025-4-6].

LANZ, Andreas; GOLDENBERG, Jacob; SHAPIRA, Daniel a STAHL, Florian, 2019. Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. Online. *Journal of Marketing Research*. Roč. 56, č. 3, s. 361-378. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022243718824081> [cit. 2025-4-6].

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F.; LI, Yiwei; ZHANG, Jonathan Z. a PALMATIER, Robert W, 2022. Influencer Marketing Effectiveness. Online. *Journal of Marketing*. Roč. 86, č. 6,

s. 93-115. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/00222429221102889> [cit. 2025-4-6].

LOEWY, Joanne; STEWART, Kristen; DASSLER, Ann-Marie; TELSEY, Aimee a HOMEL, Peter, 2013. The Effects of Music Therapy on Vital Signs, Feeding, and Sleep in Premature Infants. Online. *Pediatrics*. Roč. 131, č. 5, s. 902-918. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1367> [cit. 2024-01-28].

MCFARLAND, Alex a TARDIF, Antoine, 2024. 10 Best AI Music Generators (December 2024). Online. *Unite.ai*. Dostupné z: <https://www.unite.ai/best-ai-music-generators/>.

MILEVA, Geri, 2024. Top 10 AI Influencers Making Waves on Instagram. Online. *Influencer Marketing Hub*. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/ai-influencers-instagram/>

Millennials' opinions on how much they trust product/brand recommendations made by social media influencers worldwide in 2023, © 2023 Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1410704/millennials-trust-influencers-brand-recommendation-worldwide/> [cit. 2024-01-28].

MORIUCHI, Emi, 2021. *"Influencer Marketing", Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*. Online. Leeds: Emerald Publishing Limited. S. 46-47. ISBN 978-1-83867-175-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-175-420211005>.

MYŠKA, Matěj a WOZNICA, Ondřej, 2022. DISTRIBUCE HUDBY ONLINE: MANUÁL PRO TVŮRCE A INTERPRET. Online. In: Brno: Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: https://www.sai.cz/wp-content/uploads/2022/11/manual-pro-tvurce_hudba-na-internetu.pdf

NADANYIOVA, Margareta; GAJANOVA, Lubica; MAJEROVA, Jana a LIZBETINOVA, Lenka, 2020. *"Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles"*, Online. In: *Forum Scientiae Oeconomia*. Č. 6, s. 109–120. Dostupné z: https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7.

OGDEN, James R.; OGDEN, Denise T. a LONG, Karl, 2011. Music marketing: A history and landscape. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Roč. 18, č. 2, s. 120-125. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002> [cit. 2025-4-6].

O'NEILL Siobhan. 2022. What is Youtubes? Online. In. DigitalUnite. Dostupné z: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R6wtQ2vzmusJ:https://www.digitalunite.com/tv-video/youtube/what-youtube&cd=15&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

ORTIZ-OSPINA, Esteban a ROSER, Max, 2024. *Are Facebook and other social media platforms bad for our well-being?*. Online. Dostupné z: *Our world in data*, Dostupné z: <https://ourworldindata.org/social-media-wellbeing?ref=socialmediawatchblog.de#article-citation>.

PARK, Jiwoon; LEE Ji Min; XIONG Vikki Yiqi; SEPTIANTO Felix a SEO Yuri, 2021. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. Online. *Journal of Advertising*. Roč. 50, č. 5, s. 584-602. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2021.1980470 [cit. 2025-4-6].

PATEL, Neil, 2024. 4 Ways to Use Micro-Influencers to Grow your business. Online. In: *neilpatel.com*. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/micro-influencer-marketing/>

PERALTA, Lia, 2021. The Relationship Between Music and Advertising. Online. In: *Save the music*. Dostupné z: <https://www.savethemusic.org/blog/the-relationship-between-music-and-advertising/>.

POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. S. 11-15. ISBN 978-80-246-3306-0.

PUTERI, Rasdica Denara Hernowo, 2018. Online. In: The influencer and hedonist lifestyle of digital society. *Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations*, Roč. 3, č.1, s. 1-14. Dostupné z: doi:10.5281/zenodo.6789734

Přístup ke knihovně licencované hudby na Instagramu, © 2004. Online. Meta Platforms, Inc. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/402084904469945> [cit. 2025-4-6].

SALOKANGAS, Santtu, 2024. The best of both worlds-spark ads for brand growth on TikTok. Bakalářská práce. Tampere: Tampere University of Applied Sciences. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/863287/Salokangas_Santtu.pdf?sequence=3&isAllowed=y [cit. 2025-4-6].

SCHWAB, David, 2016. Why Lifestyle Influencers Are The Next 'It' Endorser. Online. *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davidschwab/2016/05/11/why-lifestyle-influencers-are-the-next-it-endorser/#53d7c4ab524f>.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. S. 7-8. ISBN 978-80-251-4959-1.

Spolupráce s influencery má pro značky svá úskalí, © 2019. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/spoluprace-s-influencery-ma-pro-znacky-sva-uskali/> [cit. 2024-01-28].

SUKU, Thomas Samuel a AKHIL, Nair, 2024. Analysis of Marketing Tactics on Instagram and their Impact. Online. Bengaluru: PriMera Scientific Engineering, s. 31-45. ISSN 2834-2550. Dostupné z: <https://doi.org/10.56831/PSEN-05-139> [cit. 2025-4-6].

STANKOVÁ, Monika a KUČHTA, Martin, 2020. *Influencer marketing taxonomy from a brand point of view*. Online. In: DOKBAT 2020-16th International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers. Tomas Bata University in Zlín, s. 492-499. 9788074549359. Dostupné z: [10.7441/dokbat.2020.42](https://doi.org/10.7441/dokbat.2020.42).

TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2016. *Fenomén Youtuberů a jejich využití v marketingu*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/50364_fenomen_youtuberu_ajejich_vyuziti_vmarketingu [cit. 2024-01-28].

TAFESSE, Wondwesen a WOOD, Bronwyn, 2021. Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

TÁZLEROVÁ, Veronika. *Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice*. Online, Bakalářská práce.. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020. Dostupné z: https://theses.cz/id/iic3nk/zaverecna_prace.pdf [cit. 2024-01-28].

The 4 Types of Influencers and How to Work With Them, © 2021. Online. Markerly. Dostupné z: <https://markerly.com/blog/types-of-influencers/> [cit. 2024-01-28].

TOGNINI, Giacomo, 2019. Seznamte se: čínský miliardář a stvořitel TikToku Čang I-ming. Online. *Forbes.cz*. 2019. Dostupné z: <https://forbes.cz/seznamte-se-cinsky-miliardar-a-stvoritel-tiktoku-cang-i-ming/>.

Umělá inteligence v hudbě, © 2023. Online. Intergram. Dostupné z: <https://www.intergram.cz/umela-inteligence-v-hudbe/> [cit. 2024-01-28].

URBAN, Jan, 2005. *Kroky při přípravě a realizaci dotazníkového šetření*. Online. *Centrum pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy*. Dostupné z: https://www.czp.cuni.cz/images/stories/Vystupy/Seminare/2005_LS_Ocenovani_ZP/urban_priprava_dotazniku.pdf

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2010. Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala. In. Cnews.cz [online]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala/>

VEDRALOVÁ, Adéla, 2023. *Influencer marketing: současná teorie a praxe na českém trhu*. Online, Baka, vedoucí doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD. Praha: Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/179177/130351608.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

VEISSI, Iman, 2017. *Influencer Marketing on Instagram*. Online, Bakalářská práce. Finsko: Haaga-Helia. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?seq [cit. 2024-01-28].

VERMEULEN, Ivar a BEUKEBOOM, Camiel J, 2016. Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. Online. *Journal of Advertising*. Roč. 45, č. 1, s. 53-61. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1088809> [cit. 2024-12-12].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Statistiky influencer marketingu za rok 2022	16
Obrázek 2 Ukázka podpory prodeje firmy Zamlsej.....	18
Obrázek 3 Influencer marketing kampaň na Facebooku	19
Obrázek 4 Spolupráce firmy Chipotle a influencera Davida Dobrika.....	21
Obrázek 5 Youtube kampaň společnosti Old Spice.....	22
Obrázek 6 Kampaň společnosti McDonalds s influencerem Přemkem Forejtem	23
Obrázek 7 Kampaň společnosti Škoda ve spolupráci s PedrosGame	24
Obrázek 8 Instagramový účet českého moderátora Leoše Mareše.....	26
Obrázek 9 Úspěšná momma bloggerka Heather Armstrong	27
Obrázek 10 Ukázka barterové spolupráce značky Naše místa	28
Obrázek 11 Ukázka placené propagace firmy Activia a influencerkou andy.fitfab	29
Obrázek 12 Affiliate spolupráce influencerky matka_veronika s About You.....	29
Obrázek 13 Soutěž influencerky Petraloveyhair ve spolupráci s firmou Eylure	30
Obrázek 14 Výstup influencerky stylekarolina_ z eventu firmy Benefit	30
Obrázek 15 Spolupráce firmy Mixit s Jiřím Procházkou	31
Obrázek 16 Průvodce označování reklamy	33
Obrázek 17 Propagace alkoholu influencerkou Andreou Verešovou.....	33
Obrázek 18 Ukázka míry využití anglicismů v komunikaci lifestyle influencerky SugarDenny	35
Obrázek 19 Propagace lifestyle influencera na krabičkovou dietu.....	36
Obrázek 20 Virtuální influencerka lilmiquela	37
Obrázek 21 Kapela Train a jejich vánoční píseň s využitím Coca Cola jingle.....	39
Obrázek 22 Jingle značky Coca Cola	40
Obrázek 23 Marketingová kampaň firmy Chervolet "Like a Rock"	40
Obrázek 24 Náhled aplikace Suno.....	42
Obrázek 25 Náhled Meta Sound collection	43
Obrázek 26 Výsledky vyhledávání trend audia na platformě Tiktok	44
Obrázek 27 Míra zájmu při použití virálního audia v Reels.....	46
Obrázek 28 Knihovna trendy zvuků v účtu tvůrce	46
Obrázek 29 Content v měsíci září.....	74
Obrázek 30 Content v měsíci říjen	74
Obrázek 31 Zobrazení profilu v měsíci září	75
Obrázek 32 Zobrazení v měsíci říjen	75
Obrázek 33 Interakce za měsíc září	76

Obrázek 34 Interakce za měsíc říjen	77
Obrázek 35 Nárůst sledujících za měsíc září	78
Obrázek 36 Nárůst sledujících za měsíc říjen	78
Obrázek 37 Zdroj růstu návštěvnosti v měsíci říjen	79
Obrázek 38 Ukázka komentářů u nejúspěšnějšího Reels.....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nejpoužívanější platformy dle pohlaví	57
Graf 2 Důležitost hudby dle respondentů	58
Graf 3 Náзор na vliv hudby dle pohlaví	58
Graf 4 Náзор respondentů na vliv hudby na dojem z obsahu	59
Graf 5 Míra zapamatovatelnost obsahu s hudbou	60
Graf 6 Preferovaný typ audia v online obsahu	61
Graf 7 Vztah mezi používanými platformami a preferovaným typem audia	62
Graf 8 Vliv hudby na interakci s obsahem	63
Graf 9 Pozastavení nad obsahem kvůli zajímavé hudbě	63
Graf 10 Vnímaný dopad trendy audia na popularitu obsahu v kontextu atraktivity	65
Graf 11 Vztah mezi vědomým vnímáním hudby a opakovaným zhlédnutím videa	66
Graf 12 Rozdělení respondentů podle věku	100
Graf 13 Rozdělení respondentů dle pohlaví	100
Graf 14 Frekvence používání sociálních sítí	101
Graf 15 Preference respondentů při výběru sociálních sítí	101
Graf 16 Vnímání obsahu s trendy audiem za atraktivnější	102
Graf 17 Faktory ovlivňující sledování videa až do konce	102
Graf 18 Označování přátel pod videem na základě použitého audia	103
Graf 19 Komentování obsahu na základě audia	103
Graf 20 Vyhledávání hudby na základě použití v obsahu	104
Graf 21 Opakované přehrání obsahu kvůli hudbě	104
Graf 22 Vědomé vnímání hudby v Reels	105
Graf 23 Vnímaný dopad virální hudby na úspěšnost online obsahu	105

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
IT	Information technology (tj. Informační technologie)
tzv.	takzvaně, takzvaný
tj.	to je
AMS	Americká marketingová asociace
UTM	Urchin Tracking Module (speciální tag přidáný do URL adresy)
URL	Uniform Resource Locator (jedinečná internetová adresa)
č.	číslo
Sb.	Sbírka zákonů
CGI	Computer Generated Imaginery (tj. Počítačem generovaná grafika)
AI	Artificial Intelligence (tj. Umělá inteligence)
CC	Creative Commons (mezinárodně uznávaný typ licence)
VO	Výzkumná otázka
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing (online metoda sběru dotazníkových dat)
ASMR	Autonomous sensory meridian response (typ obsahu, využívající fyziologickou reakci na nejrůznější podněty)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

Příloha P 2: Dotazník

Příloha P 3: Rozhovor s respondenty A a V

Příloha P 4: Rozhovor s respondentkou D

Příloha P 5: Rozhovor s respondentkou N

Příloha P 6: Rozhovor s respondentkou R

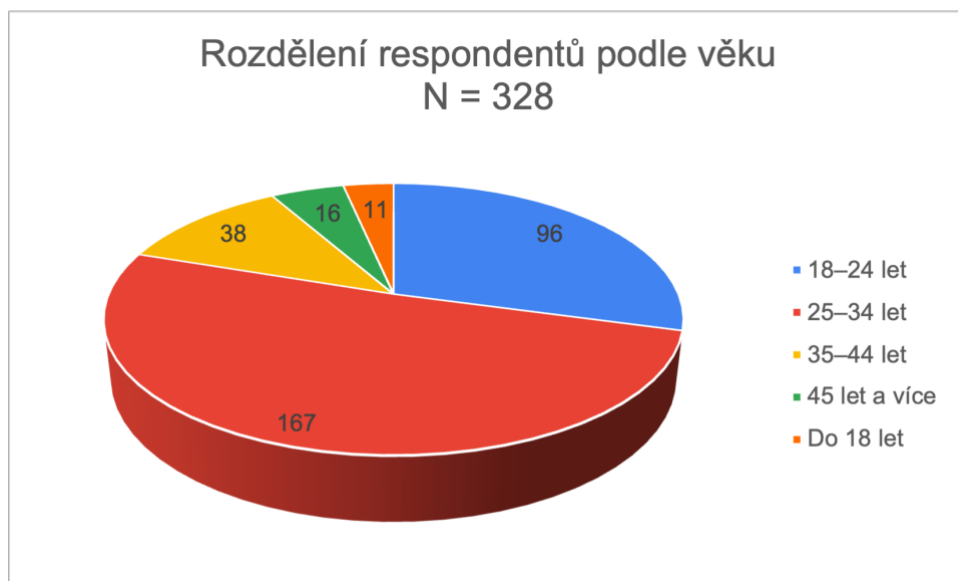
Příloha P 7: Rozhovor s respondentkou M

Příloha P 8: Rozhovor s respondentkou T

Příloha P 9: Rozhovor s respondentkou E

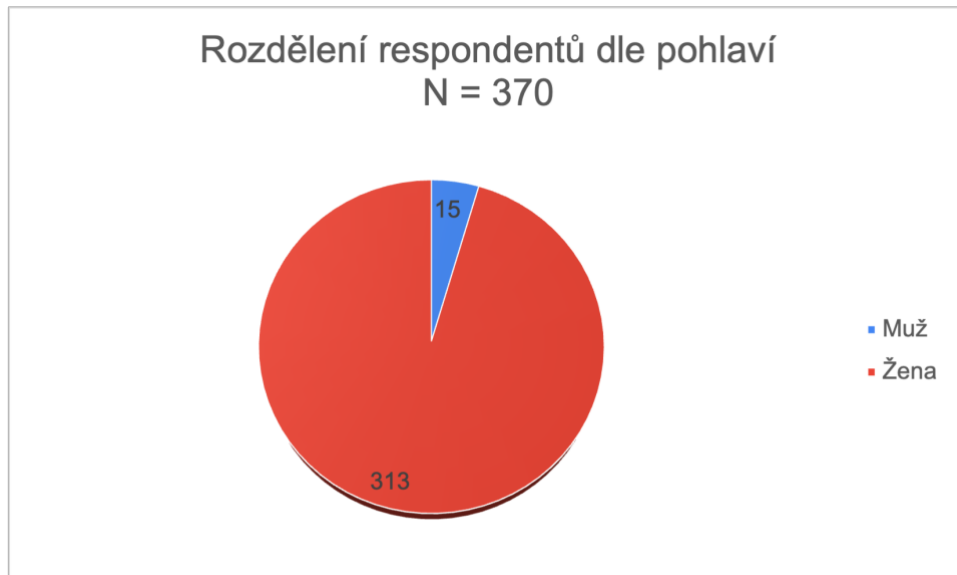
Příloha P 10: Audionahrávky rozhovorů s mikroinfluencery

PŘÍLOHA P I: GRAFY



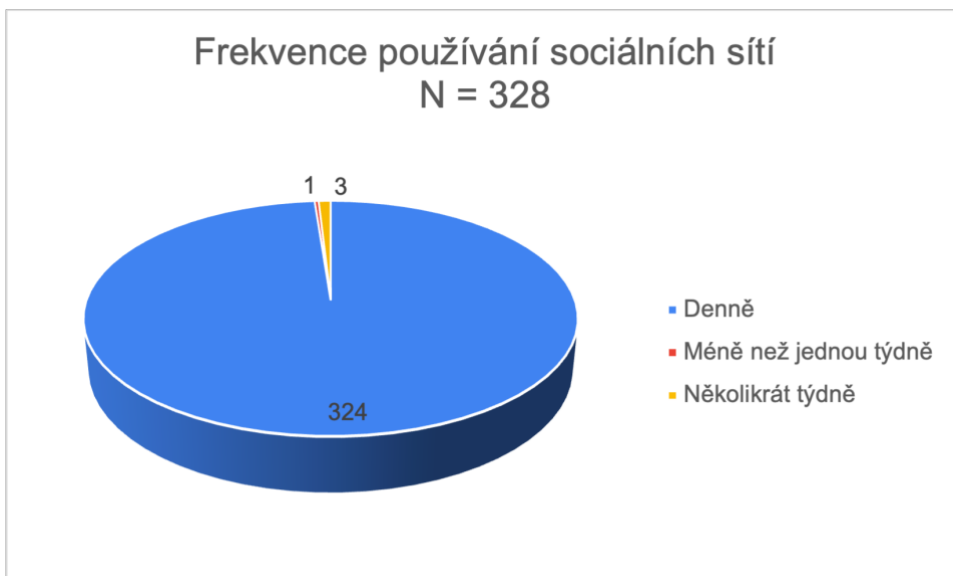
Graf 12 Rozdělení respondentů podle věku

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



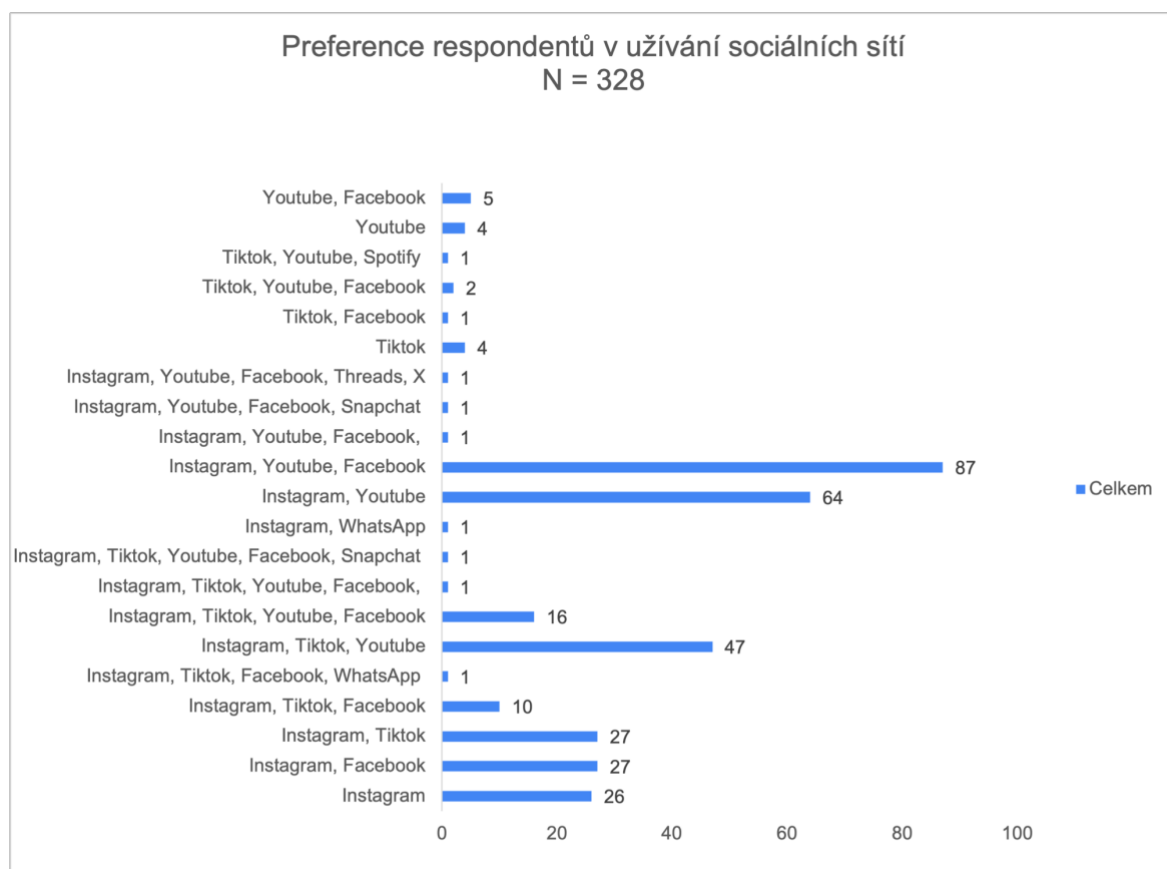
Graf 13 Rozdělení respondentů dle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



