

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2019

Veronika Koníčková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Postoj českých internetových influencerů k fast fashion

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Koníčková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10.5.2019

Veronika Koníčková

Bibliografický záznam

KONÍČKOVÁ, Veronika. *Postoj českých internetových influencerů k fast fashion*. Praha, 2019. 109 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 119 911 znaků s mezerami

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje vztahu českých internetových influencerů ke konceptu fast fashion, kontroverzní obchodní strategii módního průmyslu využívané velkým množstvím značek. Cílem práce je popsat souvislosti tohoto vztahu a pochopit pohled influencerů na problematiku, respektive přiblížit jejich názory a vnímání tohoto konceptu ve své tvorbě i v životě. Pro výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a jejich následná analýza. Hlavní zjištění práce se věnují influencerově znalosti konceptu fast fashion, jeho etického vnímání a v také role jeho vlivu na sociálních sítích a vztahu ke svému publiku. Práce se věnuje etickým hranicím a vnitřním pravidlům influencerů při veřejném vystupování na sociálních sítích a přijímání spoluprací s komerčními i nekomerčními organizacemi, zejména v oblasti módy.

Annotation

This thesis focuses on the relationship between Czech social media influencers and fast fashion (a controversial business strategy used by many fashion industry brands). The aim of the thesis is to describe this relationship and set out the opinions and perceptions of influencers with respect to fast fashion in the context of their social media content and their lives. In-depth interviews and their subsequent analysis were used as the research method in this thesis. The main focus of this thesis is on influencer's knowledge of fast fashion, his ethical perception and his overall social media influence and relationship with his subscribers/followers. The thesis describes influencers' ethical boundaries and internal rules about their social media activity and collaborations with either commercial or non-commercial organizations, especially fashion companies.

Klíčová slova

Rychlá móda, influencer marketing, sociální sítě, Instagram, Youtube, vliv

Keywords

Fast fashion, influencer marketing, social media, Instagram, Youtube, influence

Title/název práce

Czech internet influencers' opinion on fast fashion

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cenné rady a konzultace během psaní práce, všem respondentům výzkumu za jejich čas a ochotu a v neposlední řadě Soně Koníčkové, Ester Koníčkové a Zuzaně Blažkové.

Obsah

1. ÚVOD	2
2. TEORETICKÁ ČÁST	4
2.1 TEORIE – MÓDA.....	4
2.1.1 <i>Móda a módní trh</i>	4
2.1.2 <i>Fast fashion</i>	5
2.1.2.1 Příklady značek.....	7
2.1.3 <i>Kritika fast fashion a udržitelná móda</i>	9
2.1.3.1 Udržitelná móda.....	10
2.1.4 <i>CSR a greenwashing</i>	11
2.1.4.1 CSR.....	11
2.1.4.2 Greenwashing.....	11
2.1.5 <i>Konkrétní kauzy</i>	12
2.1.5.1 Zara.....	12
2.1.5.2 H&M.....	13
2.1.5.3 Primark.....	14
2.2 TEORIE – INFLUENCEŘI.....	15
2.2.1 <i>Influencer</i>	15
2.2.1.1 Blogeři.....	16
2.2.2 <i>Influencer marketing</i>	18
2.2.2.1 Cíle a výhody influencer marketingu.....	19
2.2.2.2 Výběr influencera.....	20
2.2.2.3 Hlavní kanály influencer marketingu.....	21
2.2.3 <i>Negativní stránky influencer marketingu</i>	22
3. METODOLOGICKÁ ČÁST	25
3.1 VÝZKUMNÝ CÍL.....	25
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	25
3.3 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	25
3.4 RESPONDENTI.....	26
3.4.1 <i>1. kategorie – zaměřeno na módu</i>	26
3.4.2 <i>2. kategorie – móda na druhém místě</i>	27
3.4.3 <i>3. kategorie – odpůrci fast fashion</i>	28
3.5 VÝZKUMNÁ METODA.....	29
3.6 ANALÝZA DAT.....	31
4. PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1 ANALÝZA VÝSLEDKŮ SEKCE OBSAH A PUBLIKUM.....	32
4.1.1 <i>Souhrn zjištění sekce Obsah a publikum</i>	37
4.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ SEKCE SPOLUPRÁCE A PROPAGACE.....	38
4.2.1 <i>Souhrn zjištění sekce Spolupráce a propagace</i>	43
4.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ SEKCE MÓDA.....	43
4.3.1 <i>Souhrn zjištění sekce Móda</i>	48
4.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ SEKCE FAST FASHION.....	48
4.3.1 <i>Souhrn zjištění sekce Fast fashion</i>	53
4.5 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU.....	53
4.6 DISKUZE.....	56
4.6.1 <i>Zodpovězení výzkumných otázek</i>	59
5. ZÁVĚR	61
SUMMARY.....	63
POUŽITÁ LITERATURA.....	65
TEZE.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	72
PŘÍLOHY.....	73