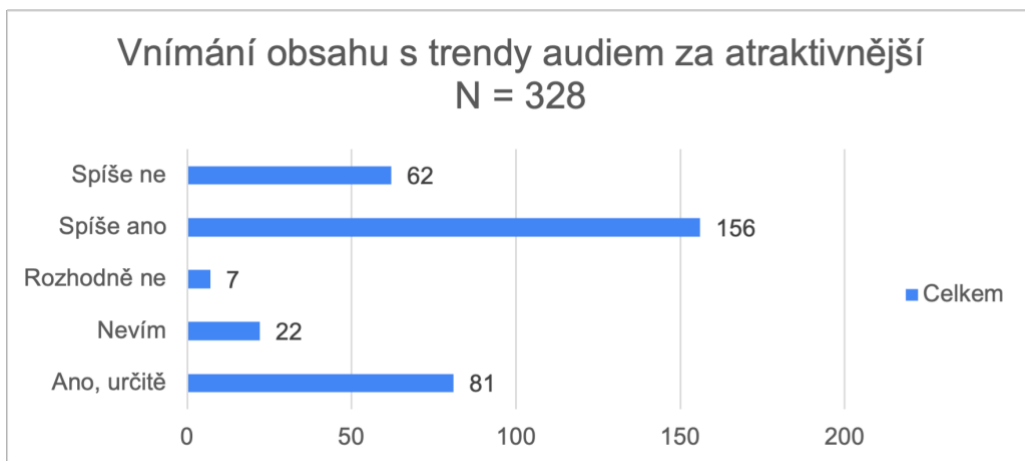
Graf 14 Frekvence používání sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



Graf 15 Preference respondentů při výběru sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



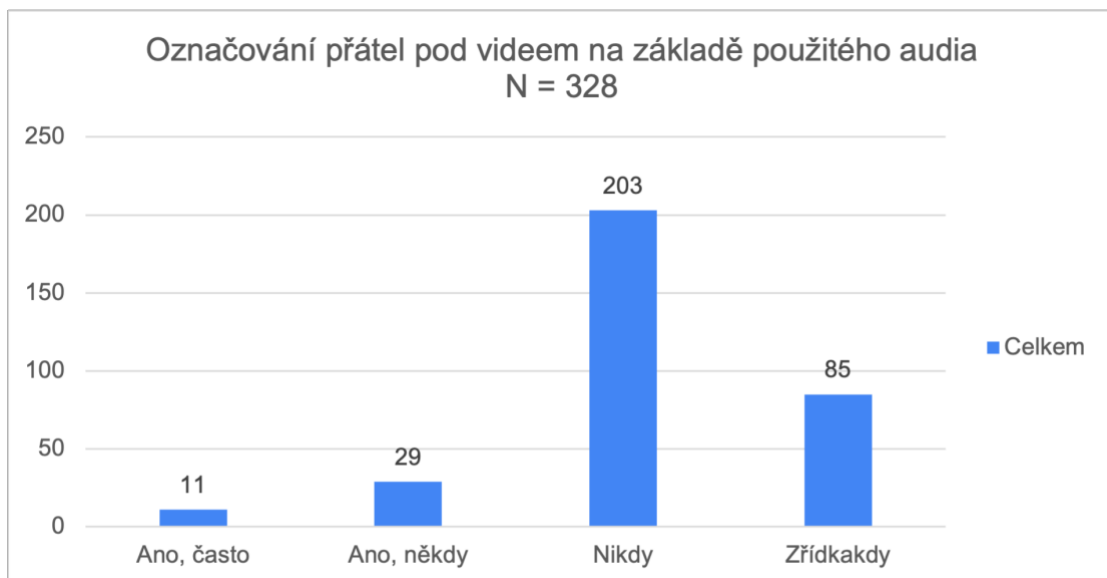
Graf 16 Vnímání obsahu s trendy audiem za atraktivnější

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



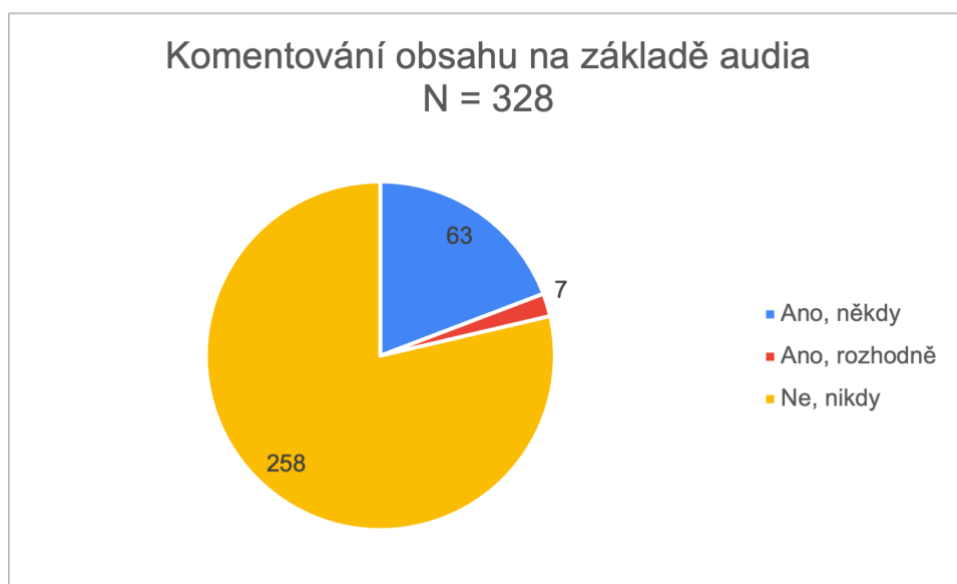
Graf 17 Faktory ovlivňující sledování videa až do konce

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



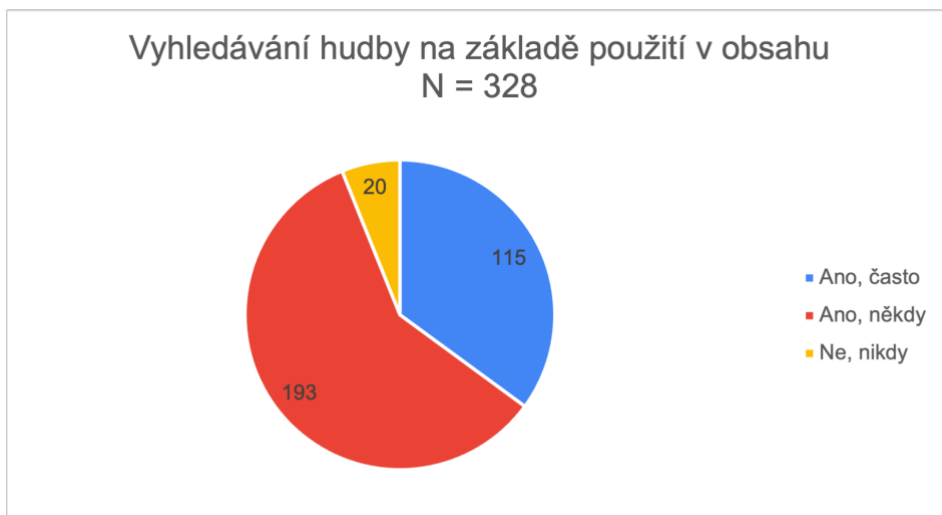
Graf 18 Označování přátel pod videem na základě použitého audia

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



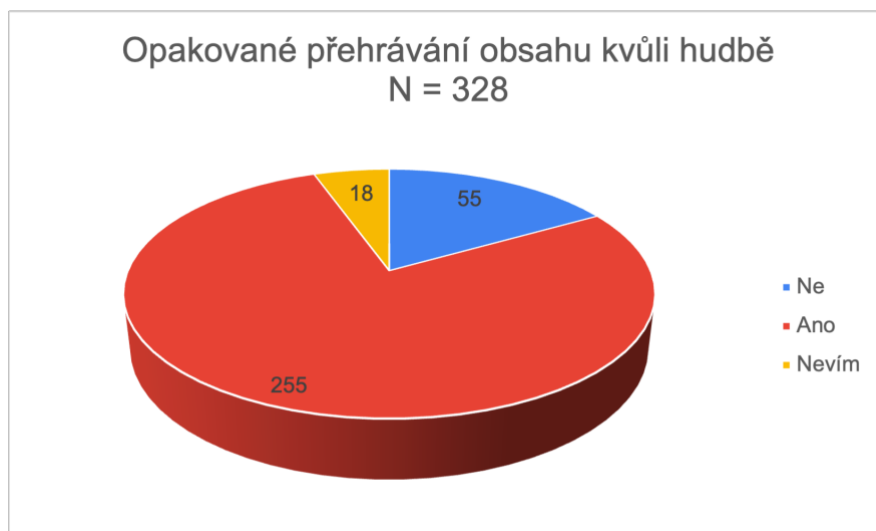
Graf 19 Komentování obsahu na základě audia

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



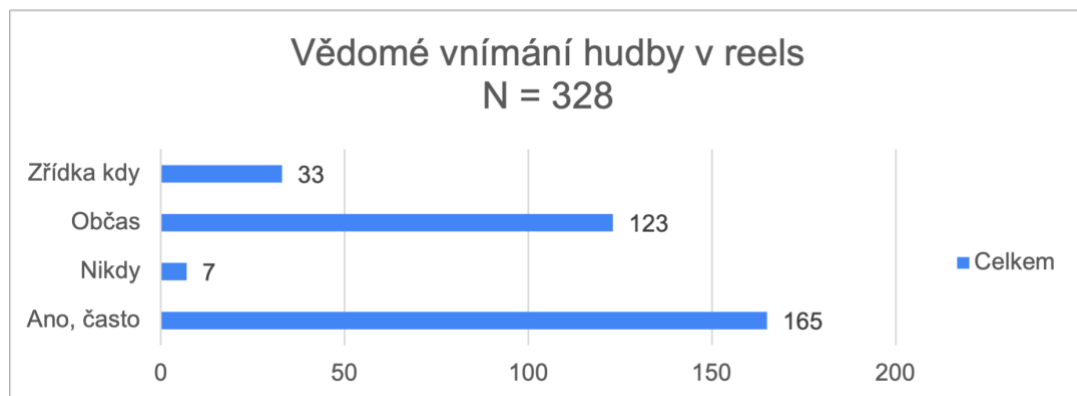
Graf 20 Vyhledávání hudby na základě použití v obsahu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



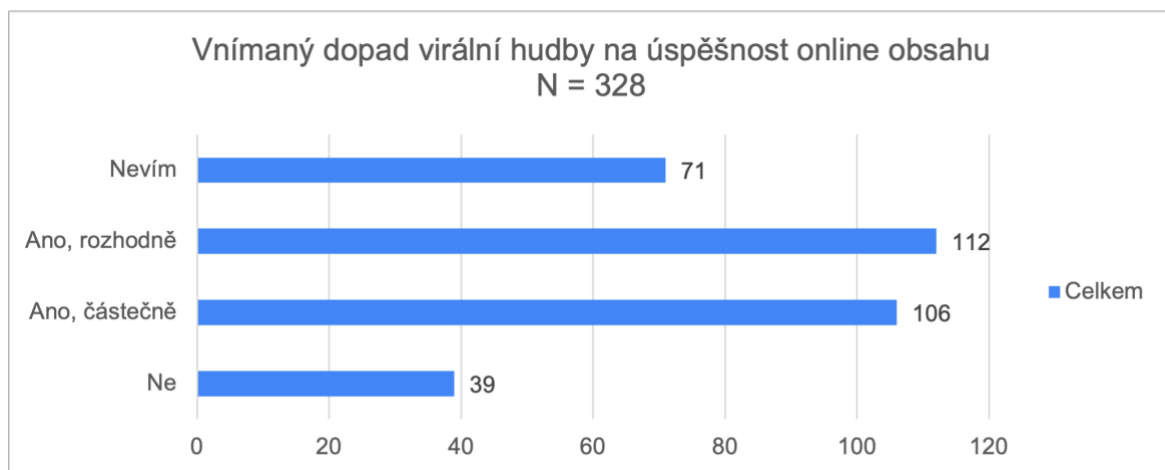
Graf 21 Opakované přehrávání obsahu kvůli hudbě

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



Graf 22 Vědomé vnímání hudby v Reels

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)



Graf 23 Vnímaný dopad virální hudby na úspěšnost online obsahu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2025)

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

Role virální hudby v obsahu a její dopad na zapojení publika

Dobrý den,

jmenuji se Nikol Kaštylová a studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zkoumám vliv virální hudby a audia na úspěšnost obsahu na sociálních sítích. Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který mi pomůže lépe porozumět tomuto tématu.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut a obsahuje 20 otázek. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a poslouží výhradně k akademickým účelům.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu se zapojit!

* Označuje povinnou otázku

Jaký je váš věk? *

- ☐ Do 18 let
- ☐ 18–24 let
- ☐ 25–34 let
- ☐ 35–44 let
- ☐ 45 let a více

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Nechci odpovídat
- ☐ Jiné: _____

Jak často používáte sociální sítě? (např. Instagram, TikTok, YouTube) *

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Méně než jednou týdně

Které platformy používáte nejčastěji? (Možno vybrat více možností) *

- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Jiné: _____

Jak důležitá je pro vás hudba v obsahu na sociálních sítích? *

- ☐ Velmi důležitá
- ☐ Líbí se mi, ale nehraje u mě větší roli
- ☐ Neutrální
- ☐ Nemá vůbec žádnou důležitost

Myslíte si, že hudba ve videu ovlivňuje váš celkový dojem z obsahu? *

- ☐ Ano, výrazně
- ☐ Ano, ale nehraje primární roli
- ☐ Nemyslím si
- ☐ Nemá vůbec žádnou důležitost
- ☐ Nevím

Vnímáte vědomě to, která hudba hraje v reels? *

- ☐ Ano, často
- ☐ Občas
- ☐ Zřídka kdy
- ☐ Nikdy

Pokud ano, jaký typ audia se vám nejvíce líbí v online obsahu?

- ☐ Populární (trendy) hudba
- ☐ Instrumentální hudba
- ☐ Zvuky přírody
- ☐ Původní zvuk tvůrce
- ☐ ASMR

Jaký má podle vás hudba vliv na vaše interakce s obsahem? (*lajkování, komentování, sdílení*) *

- ☐ Silný vliv
- ☐ Mírný vliv
- ☐ Žádný vliv
- ☐ Nevím

Stalo se vám někdy, že jste přestali u Reels scrollovat jen proto, že vás zaujala hudba? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Stalo se vám někdy, že jste si přehráli video znovu jen kvůli použité hudbě? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Vnímáte obsah se známým audiem jako atraktivnější? *

- ☐ Ano, určitě
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne
- ☐ Nevím

Co vás nejčastěji přiměje, abyste video sledovali až do konce? (Možno vybrat více *
odpovědí)

- ☐ Zajímavý obsah
- ☐ Znamá hudba
- ☐ Virální trend
- ☐ Jiné: _____

Má podle vás použití trendy audia větší vliv na popularitu obsahu? *

- ☐ Ano, rozhodně
- ☐ Ano, částečně
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Pokud jste odpověděli ano, proč si to myslíte?

Vaše odpověď

Označujete své přátele pod video s hudbou, která vás propojuje? *

- ☐ Ano, často
- ☐ Ano, někdy
- ☐ Zřídka
- ☐ Nikdy

Stalo se vám někdy, že jste komentovali video právě kvůli audio, které v něm bylo použito? *

- ☐ Ano, rozhodně
- ☐ Ano, někdy
- ☐ Ne, nikdy

Pokud vás zaujme hudba ve videu, vyhledáváte si ji později samostatně? *

- ☐ Ano, často
- ☐ Ano, někdy
- ☐ Ne, nikdy

Myslíte si, že obsah s hudbou se vám lépe zapamatuje než obsah bez hudby? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Máte nějaké konkrétní audio propojené na sociálních sítích s tvůrcem, značkou, nebo konkrétním obsahem? (můžete uvést příklad) *

Vaše odpověď

Jak byste ohodnotili vlastními slovy roli hudby v online obsahu? (Například její schopnost ovlivnit vaši náladu, interakci, zapamatovatelnost obsahu,) *

Vaše odpověď

PŘÍLOHA P 3: ROZHOVOR S RESPONDENTY A A V

1. *Máte při tvorbě videa a výběru hudby daný konkrétní proces – řídíte se trendy hudbou, trendy zvuky z jiných reelsů, nebo vybíráte automaticky z hudební knihovny na dané platformě?*

V: „Je to určitě půl na půl. Většinou si vybírám hudbu z té knihovny, co si tam najdu, ale když je něco trendy a baví mě to, tak to taky natočím. Takže je to podle mě fakt půl na půl.“

A: „Já taky tam většinou dám random hudbu když třeba mluvím do videa. Taky samozřejmě natočím nějaký trend, ale to je spíš v případě, že na mě u někoho ta hudba vyskočí a tak ji taky použiju.“

2. *Kdybyste si měli vybrat, co je vám příjemnější? Vybrat si sám v knihovně podle vašeho vlastního uvážení, nebo něco, co trenduje na sociálních sítích a je tam třeba potenciál, že se víc chytí?*

V: „Sám.“

A: „Taky. Mám to radši, než nějaký trendy.“

3. *Takže když už vybíráte hudbu, ať už třeba sami, máte nějaká kritéria pro výběr, nebo používáte to, co třeba sami posloucháte v reálném životě?*

V: „Já to mám tak, že vždycky podle toho, co zrovna točím za content – podle toho se vždycky snažím vybírat hudbu. To znamená, že když je tam něco vtipného, tak vyberu něco rychlejšího a když je něco smutného, nebo rozebírám nějaký vážnější téma, tak spíš nějaký vlogový písničky. Takže vždycky hudbu uzpůsobím hlavně tématu a obsahu.“

A: „Já asi taky. Většinou nad tím moc nepřemýšlím. Co se mi tam hodí a co mi hudební knihovna doporučí.“

4. *Byli jste v situaci, kdy jste se nemohli rozhodnout nad konkrétní hudbou? Že by se Vám tam třeba něco osobně líbilo, ale řekli jste si, že by použití takové hudby nebylo z jakýchkoliv důvodů vhodné?*

V: „To mám vždycky u spolupráce. To se vždycky bojím tam dát jakoukoliv hudbu, aby s tím vůbec souhlasila i ta firma, nebo aby mi to třeba Instagram nezablokoval. To se taky stává často, že oni to ztlumí, nebo rovnou zablokují a nepustí to. Takže jo, výběr hudby je někdy takový ošemetný.“

A: „Jo, já mám s tím problém docela často něco vybrat. Třeba když dělám vlogy, který jsem dělala teď celkem často, tak se mi tam prostě nehodí žádná hudba a tak pořád něco hledám. A hlavně na Tiktoku je to zas tak, že chci další hudbu, třeba 2, 3 minuty a tam jich je strašně málo co se mi tam hodí. Takže to tam pořád dokola klikám a zkouším, co mi zní dobře, ale je to celkem těžký najít.“

5. *Zkoušeli jste někdy hudbu automaticky předem stáhnout třeba z Youtube a vložit to v postprodukcí do videa mimo hudební knihovnu na dané platformě?*

V: *přikyvuje*

A: „Jo, to dělám, když jsem třeba teď měla spolupráci s Růžovým slonem, tak jsem to tam rovnou hodila, když jsem video stříhala. Ale tam je to právě rizikový v tom, že nevíš, jestli ti to nezablokují. Že zase když máš tu hudbu, kterou už máš přímo v aplikaci, že mají práva a tak. Což teď, když jsem měla toho Růžovýho slona, tak jsem se tam trošku bála, aby mi to třeba nemutli.“

6. *A stalo se vám někdy, že jste dali takhle svou staženou hudbu a platforma audio ztlumila, nebo vám ho zachytil systém?*

V: „Jo, to se mi stalo hodněkrát. Většinou třeba ale až po pár dnech. Že rozšifrovali a ztlumili mi to, takže jsem měl hodněkrát prázdný video bez zvuku.“

A: „Jo, taky se mi to stalo.“

7. *A jak jste to řešili? Smazali jste obrazový záznam, když byl bez zvuku, nebo jste třeba audio nahradili hudbou z knihovny na dané platformě? Dejme tomu, že byste měli video, kde byste mluvili a v podkresu měli hudbu. Platforma vám hudbu zachytila a ztlumila celé audio i s mluveným segmentem.*

V: „Já tam ty videa bez zvuku pořád mám. Není tam žádná náhrada – nejde tam slyšet, jak mluvím, není tam ani hudba, ale má to spoustu zhlédnutí a tak to tam prostě nechávám. Já vím, co tam je, když si to pustím sám pro sebe. Nikdy to nemažu.“