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje vztahu fast fashion, obchodního konceptu využívaného v módním průmyslu, který je rizikový z environmentálního, společenského i etického hlediska, a rozsáhlé digitální komunikace v rámci influencer marketingu. Internetoví influenceri jsou v dnešní době velmi populární, zejména u mladé generace, a mají obrovský vliv na své publikum. I proto jsou v současnosti značkami, módní řetězce nevyjímaje, hojně využíváni k nejrůznějším marketingovým aktivitám. Velké množství prezentace nejrůznějších produktů a nátlak marketingu však může vést ke konzumerismu, který je jedním z největších rizik fast fashion konceptu, zejména z environmentálního pohledu. Práce se soustředí na prostředí české internetové scény a influencerů působících v české komunitě sociálních sítí. Cílem výzkumu zahrnujícího šest hloubkových rozhovorů s českými influencery je zjistit jejich postoj a vztah k této problematice, respektive jak ji sami vnímají ve svém životě, ve své tvorbě i v tvorbě na české scéně celkově.

Výzkumu předchází teoretická část, která je rozdělena na dvě hlavní sekce dle hlavních témat práce – módní teorii a teorii související s influencery. První teoretická část zahrnuje základní módní koncepty a dále se soustředí již konkrétně na strategii fast fashion. V daných podkapitolách jsou popsány hlavní nástroje a taktiky a zároveň i rizika se strategií související. Tato kapitola zahrnuje také představení marketingových konceptů CSR a greenwashingu, které s fast fashion souvisí a následně jsou popsány na několika konkrétních případech značek Zara, H&M a Primark. Druhá část teorie je věnována definici influecera, autorka se soustředí zejména na influencery v podobě módních blogerů. Dále kapitola představuje techniku influencer marketingu, její hlavní nástroje i rizika využití a zaměřuje se na využití influencer marketingu v oblasti českého internetu.

Následující metodologická část se věnuje stanovení výzkumného cíle i výzkumných otázek, popisu výzkumu a také stanovení kategorií, dle kterých byli vybráni respondenti pro výzkum formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. V praktické části jsou dále rozhovory s influencery analyzovány a uvedeny hlavní zjištění dle čtyř sekcí rozhovoru. V diskuzi se poté autorka snaží zjištění interpretovat a zodpovědět výzkumné otázky.

Při psaní práce se snažila autorka držet co nejvíce předem navržených tezí, v některých částech však došlo k odchýlení z důvodu přehlednější struktury práce. V teoretické části byly upraveny názvy některých kapitol, respektive byly rozděleny na více detailnějších podkapitol. Výzkumná část, zmíněná v tezi, byla rozdělena na část metodologickou, zahrnující celkový popis výzkumu včetně definování skupiny respondentů, a část praktickou, ve které byla formulována zjištění z rozhovorů. Dalším výrazným odchýlením od teze bylo zvolení třech odlišných respondentů, kteří nebyli předem navrzeni. Důvodem byly časové a zdravotní indispozice původně navržených influencerů k účasti ve výzkumu (Teri Hodanová, Týnuš Třešničková a Shopaholic Nicol). Místo nich byly pro výzkum zvoleny jiné české internetové influencerky, které spadaly do stejné skupiny dle metodologie výzkumu.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Teorie – Móda

2.1.1 *Móda a módní trh*

Móda jako taková je nedílnou součástí lidské společnosti a kultury. Lze ji definovat jako současný styl (zahrnující oblečení, doplňky, účesy a kosmetiku), jenž je akceptovaný určitou skupinou a zpravidla se časem mění. Móda se stává součástí masové kultury a je způsobem, kterým jedinec může vyjádřit sebe sama. Postupem času a historického vývoje není móda už pouze záležitostí vyšší třídy, ale je díky nižším cenám dostupná pro většinu společnosti. V dnešní době tudíž móda nejsou jen módní přehlídky návrhářů, ale je možné ji nalézt všude kolem nás, na ulicích a v běžných obchodech¹. Z marketingového pohledu jsou důležité charakteristiky módy, jako např. nízká předvídatelnost, krátký životní cyklus trendů a těkavost poptávky².

Módní trh je možné si rozdělit na několik vrstev, díky čemuž je móda dostupná pro každého podle jeho finančních možností. Mike Easay rozlišuje „haute couture“ (doslova „vysoký šev“, používané pro nejvyšší vrstvu módního průmyslu), designerské oděvy a street fashion, potažmo masovou módu. V první zmíněné kategorii se jedná o světové módní domy, jejichž tvářemi jsou známí módní návrháři, své originální návrhy představují dvakrát ročně a ceny se pohybují velmi vysoko, kdy si produkty může dovolit pouze nejvyšší společenská vrstva. Designerské oblečení si stále uchovává originalitu a unikátnost, za kterou se platí vyšší cena. V tomto případě již ovšem není tak vysoká jako u kategorie haute couture, jelikož se tady již neplatí i „přirážka“ za jméno značky. Masová móda je sektor, ve kterém nakupuje většina společnosti, nové trendy se zde objevují velmi rychle a „neunikátnost“ oblečení je vynahrazena nižší cenou³.

¹ JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2001. ISBN 978-0-333-80165-9.

² BHARDWAJ, Vertica a Ann FAIRHURST. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. 2010, **20**(1), 165-173 [cit. 2019-03-15]. DOI: 10.1080/09593960903498300. ISSN 0959-3969. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960903498300>

³ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3. str. 21-22

Je zde možné pozorovat i lehké přesahy do jiných kategorií ve smyslu, kdy člověk nakupující zejména v designerském sektoru občasně investuje do luxusní módy. Podobně je tomu i u lidí, kteří se většinou drží v masové módě a občasně nakoupí i u designera. Tento fakt poukazuje na to, že se vzhled a styl oděvů mezi vrstvami prolíná, masová móda je často inspirovaná tou luxusní. Zde je tedy následně důležité si klást otázky, čím jednotlivé vrstvy odlišujeme. Přestože by to měl být primárně koncový zákazník, je tím ovšem i materiál, způsob výroby a navržení oděvu⁴.

Móda s sebou ovšem nese bohužel i mnoho stinných stránek, které jsou s ní v dnešní době úzce spjaté. Módní průmysl je výrazným aktérem environmentálních a etických problémů. Textilní produkce je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. Hlavními ekologickými riziky jsou vysoká spotřeba vody a materiálu, který je pouze málokdy dále recyklován (recyklace často ani není možná z důvodu chemického ošetření použitých materiálů). Mimo to se textilní průmysl podílí na 10 % oxidu uhličitého v ovzduší. Zároveň se ovšem 12-20 % roční produkce textilu nikdy neprodá⁵. Etické problémy se týkají zejména společenského dopadu módní produkce, nejpodstatnějším problémem je porušování lidských práv. Výrazná část celkové produkce se odehrává v rozvojových zemích, kde lidé, často i děti, pracují v nevhodných až nebezpečných podmínkách za minimální mzdu. Značný podíl na těchto problémech má právě část módní produkce označovaná jako fast fashion⁶.

2.1.2 Fast fashion

Fast fashion je obchodní strategie, jejíž principem je urychlení celého nákupního procesu tak, aby produkty uspokojily zákaznickou potřebu v jejím vrcholu. Tento princip se odráží zejména na podobě výrobního řetězce a pro mnohé značky je základem úspěchu. Strategie stojí na neustálém obnovování produktů směrem k nejaktuálnějším trendům, které nalákají do obchodů zákazníky, zejména mladé ženy. Často se v souvislosti s fast fashion pracuje s konceptem, který strategii vysvětluje jako proces, kdy jde oblečení z mola rovnou do obchodů masových značek. Fast fashion značky jsou v takových případech schopné vytvořit

⁴ Tamtéž

⁵ *Holistic approach towards sustainable fashion industry (part 1)* [online]. Textile Today [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.textiletoday.com.bd/holistic-approach-towards-sustainable-fashion-industry-part-1/g2-2/>

⁶ LIFEISFASHION.CZ. Dopady fast fashion aneb přemýšlejme: Tisková zpráva. *Kultura21* [online]. 16.3.2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.kultura21.cz/spolecnost/18018-dopady-fast-fashion-aneb-premyslejme>

produkty, jež jsou silně inspirované návrhy high-end značek či modely, které na sobě měly celebrity, a dostat je do svých prodejen na trh dříve než samotní návrháři a za výrazně nižší cenu⁷.