A: „No já jsem takhle několikrát už skryla video, ale to bylo spíš u obsahu typu tancování, lip sync nebo něco. V tu chvíli, když mi totiž zvuk zeslabili a já to tvořila přesně na ten trend, tak se obsah potom nehodil k nějaké jiné hudbě. V tu chvíli jsem to radši smazala.“

8. *Jasně. A třeba ty, V, když jsi říkal, že jsi na platformě obsah nechal, díval jsi se, jestli celková aktivita u příspěvku i bez audia dál aktivně roste a tím pádem jestli se vyplatí takové příspěvky na platformě dál nechávat?*

V: „To jsem teda popravdě vůbec nezkoumal.“

9. *Máte pocit, že když si dopředu před tvorbou videa stanovíte, jakou hudbu použijete, že to ovlivní Váš tvůrčí proces? Třeba máte jen na základě zvukové stopy nové nápady na obsah, postprodukcí, ...*

V: „Určitě je to pro mě snadnější s hudbou. Na základě toho, že si to dopředu určím si můžu promyslet různé gesta, co sednou do hudby. Takže já si většinou prvně najdu hudbu a potom až teprve začínám točit. Je to lehčí.“

A: „Já právě naopak hudbu dávám až po sléze, takže mně konkrétně hudba nikdy nijak v tvoření nepomáhala. Jen jsem tam chtěla hodit to, co je chytlavý. Protože i mě, když zaujme nějaký video, tak mě zaujme i včetně té hudby. Když je mi ta hudba nebo podklad u vlogů nepříjemný, tak se mi na to nechce ani koukat.“

10. *Zkoumali jste třeba někdy rozdíly u dosahů při výběrů různých stylů a tempa hudby?*

V: „Když je tam pomalejší hudba, tak většinou ty dosahy jsou úplně minimální. To video se celkově málo zobrazuje. Když je tam něco rychlejšího, tak to má obecně víc zhlédnutí a já třeba koukám na intervaly, jak ty lidi dlouho koukaj na video. Když je tam pomalá hudba, tak se většinou ani moc dlouho nekoukaj. Když má rychlejší tempo, většinou dokoukají do konce a nebo si video pustí klidně i několikrát.“

A: „Podle mě záleží právě na těch trendech. Když je nějaká chytlavá písnička a člověk ji sám rád poslouchá, moje video si třeba pustí víckrát. U těch trendů umí to video kolikrát fakt vyskočit hodně. A jinak co se týká tempa hudby, to nemám vypořádaný.“

11. *Instagram nabízí přidání hudebního podkresu i k pevným příspěvkům, fotkám. Využíváte téhle funkce?*

V: „Já jsem to zkusil jednou a popravdě ani nevím, jestli to něco ovlivnilo, nebo ne. Ani vlastně už nevím, jaká písnička a jestli tam ještě hraje.“

A: „Já to dávám už ke každé fotce. Od té doby, co to začalo, tak já každou fotku mám i s hudbou. Bez hudby už mi to přijde divný – líbí se mi, když otevřu fotku a hraje mi tam nějaká tematická hudba.“

12. Máte u své tvorby vysledovaný konkrétní žánr hudby, typ umělce, který by měl nejlepší výsledky? V, ty jsi říkal, že pro tebe celkově funguje údernější hudba a rychlejší tempo. Co ty, A?

A: „Já si myslím, že když je to hudba, která je zrovna trendy a nejvíc jde slyšet a je víc mainstreamová, tak takový videa za mě mají nejlepší dosahy. Potom už jak se to ohraje, tak už tolik ne. Tohle si myslím, že platí celosvětově – když třeba pustí nějakou oldschool písničku, třeba Spicegirls – Wannabe, nebo něco takovýho, tak to lidi automaticky chytne, protože to zná reálně každéj.

13. Třeba A hodně propaguje český rap. Myslíte si, že i přes takový typ hudby a od českých umělců jste schopní jako tvůrci zvýšit dosahy a přivést na svůj kanál víc nových lidí?

V: „Myslím si, že u A to tak třeba rozhodně je.“

A: „Těžko říct. Já jedu tak nějak pocitově. Já jsem nikdy nedělala věci pro čísla, dělala jsem věci prostě autenticky tak, jak to cítím já. Já si myslím, že sledující už tak nějak vědí, že to patří ke mně ten rap, protože ho sama ráda poslouchám, ale je možný, že někomu to třeba může naopak vadit.“

14. Myslíte si, že samotná hudba a její výběr jde ruku v ruce s contentem, takže na autenticitu by si tvůrci měli dát záležet právě i při výběru hudby?

V: „Určitě.“

A: „Já si myslím, že jo. Že to lidi sledují, protože chtějí být blíž k tomu, jaký ten influencer sám je. Nesledují kvůli tomu, že by chtěli vidět reklamy nebo spolupráce, na tom spíš těžíme my. Oni nás sledují kvůli nám.“

15. Sledujete aktivně, jaká hudba a zvukové stopy jsou zrovna trendy? Pokud ano, ukládáte si takovou hudbu na později?

V: „Já si to většinou uložím, ale stejně se k tomu skoro nikdy nedostanu. Ale projíždím si většinou Tiktoky a Instagram a fakt si to ukládám. Dělám to docela často.“

A: „Jo, když projíždím Tiktok, tak si to ukládám průběžně, když mě to zaujme s tím, že bych na to sama mohla něco natočit.“

16. A při vyhledávání těchto hudebních trendů se raději inspirujete u dalších českých tvůrců, nebo v zahraničí třeba případně i kvůli nařčení z kopírování?

V: „Já většinou sleduju ty zahraniční. Český a slovenský influencery vůbec nesleduju a mně už se většinou zobrazuje obsah v angličtině, takže já se inspiroju spíš u těch zahraničních. A to jsou většinou videa, kde jsou desítky milionů lajků a zhlédnutí. Takže co se týká nějakého kopírování, myslím, že je to kvůli tomu virálnímu obsahu dohledatelný i tak.“

A: „Taky spíš koukám na zahraničí. U českých mně třeba zaujme ta hudba, ale v rámci obsahu k tomu mně většinou napadne úplně něco jinýho. Takže nekopíruju, ale tu hudbu si půjčím.“

17. No a myslíte si, že když použijete hudbu od zahraničního tvůrce, že se vám potom proklikne na kanál relevantní a české publikum?

V: „Mě sledujou jenom Češi a Slováci – dost koukám na statistiky u videí a fakt tam mám vždycky jenom Čechy a Slováky, takže i když je to anglický audio, vždycky je moje publikum Český. Měl jsem teda jedno video – to jsem se dostal někam do Bulharska a to má 1 100 000 zhlédnutí. Neměl jsem z toho žádné zahraniční sledující, ale zhlédnutí to mělo dost. Zrovna tehdy jsme ale byli někde na dovolený, takže to bylo podle mě tím.“

A: „Mně se stalo párkrát, se ujalo nějaký video a najednou jsem tam měla třeba německý, nebo španělský komentáře. Neměla jsem ani změněný VPN, ale nedokážu posoudit, proč to zahraniční publikum zaujalo. Většinou mám ale na kanálech Čechy.“

18. Takže si myslíte, že používání trendy hudby a trendy zvuků může pomoci se zvýšením dosahů na sociálních sítích?

V: *přikyvuje*

A: „Asi jo. Třeba ta Anička Dvořáková, to je třeba česká influencerka, která dělá content jenom v angličtině a sleduje ji zahraniční publikum. Vůbec nevím, jestli to udělala tak, že třeba postovala trendy hudbu ze zahraničí a na základě toho ji třeba začali ti lidé sledovat.“

19. Zaujala vás někdy hudba nebo trendy zvuk natolik, že jste kvůli tomu například změnili i původní scénář plánovaného contentu?

V: „Podle mě ta hudba dokáže ovlivnit celý ten nápad.“

A: „No tak to se může stát. Já ale když už mám nějaký scénář, tak se ho většinou držím a když mě zaujme nějaká hudba, udělám další scénář a prostě bych to udělala dvakrát.“

20. Stalo se vám někdy, že by vaši sledující přímo reagovali na výběr hudby, nebo trendy zvuků?

V: „Jo, to většinou se komentuje. Lidi se ptají, co to je za písničku, co to je za songy a takový komentáře mají vždycky hodně lajků. Takže to se určitě stává, že chtěj vědět, co je to za hudbu, píšou, že se jim líbí a to je snad pod každým videem. Takže zájem tam určitě je ze strany fanoušků.“

A: „Jo, to je pravda, taky to tak mám.“

21. Takže si myslíte, že kdyby se začala používat hudba nějakého neznámého umělce, že i jemu by to v konečném důsledku mohlo pomoci s jeho propagací?

V: „No rozhodně. My jsme takhle točili i spoustu spoluprací třeba s Mikolasem Josefem, když začínal. Zaplatil si nás jako influencery a my jsme používali vždycky jeho songy, on nám za to platil a zničehonic se stal známým, byl v Eurovizi a pomohlo mu to. To je vlastně podle mě to jediný, díky čemu se dostal tam, kde je.“

A: „Jo, ono strašně moc rapperů co znám udělalo nějakou stopu na Instagram, nebo na Tiktok a najednou na to začali točit lidi a znali reálně jen tu jednu sloku co byla trendy. Třeba Totally Nothing se zrovna prosadil tím, že se furt používal jeho sound na jednu písničku a přitom je celkem malej tvůrce, takže tohle si myslím, že může mega pomoci těm lidem, co se snažej prosadit v hudbě.“

22. Když byste tedy pro příklad použili audio z virálního klipu paní pod kořenem, stává se, že lidé komentují obsah původního klipu bez ohledu na Váš nový přetvořený obsah?

V: „Jo, to se stává.“

A: „Jo. Často se i ptají co to je, kdo to říká, z jakýho je to filmu a tak.“

23. Máte zkušenosti v rámci spolupráce s firmami, že jste dostali v briefu danou hudbu, nebo styl hudby, který byste měli použít?

V: „Oni to většinou chtějí ty větší firmy, co platějí víc peněz. Nenapíšou teda přímo jakou hudbu, ale udají žánr, aby se jim to k tomu hodilo. Takže jo, stává se to často.“

A: „Jo. Já jsem třeba takhle jednou měla sdílet spolupráci, točila jsem jim video a dala jsem jim tam nějakou svoji hudbu a oni mi to pak právě vraceli a řekli mi, že tam potřebujou buďto tuhle a tuhle, nebo jsem vyloženě dostala ty písničky, který já tam můžu dát a musela jsem to předělat.“

24. Řešili ve spolupráci někdy firmy fakt, že ve výstupech není použita nelicencovaná hudba?

V: „Já přemejšlím, jestli mně... Ne, u mě ne.“

A: „No, to právě byl ten případ, kterej jsem teďka říkala.“

25. Když už řešíte licence, využíváte nějaké audio knihovny?

V: „Na Tiktoku je hudba licencovaná. To je i v těch podmínkách a tím to i odškrtněš, tím, že jsi tam zaregistrovaná. Potom se ale stane, že ti můžou audio zeslabit – protože uvedou, že je hudba licencovaná a potom ti najednou hudbu odeberou s tím, že je to nelicencovaný.“

A: „Já si myslím, že zrovna v tom CapCut, kde střihám videa, tak tam máš vyloženě hudbu na doporučení a ta má být prej licencovaná.“

26. Můžete říct, že máte ve svém portfoliu tvorbu, u které by byla hudba klíčovým prvkem jejího úspěchu?

V: „No, když je někdo nudnej.“

A: „Jo a to je u hodně videí, protože kdo se teď bude dívat na videa bez hudby. Ale jsou to samozřejmě víc ty lip syncový videa, kdy se třeba poukazuje na to, že se stalo něco v životě a to audio se tam vyloženě hodí. Nebo třeba když se lip syncuje nějaká konkrétní hláška z filmů, tak bez té hlášky video ztrácí smysl, nebylo by to ono.“

27. Myslíte si, že používaná hudba ve vaší tvorbě formuje přímo váš osobní brand, to, jak na vás lidi nahlíží?

A: „Asi jako jo. Když mě třeba někdo osloví, tak mi třeba řeknou, že ví, že mám ráda rap. Často chodím na koncerty a dávám stories, mám tam na to i výběr, takže ti lidi vědí, že tím tak trochu žiju, že to mám i vytetovaný na ruce a tak, takže si myslím, že si mě s konkrétním druhem hudby už i reálně spojujou.“

V: „Já si Aničku s tím rapem třeba spojuju. Spousta influencerů to tak má, že má rádo nějakou Shakiru, Billie Eilish a ti lidi už si je s něma spojuje. Pro mou tvorbu ale není specifická hudba nebo zvuky.“

28. Byli byste schopní popsat emocionální tón, který hudba přináší publiku spojení s vaší tvorbou? Například jestli se snažíte hudbou podpořit energii, rozněžnit, rozesmát... zkrátka jestli může mít publikum Vaši tvorbu díky hudbě spojenou s nějakým konkrétním pocitem.

V: „Jo, u mě se vždycky lidi smějou, protože já točím jenom cringe videa. Ta hudba k tomu pomáhá, protože já třeba nedávám žádný depresivní písničky a nestalo se mi, že by třeba kdokoliv byl smutnej z mého videa.“

A: „Hele, určitě. Když třeba mluvím o něčem trošku víc deep, tak tam dám smutnější hudbu a přijde mi, že se do toho sledující víc ponoří. Ale u mě si myslím, že je charakteristický to, že kolikrát ty lidi něčím pohorším třeba tím, jak vypadám a to mi spíš přijde, že v lidech vyvolá tu emoci. Že co si to jako vůbec dovoluju.“

29. Myslíte si, že správný výběr hudby dokáže razantně zvýšit dosahy i u jinak nekvalitního obsahu?

V: „Jo, jsou takoví influenceři, co vždycky natočej něco trendy a maj půl mega zhlédnutí.“

A: „Jako jo, ale myslím si, že už je to tím, že je lidi v tuhle chvíli už znaj, takže se na to automaticky podívají, protože je to někdo známej. Že to není o tom, že by točili trendy. Ale určitě se to taky může stát, že kolikrát na mě vyskočí na Tiktoku video, kde je jenom fotka a je na ní něco napsanýho, ale je tam hudba, co je zrovna trendy nebo chytlavá a tak se to vyhouplo. Ale to je třeba jedno video z desítek, co takhle vyskočilo, protože se třeba lidi našli i v tom textu.“

PŘÍLOHA P 4: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU D

1. *Máš při tvorbě contentu předem daný konkrétní proces – vybíráš například první hudbu, nebo jako první přijde nápad na obsah a až na základě toho vybíráš vhodnou hudbu?*

D: „Já třeba když dělám ty reelska, tak samozřejmě vím, co chci dělat, takže si na to první hledám hudbu. Teď třeba sleduju Nicole Scherzinger a ta to tam má, takže napřed se podívám na ni – to jsem třeba udělala teďka, vybrala jsem si, co jsem chtěla no a na základě toho se snažím nějak zaprodat.“

2. *Takže se často inspiruješ u jiných známých tvůrců?*

D: „Ano.“

3. *Míváš i obsah, který si sama vymýšlíš, nebo máš stoprocentně přetváření a inspiraci od cizích tvůrců i v rámci hudby?*

D: „Třeba z rádia, z trendy hudby z Čech se nikdy neinspiroju. Poslouchám Impuls a na základě té hudby mě fakt nikdy nic nenapadlo, takže já se čistě inspiroju jenom v rámci Instagramu.“

4. *Kdyby sis měla vybrat, co je ti příjemnější – vybrat si v audio knihovně podle vlastního uvážení hudbu, jakou sama chceš, nebo se inspirovat a hudbu nebo audio převzít od cizího tvůrce?*

D: „To záleží, jak kdy. Ale třeba když mám cvičící videa, jak jsem se připravovala na soutěž do Německa a Top4Fitness po mně chtěl, abych tam natáčela videa i včetně toho, jak se na to připravuju, tak jsem nedostala podklady s tím, jak to video má vypadat, nebo jaká tam má být použitá hudba. Takže v tom případě jsem si první sestříhala video a až na základě toho hledala vhodnou hudbu. Ale to už jsem si popravdě hledala random, že jsem napsala klíčová slova do hudební knihovny a vybrala si, co se tam bude hodit.“

5. *Měla jsi někdy nějakou spolupráci, kdy bys dostala přesně určenou hudbu, nebo alespoň její žánr, který by klient chtěl do kampaně?*

D: „Ne, to ne. Například s Vosíme jsem dostala v briefu jen uvedeno to, co by tam nemělo být – například nahota, samozřejmě musela být vidět jejich pizza, ale to je vše.“

6. *Když už si tedy hudbu vybíráš sama, máš nějaké faktory, který by tvůj výběr ovlivňovaly, nebo je to čistě podle pocitu a toho, jestli se ti daná hudba k videu subjektivně hodí?*

D: „No, já mám ráda úplně ne ty světový, ale spíš náš slovenskej a českej rap, takže se rozhoduju subjektivně podle toho, co by se mi do obsahu hodilo. Rozhodujícím faktorem je to, aby hudba podpořila to, co jsem tvorbou chtěla říct. Aby mi do toho ta hudba zapadla, podpořila pocity a to, co například daná fotka má vyjadřovat.“

7. *Máš pocit, že při výběru hudby do svého obsahu inklinuješ k používání té, kterou sama v životě ráda posloucháš?*

D: „Ano, určitě se to prolíná.“

8. *Vzpomeneš si na nějakou konkrétní situaci, kdy jsi se rozhodovala například mezi dvěma skladbami? Co pro tebe byl ten rozhodující faktor – například to, co ty ráda posloucháš, nebo zrovna trendy skladba, atd. ?*

D: „Já si spíš ten Instagram zakládám na tom, co samozřejmě teď letí, ale hlavně i to, co se líbí mně. Takže určitě se tam našly momenty, kdy jsem se musela mezi trendem a vlastní preferencí rozhodovat – Instagram беру ale spíš jako takový svůj deníček, takže si ho zakládám spíš na tom, co se líbí mně osobně.“

9. *Chápu. Viděla jsem, že jsi právě pár dní zpět použila trendy klip. Když už tedy něco takového použiješ, vidíš rozdíl v dosazích u obsahu a v aktivitě sledujících?*

D: „Určitě. My jsme tam měly jednou s kamarádkou video, podklad teda vybrala ona s tím, že na to něco musíme natočit a ten dosah tam tenkrát byl diametrálně jinej, než u ostatních.“

10. *Když sama vidíš takový diametrální rozdíl v dosahu při používání trendy hudby, nemotivuje tě to jako tvůrce, používat to o to víc?*

D: „Na Instagramu mám jen to, co se líbí mně. Jestli tam mám méně lajků, nebo víc, to pro mě nehraje roli.“

11. *Dobře a dejme tomu, že by ti přišla spolupráce, kdy bys měla danou jasnou hudbu, kterou máš použít. Neměla bys s tím problém, i když by to bylo v rozkolu s hudbou, která se ti líbí?*

D: „Kdyby mi přišla spolupráce o kterou bych vážně měla zájem, tak bych to zkousla.“

12. Co se týká samotného vlivu hudby na tvůj tvůrčí proces, máš pocit, že tě samotná hudba inspiruje například k novým nápadům na prostřihy, zajímavější scénáře a podobně?

D: „Určitě ano. Hlavně třeba když jdu běhat a začne mi tam hrát nějaká písnička, tak mě často napadá, že bych na to zrovna mohla něco natočit a co konkrétního by to mělo být.“

13. Kromě reels, používáš ráda hudbu i v pevných příspěvcích?

D: „Občas. Ne vždy – je to zrovna podle toho, jestli mám na to v tu chvíli čas.“

14. Stalo se ti někdy, že jsi přidala podobný obsah – jednou bez hudby, podruhé s hudbou a dostala jsi od sledujících diametrálně odlišné reakce, i když se obsah zase o tolik moc nelišil?

D: „Určitě – hudbu dávám, když mám čas a řekla bych, že když tam je, tak dosahy jsou o trochu lepší. Ale řekla bych, že moje stále sledující už to tolik nebaví – už zhruba 3 roky používám podobnou hudbu a teď už to ovlivňuje tak maximálně moji mámu. Dlouhodobí sledující už se mě ale neptají, co třeba za hudbu mi hraje v reelsech, nebo na stories.“

15. Myslíš si, že styl hudby, co vybereš má vliv na reakce lidí?

D: „Těžko říct – já bych řekla, že si spoustu lidí ani nepouští videa se zvukem. Třeba lidi, co se dívají na Instagram ráno v práci, tak si k tomu nepouští hudbu. Třeba hodně známých, co mám – o něčem se bavíme a já zmíním, že jsem to už říkala na Instagramu a že jsem tam od nich třeba měla i nějakou interakci, například lajk. Já to zmíním a oni mi na to řeknou, že ty příběhy třeba jen proklikají, obsah je jim víceméně jedno, prostě tam dají srdíčko a vlastně ani nevnímají, s čím interagují.“

16. To je zajímavé. A neřešíš tedy časové rozmezí, kdy by pro tebe bylo vhodnější přidávat obsah tak, aby byla vyšší šance, že si ho sledující pustí i se zvukem?

D: „Zkoušela jsem to, občas tam schválně přidám obsah až po práci a od 8 do 16 tam většinou nic nedávám, ale že bych to nějak promýšlela, to ne. Mám to jako svůj deníček a když tam něco chci mít, tak to tam prostě dám a je mi vlastně jedno, jaký to bude mít dosah.“

17. A co tvůj osobní názor – když se díváš dejme tomu na Instagram a u něčí tvorby hraje hudba, máš pocit, že je schopná ovlivnit tvoje emoce z obsahu, nebo třeba i nákupní chování?