Značky se snaží v konkurenčním boji získat co nejvíce zákazníků. Klíčové pro ně je uspokojit co nejlépe potřeby a touhy zákazníka a v případě fast fashion řetězců se nejedná pouze o konkurenční výhodu v podobě nejvýhodnější ceny⁸. Podstatným faktorem v této obchodní strategii je kombinace rychlosti dodání, respektive schopnosti reagovat co nejrychleji na poptávku aktuálního trendu, a kvality designu oblečení, tak aby odpovídala klientově touze. Tyto dva faktory jsou komplementární a povětšinou je nutné, aby šly ruku v ruce. Zákazníci požadují určitou úroveň a styl modelu, ale je důležité, aby byl vyrobený a dodaný na prodejny ve vhodnou dobu a neminul období daného trendu⁹. Náročnost klientů v podobě poptávky aktuálních trendů vede ke zvýšení počtu módních sezón. V minulosti se návrhy tvořily predikcemi a mood boardy¹⁰ agentur několik měsíců dopředu, v dnešní době se již trendy řídí kulturou a aktuálním děním. V rámci nutnosti častého reagování na novou poptávku se místo dvou tradičních sezón (jaro/léto a podzim/zima) vystřídá v obchodech během jednoho roku „sezón“ až 20. V praxi to pak může znamenat, že se v obchodech objevují nové návrhy každé dva týdny¹¹.

Důležitou součástí procesu je zásobovací řetězec, který má výrazný podíl na naplnění principu fast fashion – trendy oblečení za nízké ceny v době, kdy je žádané. Nutnost odpovídat rychle na poptávku s sebou nese potřebu vypořádat se s řadou problémů. Čas dodání je pro model fast fashion klíčový, a tudíž je nutné vzít v potaz dobu transportu hotových produktů, rychlou dodávku správného množství látek a předvídání objemu

⁷ BARNES, Liz, Liz BARNES a Gaynor LEA-GREENWOOD. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2019-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679259. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679259>

⁸ Tamtéž

⁹ CACHON, Gérald P. a Robert SWINNEY. The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*. INFORMS, 2011, **57**(4), 778-795. ISSN 0025-1909.

¹⁰ Mood board je vizuální koláž, která slouží k vytvoření představy o vizuální podobě chystaného projektu. V módním odvětví jsou na mood boardu zachyceny například barvy, vzory, střihy a materiály, se kterými se chystáme pracovat.

¹¹ BARNES, Liz, Margaret BRUCE, Lucy DALY a Louise MORGAN. Buyer behaviour for fast fashion: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2018-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679303. ISBN 10.1108/13612020610679303. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679303>

poptávky¹². Jedna ze strategií zásobovacího řetězce je využívání nižšího počtu zásobovatelů neboli sdílení stejných dodavatelů a továren. Pro uspokojení poptávky bylo nutné značně zkrátit celý řetězec, aby se proces urychlil. Pro tyto „vylepšení“ řetězce vznikly tři různé koncepty – just-in-time¹³, agile supply chain¹⁴ a quick response systems¹⁵. Ty jsou založeny především na úpravě jedné ze složek řetězce, zejména skladovacího procesu či (ne)přenesení zakázky na dalšího dodavatele. Zároveň jsou tyto koncepty vytvořené zejména pro schopnost konkurovat dodavatelům ze zámoří a pro podporu dodavatelů domácích.¹⁶ Přesto je velká část dnešní výroby v rozvojových zemích, zejména v jihovýchodní Asii. V těchto oblastech se šijí zejména produkty, které často spadají do tzv. basic lines neboli nabídky základních a jednoduchých designů, u kterých je vysoká šance, že se prodají nehlédě na aktuální módní trendy a není tudíž natolik kritická doba dodání. Pro produkty inspirované aktuálním děním, které musí reagovat na poptávku okamžitě, se ovšem využívají dodavatelé s továrnami blíže místa prodeje (pro Evropu se jedná například o Turecko). Mnoho řetězců tímto způsobem vhodně kombinuje různé dodavatele dle predikce prodejů odlišných typů produktů¹⁷.

2.1.2.1 Příklady značek

Fast fashion značky zažívají konstantně obrovský růst¹⁸, pro zákazníky jsou snadno dostupným způsobem, jak získat módní oblečení za relativně nízké ceny. V současné době se nejedná už pouze o kamenné prodejny, ale i internetové e-shopy. Jejich taktiky

¹² BARNES, Liz, David TYLER, Jo HEELEY a Tracy BHAMRA. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*[online]. 2006, **10**(3), 316-328 [cit. 2019-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679295. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679295>

¹³ Just-in-time je řetězec využívaný zejména v oblasti retailových obchodníků. Jeho principem je doručit zboží včas pro uspokojení poptávky s minimem nákladů pro obchodníka.

¹⁴ Agile supply chain je kratší a flexibilnější, než klasické řetězce a je řízen zejména informacemi sdílenými mezi obchodníky a získanými analýzou trhu.

¹⁵ Quick response řetězec je metoda, která zefektivňuje tradiční řetězec především v oblasti spolupráce, která pomáhá využívat jednotlivé faktory v řetězci na maximum a snižovat dobu, kterou v jednotlivých krocích stráví.

¹⁶ BARNES, Liz, Liz BARNES a Gaynor LEA-GREENWOOD. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2019-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679259. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679259>

¹⁷ BARNES, Liz, Margaret BRUCE, Lucy DALY a Louise MORGAN. Buyer behaviour for fast fashion: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2018-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679303. ISBN 10.1108/13612020610679303. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679303>

¹⁸ GILLILAND, Nikki. Four factors fuelling the growth of fast fashion retailers. *Econsultancy* [online]. 9.4.2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers/>

a marketingové strategie pro získání zákazníků a zvýšení prodejů jsou lehce rozdílné oproti běžným strategiím kamenných prodejen. Mezi nejznámější fast fashion značky patří zejména celosvětově působící řetězce zaměřující se často především na každodenní módu pro běžné nošení – jako příklad lze uvést H&M, Reserved, značky společnosti Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius a další), C&A, Primark, ale i populární sportovní značky jakými jsou Nike, Puma či Adidas.

V těchto řetězcích se objevují téměř každý týden desítky až stovky nových designů. Následná „životnost“ těchto kousků v obchodech je většinou několik týdnů, což vytváří v zákaznických potřebu okamžitého nákupu – „dokud je produkt ještě dostupný“. Vytvoření pocitu unikátnosti a limitovanosti, což se děje zejména v případě oblíbených limitovaných edicí, je dalším způsobem, jak zákazníka přinutit produkt zakoupit a případně i obhájit jeho cenu. To vytváří zajímavý paradox vzhledem k jednomu z hlavních znaků masové módy, kterým je ztráta originalnosti z důvodu masové produkce. Ta by měla být vykompenzována nízkou cenou, ale v praxi dokáže marketing vytvořit efekt, který tento fakt zakryje a prezentuje produkt jako jedinečný¹⁹. Také se v souvislosti s nízkou cenou objevuje tzv. Primark effect, pojmenovaný dle irského populárního řetězce s extrémně levnou módou, který způsobuje, že levné oblečení kupujeme s předpokladem nižší kvality, kterou jsme právě díky nízké ceně ochotni přehlédnout a omluvit, celkově od takového oblečení nemáme vysoké očekávání z hlediska kvality a výdrže, což vede k nákupu vyššího množství produktů²⁰.

Výrazný rozmach zažívá zejména online nakupování. Dle studie agentury Hitwise z roku 2018 zaznamenávají internetové e-shopy 20 a více procent v nárůstu návštěvnosti. Výhodou těchto stránek je, že často zasílají kamkoliv po světě, je tudíž možné si produkty zakoupit, přestože daná značka nemá prodejnu v dané lokalitě či zemi. Mezi nejrychleji rostoucí značky, jež se zaměřují zejména na online prodej, patří například Dress Barn, Fashion Nova či Boohoo. Tyto stránky směřují své marketingové aktivity zejména na sociální sítě a cílí na

¹⁹ Why is fast fashion marketing effective? An analysis into the online fashion marketing industry and examination of marketing principles and technique, and how these can be linked to greater sales figures. *The Writepass Journal*[online]. [cit. 2017-12-08]. Dostupné z: <https://writepass.com/journal/2015/03/why-is-fast-fashion-marketing-effective-an-analysis-into-the-online-fashion-marketing-industry-and-examination-of-marketing-principles-and-technique-and-how-these-can-be-linked-to-greater-sales-figu/>

²⁰ MORGAN, Louise R. a Grete BIRTWISTLE. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2009, 33(2), 190-198 [cit. 2019-03-17]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x. ISSN 14706423. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>

generaci Z a mileniály. Jejich velkou výhodou je široká nabídka velikostí, což je oceňovanou strategií zejména v zahraničí. Za rok 2018 pak mezi nejrychleji čistě online fungující značky patří stránky Rotita, Shein či Zaful. I tyto značky jsou aktivní zejména na sociálních sítích, kdy velmi často využívají spolupráci s influencery, ale také spoléhají na doporučení stránek ve vyhledávači Google. Strategií těchto značek je investovat zejména do často vyhledávaných generických klíčových slov, aby zvýšily šance zobrazení odkazu pro co největší počet dotazů. Principem této strategie je sledování dat o zákazníkovi během nákupního procesu – jaké produkty vyhledává, co si prohlíží a co následně nakupuje. Následně dle těchto dat mohou upravovat nejenom své aktivity v digitálním marketingu, ale celkově sledovat poptávku potenciálních zákazníků a dle toho předvídat produkty, které budou zákazníky poptávané²¹.