D: „Emoce určitě jo. Na nákupní chování bych řekla, že asi taky, ale nevzpomenu si na žádnou konkrétní situaci.“

18. Myslíš si, že samotná hudba může být rozhodujícím faktorem úspěchu například i ve chvíli, kdy samotný vizuál není provedený kvalitně?

D: „Myslím si, že jo. Občas se mi nelíbí tvorba františka a daniela, ale prodat to umí dobře, nebo třeba danhelinda, ta tam hudbu hodně dává a to si myslím, že ji částečně umí prodat.“

19. Stalo se ti někdy, že jsi použila hudbu z hudební knihovny Instagramu a on ti potom hudbu odebral pro porušení autorských práv?

D: „Ano, to se mi stalo – a když ne pro porušení autorských práv, tak v případě, že byl odebrán mi vyskočila hláška s tím, že zvuk není dostupný.“

20. Řešila jsi někdy tento problém tak, že by sis hudbu první stáhla, přidala ji v postprodukcí a pokusila se tím obejít hudební knihovnu?

D: „Ne, vždycky hudbu přidávám rovnou z knihovny. Přesně tenhle problém se mi stal třeba u toho videa s kamarádkou, o kterém jsem mluvila. Video mělo velké dosahy, ale hudba už tam není. Pořád ho tam teda mám i bez audia, ale je prázdný.“

21. Myslíš si, že ponechání takového prázdného obsahu má na sítích smysl? Že je schopná zaujmout sledující i tak?

D: „No, to už asi ne. Ale u spoluprací by to nejspíš mohla být nepříjemnost.“

22. Říkala jsi, že se docela často inspiruješ – ukládáš si tedy klipy s hudbou dopředu tak, aby sis při tvoření ulehčila hledání a jen si vybrala z uložených?

D: „Ano, a snažím se k tomu vracet, když tedy nezapomenu. Třeba teď u těch plesů to musí být, to mě baví. Teď jsem přijela o 20 minut později na ples, ale storičko a reelsko prostě muselo být“

23. Myslíš si, že tu hudbu, co používáš si sledující po určité době začnou propojovat s tebou a tvojí tvorbou?

D: „Myslím si, že jo. Že ve chvíli, kdy bych najednou začala používat něco jinýho, tak to poznají, nebo jim na tom prostě něco nebude sedět. Mohlo by je to třeba přestat i bavit, protože to bude něco, na co u mě prostě nejsou zvyklí. Já ale používám víceméně pořád to stejný – ráno tak, aby to bylo uklidňující, a třeba když jdu běhat si tam dám něco v rychlejším tempu.“

24. Myslíš si, že použití konkrétní hudby, která třeba bude sledující příjemná, tobě může dopomoci k růstu na sociálních sítích?

D: „Já si myslím, že by ten content měl jít ruku v ruce s hudbou. Problém je ten, že lidi prostě často nevnímají – když jsem třeba byla na té soutěži, tak mi lidi psali, co tam dělám, jestli jsem jela na výlet. Přitom jsem o tom mluvila, oni to sami lajkovali, psala jsem to do popisků. Ale prostě nikdo to nečte.“

25. Ty jsi někdy zkoušela do reels dávat titulky?

D: „Já bych si třeba radši přečetla popisek. Ono když děláš to reelsko a nemáš tam třeba ty titulky, tak si někdo zvuk třeba ani nezapne. Když ti to aplikace otitulkuje automaticky, tak je to na nic.“

26. Myslíš si, že kdyby se influencery začala používat hudba nějakého neznámého tvůrce, že by jen tím dokázal prorazit?

D: „Určitě. Myslím si, že influenceři už teď mají takovej vliv, že by ho určitě prodali.“

27. Myslíš si, že tebe samotnou ovlivňuje hudba třeba i v rámci nákupního chování?

D: „Určitě to má velkej dopad. Třeba kdyby tady hráli metal, tak si tu kávu jako fakt neužiju. Třeba ráno si nezapnu ani ten svůj oblíbenej český a slovenskej rap, to si automaticky zapnu *Impuls*.“

PŘÍLOHA P 5: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU N

1. *Jaký je tvůj obvyklý proces při výběru hudby pro tvoje videa? (např. jestli se řídíš trendy hudbou a zvukovými efekty, jestli se inspiruješ u jiných známých tvůrců,...)*

B: „Většinou mám vždycky jakoby natočený, sestříhaný video a pak až teprve si jdu vybírat hudbu a většinou už mám třeba uloženou hudbu, co se mi líbí, tu mám uloženou a to může být i ta, co mám zrovna ráda a trendy zrovna není. Většinou vybírám podle toho, co se mi do obsahu zrovna hodí. Někdy, když vůbec nevím a chci, aby tam byla trendy hudba nebo zvuk, tak jdu rovnou do reels a projíždím si reels, která hudba mě zrovna zaujme a tu dám rovnou použít přes Instagram. Pokud je to sponzorovanej příspěvek, tam většinou i mluvím, takže tam dám jenom nějaký podkres a to je mi víceméně jedno, co tam bude. Používám InShot, takže tam mám většinou už uložený takový ty podkresový hudby bez zpěvu.“

2. *A stalo se ti někdy, že by ti Instagram takovou hudbu stáhl, třeba kvůli licenci?*

B: Hele ne. Nebo takhle – měla jsem teďka spolupráci se zahraniční firmou, kdy vyloženě chtěli, ať si použiju hudbu z Facebooku, přímo mi na to poslali odkaz ať si vyberu něco tam, takže to jsem teďka měla na ty poslední spolupráce s nima takhle daný, ale co se týká Instagramu, tak to se mi nikdy nestalo, že by mi hudbu někdo zakázal, nebo stáhl.

3. *No a když jsi dostala takhle od firmy dané, odkud máš vzít hudbu, dostala jsi zadáný i konkrétní žánr, který firma požadovala, nebo ti jinak ve výběru dali volnou ruku?*

B: Ne, to bylo úplně jedno, dostala jsem volnou ruku. Ale ono upřímně tam něco najít... jako já jsem se s tím setkala poprvé, takže já jsem v tom ani hledat moc neuměla a pak – třeba moje ségra taky dělá influencerku a měla stejnou spolupráci, jako já a shodly jsme se na tom, že z té knihovny se do toho obsahu vůbec nic nehodilo a bylo to strašný. Alespoň jsem tam teda před Vánocema dala nějakou vánoční písničku, protože prostě nic se mi tam nehodilo a výběr byl opravdu příšernej. Vůbec nevím, jestli se tam dá najít něco hezkýho, jestli prostě neumíme hledat, nebo jestli to maj prostě tak ořezaný. Ale to byli jediný, který chtěli, ať to použiju z toho Facebooku. Jinak mi ale nikdo další nikdy nic neřekl.

4. *A u té jedné spolupráce, kde jsi dostala nakázanou například určitou hudební knihovnu, máš pocit, že jsi z tvorby contentu potom měla menší radost, protože jsi byla určitým způsobem limitovaná?*

B: „Jo, to určitě ano. Byla jsem z toho otrávená – zaprvý jsem strávila třeba dvě hodiny listováním a posloucháním hudby a těch úryvků tam a potom jsem z toho byla po těch dvou hodinách akorát naštvaná, protože se mi prostě nic nelíbilo a tohle jsme fakt hodně řešily, že se mi to nelíbí. Já jsem měla takový rychlý, veselý video a tady fakt nešla vybrat hudba, která by tohle dělala a bylo by to nějak hezký. No a co bych k tomu vůbec mohla říct, protože to byla zrovna reklama na Gaby's house z Netflixu, takovej dětskej seriál a ten má svou konkrétní znělku. No a já jsem si prostě pak všimla, že já jsem si tedy vybírala hudbu z Facebooku a pak když jsem si prolistovala Spinmaster, od koho ta reklama byla zadaná, tak ostatní holky tam měly použitou hudbu přímo tý znělky ze seriálu, ale měly to nějakým způsobem upravený tak, že to v rozhraní Instagramu bylo uvedené jako původní, vlastní zvuk. Ale byla v reklamě použita přímo znělka ze seriálu a ony to použily. Vůbec jsme to nechápaly, jak se tohle vůbec mohlo stát, protože my to posíláme vždycky na schválení. No a já jsem jim to reels sestříhala, poslala jsem to taky s hudbou ze seriálu, co jsem si před tím stáhla na Instagramu, takže jsem jim poslala dvě verze – jednu s Facebook hudbou a jednu tuhle, jestli by to náhodou nešlo a to mi okamžitě zatrhl a přitom když jsem se potom prolistovala k nim na Instagram, tak někdo to tam jako takhle měl, takže to měli nějak pozměněný a najednou to šlo.“

5. *Dobře a víme, že na tebe to v rámci limitování s hudbou působí jinak, jak tvorba, tak samotný tvůrčí proces. Myslíš si, že ale taková změna v hudbě, kterou ty bys třeba sama nepoužila působí i na sledujícího?*

B: „Hele myslím si, že to sledující nevnímaj, protože jsem se i tak snažila vybrat hudbu, která by k tomu byla co nejvíc podobná, takže já si myslím, že vůbec neřešili, jestli je to nějaký jiný.“

6. *Které faktory nebo kritéria ovlivňují váš výběr hudby?*

B: „Dělám to podle toho, co se mi hodí do toho samotnýho videa. Jakože rychlejší, pomalejší, to takhle jako neřeším. Záleží, jaký to reels sestříhám, jestli je to jako něco z mého všedního dne, jestli mám nějakou rutinu, tak tam dám něco pomalejšího, jestli je to třeba vlog z výletu, tak tam dám rychlejší, takže tohle fakt záleží od toho videa, co mám zrovna připravený. Jestli je to jen nějaký krátký reels, tak u těch se právě snažím využít té trendy hudby, aby když už, aby se to třeba někde objevilo. Ty trendy hudby potom vyskakují víc a mají víc zhlídnutí.“

7. Vidiš velký rozdíl v tom, když použiješ trendy hudbu a kdy ne?

B: „No, takhle to asi nedokážu říct. Mně přijde, že ty moje klasický reels mají většinou stejnej počet zhlídnutí, takže z větší části asi ne. Někdy se stane, že mají třeba o 10 000 zhlídnutí víc, ale já to nějak neberu. Že bych nad tím tak přemýšlela, že by někdo udělal nějaký video a měl tam milion, to pro mě neplatí. Přijde mi, že záleží na celku, třeba i na tom, jakou tam máš profilovou fotku a jak moc to zaujme celkově na profilu, aby to nalákalo natolik, že si to ten člověk rozklikne.“

8. Myslíš si, že mají jiní tvůrci potenciál rychlého růstu jen na základě používání trendy hudby a zvukových doprovodů i za předpokladu, že vizuální obsah není až tak kvalitní?

B: „Hele mně přijde, že když si někdo dělá ty reels jako jenom sem tam a nedělá je pravidelně, tak nemá moc možnost se někam dostat tak, aby to jeho reels bylo vidět, aby se k němu vůbec někdo dostal. Já ty reelska nedělám úplně pravidelně – snažím se je teďka dělat rozhodně častěji, protože vím, že to má větší dosahy než fotky, ale jako nepřijde mi, že by to třeba vyšvihlo zrovna můj profil jen kvůli hudbě. Ale třeba kamarádka Jana Brůžková se teďkom kvůli reels a trendy hudbě strašně vyhoupla. Ta najela na trendy, dělá reelska asi 2x denně a to jí strašně pomohlo. Ještě k tomu podporuje sledující k ukládání a komentářům, takže té celkově změna tvorby dost pomohla v růstu.“

9. Používáš hudbu i u pevných příspěvků?

B: „Ne, nepoužívám. Není to pro mě vůbec důležitý. Mě osobně to spíš popravdě obtěžuje u ostatních. Že když si projíždím Instagram, tak že mi každej ten příspěvek hraje.“

10. A nemyslíš si, že použití hudby i u pevného příspěvku může sledujícím pomoci nasát z fotky více emocí?

B: „Vůbec jsem nad tím nikdy takhle nepřemýšlela. Ono to není tak dlouho, co se to začalo používat, takže než já jsem si toho všimla, použila jsem to asi dvakrát a kolikrát se mi ta možnost ani nenabídla. No a vlastně to pro mě ani nebylo tak důležitý, abych se k tomu nastavení sama vrátila a nějak to řešila. Prostě pro mě je furt ta fotka hlavní a jestli hraje nebo nehraje, to je mi asi jedno. Přijde mi, že celkově mám na fotkách pořád stejnou míru interakce, ať už použiju hudbu, nebo ne.“

11. Stalo se ti někdy, že publikum reagovalo přímo na výběr hudby nebo zvukové stopy?

B: „Moje publikum na použitou hudbu nebo trendy zvuky nikdy nereagovalo. Já zkoušela dávat sem tam i titulky, protože mě napadlo, jestli si vůbec ty zvuky zapínají.“

12. Měla někdy firma problém třeba s použitím nelicencované hudby?

B: „To vůbec. Jednou mi vlastně hudbu zamítli, protože chtěli, abych si vybrala jen z Facebookové knihovny, ale jinak jsem se s tím nesetkala a žádná firma mi takhle v briefu podklady k hudbě nedává, nebo mi nediktuje, co mám použít.“

13. Jak si myslíte, že hudba přispívá k formování vašeho osobního brandu a k růstu vašeho kanálu?

B: „Těžko říct, já mám pocit, že mi ten Instagram trošku stagnuje. Já to mám jako deníček, ale je pravda, že je demotivující, že mi čísla moc nerostou a u holek, co používají trendy hudbu nebo jedou reelsy ve velkém je nárůst třeba 20 000 sledujících během čtyř měsíců – to se stalo teď třeba mojí kamarádce, že ta jede až na sílu, mně osobně se to už ani nelíbí, ale nárůst má obrovskéj.“

14. Máte nějaký žánr nebo styl hudby, který je pro váš brand klíčový či specifický?

B: „Já vždycky jedu spíš pocitově, co se mi do tvorby líbí, ale většinou nějakou veselou a rychlou hudbu. Je ale pravda, že hudba je dost důležitá, protože kolem sebe mám holky, který používají pořád stejnej typ hudby a kdyby teď použily třeba rap, tak bych si toho hned všimla a do jejich tvorby by mi to nesedělo. Ano, pochopila bych, že se jim to tam hodilo, ale jsem u nich zvyklá na něco jinýho. Já třeba jinou hudbu, zrovna ten rap použila jenom jednou, když si malej syn dal čepici s rovným kšiletem, ale to bylo jen výjimečně.“

15. Jak byste popsal/a emocionální tón, který hudba přináší do spojení se svým publikem?

B: „Tyjo, to je strašně těžký říct, jaký emoce by z mé tvorby mohli mít. Já bych chtěla, aby je to inspirovalo, aby to přinášelo pozitivní emoce, ale sleduju třeba jednu influencerku srdce z jeřabin, která automaticky používá pomalou a až takovou smutnou hudbu a je pravda, že to na mě má dost vliv. Na druhou stranu, když se na její obsah chci podívat, tak už přímo vím, jaký emoce si z toho budu odnášet.“

PŘÍLOHA P 6: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU R

1. *Máš pocit, že bys třeba měla nějaký proces při výběru hudby? Že si třeba první vybereš nějakou hudbu a až potom na základě toho tvoříš, nebo první tvoříš video a až potom řešíš hudbu...*

R: „Hele ono jakoby záleží, co tvořím. Někdy je to tak, že prostě při projíždění Instagramu narazím na dobrý audio nebo na dobrou hudbu a uložím si to a pak na to tvořím, ale někdy je to přesně obráceně. Že prostě něco vytvořím a pak k tomu potřebuju doladit tu hudbu. Takže tam jako záleží, no – není to vždycky pevně daný.“

2. *A kdy bys řekla, že máš větší přístup té kreativitě a kdy tě to víc baví? Když děláš na základě té hudby, nebo když si první něco vytvoříš a až potom k tomu dosazuješ tu hudbu? Jde mi o to, jak moc ta hudba pomáhá té kreativitě...*

R: „Jasně. Spíš jako když už mám tu hudbu vybranou, už tak jako v hlavě mi blikaj ty nápady, co by tam jako mohlo bejt. Kdyžto když je to obráceně, když mám vlastně první ten nápad a pak až tu hudbu, tak kolikrát se třeba musím vracet k tomu nápadu jako takovému a třeba ho i mírně předělat, protože mi to úplně nesedí do té hudby. Takže pro mě asi v tudlectu chvíli je jednodušší, když má hudbu... teda nejenom hudbu ale i audio, do který potom já můžu tvořit. Protože tam už je pevně daná ta struktura té hudby, tady jsou věty takový, támhle je hlubší něco... jo? Prostě jak se to, tak jako vyvíjí to audio, takže podle toho já jsem třeba už schopná si nastříhat to reelsko, kdežto když to mám obráceně, tak je to často problém a úplně se to s tou hudbou jako nepropojí.“

3. *No a máš pocit, že máš takovou pracovní deformaci? Že bys třeba jela autem, slyšela něco v rádiu a řekla si „Jo, to by se mi hodilo do reelska...“*

R: „Jo, občas jo. Ne tak často, ale občas si řeknu tyjo, to je fakt dobrý. Vidím to v tomhle...jo, občas jo něco. Ale ani to třeba tak nemám, když jedu v autě, ale když právě jako scrolluju na tom Instagramu a prostě něco mně tam jako blikne. Tak si říkám tyjo, to je dobrý audio, nebo dobrá hudba. Na tu bych mohla natočit tohle, tohle, tohle a už mi to v té hlavě jede a už si to píšu na lístečky. Lístečků mám milion a prostě nestíhám.“

4. *No a vracíš se k tomu reálně? Nemáš tendenci ty lístečky někde zastrčit?*

R: „Ono záleží. K některým věcem jo i třeba po roce, po delších časovejch úsecích, ale jako některý nápady jsou tak jako v šuplíku nice to have. Až prostě někdy bude čas, ale jako nevím, jestli někdy bude čas, no.

5. *Chápu. A ukládáš si třeba i na Instagramu do těch knihoven?*

R: „Jo, určitě. Určitě, to používám právě todle hlavně. Mám to tam i rozložkováný, že mám třeba recepty, tvoření... nevím, prostě čtyři, nebo pět složek tam mám, takže mám, no. A mám tam právě i složku Reels to make. Jako něco takový, co mě jako trklo, že bych chtěla vytvořit, takže to tam mám naukládaný, abych se k tomu kdyžtak mohla vrátit.“

6. *Já jsem viděla, že právě hodně teď tvoříš reelsy s hudbou i s voice overem. Třeba jsem viděla, že jsi tam měla hauly z Actionu a tak. Myslíš si, že ta hudba má reálně dopad na velikost dosahu?*

R: „Asi záleží jako úplně co je to za reels, jo? Protože když je to třeba nějaký ten nákup, tak to samozřejmě ty lidi přitáhne, protože jsou zvědaví, co z té tašky vytáhnu, a i je to pro nějakej způsob inspirace. Hele, poběžím a támhle si koupím tohle, protože ona to ukázala, líbilo se mi to. Takže jako těžko říct. Zase jako u některých receptů, kde mluvím, tak prostě každá si třeba taky neupeče loupáky, protože ho to nebaví, nebo to nejí a tak dál. Kdežto třeba u té tašky z toho Actionu, tak on neví ten divák, co z té tašky já vytáhnu, takže spíš ho to jako upoutá, než když vidí video loupáky. Tak si řekne to dělat nebudu, přejede to a jede jako od toho pryč.“

7. *No a já jsem viděla, že u pár videí, že jsi měla přidány i titulky. Byla tam třeba větší úspěšnost?*

R: „Hele asi jako výrazně větší určitě ne, ale třeba jakoby z mého pohledu – já, když konzumuju ten obsah, tak pro mě vhodnější, když tam jsou i ty titulky, protože já často ten obsah konzumuju bez zvuku. Že prostě tak jako v práci o pauze si jedeš prostě po Instáči při obědě, a to jako jedu bez zvuku, takže pro mě jsou ty titulky příjemnější. Takže občas jsem to tam jako zkoušela nacpat, ale prostě to titulkování je strašně strašně pracný a já na to prostě nemám čas. To je jako reelsko o jedny minutě dělám třeba dvě hodiny, a to prostě nedám jako.“

8. *Přidáváš tam ty titulky ručně?*

R: „Jo. No takhle – nechám si to jakoby vygenerovat automaticky, ale prostě ta korekce je jako nutná a je to masakr, takže pro mě je prostě snazší během deseti, patnácti minut namluvit voice over, nastříhat to k tomu, a to je jako důvod toho. To by se člověk musel živit vyloženě jenom tím a prostě to fakt jako nejde, no.“

9. Myslíš si, že teď v rámci té tvorby na sociálních sítích převládá kvantita nad kvalitou?

R: „Asi jo. Asi si to myslím, protože občas mám takovej pocit, že někteří influenceři prostě jdou vyloženě za těma číslama a fakt tam jako sekaj jedno storýčko za druhým, každej den něco jenom, aby prostě byli nějakým způsobem konzistentní a aby si udrželi ten algoritmus. Ale jako obsahově je to vlastně úplně o ničem. Já to u sebe neřeším, protože Instagram není můj hlavní zdroj příjmů, je to prostě můj koníček, takže mně je jedno vlastně kolik si tím vydělám a jestli si tím vůbec něco vydělám. Protože i ty spolupráce a tohle všechno jsem hodně osekala, přestala jsem točit na Youtubu a prostě... říkám, není to můj hlavní zdroj příjmu, takže jako nebudu nad tím trávit tolik času a nechci nad tím trávit tolik času a vím, že třeba když tři dny nic nepřidám, tak ježiš, tři dny nic nepřidám. Já vím, že mě to neživí a jsem úplně v klidu. Jo, jako chápu ty holky, který prostě se tím živěj, přivydělávaj si tím na mateřský a tak dál, tak to jako asi zas trošku jiná písnička, protože tam prostě musíš jako něco cpát, jinak prostě seš úplně odepsaná.“

10. No a když jsi to třeba víc řešila i v rámci toho Youtubu a tak, tak měla jsi pocit, že jsi se dostávala do takového kolečka, kdy už tě to fakt stresovalo, že musíš něco vytvořit, něco vydat?