2.1.3 Kritika fast fashion a udržitelná móda

Pro svou rychlost odpovídání na poptávku jsou ovšem fast fashion značky i výrazně kritizovány. Většina metod a nástrojů, které firmám pomáhají vytvářet a dodávat produkty v takto krátké době, je příčinou environmentálních a etických problémů, jež jsou zmíněny v úvodní kapitole o módě obecně. Jsou to právě fast fashion řetězce, jež využívají primárně továrny v rozvojových zemích, tzv. sweatshopy, a podporují tím porušování lidských práv, nízké mzdy a nevhodné pracovní podmínky. Z ekologického hlediska je také nutné pohlížet na obrovské množství produktů, k jehož výrobě je potřeba velké množství vody a transport produktů na dlouhé vzdálenosti, který má podíl na uhlíkové stopě. Mimo to fast fashion značky využívají zejména nekvalitní chemicky ošetřené materiály, které nelze snadno recyklovat. V neposlední řadě jsou pak kritizované za kopírování cizích návrhů v rámci snahy reagovat na poptávku. V obchodech se pak objevují produkty velmi nápadně podobné aktuálním trendy designům high-end značek, které jsou ovšem prodávané za zlomek ceny a jsou určitým způsobem oloupením návrhářů o jejich duševní vlastnictví²².

²¹ GARCIA, Krista. Why Fast Fashion Is Experiencing Rapid Growth: Online visits to discount apparel brands and retailers jumped in the first half of the year. *eMarketer* [online]. 12.8.2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/why-fast-fashion-is-experiencing-rapid-growth>

²² Fast Fashion Facts: What you need to know. *7Billion for 7Seas* [online]. 16.11.2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://7billionfor7seas.com/fast-fashion-facts/>

2.1.3.1 Udržitelná móda

V souvislosti s kritikou fast fashion se stala v poslední době populárním trendem móda udržitelná, někdy též označována etická, tudíž taková, která by ideálně nezatěžovala životní prostředí, byl by znám její původ a nedocházelo by při její výrobě k porušování lidských práv²³. Při zakoupení produktu od etické značky předpokládáme, že byly podniknuty kroky k menší zátěži planety a vylepšení pracovních podmínek v celém dodavatelském řetězci. Přesná definice termínu je ale problematická, jelikož neexistuje žádný pevný standard, který by jasně určoval, zda se o etickou módu jedná či ne. Udržitelný proces výroby módy lze popsat jako takový, který je uvědomělý k životnímu prostředí a etice. Je ovšem téměř nemožné, aby byl textilní průmysl zcela udržitelný, jelikož většina částí životního cyklu módního produktu bude mít vždy určitý dopad na životní prostředí. Přesto je vhodné činit kroky, které posunou módní průmysl lepším směrem²⁴.

Problém udržitelné módy je ovšem v oslovení široké veřejnosti. Ceny jsou v porovnání s fast fashion povětšinou vyšší a mnoho lidí neočekává od značek udržitelné módy zajímavý a trendy design. Catrin Joergens ve výzkumu zahrнула dvě focus group (z Německa a Anglie) univerzitních studentů, kteří diskutovali udržitelnou módu. Výsledkem výzkumu bylo, že lidé jsou sice seznámeni s etickými problémy módy, ale příliš to neovlivňuje jejich nákupní chování. Pokud již něco zohledňují, jsou pro ně důležitější pracovní podmínky výrobců než dopad na životní prostředí. Nemají problém nakupovat jiné fair trade produkty (káva, potraviny apod.), ale u módy spatřují problém právě ve vyšší ceně a neodpovídající estetické hodnotě²⁵.

²³ BARNES, Liz a Catrin JOERGENS. Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 360-371 [cit. 2019-03-17]. DOI: 10.1108/13612020610679321. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679321>

²⁴ HAVRDOVÁ, Karolína. 2017. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Praha, 121 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D

²⁵ BARNES, Liz a Catrin JOERGENS. Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 360-371 [cit. 2019-03-17]. DOI: 10.1108/13612020610679321. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679321>

2.1.4 CSR a greenwashing

2.1.4.1 CSR

Corporate social responsibility (CSR), neboli společenská odpovědnost firem, je koncept přiznání se firem k odpovědnosti vůči společnosti. Jedná se o strategické chování značky, jejímž cílem je komunikovat vhodnost a přínosnost značky stakeholderům. Nejčastěji se jedná o aktivity ve 3 hlavních oblastech – environmentální, sociální a ekonomické²⁶. Příkladem může být například sponzoring charitativní organizace či muzea. CSR může být ovšem rizikové ve chvíli, kdy je zneužíváno pouze pro komunikační účely a není myšleno upřímně, případně zakrývá jiné nekalé praktiky firmy²⁷.

2.1.4.2 Greenwashing

Jednou z cest společenské odpovědnosti firem může být zelený marketing. V takovýchto případech se značka propaguje jako šetrná k životnímu prostředí, čemuž by měl odpovídat nejen produkt samotný, ale i jeho balení a celková výroba a produkce²⁸. Zneužití této zelené strategie k marketingovým účelům se nazývá greenwashing. Oxfordským slovníkem je termín definován jako „*dezinformace šířená organizací za účelem získání veřejné image jako organizace environmentálně zodpovědné.*“²⁹ Značky využívají irelevantní či nepravdivá tvrzení o své značce, aby vytvořily mylný dojem zájmu o životní prostředí či vyvolaly v zákazníkovi představu, že koupí produktu se bude chovat ekologicky³⁰. Mezi strategie greenwashingu patří například tvrzení bez důkazů, neurčité tvrzení, uctívání falešné známky či značky, kontext menšího zla či použité nevinné lži³¹.

Greenwashing se bohužel hojně vyskytuje i v módním průmyslu. Mnoho značek se snaží o iluzi zeleného marketingu, přičemž autentičnosti je ovšem z pozice druhého největšího

²⁶ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

²⁷ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4. str. 193-197

²⁸ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

²⁹ HAVRDOVÁ, Karolína. 2017. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Praha, 121 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D

³⁰ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

³¹ HAVRDOVÁ, Karolína. 2017. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Praha, 121 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D

znečišťovatele životního prostředí poměrně obtížné dosáhnout. Značka se snaží působit na zákazníky jako „eco-friendly“ pomocí nejrůznějších dezinformací a psychologických triků, jakými jsou například in-store marketingové techniky využívání přírodních materiálů k dekoraci a prezentování se se zelenou barvou a rostlinnými motivy. Častými dezinformacemi potom mohou být zavádějící tvrzení o výrobě v Evropě či USA a vytvoření iluze, že tím pádem nejsou porušována lidská práva, či prohlášení, že použité materiály jsou z bio-bavlny, která je reálně použita pouze ve stopovém množství. Značky tak činí zejména kvůli získání si důvěry zákazníka a podpoře prodeje³².

2.1.5 Konkrétní kauzy

2.1.5.1 Zara

Zara je španělskou oděvní značkou spadající pod společnost Inditex. Ta zastřešuje i značky jako je Pull&Bear, Stradivarius či Bershka. Zara je jedním z lídrů na trhu fast fashion a Inditexu generuje 70 % příjmů celé skupiny.³³ Zakladatelem značky byl krejčí Amancio Ortega, který je nyní čtvrtým nejbohatším mužem na světě. Původně chtěl prodávat luxusní noční prádlo, které bude dostupné i střední třídě a nejprve si otevřel malý butik s názvem Zorba. Následně si ovšem změnil jméno na Zara, jelikož mu jméno znělo exoticky a žensky. V roce 1988 začala značka expandovat na mezinárodní trh a v roce 2001 vstoupila i na trh český³⁴.

Základní myšlenkou je zpřístupnění oblečení, které odpovídá aktuálním módním trendům, zákazníkům za nízkou cenu a v co nejkratší době³⁵. Což odpovídá přesně principům fast fashion. Největší důraz je kladen na rychlost, kterou umožňuje fakt, že celý tým pracující na oblečení sídlí blízko sebe. Každé dva týdny potom přichází do obchodů nové oblečení, přičemž se produkty jednotlivých prodejen lehce liší podle tamního vkusu, který je sledován obchodními manažery. Zara využívá i již zmíněného efektu nedostatku, díky kterému jsou zákazníci motivováni k okamžitému nákupu, jelikož se může kousek brzy vyprodat. Snaží se získat image luxusní značky, přestože si ovšem čím dál více (i českých) zákazníků

³² Tamtéž

³³ FIALÍKOVÁ, Lucie. *Analýza marketingové komunikace oděvní značky Zara*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

³⁴ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. ISBN 978-074-9464-479. str. 39-43

³⁵ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3. str. 151

uvědomuje, že se jedná pouze o vytvořenou iluzi a Zara je ve skutečnosti na úrovni H&M či Primarku, zejména co se kvality týče (přičemž má stanovenou neúměrně vysokou cenu k nízké kvalitě)³⁶.