R: „Ano, a to byl přesně důvod, proč jsem i skončila s Youtubem. Že už prostě přišla jsem z práce o půl čtvrtý, ve čtyři, sednout před kameru, natočit video, v noci stříhat, odpovídat na zprávy, na komentáře a prostě po několika letech už jsem byla úplně jako tak vyždímaná, že vlastně jsem si sedla a řekla si proč já to sakra dělám. Mám to vůbec zapotřebí? A bylo. A strašně se mi tím jako ulevilo, jo. Že jsem prostě tady to osekala. Teď si můžu dělat, co chci, když to tak řeknu. Před tím jsem byla v takovém tom kolečku prostě křeček v kleci, kdy prostě jenom běháš dokola od jednoho k druhému a jakmile dokončíš jedno, jdeš na druhý a prostě takhle lítáš tam a zpátky, a to fakt bylo... to bylo neskutečný. To se jako dlouhodobě nedalo, takže i to byl jeden z důvodů, proč mě to přimělo skončit a jsem za to ráda, že jsem se k tomu odhodlala. Ono jako mimochodem, když jsme takhle upřímný, ono je fakt těžký s tím skončit, protože když vidíš, že ti to generuje nějaký příjem, tak si musíš

tak jako položit na misku vah, co je pro tebe důležitější. Jestli psychický zdraví anebo ten příjem, jo? Takže... Chápu, že pro spoustu lidí, který to fakt jako živí asi prostě nejsou úplně v komfortní zóně, ale prostě dělaj něco na sílu, ale maj z toho ty prachy, no.“

11. A v rámci té hudby – máš pocit, že by byla u lidí v tvé tvorbě víc úspěšnější hudba, nebo právě ten voice over, kdy slyší přímo tebe?

R: „No, jako asi zase záleží na tom, co to bude za typ videa, ale možná jako mám takovej pocit, že víc ty voice overy. Že přeci jenom tam je ta informace pro ty lidi a zas ne každě chce třeba číst dlouhej text, a tak si to radši poslechne.“

12. Mně jde o to, že když použiješ nějakou trendy hudbu, tak tam se ti většinou lidi prokliknou, zato přes voice over nemají jak. No a směřuju k tomu, jestli ta tvoje osobnost může tak trochu přebít ten algoritmus.

R: „No, hele. Možná jen tak jako... nevím, jak to jako úplně srovnat, ale moje tři nejúspěšnější videa, který na Instagramu mám a který mají... dvě určitě, to třetí asi 800 000, dvě maj přes milion, to jedno přes 800 000, tak jsou právě mluvený voice overy. Takže jako je to těžký...“

13. Čím si myslíš, že to bylo? Byla to nějaká placená spolupráce?

R: „Ne, to vůbec. Já už spolupráce moc nejedu. Byly to právě recepty jako rychlovky, no. Co si udělat rychle k obědu a tak. Mně totiž přijde, že už ty lidi jsou tak jako rozmazlený tím obsahem, takovým tím nahezčeným – že se koukneš na fotku, ale vlastně ti to jako nic nedá, když se někdo hezky vyfotí, je načančanej, nastajlovanej, ale přece jenom ten recept je větší potenciál, že to třeba vyzkoušíš, nebo tě to inspiruje zase k něčemu dalšímu, nebo si to aspoň uložíš, že se k tomu třeba jednou vrátíš, takže to ten algoritmus zase posune, no.“

14. Takže myslíš, že lidi přešli od toho, kdy jim stačilo, aby tam byl pěkněj vizuál k tomu, že už v tom obsahu hledají nějakou přidanou hodnotu pro sebe?

R: „Nemůžu samozřejmě mluvit konkrétně za lidi, ale za sebe já to tak mám. Určitě to tak mám.“

15. A když se třeba od někoho inspiruješ v rámci tvorby a hudby, řešíš to, jestli je to Čech, nebo cizinec například kvůli nařčení z kopírování?

R: „Ne. Hele v dnešní době už těch videí na internetu, nejen na Instagramu, na Tiktoku, na Youtube už je tolik, že prostě... Já jako nemám absolutně problém přiznat, že jsem se někdy inspirovala. I spoustu mejch receptů je inspirovaných a nepotřebuju to jako někde schovávat, zastírat a hrát si na to, jak já jsem dokonalá, že jsem vymyslela tady jako supř čupr recept, když půlka z něj je prostě přejatá někde, ale v dnešní době už i najít původce toho, kdo to vymyslel. Protože jak ty zjistíš, že ten, od koho jsi to zkopírovala, nebo od koho ti to vniklo ten nápad, že by jsi něco takovýho mohla udělat, tak že to taky nevzal od někoho před tím? A ten před tím, že to taky nevzal od někoho před tím, jo. To je jako strašně těžký v tady tom vlastně vystopovat, kdo byl ten první. Kdo s tím nápadem přišel. To je podle mě jako v rámci Instagramu úplně nemožný.“

16. No a stalo se ti někdy, že by ti třeba Instagram stáhl hudbu nebo audio z reelsu, že by ti to smazali?

R: „Stalo se mi to asi jednou, myslím, ale to bylo z toho důvodu, že to bylo jakoby... když to řeknu reels ala minivlog a byla v tom pozadí, v tom minivlogu slyšet nějaká hudba. Že to nebylo přidáný přímo na Instagramu, ale bylo to přímo v rámci toho videa, takže Instagram to rozpoznal jako nějakou neautorskou hudbu a zakázal mi to.“

17. No a co jsi s tím udělala? Nechala jsi to tam bez hudby, nebo to prostě nahradila nějakou jinou hudbou, nebo smazala?

R: „Ono to bylo docela po dlouhý době, ono to bylo asi po čtvrt, půl roce možná, takže už jako tu svoji sledovanost, když to tak řeknu, si to odbylo a už to tam jenom tak jako stálo, takže jsem si to skryla a mám to normálně jakoby v archivu.“

18. A myslíš si, že takový reelsko, kterému se stáhne audio, že by mělo ještě šanci nějakýho růstu i bez té hudby?

R: „Těžko. Myslím si, že jako ta hudba tam hraje docela zásadní roli, no.“

19. Já jsem viděla, že ty máš docela často u reelsek původní zvuk, že to není propojený s knihovnou Instagramu, tak jestli třeba tu hudbu stahuješ a dáš ji v postprodukcii mimo Instagramovou knihovnu?

R: „No já většinou, když tam mám původní zvuk, tak je to právě ten můj voice over a teď přemejšlím, jestli já jsem tam vůbec měla kdy bych si ten zvuk stáhla a potom to použila. To

asi ne. Jako nevybavím si teďka žádný reelsko nebo storíčko, kde bych to takhle dělala, že bych si stáhla hudbu a potom to dala do toho. To už je na mě moc komplikovaný.“

20. Myslíš si, že by bylo schopný reels prorazit jenom na základě použití virální hudby, i když by ten obsah sám o sobě nebyl moc kvalitní?

R: „Asi záleží, co by to bylo za hudbu, ale možný to podle mě je.“

21. A setkala jsi se někdy ty s tím, že jsi narazila na reels, které mělo nesmyslně velká čísla a ty jsi nechápala proč, protože ten obsah nebyl tak dobrý?

R: „Jo, setkala jsem se s tím nedávno a bylo to prosímte reels... je to už možná, nevím, 14 dní, tři tejdny zpátky... nevím ani proč mi to naskočilo, protože nejsem konzument tady toho obsahu normálně, ale bylo to reelsko, kde pán chodí dokola kolem stromu, bylo to zrychlený, jak takhle normálně chodil několik hodin kolem dokola stromu. Proč? Proč to ty lidi dělaj? Byla u toho dobrá hudba, takže možná právě proto mi to vyskočilo, ale prostě on jenom chodil kolem stromu. Jakože kdo má čas celej den chodit kolem stromu? Nechápu, a to mělo třeba 7, 8 milionů zhlídnutí jako. Čím víc se snažíš ten obsah dotáhnout k dokonalosti, ať co se týká obsahu nebo zvuku, voice overu, titulků a já nevím čeho všeho... čím víc práce si s tím dáš, tím míň úspěšný to je. Kdežto potom když tu potom budu chodit 8 hodin kolem stromu, tak jako... to nepochopíš prostě.“

22. No a máš pocit, že by třeba na základě té hudby ti na to interagovalo publikum? Že by se tě třeba ptali, jaká hudba to je, nebo si to třeba s něčím spojili a komentovali to?

R: „Tak ono většinou když je tam ta hudba přidaná přímo jakoby v tom Instagramu, tak to tam vidí, co je to za hudbu, takže tím automaticky odpadaj otázky na to, co je to za hudbu, ale u nějakých reels se mi stalo, že třeba jako lidi reagovali na tu hudbu co jsem tam dala, že třeba to jsem dlouho neslyšela, nebo já, vzpomněla jsem si na scénu ve filmu, kde tahle písnička byla, takže občas jo, ale málo.“

23. No a myslíš si, že když použiješ právě takovou hudbu, která třeba nějakému sledujícímu připomene pěkný moment ze života, nebo nějaký film, že vlastně o to větší tendence má k tomu, aby se mu líbil ten tvůj obsah? Že mu to podvědomě navozuje pozitivní emoce?

R: „Možná jo.“

24. A stalo se to někdy konkrétně tobě?

R: „Určitě, připomnělo. Nedávno mi takhle hudba připomněla svatbu. Takže občas jo, občas se mi to stane, že něco slyším a říkám si já, to hrálo zrovna támhle, když... Já mám třeba v hlavě hodně fixovaný tyhle ty zvukový vzpomínky, takže na mě to určitě funguje. Nevím, jak na ostatní lidi, ale na mě určitě jo.“

25. Dáváš hudbu i k fotkám?

R: „Jak kdy. Jako zase záleží, co je to za fotku a co tím chci říct. Ve chvíli, kdy je to nějaká fotka, která... jak bych to rozklíčovala, k čemu jo a k čemu ne, ale záleží. Záleží, co to je.“

26. A dívala ses třeba někdy, jestli ty fotky s hudbou nebo bez hudby mají třeba diametrálně odlišné dosahy?

R: „Ježiš, tak to jsem vůbec nesledovala. Já jako popravdě ty čísla moc... tím, že mě to fakt neživí to moc neřeším. Jestli to má 300 000, půl milionu, je mi to fakt jedno. Ke kolika lidem se to dostalo, kolik lidí si to uložilo, neřeším. Jako občas, když mi někdo napíše tyjo, tohle tvoje video už má milion, nebo to, tak se jako kouknu, ale nejsem takovej ten typ, co by každý den projížděl storýčka a ježiš, už to má 10, už to má 15. Ne, tak to jako... na to nemám čas.“

27. Takže spíš dáváš na pocity, než na nějakou analytiku?

R: „Jo, určitě.“

28. Takže kdybys třeba měla nějakou spolupráci a firma ti dala zadanou hudbu, kterou by chtěla do reelsu použít a tobě by se nelíbila, nebo by ti tam neseseděla, šla by jsi do toho i přes ten fakt, že by to třeba bylo v rozkolu s tím, co ty bys sama chtěla?

R: „Záleží, co by to bylo za spolupráci. Pokud by to byla firma, s kterou spolupracuju dlouhodobě, máme nějaký dobrý přátelský vztahy atd., tak zaprvý by to po mně ta firma nepožadovala, to je jedna věc, ale pokud by tady ten požadavek doopravdy přišel, tak bych se s něma samozřejmě snažila domluvit, že prostě si to udělám po svém. Pokud by se to nepodařilo domluvit a chtěli by to prostě nějakým způsobem oni si to jakoby korigovat, tak asi bych spíš do toho nešla. Já s jako úplně nenechám kecat do toho, co dělám a právě tím, že mě to neživí, tak mám v tom volnou ruku a říct si hele, to nechci.“

29. *A stalo se ti někdy, že by ti firma v briefu poslala třeba zadanej typ, žánr hudby, nebo třeba knihovnu, z které bys měla brát?*

R: „Ne, nestalo. Ale stalo se mi, když jsem vlastně posílala reelsko na schválení s hudbou, kterou jsem do toho měla vybranou, tak mi vlastně firma napsala, ať k tomu dám něco míň řvavýho, když to tak řeknu. Že ta písnička byla fakt taková rychlá, dynamická, tak chtěli, ať k tomu dám jako trošku něco jemnějšího. Takže jo, to jsem vyhověla. Neměla jsem přesně daný, co tam mám dát, takže jsem to samozřejmě zase vzala podle sebe, ale ta domluva byla v pohodě. Taky to byla firma, s kterou jsem spolupracovala dlouho, takže jsme se v klidu domluvili a šlo to.“

30. *A měl třeba někdo problém s tím, že jsi použila problém s tím, že by jsi třeba použila nelicencovanou hudbu, nebo tak?*

R: „Ne, nestalo se mi to. U nikoho jsem to zatím řešit nemusela.“

31. *No a co si osobně myslíš, jestli by třeba ten marketing mohl fungovat i naopak. Že jak třeba tady nám influencerům se pomáhá trendy hudba vyhoupnout a že jsme víc dohledatelní, tak jestli si myslíš, že i neznámej umělec, tvůrce hudby by vlastně mohl vyhoupnout jen na základě toho, že by ho používali influenceři na svoje tanečky, hauly a tak...*

R: „Hele určitě. Pokud má tu hudbu zajímavou, tak nevidím důvod, proč by to tak nemohlo bejt. Pokud je to něco dynamickýho, něco, co má skvělý tóny, něco, co se líbí, tak určitě.“

32. *Mně jde totiž o to, jestli sledující vnímají obsah celkově ruku v ruce, nebo jestli jsou tu hudbu schopní vnímat i samostatně. Stalo se ti někdy, že by jsi slyšela v reelsu nějakou písničku a zaujala tě tak moc, že jsi si ji třeba dohledala sama?*

R: „Určitě. A docela často.“

33. *Používáš tedy primárně knihovnu přímo na Instagramu?*

R: „Jo. Knihovnu na Instagramu ve většině případů asi.“

34. *A jak tam tu hudbu vybíráš?*

R: „Takhle – zatím vždycky co jsem potřebovala najít vyloženě konkrétní věc, tak jsem tam vždycky našla a co se toho výběru týče, tak to zase záleží pocitově. Když prostě natáčím nějaký video recepty, kde nechci mluvit a je to čistě ukazovací, tak zase k tomu chci dát něco

lívivýho, co by mohlo povzbudit lidi k tomu, aby reagovali na to reelsko a aby to lajkovali, ale většinou pocitově. Já se přiznám, že já nejdu vyloženě jako do těch super trendů, ale spíš se tak jako držím při zemi. Že si fakt jedu ty osvědčený písničky, co se líběj mně a takový ty moderní, co se zrovna hraje v rádiích mně nechává chladnou.“

35. Takže většinou přímo do těch knihoven zadáváš konkrétní hudbu a víš, co chceš vyhledat? Neprohledáváš doporučený?

R: „Jo, většinou jo. Doporučený si občas poslechnu, ale málokdy z toho něco vyberu.“

36. Takže ti algoritmus zatím nenabízí hudbu, kterou by jsi třeba používala žánrově?

R: „Jako fakt málokdy.“

37. Myslíš si, že ten styl hudby, co využíváš pomáhá k budování tvýho osobního brandu? Že si třeba tu hudbu spojí člověk s tebou...

R: „To nevím, to by jsi se asi musela zeptat těch lidí, jestli si na mě vzpomenou, ale já jako hodně přidávám do těch reelsů své oblíbený interprety, takže možná je to takový jako... že se to váže ke mně jako. Nevím“

38. A ty právě naopak máš nějakou hudbu spojenou s nějaký tvůrcem?

R: „Tyjo, tak to asi nemám. Jako nemám vyloženě nic jako vyhraněnýho, že bych si řekla jo, tak tuhle písničku, tu jsem viděla přesně u tohoto člověka. Ne, to nemám.“

39. Jakou bys chtěla, aby lidi z tvé tvorby měli emoci?

R: „No tak určitě aby měli dobrej pocit, že jim to video třeba něco předalo. Aby měli prostě jako úsměv na rtech, aby byli rádi za to, co jsem jim předala, inspirovalo je to nějakým způsobem a prostě aby byli happy.“

40. A máš nějakou zkušenost s interakcí toho publika, že by ti psali chválu?

R: „Za poslední dobu jako musím říct, že docela jo. Že ty ohlasy jsou takový, že jo, to bylo super, inspirovala jsem se, pobavilo mě to. Poslední dobou fakt jo.“

PŘÍLOHA P 7: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU M

1. *Máte nějaké obvyklý proces při výběru hudby? Například jestli máte první audio a až na základě toho tvoříte, nebo jestli první vytvoříte video a až potom dohledáváte hudbu...*

M: „Asi jak kdy. Asi když se mi líbí celkově reels – já tvořím celkově samozřejmě propagační, spolupracující, ale tvořím i jakoby videa tak, aby se sledující zasmál, aby tam nebyla jenom spolupráce za spolupráci a hodně i ze života, takže třeba i s dětma, sketche z toho, co jsem říkala, když jsem byla bezdětná a takovýdle a to je jak kdy. Někdy mi do toho ta hudba sedí a už si říkám, že přímo vím, jakou hudbu půjdu a použiju a někdy, když scrolluju v reelskách, tak si říkám, že tuhle hudbu si rovnou uložím a něco na ni přímo natočím. Reelska a obsah teda nezkopírovávám úplně, ale dělám to většinou podobně.“

2. *No a když se nějakým způsobem inspirujete, tak řešíte to, jestli to bude od českého, nebo zahraničního tvůrce například kvůli nařčení z kopírování?*

M: „No, snažím se spíš ty cizí, protože právě nedávno se stalo na Instagramu, že ta jedna holčina si vzala hudbu od dvou tvůrců a neoznačila je tam. Takže já, když jsem si teďka nedávno vzala hudbu, která nebyla před tím moc použitá a vytvořila ji přímo ta holčina, tak jsem jí radši napsala, jestli ji můžu použít. V samotném reelsku jsem ji potom už neoznačovala, ale vím, že se tu na české scéně nedávno stalo, že použití cizího audia byla nahlášené a Instagram následně to reelsko smazal.“

3. *A stalo se vám, že by vám Instagram někdy smazal audio z reels?*

M: „Jo, to jo. Buď to to bylo u hudby, co už byla hodně používaná, nebo tam byl problém s jejich licencí. Takže mám tam, když u sebe sjeďu víc dolů. Jsou tam reelska bez hudby. Ale někdy se mi stalo, že se ta hudba do reelska potom ještě vrátila.“

4. *Takže obsah ještě na Instagramu dál necháváte i ve chvíli, kdy Vám je odebrána hudba?*

M: „Jo, ale to jsou fakt starý videa. Nedávno se mi stalo, že jsem přidávala takový ty ASMR a já se bála přidat jenom ten můj zvuk, tak jsem dala podkres nějakou hudbu, ale něco se zvtřlo a ta hudba tam v konečném důsledku nebyla vůbec slyšet, tudíž ta hudba tam v konečném důsledku byla přidána úplně k ničemu a vůbec tam nepůsobila. Ale i tak to reelsko rostlo, takže se sledujícím líbilo i tohle.“

5. *Vidíte rozdíl v dosazích, když použijete do obsahu trendující hudbu/audio?*

M: „Určitě. Já si teďka hodně ukládám. Kamarádka mi právě poradila, ať si ukládám hudbu pod 10 000 použití. Takže já minule jsem třeba využila hudbu od zahraničního tvůrce, kdy na ten stejný zvuk natočili třeba jenom dva lidi předemnou obsah a to mělo velký úspěch. Nebo jsem třeba natočila teďkom jedno reelsko, který vím, že tady už jedna češka natočila, ale je to kompletně převzatý od zahraničních tvůrců a to video mi strašně roste a je to konstatní i ve chvíli, kdy ho mám na sítích třeba 10 dní určitě. A ještě i z toho mi chodí dál noví sledující navíc. Ono se to video ne vždycky rozjede hned – třeba hodně ráda chodím do Lidlu, nebo třeba do DMka a dělám tipy a tam se mi stává, že si lidi ze začátku myslí, že je to spolupráce, tak to nelajkují, ale jelikož dám třeba trendy hudbu, tak se to třeba do pár dnů rozjede a jede mi to třeba taky 14 dní. Takže si snažím ukládat trendy hudbu, už jsem kolikrát použila hudbu, co použili fakt jen 2, 3 lidi a já třeba byla první Čech a takový obsah jede fakt hodně. Ale když dám třeba hudbu, co už použilo 500 000 lidí, například typu Goodbye 2023, Hello 2024, tak to video bylo o ničem. Mým sledujícím se třeba líbilo, ale samotnej Instagram už to prostě neukázal dál.“

6. *Myslíte si, že tam už je tak velká konkurence, že zapadnete a publikum se k Vám nemá jak prokliknout?*

M: „No, já si myslím, že to video prostě zapadne. Že čím víc to použije lidí, tím víc to video zapadne.“

7. *A myslíte si, že to může fungovat i naopak? Že jak tvůrcům může pomoci trendy hudba, tak by to k propagaci mohlo pomoci i začínajícím tvůrcům, když jejich hudbu bude používat influencer?*

M: „Jo, to určitě. Já třeba hodně ráda sleduju dva DJe a už jsem viděla, že oni vždycky udělají mash dvou písniček a to už jsem potom viděla v pár reelsech, že se to rozjede a díky tomu jsou určitě známější a známější.“

8. *A kdybyste si měla vybrat, že kdyby byl za každé situace stejný dosah, ale vy si mohla vybrat nad hudbou svého výběru, nebo nad převzetím hudby a audia od někoho jiného, co by vám bylo příjemnější?*

M: „Takhle, já si myslím, že kopíruje 70 % lidí na Instagramu. Já si myslím, že to není úplně kopírování, ale že je to inspirace a stejně každé jsme ve svém prostředí, každé jsme jiné,

každě to podáme trochu jinak. Já se teda snažím inspirovat spíš od těch cizích, že to tu třeba ti lidi ještě tolik neviděli. Když se mí něco líbí, tak to víceméně okopíruju i od těch českých holek nebo od těch malejch influencerů, ale snažím se to upravit do obrazu svého. Vím, že jsem třeba okopírovala jedno video a že to teda bylo taky hodně úspěšný, ale dala jsem si pozor na to, abych to trochu změnila – třeba jsem neřekla slovo „brambory“, ale „zelenina“. Nebo vím, že jsem taky dělala jedno video, který bylo dost úspěšný. Tématem prsa před porodem, při kojení a po kojení a to bylo taky okopírovaný od cizí tvůrkyně a bylo stejně úspěšný. Podle mě je Instagram o inspiraci.“

9. Byla jste někdy v rozkolu s tím, co jste v rámci hudby chtěla použít, ale na druhou stranu jste hudbu z jakéhokoliv důvodu váhala použít?

M: „Určitě. Když dělám třeba ty vtipný videa, tak kolikrát mě napadaj třeba písničky, co by se na to melodií hodily, ale pak vím, když bych si to třeba začala překládat, tak by to nedávalo smysl. Nebo třeba do vtipnýho videa nemůžu dát kdejakou hudbu – tam se snažím dávat zvuky ala smích s tím, že se to k tomu obsahu víc hodí a lidi to víc zaujme. Přijde mi, že se potom chtějí víc smát. Nebo i když dávám nějaký hauly, tak tam hodně sázím na trendy hudbu, ale vím, že bych třeba nedala smích a podobně. Mně se třeba hodně stává, že natočím nějaký video a říkám si, že tam bude sedět jedna konkrétní hudba nebo zvuk, co jsem si už uložila, ale ona je třeba jenom pětisekundová a délkou mi tam prostě nesedí a tak musím použít jinou.“

10. No a nezkusila jste to někdy vyřešit tak, že byste si ten zvuk stáhla a potom ho do videa vložila při střihu mimo Instagram?

M: „To se Vá přiznám, že jsem nedělala, protože to neumím, ale co dělám hodně a přijde mi, že je to úspěšnější, než když natáčím video a mluvím u toho hned, tak když natočím až potom voice over a do toho dám ještě podkresovou hudbu třeba na hlasitost 10 maximálně. Podařilo se mi vysledovat, že video s voice overem a hudbou má větší úspěchy, než video s původním zvukem a hudbou jako takovou. I když svoji hudbu... vlastně se mi to stalo, že jsem stáhla z Tiktok, ale potom do toho už zasahoval přímo Tiktok, že na videu bylo jejich logo, což mi přijde, že algoritmu na Instagramu trochu vadilo, ale pořád to bylo úspěšný. Třeba minule u nějaký holčiny se mi líbilo, že dala nějakou hudbu a potom přidala zvukové efekty, co by se mi hodily, takže tam jsem přemýšlela, že bych to stáhla, ale přišlo mi to jako krádež. Což bylo divný, protože vím, že to normálně děláme od cizích tvůrců, ale jak to bylo od české holčiny, to jsem brala asi trochu jinak.“

11. Máte vysledovaný nějaký žánr hudby, co byste věděla, že je ve vašem obsahu úspěšnější, než ostatní?

M: „No, ono je to různý. Buď je to něco rychlého a vtipného, ale zároveň tím, že jsem porodní asistentka a mám dvě děti mi přijde, že i teď u sledujících frčí to, když dám dojemnou hudbu a vzpomínám na těhotenství v práci, když vidím rodičky. Takže to si myslím, že u mejch sledujících taky frčí, ale celkově se spíš snažím jet přirozenost a vtipnost. Nejsem takovej ten typ člověka, což vím, že i některý hodlky pro dosahy používají, že nehrotím a nerozebírám na instagramu témata odplénkovávání, nočníků, co se týče mých dětí – to nechci rozebírat na Instagramu. To už rozlišuju moje soukromí, takže já si myslím, že sledující už moc dobře ví, co u mě najdou a to je rychlá, pozitivní a trendy hudba a částečně poslední dobou i dojemný songy.“

12. A používáte hudbu i v pevných příspěvcích?

M: „Když vím, že bude jedna fotka, tak jo. Ale někdy se mi stane, že potřebuju dát takovej ten photo dump, třeba 6 fotek za sebou a to vím, že někomu přidat jde, ale mně konkrétně k tomu přidat hudba ještě nešla. Samotná fotka má podle mě asi taky větší úspěch s hudbou, než bez hudby, ale já už jsem teď v situaci, kdy dávám fotky úplně minimálně, to už musí bejt. Víam, že naposledy jsem dala fotku jako takovou asi na Silvestra, ale jinak už jedu fotky úplně minimálně.“

13. Sledujete třeba záměrně nějaké aktuální trendy seznamy skladeb?

M: „Jo, tohle vyhledávám. Teďka kor já jsem si právě volala s kamarádkou, co si dělala nějaký kurz jak na sociální sítě, ona už má teda placený poradenství, takže mi poradila jenom tak okrajově, ale právěže mi poradila, ať se snažím používat míň používané zvuky a hudbu. Takže teď, když vidím video, který použilo třeba 2 500 lidí, tak se snažím rychle tu hudbu taky použít. Právěže mi říkala, že když se ta hudba rozjíždí, má třeba skokově ze dne na den diametrálně odlišný čísla, tak čím dřív ji použijete, tím to vaše video může být úspěšnější a ten Instagram ho ještě nabídne, než když byste ho použila třeba za týden, kdy už bude mít třeba 50 000 použití.“

*14. Takže si myslíte, že úspěch na sociálních sítích je teď víc o kvantitě než o kvalitě?
Tím myslím rychlou reakci na trendy i když tím třeba utrpí obsah?*

M: „Podle mě určitě, protože já jsem to pozorovala, že když jsem třeba o Vánocích nedávala každý den reelsko, tak mi ty dosahy třeba ze 400 000 klesly třeba ke 150 000 a už mi chtěly jít pod stovku a to jsem nechtěla, takže teď se snažím dávat reels víceméně každý den. Když dám třeba 4 dny za sebou reelsko, tak i nad tím přemejšlím – já se snažím nepřidávat každý den stejnou tematiku v rámci třeba funny videí, potom několik spoluprací za sebou, ale nějak se to snažím rozmělnit, aby ty lidi nebyli přesycení a prokládám to. Když ale v jeden den nemám něco připravenýho a vidím, že se mi rozjíždí třeba 2 dny starý reels tak čekám, protože ta kamarádka mi taky říkala, že když se mi rozjíždí to den, dva dny starý reelsko, tak že nemusím nic novýho přidávat a mám mu dát prostor, aby se rozjelo.“

15. Takže si myslíte, že když byste v tu chvíli přidala nové reels, že byste to starší upozadila v rámci možných dosahů?

M: „Jo. Ale třeba když se mi rozjede týden starý, to už neřeším a normálně přidávám. Když teď ale přidávám každý den, tak mi každý den roste i návštěvnost profilu.“

16. Myslíte si, že trendy hudba může mít takový vliv, že by mohla být klíčovým prvkem úspěchu i u reelsů, kde je vizuální obsah, nebo myšlenka sama o sobě nekvalitní?

M: „Jako troufám si říct, že jo.“

17. Reagovalo vám někdy publikum na použitou hudbu nebo na trendy audio, které jste použila ve své tvorbě?

M: „Já si myslím, že jo. Já jsem třeba dávala ze Sám doma takový to virální audio, tak všichni psali o tom, jak ten film milují. Nebo když jsem třeba přidávala z lásky nebeský, jak tam tancoval na těch schodech, tak tam mi taky komentovali film.“

18. Myslíte si, že by Vaše tvorba mohla mít větší úspěch jenom na základě toho, že využijete hudbu například z filmu, co má zrovna Váš sledující rád?

M: „Jo, to si myslím, že určitě.“

19. Dostala jste někdy v briefu stanovenou hudbu, nebo alespoň žánr či typ hudby, co by v marketingové kampani měl být použitý?

M: „V rámci konkrétní hudby ne, ale stalo se mi, že jsem chtěla dát reels ve spolupráci s tou firmou s tím, že by se jim to automaticky objevilo u mě i u nich, ale oni jak jsou firma, tak nemají možnost použít všechnu hudbu z knihovny, takže jsem to musela měnit. To už jsem

byla tak naštvaná, protože jsem měla tolik hudby, která by se dala do toho typu videa použít a nešlo to. Nakonec se mi teda podařilo použít jednu, která tam sedla a dokonce se i zároveň rozjížděla a to video bylo dost úspěšný a přitom si myslím, že by takový dosahy a interakce bez té hudby na takovém sponzorovaném typu videa nikdy nebyly. Vím, že mi i jedna firma psala, že nesmím použít trendy hudbu a musím použít podkres bez zpívání. Ale vím, že když dám „placené partnerství s“, tak je to podle mě o hodně míň úspěšný, než kdybych to tam nedala. Já už třeba spolupráci neoznačuju ani hashtagem, ale třeba silnější emotikonou nebo lomítkem. Ale to jsem taky u hodně holek viděla a snažila se to potom dávat taky, protože jinak na to Instagram taky reaguje a lidi na to taky míň reagují, že naschvál nedělají interakce, protože to na ně křičí, že je to reklama.“

20. Myslíte si, že když byste označila spolupráci klasicky, i když víte, že to Instagram potlačí, ale zároveň dala trendy hudbu, tak i tak byste tím algoritmus trochu obešla a pořád měla lepší výsledky, než bez té hudby?

M: „Já si myslím, že jo. Teď se mi třeba stalo s tou Annabelle kosmetikou, že by to asi ty lidi normálně nelajkovali, protože to je spolupráce a musela jsem to mít i na své zdi i na jejích. Tady jsem tu hudbu o to víc řešila a ta kampaň nakonec byla dost úspěšná, protože se mi podařilo vybrat hudbu, která se zrovna rozjížděla. Jinak samotný spolupráce mívají strašně málo lajků. Jakmile dám jenom hashtag spolupráce nebo placené partnerství, takové videa nejedou vůbec.“

21. Myslíte si, že styl hudby, co do své tvorby používáte si sledující postupem času začnou spojovat s vámi a vaší tvorbou?

M: „Jako možná, že i jo. Kolikrát se mi stalo, že mi sledující posílali hudbu, nebo virální audio s tím, ať na to něco natočím, že mě v tom úplně viděli a nebo že třeba už se mi stalo, že jsem teďkom použila úspěšnou hudbu a tím, že se hodně chytla, tak jsem ji použila znovu a ona se u mě líbila a byly u mě úspěšný všechny ty videa i se stejnou hudbou. Myslím si, že mám nějakou sortu sledujících, co mě sledují každý den, spoustu z nich mi i píše, se spoustou z nich se i známe a ty už ví, jakou tvorbu dělám a jaký typ hudby používám a ty to se mnou asi už mají spojený.“

22. Pociťujete už určitou pracovní deformaci s tím, že třeba slyšíte v rádiu určitou hudbu a automaticky přemýšlíte, kam by se v tvorbě dala použít?

M: „Jako jo, mám pořád nějaký nápady s tím, že když něco slyším, tak bych na to něco mohla natočit.“

23. Myslíte si, že vaše tvorba díky použití hudby vzbuduje, nebo posilňuje ve sledujících nějaké konkrétní emoce?

M: „Asi jo. Já si myslím, že moje sledující baví funny videa – smích, radost. Ale občas mám tu chvíli, kdy povzbuzuju tu práci a mateřský pudy a myslím, že to je pro sledující hodně dojemný. Jakmile vytáhnu práci, někdo napíše, že mě obdivuje, takže to si myslím, že vzbuzuje ve sledujících emocí dost.“

PŘÍLOHA P 8: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU T

1. *Máš nějaký obvyklý proces při výběru hudby pro tvá videa? Řešíš to, jestli je audio trendy, nebo to, co jak cítíš – vidíš v tom nějakou šablonu?*

T: „Můj proces v tvorbě reelů je možná netradiční, ale vychází to hodně z toho, co vidím, že na mě algoritmus Instagramu cílí. A v moment jak já konzumuji ty jednotlivý reely, tak v momentě, kdy je tam buď ta nějaká ta písnička, nebo klip, co se mi líbí, tak si ho ukládám. K tomu se potom zpětně vracím do svých uložených reelů, tak se vracím potom s tím uloženým obsahem, kterej mám a koukám se co by na co mohlo jakoby pasovat. Takže asi bych v podstatě řekla, že ten základ procesu je v tom, že na mě cílí nějaká hudba, která zrovna teď frčí, kterou ten algoritmus opakuje a druhý způsob je takovej, že mám nějaký natočený video a ještě moc nepřemýšlím o tý hudbě, ale mám nějakou, kterou mám třeba naposlouchanou na Spotify a je to prostě nějaká hudba, kterou jsem si uložila, která se mi líbí, která mě zaujala, která je v podobným stylu a tu potom k tomu vyberu.“

2. *Jasně. A stalo se ti někdy, že jsi viděla nějaký reels a na základě té hudby jsi ho chtěla třeba okopírovat?*

T: „Jasně, samozřejmě.“

3. *Takže to není vždy o tom, že by jsi natočila video a až na základě toho vybírala hudbu z knihovny, ale je to i tak, že na základě hudby jdeš tvořit?*

T: „Ano. Jsou tu přesně oba ty směry. Jeden ten, že když už si ukládám něčí reel, že se mi líbí a že bych ho chtěla opakovat, nebo že bych chtěla udělat něco podobného, tak je to většinou dané rytmikou a střihovou skladbou toho videa. Tu rytmiku určuje to, jak zní ta písnička... Nebo takhle, já totiž střihám jakákoliv videa vždycky prostě podle hudby. 99 % lidí to takhle dělá, někteří to mají třeba jinak, takže tohle je ten způsob, jak já to potom na to napasuju. Častokrát se mi stane i to, že vím, že mám nějakou uloženou písničku, která se mi líbí a podle toho upravuju ty záběry, který vytvářím.“

4. *Stalo se ti někdy, že bys měla dopředu vymyšlené, co bys chtěla točit, potom si poslechla vybranou hudbu a na základě kicků v audio tě napadlo něco nového, nebo jsi na základě toho ten scénář úplně změnila? Že by ti vlastně samotná hudba přinesla nový nápad?*

T: „No, přemýšlím. To mi nepřijde pravděpodobný, nebo si nemyslím, že bych to takhle přetvářela, protože takhle – moje videa jsou výrazně lifestyle a není to žádná těžce skriptovaná tvorba. V momentě, kdy bych tam potřebovala vybudovat nějaký větší příběh, tak já si ke své tvorbě scénář napíšu. Teď je to spíš takový hobby. Tu úspěšnost stejně určuje algoritmus a určují to ti sledující. V momentě, kdy ty lidi mají rádi skriptovanou tvorbu, jako třeba hraný reely a nějakým způsobem... nechci říkat umělý, ale nějakým způsobem předvytvořený, tak samozřejmě budou sledovat tohle toho člověka a pak jsou lidi jako já, kdy na to trošku kašlou. Ono tím, že to není můj primární... nikdy to nebyl můj sen být influencer, nebo nějakým způsobem se v tomhle oboru pohybovat, spíš to vzniklo velmi organicky a i to pokračuje nadále organicky, je to vlastně to, co promítám do té tvorby a co se mi potom vrací v případě toho hezkýho feedbacku. Že tím, že přesně já moc neskriptuju, dělám to tak, jak to je, tak v tom moment to prostě nějak funguje. Co mi přijde docela vtipný, doufám, že ti to patří pod tudle otázku, kdyžtak si to přesuň kamkoliv jinde, že já mám velkou část reelů s vařením přestože nejsem kuchař, jsem jenom člověk, co rád vaří a ty reely našly inspiraci prapůvodně v reelech konmari.co, která ty reely natáčela a nikdy tam žádnou hudbu nedávala, jsou tam fakt čistě zvuky z té kuchyně a tím, jak je to... člověk by mohl říct, že jak je to bez hudby, že to bude nuda, ale ono to vlastně žije tím systémem toho vaření. Tím životem, že ty tam fakt slyšíš... není to jako ASMR kategorie, kdy lidi mají rádi to, že někdo něco škrábe, krájí, ale je to vlastně takovej uklidňující proces, kdy člověk potom, co takhle scrolluje tím Instagramem a furt slyší 16x po sobě to stejný, tak najednou je prostě tichý video, kde je někdo v kuchyni – ona třeba natočí video, kde umejvá kuchyň. Úplněj bizár, ale prostě toho člověka to tak hrozně uklidní, že jenom koukáš na ten běžnej denní život. Je tam bordel, sem tam něco cinkne a pak je uklizeno. A s tím vařením je to vlastně to stejný, a tam strašně dobře funguje v těch střizích to, když se mívá nějaký výrazný zvuky, třeba krájení nožem, bublající hrnce, pak se něco slejvá. Víím, že to není úplně hudba, ale i takový zvuky se počítají.“

5. *Jasně, já to mám i v rámci jinýho audia, nejen hudby. Chápu, že je Instagram teď přesycený a pořád na tebe něco hraje, na druhou stranu nemyslíš si, že když použiješ svoje původní audio, že je potom těžší tě vlastně dohledat versus když použiješ něco virálního, tak bys tam třeba měla o hodně vyšší dosahy?*

T: „Jo, rozumím. Rozhodně na algoritmus to má velkej vliv a video bez hudby bude možná míň, ale ve výsledku já třeba nemám tolik sledujících, ale mám strašně velký procento takových těch věrných sledujících. Jakože mám strašně velký interakce. A není to přesně

tím, že bych jela na kvantitu, ale jedu na kvalitu a na to, že ty lidi si prostě... ty co mě sledují, tak si to užijou.“

6. *Kdyby sis mohla vybrat v případě, že by byl vždycky stejný dosah, vybrala by sis hudbu ty sama podle vlastního výběru, nebo se inspirovala od někoho, protože by jsi třeba měla pocit, že ti to podpoří i tu tvůrčí činnost v rámci inspirace obsahu?*

T: „To je strašně těžký. Protože mě vlastně tím, jak na mě ta hudba vyskakuje stále dokola, tak začíná být otravná a vlezlá a tím pádem se mi líbí. Taký je složitý, když to člověk někde vidí a chce použít tu hudbu, tak se od toho odprostit. Použít tu hudbu na něco úplně jinýho, protože ten vzorec už člověk párkrát vidí a pak to vzít jako od nuly a říct si, že na hudbu, kde všichni tancují natočit třeba pokojovku, to by mohlo vypadat divně. Ale třeba ne, třeba by to mohlo fungovat. To je tím, že už jsou na to ty naše mozky zvyklý. No, zajímavá otázka. Ráda bych, aby to bylo trošku a trošku. Já ráda dělám asi půl na půl, že já si fakt na půlku videí dám hudbu, která teď na mě vyskočí díky geniálnímu algoritmu Spotify, kterej mě zná, kterej mi doporučí nějakou písničku a já si řeknu, že je to skvělá písnička a vlastně ji použiju i s rizikem.“

7. *Já narážím na to, jak je teď velká nutnost potlačit kvalitu nad kvantitou. Jestli právě nemáme tendence od někoho kopírovat, protože je to rychlejší a nemusíme nad tím tak přemýšlet...*

T: „Já... asi je to způsobený tím, že jak říkám, není to můj primární příjem, ale vlastně to nemusím brát smrtelně vážně. Tak jsem ráda, že mě tohle zas tak... že dělám, co chci.“

8. *Jasně. A myslíš si, že je možný, že kdybys to dělala full timem že by ses mohla dostat pod takovej tlak toho udržet ty čísla, nebo zajistit nárůst, že už bys mohla řešit kvantitu nad kvalitou?*

T: „Asi jo, ale to je strašně subjektivní. Já bych se hrozně nerada dostala do takový fáze, abych h něco takovýho vlastně musela dělat. Abych musela upravovat tvorbu tak, aby vypadala jako tvorba všech ostatních. Tam se ztrácí autenticita a to je cesta do pekla. Rozhodně nerada bych se sem dostala.“

9. *Co říkáš na tvorbu stylu lip synců, různé tanečky, kde audio celkově hraje obrovskou roli?*

T: „Za covidu mě to bavilo, chvilku to bylo zábavný, ale není na tom nic vlastně nového. V momentě, kdy někdo vymyslí nějaký originální taneček, tak skvělý. Pár tanečníků sleduju a je to krásný. Ale to, že někdo běžněj zatančí tak, jako všichni ostatní na nějaký savage taneček, to ne. A já mám pocit, že už to není na mém feedu – buďto už jsem to vytěsnila, nebo už to tolik nefrčí mám pocit.“

10. Stalo se ti někdy, že ti při použití hudby v Instagramové knihovně stáhli z tvorby audio? Pokud ano, nechala jsi tam ten obsah i bez něj?

T: „Nechala a donahrála jsem k tomu jinou hudbu. Hledala jsem hudbu takovou, aby to k tomu pasovalo. Když to má stejný bpm, tak já podle toho mám nastříhaný, mám vlastně tu stejnou stříhovou skladbu, takže já nadu takovou písničku, která má stejný bpm, aby to do toho sedělo. Stalo se mi to u jednoho videa, u kterýho jsem strávila fakt hodně času, byla jsem hodně našťavaná, protože tam byla fakt pěkná písnička. Vtipný je to, že to člověka nenapadne že jo, že si neuloží tu písničku, takže už neví, jak se jmenovala. To už teď dělám a vím, že ti ji můžou smazat a že i v budoucnu případně dohledám znovu, takže jo, takže jsem vlastně našla nějakou písničku, na kterou to bude sedět stříhově, ale už to třeba nesedělo tak jako feelově. Že už jako to video vypadá teď jako trošku jinak, protože ta hudba tomu dává strašně moc. Že přesně třeba video z dovolený, když k tomu dám veselou hudbu, má to svoje kouzlo, no.“

11. Stalo se ti někdy, že by ti to Instagram smazal i s původním audiem?

T: „Ne, to ne.“

12. Když bys chtěla tu stejnou hudbu, byla bys schopná jít třeba na Youtube, stáhnout si tu hudbu z Youtube a použít hudbu i bez licence? Stalo se ti to případně někdy, že bys to udělala?

T: „Přemýšlela jsem nad tím, protože jako samozřejmě dokážu jakoukoliv hudbu si takhle jakoby opatřit tak, jako to zvládneme všichni a nahrát to na ty sociální sítě s tím, že to se k tomu pak dostanu jako k placeným částem a myslím, že jo. Že jsem nad tím právě přemýšlela, když mi takhle smazali nějakou tu písničku, ale díky tomu, že jsem si to tupka neuložila, tak jsem vlastně nedohledávala a hledala jsem spíš nějakou alternativu než abych jakoby nahrávala separe zvlášť. Ten reel už tak nějaký views měl, už to tam visí, už to bylo zahrabaný ve feedu a přenahrávat to znova, to mi přišlo takový zbytečný.“

13. A myslíš si, že když bys tam nechala to video bez zvuku, že by ještě mělo potenciál růstu?

T: „Ne. Myslím si, že ne. Nejsem si jistá, na základě čeho by se to potom mohlo šířit, takže si myslím, že už by to potom bez zvuku nemělo vlastně moc kam dál jít a přemejšším nad tím, jestli jsem já někdy narazila ve svém feedu na video bez zvuku. Víím, že když jsem si procházela nějaký ty, co jsem měla uložený, tak už jsem viděla, že jsou bez zvuku a já na to koukám a říkám si proč jsem si to ukládala, že je to úplně k ničemu video.“

14. Stala se ti někdy nějaká situace, kdy bys byla v rozkolu s tím, co jsi chtěla použít v rámci hudby nebo audia, ale z nějakého důvodu sis řekla, že se to k tobě nehodí a radši to nepoužila a radši potlačila svůj chtíč?

T: „Ne. Jakmile se mi hudba líbí, tak si ji uložím. I jakákoliv moje placená tvorba na Instagramu vychází z takovýho vztahu s klientem, že klienti mě oslovují z toho důvodu, že jsem autentická a tím, jak si ty věci vybírám sama, tak se mi to i samotné líbí. Nikdy mě nikdo nenutil do něčeho, co bych jako nechtěla dělat. Takže, to by bylo kontraproduktivní, kdybych to dělala.“

15. Myslíš si, že používání trendy hudby a trendy zvuků může mít reálně velký dopad na tvůrce, že třeba z nuly se dostane jenom v rámci používání trendy hudby na influencerskou pozici?

T: „V tomhle se přiznám, že nejsem zas až tak kovanéj marketingovej stratég, abych dokázala takhle ty čísla odhadnout. Věřím, že ta hudba tomu může hodně pomoci, ale co tak jako okolo sebe vnímám, tak jsou tu dost jiný atributy, který dokážou z člověka udělat influencera. A myslím si, že ta hudba tomu může dopomoci, ale nemyslím si, že by jenom díky výběru správný trendy hudby a okopírováním jako třeba cizích videí mělo stát něco unikátního.“

16. Takže myslíš si, že když bude použitý nějaký virální audio, ale ta kvalita toho obsahu tomu nebude odpovídat, tak že se to nechytne?

T: „Ne. Jakože to, že tam přece bude hrát Makeba, teda když to v té době trendovalo a bude u toho příšerný video po střihový stránce nebo vizuálu, cokoliv, když tam bude z těchhle složek chybět, tak vlastně není důvod, proč by to měla růst dál. Nebo takhle, ono se to někde dostane, někomu se to zobrazí, ale ta interakce tam nebude. Ten člověk nedá srdíčko, proč by to dělal? Je to pořád ta stejná písnička, kterou už slyšel tisíckrát, takže ne. Já v momentě,

kdy přesně... myslím si, že mám ten svůj algoritmus vychovanéj docela hezky, mám ten feed docela pěkněj, třeba vařící, uklízecí videa a nebo cestovní videa a nebo kočičky...Kočky jsou důležitý, tak přesně v momentě, kdy vídám tu hudbu pořád stejnou a v momentě, kdy to video něčím vybočuje a je něčím unikátní, tak já mám důvod v tom pokračovat v tomhlectom navázání – dám lajk, nebo si to uložím.“

17. Co si myslíš v rámci vztahu influencer x sledující, kterej ho bere jako guilty pleasure?

Myslíš si, že je to reálně člověk, kterej by byl schopnej nakoupit doporučeněj produkt od člověka, kterého sleduje ze srandy?

T: „Tyjo, to by mě zrovna docela zajímalo, protože přemýšlím, jestli já jsem někdy měla nějaký guilty pleasure. Možná už ani ne, přemýšlím, asi jsem měla. A podle mě se stalo, že doporučovali nějakěj produkt, ale nějakěj jako běžnej, ne žádnou šílenost, ale že to bylo něco jako „Holky v drogerce jsem objevila něco“ a to bylo jako jo, to jsem se zamyslela že jo, tak to možná zkusím. Já jsem v tomhle hrozně věrněj konzument, jako strašně skvělej spotřebite. Kdokoliv mi cokoliv vecpe na Internetu já mám hrozně ráda. Takže jako v tomhle já jsem spolehlivá a věrná. Ale když to řeknu hodně ošklivě, tak kdyby mi Agáta Hanychová každej tejden cpala něco jinýho, asi by mě nepřesvědčila o tom produktu.“

18. Kontroluješ, když máš třeba nějakou spolupráci potom pozpátku s klientem konverze a výsledky kampaně?

T: „Klienti to v 90% případů chtěj, chtěj vidět insights, takže já jim to posílám. Co mě vlastně mrzí je to, že když mi náhodou dají nějakěj UTM link, přes kterej se mi ty lidi proklikávaj, tak mi potom neřeknou tu statistiku. Říkám tak mi řekněte – já vidím, kolik je tam prokliků, tak mi ale řekněte, kolik lidí si to koupilo. Je to zajímavý. Oni nemůžou ve většině případů, což chápu, respektuju, ale taky to chci vědět, chci vědět tu úspěšnost.“

19. Používáš hudbu i v pevných příspěvcích u fotek?

T: „Udělal jsem to asi dvakrát a sama jsem vlastně zjistila, že mě to štve. U někoho. Když se někam takhle proscrolluju, takže pro ten můj mozek je to hrozně těžký schrupat, že vidím fotku a u toho hraje hudba. Čekám pohyb. V tomhle jsem jak opička. V momentě, kdy slyším nějakou hudbu, nějaký zvuky, očekávám, že se ten obraz bude hejbat. Takže mám tam pár – asi 2x jsem to použila a nevyhledávám to.“

20. A dívala ses třeba i u sebe na statistiky, jestli když u fotky použiješ hudbu versus když nepoužiješ, jestli jsou tam jiný dosahy?

T: „No, to se můžu tak zběžně podívat. To je pak ale hrozně těžký, to daleko víc věcí ovlivňuje tu úspěšnost než to, jestli tam člověk nahraje hudbu, nebo ne. Hele koukám na to, je tu teda větší úspěšnost na fotce s hudbou.“

21. Je to markantní rozdíl?

T: „Ne, není to zas takovej rozdíl. Ale co je tady šílený, jak Instagram protahuje fotky obličejů, že když tam má člověk obličej ideálně bez brejlí, tak je to znát. Jakože ono je to i z nehezkyho důvodu – tipuju, že to bude kvůli AI generovanejmu věcem typu potřebuju posbírat co nejvíc obličejových dat, ale fotky s dobře viditelným obličejem se mi nabízejí na Instagramu úplně nejvíc, interiéry nebo nějaký zátiší nemají šanci.“

22. Takže bys neřekla, že je jedna věc, která by ti dokázala prodat profil, ale že to musí jít ruku v ruce?

T: „Je tam prostě víc věcí, který ten úspěch jako můžou ovlivňovat. A i když to člověk všechno splní správně, tak to stejně nemusí vyjít. Dá to ve špatnou dobu a už je to.“

23. No a myslíš si, že nějaký žánr, typ nebo rychlost hudby, která by reálně u toho člověka třeba z psychologického hlediska byla nejúspěšnější?

T: „Podle mě i strašně záleží na vkusu sledujících. Každý sledující poslouchá úplně něco jinýho a já věřím tomu, že kdybych sledovala někoho a ten by zničehonic změnil žánr a začal tam dávat úplně jinou hudbu, tak by mi to asi přišlo zvláštní. Jde o nějakou úroveň asi nějakýho stylu, nějakým nastavení a přemýšlím... ale všichni se asi pohybujeme stejně, Instagram je tak asi popkulturní, že tam asi nikdo nedáme heavymetalový video, jak se proháníme po pláži. To tam nebude sedět, že jo.“

24. Myslíš si, že hudba může pomáhat na sociálních sítích k budování osobního brandu? Že má sledující s tebou jako s tvůrcem spjatý nějaký žánr nebo typ.

T: „Hele jo, tohle si myslím, že určitě ten hudební vkus může bejt třeba dobrej doplněk toho, jaký má kdo vkus třeba na oblékání. Takže to může bejt zase takovej doplněk a část toho. Přesně jak ten člověk vypadá, co ho zajímá, jaký přesně ten lifestyle má. Kupodivu fungujou takový jako docela protichůdný věci. Že mám přesně ve sledování holčinu, která se obléká strašně žensky až holčičkovsky a k tomu poslouchá nějaký jako šílený heavy metal a použít

to tam. Je tam vlastně ten kontrast, ale je zapamatovatelná. Je to zase něco, co vybočuje ze všech těchto trendů a je to přesně holka, která tuhle kombinaci nastavenou tak dobře, že to právě jakoby může fungovat. K ní nechoděj lidi kvůli hudbě, ale kvůli té zajímavé kombinaci. Je to něco, co se vymyká a jinde to na jiných profilech neviděj. Já sama jsem se přistihla, že sleduju několik profilů, který jsou zaměnitelný a že jsem se snažila kamarádkám třeba něco ukázat a myslela jsem si, že se jmenuje takhle. Ne, dobře tak to je ta, co fotí úplně to stejný, ale je to něco jinýho a přece jsou ty ženský hrozně zaměnitelný. Proto si myslím, že jakoby úspěch je klidně jet jinak – klidně i k tomu českému rapu a udělá to srandovní kontrast.

25. A myslíš si, že to může fungovat i naopak? Že třeba nějaký neznámej umělec by se mohl vyhoupnout na tom, že by influenceři používali jeho hudbu?

T: „To je. To se reálně děje. Na to budou stoprocentně nějaký články, ale to se děje a velmi výrazně teďka. Má hit jeden francouzské kluk. Jak se jmenuje? Jeden umělec. No a potom je tu kluk, co dělá pořád dokola videa se svou kočkou, ale používá jeho stejnou hudbu pořád dokola a má 1.6 milionů. Reely mají třeba 11, 10, 14, 24, 29. A on používá pořád tu stejnou hudbu. On má ale třeba použitou tu hudbu, ale má to označený jako svoje originální audio i přes to, že je to hudba toho francouze. To je třeba nefér, ale hodněkrát to ten Instagram dokázal rozeznávat, že to tam jakoby dokázal doplnit. Takže já ti vlastně ani teď neřeknu, jak se jmenuje ten umělec, co tímhle způsobem právě hodně bouchnul. No ale ano, tím, že někdo vydá novou hudbu, přijde mi to jako dobrej ukazatel. Dřív jsme koukali na Evropa 2 Top charts a poslouchali jsme, který písničky jsou hit a který písničky fungují, ale měl by být i Instagram top charts, kde přesně vykoukávají ty písničky díky tomu, jak můžou fungovat a to, že už jako fungují. Já znám tolik písniček jenom díky reelu, jenom díky tomu, že mi to nacpal Instagram a na Spotify se mi to fakt jako propíše až jako za nějakou dobu. Já se k té hudbě vlastně dostávám úplně jiným způsobem. Dřív bych prostě poslouchala v autě rádio, to už teď taky nedělám, taky si pustím svoje písničky a tak bych zjišťovala, jaká je in hudba. Teď to zjišťuju v podstatě přes Instagram. Tím, že to na mě někdo sype.“

26. Stalo se ti někdy, že by sis třeba vyhledávala záměrně trendy hudbu, třeba na Youtube?

T: „Ne. Řešila jsem to nějakou dobu zpátky s kamarádkou, která tohle dostala jako zadání v práci. Že potřebovala vlastně vědět, jaký budou trendující hudby třeba na Tiktok. To už

bude dýl, třeba rok. Právě se nás ptala, jakým způsobem tohleto má vyhledávat a my jsme vlastně všechny byly úplně pať a vůbec jsme nevěděly. Vůbec mě to nenapadlo.“

27. Stává se ti někdy, že se tě lidi ptají, jakou hudbu jsi použila, nebo celkově interagují na tu použitou hudbu?

T: „Velmi málo. A většinou když by taková otázka přišla, tak mi to přijde jako taková srandovní neznalost, protože ta hudba je vždycky někde napsaná, ale děje se to strašně málo.“

28. Mně jde o případy, kdy je na Instagramu místo hudby napsáno „Originální audio“ a není tam název vepsaný.

T: „Ně, já tím, že když je to původní zvuk, tak mi tam většinou žádná hudba nehraje, nebo jen čistej ambientní zvuk a když tam mám hudbu, tak to tam mám označený. Takže se mi to vlastně neděje.“

29. Máš vysledovaný, jaký máš ty typ publika a jaká hudba by u nich měla největší úspěch?

T: „Nesledovala jsem, přiznám se. Myslím si, že mám takovej maniodepresivní Instagram, že tam buďto není vůbec žádná hudba, nebo tam prostě hraje hudba. Přemýšlím, možná mám teď pocit, že u jednoho videa mi někdo psal do zprávy, že je tam hezká písnička, ale neptal se na název. Myslím, že přesně ti lidi, co mě sledují jsou stejně nalazený, jako já, že nemají prostě vyhraněnej hudební styl. Já jsem si i dělala výzkum a ptala se lidí, jaký ty okruhy je nejvíce zajímavý a nic z toho nevylezlo – podle výsledků vyšlo, že je vlastně tak nějak zajímavý všechno. A to jsem ten výzkum dělala tak, aby se u každýho tématu zastavili a řekli ano, to mě baví, ne, tohle mě nebaví a nebo něco jinýho. Oblečení mělo nejmenší bar toho souhlasu, ale jinak prostě říkaj, že to, jak to dělám, tak je to baví. Pokud jsi člověk, kterýho zajímavá spousta věcí, tak je to vlastně super.“

30. Dostáváme se k placené propagaci – máš ty nějaký zkušenosti se sponzorovanejma kampaněmi, kde byla hudba klíčovým prvkem? Že by jsi třeba měla přímo v briefu třeba žánr, nebo hudební knihovnu, co bys měla použít?

T: „Takhle – dostala jsem občas v rámci briefu možnost použít jejich knihovnu. To bylo třeba něco, co měli placený a v rámci sponzorovanýho příspěvku je potřeba použít hudbu, která je zaplacená. Takže teď už je potřeba mít tohle ošetřený, ale tím, že já mám ve své

práci zaplacenou zase jinou knihovnu, tak jsem si většinou vybrala hudbu sama z té placené. S tím, že ten výběr hudby je skvělá, zábavná část, ale jak si to pouštíš třeba hodinu, tak už to zní všechno stejně. A pak je právě dobrý v tendlecten moment, kdy má člověk zastřený uši, tak většinou natrefit na něco, co mu za to ucho jakoby zatáhne s tím, že ta by zrovna mohla fungovat. A pamatuju si, že jsem takhle stříhla cvičně tři písničky, poslala jsem to a oni mi řekli, že tahle písnička je super, tahle nic moc a ta nás moc nebaví. Já si řekla jasně, 100 lidí, 100 chutí. Za to si ten klient platí a neřekl mi nikdy, že by to bylo úplně příšerný – jen měli možnost volby. A nikdy mi to nevrátili s tím, že by chtěli něco víc trendy, míň trendy. To jsou strašně subjektivní vnímání věcí. To je jako když přijde klient s tím, že by chtěl dělat virální kampaň – to ani neexistuje. Přijde mi, že čím víc se na to tlačí, tím víc to jde do pekel.“

31. Myslíš si, že hudba ovlivňuje vnímání toho sponzorovaného obsahu ve srovnání s neplaceným?

T: „Takhle, já to vnímám z toho důvodu, že já mám profesionální deformaci a já poznám hudbu z audio banky. Hudba z audio banky má svůj typ. Je to velmi často znát na to, že ta hudba není nějaká vymakaná autorská, ale je to prostě něco, co už nedejbože vytvořilo AI a vygeneroval to nějaký software a ty audio bankový hudby jsou prostě strašně generický a je to prostě znát. Takže já tu hudbu poznám, občas mi to přijde líto, že jakoby ty hudby z těch audio bank, u kterých je jednodušší a levnější získat tu licenci, protože kdybych sháněla někoho známého, tak se nedoplatím, tak je to na škodu. Ale zároveň vidím, že to někdo dělá profesionálně a že se zamysleli nad důsledky těch licencí, což je validní a mělo by to být normální. Neznalost neomlouvá, ale stejně to tak funguje. Jenom přemýšlím, jak by to mohlo mít vliv pro diváka, kterej to vlastně nesleduje, nebo takhle nevnímá z toho zákulisí.“

32. Jak to působí na tebe? Nemáš nějakou hudbu na Instagramu spojenou s nějakou reklamou?

T: „Vůbec ne. Já ti schválně řeknu pár devadesátkovejch reklam, který si fakt pamatuju kvůli hudbě, který jsem si zafixovala jako dítě nebo jako teenager, ale z Instagramu, že by nějaká hudba byla přímo vázaná na reklamu? Určitě ne ve spojení jako influencer, hudby a reklamy. Vůbec nic takového nepamatuju, že by měl člověk něco zapamatovatelného. To by musela být přesně nějaká autorská věc, kdy plácnu reklamu na Coca Colu. Ale autorská tvorba, použití videoklip je jinej způsob. Není to Instagram reel.“

33. Využíváš tedy při své tvorbě primárně knihoven na Instagramu?

T: „Jo, já tam nenahrávám vlastně nic externě. Dřív jsem vlastně stříhala v externích aplikacích a pak mě přesně začaly tam rozčilovat nějaký aktualizace, takže jsem se zase vrátila ke stříhání na Instagramu. Není to ideální, hodně se rozčiluju, ale snažej se to zlepšovat a docela to funguje. Takže já už to dělám přímo v aplikaci a hudbu tam nahrávám i v tom. A využívám i těch templatů v momentě, kdy se mi nějaké líbí a především v momentě, kdy jsou to nějaký videa, který například na konci roku. To bylo hodně populární. To je takový to, jak člověk naseká hrozně moc fotek. Tak v momentě, kdy už ten template má někdo takhle předchystanej, tak já než bych to jednotlivějma fotečkama prostříhávala, tak využiju template a naházím to tam a je to hotový. Tohle jako využiju ráda.“

34. A kdybys měla popsat svého sledujícího, jaký si myslíš, že by z tvé tvorby a třeba z té hudby, co používáš měl pocit, nebo emoci?

T: „Já bych si přála, aby z toho měl nejen radost, ale i nějakou chuť třeba... co dělám nejradši, tak třeba cestovní videa. Tak aby měl chuť se třeba někam vydat a aby měl chuť něco zažít. Aby se prostě jako nakopl a řekl si, že taky někam pojede. To bych si přála. Nevím, jaké mají emoce – samozřejmě mám nějakou zpětnou vazbu, ale tohle bych si jako přála, aby taková emoce z toho byla. A u těch tichých reelů, kde není hudba, aby si lidi poslechli tu kuchyňskou symfonii a řekli si, že si to taky uvaří.“

35. Je cokoliv, co bys ještě k hudbě ráda dodala, co si myslíš, že třeba ještě nezaznělo?

T: „Když bych přemýšlela jen v rámci hudba a influencer marketing, tak bych asi spíš jen vyslovila přání toho, aby přesně lidi byli originální a sví a vlastně ať je to autentický v tom, co se jim líbí a fakt jen nekopírovali. Protože ono to sice funguje na dosahy a někam se to dostane. Anebo když už něco okopírujou, třeba nějaký trend... mně třeba teď strašně baví ten trend, jak lidi říkají „Já jsem něco, samozřejmě, že...“ tenhle trend mě ale baví protože se rozvíjí a nedá se okopírovat. Je dobřej. Celebrity se toho chytají. Tvorba, co je okopírovaná 1:1 je za mě strašná škoda a promrhanej potenciál. Já už mám pěkně vycvičený feed, že se mi tam vlastně neopakují stejný typy nebo trendy a když už, tak v nějaký variaci a potom mě to baví. Baví mě, když si s tím ty lidi vyhrajou a vymýšlejí vtipný způsoby. Když vezmu nějakou populární hudbu a pohraju si nějakým způsobem s tím textem – že to převrátěj do komediálního stylu, zahrajou na to nějakou scénku. To mě třeba furt baví a přijde mi fajn jenom neudělat lip sync.“

36. A znáš nějaké Čecha, co by tohle dělal? Jestli ta čeština má v hudbě použitelné nějaké dvojsmysly...

T: „Já jsem v takový blbý bublině, protože ano, když něco takového udělá třeba Ben Cristovao, tak to udělá v angličtině, protože ano, v češtině to není úplně jednoduchý a možná je to díra na trhu, třeba parodovat nějaký český klasiky, to by mohlo bejt vtipný.

37. No a myslíš si, že když použiješ nějakou trendy hudbu třeba z ciziny, že tím přilákáš relevantní české publikum?

T: „Já si myslím, že jo. Neznám nikoho v Čechách, kdo by konzumoval čistě český Instagram. Jako takhle – stoprocentně nějaký takoví lidi jsou, ale myslím si, že my jsme tak strašně globalizovaný, že tohle nejde odříznout, že by existoval čistě český Instagram, kde jsou jen český vtipy, česká hudba, český odkazy na filmy, kulturní reference v češtině. V mojí bublině horko těžko, ale věřím, ale i ve zbytku republiky. I v rámci televize – já se třeba nestačím divit, na jakou hudbu má všechno právo Nova, když to používá třeba v nějakých reality shows, kdy tam běží třeba i Adele. Takže tahle hudba se k těm lidem stejně dostane a to, že to ti lidi konzumují i přes ten Instagram, to už se jim jenom jako zareje. Tomu se nevyhnem.

38. Teď otázka, proč jsou licence u hudby tak rozdílně brané v televizi a na Instagramu, kde se licence často neřeší vůbec...

T: „Protože sociální sítě a Internet je strašně živý prostor, kde to nejde uhlídat. Hlídat autorský právo na Internetu je strašně těžký. Já co si nastavuju licence v rámci svojí práce a v rámci produkce, mám vždycky přesně daný licence od kdy do kdy třeba daná reklama běží a i když běží online a máme stanovený buy out pro herce třeba jenom na rok, což znamená, že ten člověk dostane nějaký peníze za to, že je tváří, tak běží třeba na Youtube, na webovkách, prostě tam, kde je to potřeba třeba od 1. 1. 2023 do 1. 1. 2024. Ve chvíli, kdy já 2. 1. 2024 vidím, že to tam furt je, musím kontaktovat majitele s tím, že skončil buy out, že herec od teď už nedostává peníze za to, že je vidět jeho obličej – buďto zaplaťte znova další rok, další buy out a nebo to stáhněte. Oni řeknou jasně, my to stáhnem, ale ono se blbě hlídá to, kde to všude je. Protože jednou je něco na Internetu, tak je to všude a to se blbě řeší. A ano, já mám právo kontaktovat každého jednotlivě, ale dělej se s tím. A můžeš vyhrožovat právníkama, ale je to taková nevďěčná práce. Fakt jak je jednou něco na Internetu, tak to nezmizí. A to nejde jen o klienta – z Youtube si může stáhnout kdokoliv úplně cokoliv. Tím

pádem si to může stáhnout i jakýkoliv jiný borec pro své osobní účely, nebo protože se mu to líbí a chce si to pouštět doma nebo v letadle, když není na wifině. Pak je potom problém to, když to někde nahraje dál a distribuuje cizí materiály, na který už nemá právo. Takže doufám, že klient prostě dodrží licence, to je všechno jasně daný a já na to dávám pozor. Ale přesně, jak říkáš – může si kdokoli udělat screen, kdokoli si natočí prostě kopii a bude to existovat navždy.

PŘÍLOHA P 9: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU E

1. *Dívala jsem se na tvůj profil a viděla jsem, že reelsy děláš i v rámci voice overů, normální hudby i trendy audia. Viděla jsem u tebe třeba Sex ve městě. Co preferuješ ve své tvorbě?*

E: „Úplně upřímně je mi příjemný tam hodit spíš hudbu. To namluvení toho audia mi není moc příjemný a dělala jsem to vlastně jenom protože takhle byly požadavky spolupráce. To bylo ze strany té firmy. Kdyby bylo na mně, tak tam hodím jenom titulky a nemluvím tam. Já hlavně obdivuju úplně všechny, co to natočí a pak to takhle domluví, protože to není vůbec jednoduchý.“

2. *A hudbu vybíráš přímo z knihovny na Instagramu?*

E: „Já hudbu vybírám většinou už z videí. Jo, že třeba když prolítávám nějaký reelska a videa na Instáči, tak když se mi třeba něco zalíbí a líbí se mi to koncepčně, tak si to třeba uložím a pak to vložím do toho videa.“

3. *Jasně. A když si takhle nějakou trendy hudbu nebo audio ukládáš, tak vrátíš se reálně k tomu? Nezapomínáš na to?*

E: „Zapomínám. Já jsem si nedávno zrovna už i dělila i do složek, jakože třeba plácnu Recepty, outfity, líčení a už jsem si to musela takhle oddělit, protože jsem zjistila, že toho mám naukládáno nějak hodně a pak když potřebuju něco dohledat, tak to pak nenajdu logicky.“

4. *Jaký máš obvyklý proces při výběru hudby? Tvoříš první video a až na základě toho vybíráš hudbu, nebo naopak si první vybereš hudbu?*

E: „Ne, naopak. Nejdřív hudbu a pak tvořím video.“

5. *A když se u někoho takhle inspiruješ i v rámci té hudby, tak nemáš pocit, že potom, když od někoho přebereš audio, tak máš tendence dělat i obsahem to stejné, co on?*

E: „Trošku jo, no.“

6. *A kdyby sis měla vybrat, jestli při stejných dosazích mohla hudbu vybrat sama, nebo to od někoho převzít například když má nějakou šablonu, cokoliv?*

E: „Kdyby to mělo být dosahově stejný? Asi sama.“

7. *Myslíš si, že jsi schopná být kreativnější, když si tu hudbu vybereš sama a vlastně ti nikdo tak nějak nenastrčí nápad na to, co by v tom videu mělo být?*

E: „Těžko říct. Jako já se ráda inspiroju, ale občas přijde i ten nápad sám ode mě. To je hrozně těžký. Asi jak kdy.“

8. *A kdyby ses už měla inspirovat, řešíš to, jestli je to od českýho nebo zahraničního tvůrce třeba kvůli obvinění z kopírování?*

E: „To je dobrá otázka – radši se inspiroju od těch zahraničních. Hlavně mi přijde, že i ti zahraniční tvůrci jsou jako kreativnější, než ti čeští.“

9. *Máš vysledováno, jestli používání trendy hudby, nebo trendy audia například z filmů má vliv na dosahy?*

E: „Těžko říct, nějak jsem to nezkoumala. Ale i jsem kolikrát narazila na hudbu třeba právě známější z filmu a dosahově to nebylo tak vysoký jako třeba něco, co někdo zremixoval. Jako jsou nějaký ty speed-upy a tak, takže nějak jsem to nějak nezkoumala.“

10. *Myslíš si, že teď na sociálních sítích co se týká úspěchu by vyhrávala kvantita nad kvalitou?*

E: „Myslím si, že tam hraje spíš ta kvalita – předat kvalitní obsah. Dávat třeba 5 reelsů o ničem, co nikoho nezaujme si myslím, že nemá úspěch. Samozřejmě zase víme, jak funguje Instagram a jeho algoritmus, takže ten říká buď aktivnější a mám třeba potvrzený, co mám vyzorovaný – mám kamaráda gaye, naprosto skvělej kluk a já jsem mu tak nějak před rokem a půl cca ukázala, jak upravovat fotky a tak dále a on si našel svůj styl a začal přidávat hodně a roste.“

11. *Řekla bys, že je tam vidět diametrální rozdíl od toho, jak rostl třeba před tím?*

E: „Jednoznačně. Změnil se i obsahem, kvalitou fotek. Řekla bych, že si na tom dává záležet, byť jsou to třeba obyčejný selfička. Ale jako ten růst tam je.“

12. *Takže si nemyslíš, že když by někdo bral trendy hudbu, ale byl by to nekvalitní obsah, tak by byl schopný prorazit?*

E: „Ano.“

13. Dokáže v tobě tvorba ovlivnit tvůrčí proces například v rámci kicků, nebo tempa? Mohly by tě v rámci toho chytout nové nápady na prostřihy, na scénář videa, nové způsoby, jak video zpracovat?

E: „Zatím jsem to u sebe nevypozorovala.“

14. Používáš hudbu i v pevných příspěvcích u fotek?

E: „Zrovna dneska jsem dávala, takže občas jo.“

15. Podle nálady, nebo řešíš, že by to mělo větší dosahy?

E: „Ne, protože se mi chce.“

16. A hudbu přidáváš čistě kvůli svému pocitu z tvorby, nebo jsi někdy přemýšlela nad tím, že by to někdy mohlo vzbudit ve sledujícím víc emocí a víc interakcí?

E: „Určitě. Já se ale spíš tu hudbu snažím směřovat k obsahu té fotky. Ne vždycky se to podaří, ale snažím se to směřovat do obsahu té fotky, nebo daného videa.“

17. Převládá v tvé tvorbě nějaký specifický žánr hudby?

E: „Ne, je to různý. Nemám nic specificky upřednostňovaný.“

18. Nemáš tedy tendence upřednostňovat hudbu, kterou ty reálně ve svém životě používáš?

E: „Ne. Jako samozřejmě někdy dám i si to třeba dovedu představit. Třeba slyším nějakou písničku a řeknu si super, tu si dám do storýčka, ale potom na ni třeba stejně zapomenu. Takže hledám, nebo prostě když si vzpomenu, že bych si tam nějakou hudbu chtěla dát, ale není to vyloženě... ale tak jako já poslouchám skoro všechno. Ne úplně všechno, ale skoro všechno, takže nemám problém tam dát cokoliv.“

19. No a když už něco vybíráš a nenecháš se ovlivňovat svým stylem hudby, tak co je pro tebe hlavní faktor pro výběr? Text, tempo?

E: „Jak kdy, to záleží na obsahu té fotky. Někdy, když dám nějakou fotku nebo video do příběhu, někdy i hledám ve starších písničkách a třeba i českých, kdy tam ten text jako pasuje. Je to jak kdy – někdy jenom podle toho rytmu a někdy to směřuju jako, aby to něco řeklo i tou hudbou.“

20. *A kdyby sis měla vybrat, co by pro tebe mělo větší váhu? Smysluplněj text, nebo chytlavá melodie?*

E: „Jako v tý hudbě? Musím si vybrat? Jde to ruku v ruce a je to právě asi jako jak kdy, ale kdybych se měla rozhodnout pro jedno, tak asi na ten rytmus tý hudby.“

21. *Sleduješ nějaký aktuální zvukový trendy?*

E: „Ne, nesleduju.“

22. *Co se týká inspirace těmi zahraničními tvůrci, myslíš si, že je se ti přes takový cizí zvuk schopné prokliknout relevantní české publikum?*

E: „Nepřemýšlela jsem nad tím. Vůbec. Ale těžko říct – tím, že je česká republika malej rybníček, nebo česká republika a slovensko, ti jsou nám jako nejbliž, těžko říct.“

23. *A nestalo se ti třeba někdy, že by ti začaly přibývat jen tak cizojazyčené komentáře?*

E: „Komentáře ne, spíš sledovanost. Ale já jsem tohle hodně vyzorovala – to teda nemá nic společnýho s hudbou, ale s místem. Takže plácnu, když jsem byla v Řecku minulej rok na Krétě, tak podle hashtagu, místa označíš a začali mi tam skákat řekové, to stejný v Turecku. Začali mě sledovat, nebo třeba napsali.“

24. *A když jsi byla na takových dovolených, uzpůsobovala jsi tomu i tu hudbu? Například zrovna v tom Turecku?*

E: „Turecku jo, řecku moc ne. Ale chystám se letos na Sardinii, tak doufám, že italský hudby bude hodně.“

25. *No a stalo se ti někdy, že když už jsi nějakou hudbu použila, tak ti to Instagram smazal?*

E: „Ne. Ale stalo se mi, a teď nevím, jestli to bylo na Instagramu, nebo na Facebooku, že tam ta hudba v tý daný zemi byla omezená. A myslím si, že to bylo zrovna na Instagramu a zrovna v tom Řecku.“

26. *Dobře a pokud se ti to nestalo, tak kdyby ti Instagram hudbu z videa smazal a zůstalo by ti prázdné reels, nechala by jsi ho tam i bez hudby?*

E: „Jo, ty myslíš u reelska. Jo tak to se mi stalo! Nechala jsem to tam i bez hudby.“

27. A myslíš si, že takovej obsah má potenciál růst i bez té hudby?

E: „No, nemyslím si.“

28. Dáváš někdy titulky k videu?

E: „Někdy jo.“

29. A podle čeho se rozhoduješ, jestli je tam dáš, nebo ne?

E: „Většinou, když jsou to třeba spolupráce.“

30. Dostáváš přímo dané, že by tam klient chtěl titulky?

E: „Jo.“

31. A přidáváš titulky ručně, nebo přes externí aplikace?

E: „Zadávala jsem to, když jsem to dělala... a já myslím, že to bylo jenom s tou jednou firmou, tak jsem to tam vypisovala ručně.“

*32. Protože mně jde o to, kolik lidí by mohlo Instagram sledovat úplně s vypnutými zvuky.
Jak to máš ty?*

E: „Většinou s hudbou, ale jsou dny, kdy třeba sedíme u televize a vezmu telefon do ruky, že si projedu Instagram, tak v tu chvíli bez hudby.“

33. Když jsi někdy použila nějakou virální hudbu, měla jsi pocit, že by ti třeba sledující interagovali přímo na tu hudbu?

E: „Ne.“

34. Byl někdy tvůj nápad na obsah ovlivněný přímo hudbou? Například jak jsi použila hudbu ze Sexu ve městě, že jsi vlastně měla nutkání ten obsah přizpůsobit tomu původnímu zdroji?

E: „Tyjo, asi ne“

35. Myslíš si, že když použiješ různé žánry, tak ti sledující reagují jinak? Nebo že jsou zvyklí na tebe a na vše vlastně reagují podobně?

E: „řekla bych, že reagují pořád stejně, ať tam dám cokoli. Možná, když dám do příběhu, třeba, plácnu fotku s přítelem, nebo s dětma, nebo byla nějaká jako ne úplně smutná situace,

ale podryješ to ještě nějakou tou písničkou. Nebo fotky s přítelem nějakou zamilovanou, tak ta interakce tam asi byla vyšší. Ale těžko říct, jestli by ta interakce byla stejná, kdyby tam ta písnička nebyla. Jestli jsou zároveň ovlivněný tou hudbou, ale asi jo. Protože když to vezmu ze svého pohledu a koukám někomu třeba na příběh a má to ještě podrytý tou hudbou, kdy to má takovej ten šmrnc, tak mě to asi chytne víc.“

36. *A myslíš si, že kdybys ted' reálně publikovala reelsko, kde bys dala třeba heavy metal, nebo český rap, tak by i když nevědomky tvým sledujícím na té dané tvorbě něco nesedělo?*

E: „Těžko říct.“

37. *Mně jde o to, jestli si myslíš, že by hudba pohla takto podvědomě působit na sledující – že když vybočíš ze zajetých kolejí, tak jestli ten člověk to může i podvědomě vycítit, že tam něco nesedí*

E: „Je to možný, no.“

38. *Máš třeba ty s nějakýma influencerama spojenou nějakou hudbu? Například kdyby ti u nějaké slečny, s kterou máš propojenou chill hudbu najednou vyskočil heavy metal?*

E: „Asi by mi to tam nesedělo.“

39. *A myslíš si, že by sis hned uvědomila, že je to tou hudbou?*

E: „Asi by záleželo o kontext toho videa.“

40. *Máš zkušenosti se sponzorovanými kampaněmi, kde bys měla při, o v briefu danou hudbu, žánr nebo knihovnu, z které brát hudbu?*

E: „Neměla.“

41. *A když jsi například klientovi odevzdala výstupy ke schválení a měla tam použitou nějakou hudbu, nikdy ti do toho firma nemluvila a nepožádala o přepracování?*

E: „Nestalo se mi, ale stalo se mi, že jsem teďka asi to bylo nějaký poslední reelsko na spolupráci, že jsem si tam vložila hudbu podle sebe a oni chtěli označit jako spolupracovníka, aby se jim to propsalo i k nim na profil. A mně to nešlo a zjistilo se, že to bylo právě na základě použití té hudby.“

42. A to takhle bylo u každé hudby z Instagram knihovny, nebo jenom u vybrané skladby?

E: „Já jsem si prostě řekla, že tam chci tudle a prostě jsem ji tam dala a až jak jsem to nasdílela jsem až pak řešila, že to tam nejde a po zjištění bylo mi sděleno, že zrovna tady ten typ hudby nejde. Ale že to už mám nechat bejt. Už to tam bylo třeba 2-3 dny, takže dávat to tam znova by nemělo smysl.“

43. Co se týká tvého osobního názoru, myslíš si, že když influenceři využívají trendy hudby pro nějakou větší pozornost, myslíš si, že v rámci marketingu umělce by to mohlo fungovat i naopak a neznámý umělec by se tím mohl dostat do povědomí?

E: „určitě.“

44. Co třeba ty? Když si projíždíš nějaké reelsy a zaujme tě hudba, podíváš se reálně co je to za umělce, nebo si třeba na Spotify vyhledáš jeho hudbu?

E: „Jo, dělám to dost. Když je to vyloženě něco z reelska co mě chytne a co by se mi líbilo, tak se třeba podívám, jestli je to na Spotify a třeba si to i uložím. A i právě protože si vždycky řeknu, že se to dá poslouchat a že bych to třeba mohla použít v nějaký mý tvorbě. Někdy to udělám právě tak, že si uložím to video, ale když si ukládám video, aby mi to tam sedělo i obsahově, tak si uložím vyloženě to video, ale pokud se jedná jen čistě o tu hudbu a obsah se mi nelíbí, tak si tu hudbu najdu samostatně. Já jsem i přemýšlela, že si na Spotify udělám složku samostatně jako Insta hudba.“

45. A ty hudbu do své tvorby při postprodukci vkládáš jenom čistě z Instagramové knihovny, nebo máš i nějaké svoje audio banky?

E: „Ne, jenom z Instagramu.“

46. Myslíš si, že hudba pomáhá k formování osobního brandu?

E: „Tak jasně asi bych třeba heavy metal vyloženě nepoužila, ale jako spíš spočítám to, co bych k sobě nedala, než to, co bych tam dala.“

47. Jakou bys chtěla, aby sledující měli z tvé tvorby emoci?

E: „Tu nejlepší. Asi aby to bylo inspirací, takže inspirativní a dobrý pocit, klidnej.“

48. A máš nějakou zpětnou vazbu od svých sledujících například že se u tvé tvorby zasmáli, líbilo se jim video, cokoliv?

E: „Jo, tak občas třeba do komentáře napíšu. Já už tedy tomu Instagramu nedávám tolik, co bych chtěla. Jako nápadů je spousta, ale já to prostě časově nedávám kor teďka přes zimu. Odjíždíš za tmy do práce a přijíždíš zase za tmy a co se týče obsahu, tak si dávám záležet na světle.“

49. Nepoužíváš umělé světlo?

E: „Nemám to ráda. I když dáš umělý tak to jde vidět. Mám ráda denní světlo. Když jsem byla na mateřský, tak tam toho času bylo dost díky mateřský. Díky tomu se mi podařilo vyrůst na Instagramu, ale děti už jsou větší, už je tam nechci sdílet tak často. Ale miminka vždycky lidi zajímaly. I to vidím na té zpětné vazbě, že už to není to, co to bylo.“

PŘÍLOHA P 10: AUDIONAHRÁVKY ROZHOVORŮ S MIKROINFLUENCERY

https://drive.google.com/drive/folders/1fBECxkK0wpLJrhmHNFDSi6f7lhwsf0YJ?usp=drive_link