Zaře kazí pověst luxusní značky i fakt, že je spojována s několika kauzami ohledně porušování lidských práv. Naposledy se jednalo o nalezené vzkazy v oblečení v listopadu 2017. Na pobočkách v Istanbulu se objevilo několik skrytých visaček, které říkaly „Vyrobil/a jsem tento kus oblečení, který si chystáš koupit, ale nedostal/a jsem za něj zaplacen.“ Dle Associated Press se jedná o zprávu z továrny Bravo Tekstil, která byla nedávno uzavřena, aniž by bylo zaměstnancům vyplaceno odstupné a tříměsíční mzda. V reakci na zveřejněné vzkazy se strhla na sociálních sítích velká vlna nevole, která připomínala společnosti, aby nepodporovala fast fashion řetězce. Tento neetický přístup znamená pro Zaru negativní PR, přičemž se nejedná o jejich první kauzu z poslední doby³⁷. Již v roce 2016 byla značka nařčena ze zneužívání dětské pracovní síly po reportáži BBC ve své továrně v Turecku. Zara je tudíž příkladem, že se porušování lidských práv netýká pouze Asie, ale i Evropy³⁸.

2.1.5.2 H&M

H&M je zkratkou názvu Hennes & Mauritz, který je složeninou názvu firem Hennes, která prodávala dámskou módu, a Mauritz Widforss (prodej loveckých potřeb), jež se spojily a vytvořily tuto známou švédskou oděvní značku. První prodejna, tehdy ještě pouze značky Hennes, byla otevřena v roce 1947. V roce 1964 poté značka otevřela první pobočku mimo Švédsko. Na český trh se dostala v roce 2003 a stala se velmi rychle oblíbenou³⁹.

Jedná se o další značku, která je úspěšná zejména díky konceptu fast fashion. H&M posunulo tento koncept, původně pouze inspirovaný světovými návrháři, na úroveň oficiální spolupráce se jmény jako Karl Lagerfeld, Stella McCartney a Jimmy Choo. Ti vytváří pro

³⁶ FIALÍKOVÁ, Lucie. *Analýza marketingové komunikace oděvní značky Zara*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

³⁷ TAUCHENOVÁ, Kateřina. Další módní značka čelí nařčení z neetického chování. V oblečení Zary se našly vzkazy propuštěných dělníků. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/dalsi-modni-znacka-celi-narцени-z-neetickeho-chovani.-v-obleceni-ze-zary-se-nasly-vzkazy-propusteny-delniku_s288x13309.html

³⁸ MÁNERT, Ondřej. Dvanáct hodin u stroje. Syrské děti v Turecku šijí pro Zaru, Mango a M&S. *IDnes.cz* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/turecko-deti-uprchlici-syrane-textilky-zara-marks-and-spencer-pb4-/zahranicni.aspx?c=A161024_120202_zahranicni_ert

³⁹ VARGAŠTOKOVÁ, Martina. *Značka H&M na českém trhu od roku 2003*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Denisa Kasl Kollmanová.

značku speciální kolekci oděvů, která je zároveň relativně cenově dostupná pro běžnou cílovou skupinu H&M. Mimo „běžnou“ kritiku spojenou s fast fashion je s H&M spojeno i několik dalších kauz, které jsou ovšem jedním z dopadů využívání tohoto konceptu. Objevily se případy, kdy se zjistilo, že uváděná bio bavlna není úplně bio, či se našly tašky plné nového nenošeného oblečení, které ovšem bylo záměrně poničeno tak, aby už ani nošeno být nemohlo. Kauza s poničeným oblečením navíc přímo odporuje jejich CSR projektu, ve kterém bojují za recyklaci oblečení. Kromě těchto krizí se ovšem ani H&M nevyhnulo porušování lidských práv. V roce 2006 se například zjistilo, že v jedné z továren dodavatelů H&M pracují děti na plný úvazek za mzdu necelých 18 dolarů měsíčně⁴⁰.

2.1.5.3 Primark

Primark je irský módní řetězec, jenž otevřel svou první pobočku v roce 1969 v Dublinu. V současné době má několik stovek prodejen zejména ve Spojeném království a v Irsku, ale také v západní Evropě a v USA⁴¹. Primark je známý zejména díky svým extrémně nízkým cenám, které jsou pro mnohé zákazníky až podezřelé. Nepříliš dobrá kvalita a nízké ceny vedoucí k domněnkám o porušování lidských práv ovšem mnohé lidi od této značky odrazují.

V současné době se Primark na svých webových stránkách zavazuje k dodržování etických standardů, které zahrnují adekvátní pracovní podmínky a mzdy a zároveň nezatěžování životního prostředí. Uvádí, že jejich továrny jsou pravidelně kontrolovány a musí splňovat pevně nastavené standardy⁴². Otázkou je, nakolik pravdivé a relevantní tyto informace jsou. Primark je totiž spojován s kauzou zřícené továrny v Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013. V této továrně šilo mnoho značek, kromě Primarku například i Mango, H&M, Inditex či United Colors of Benetton, a ke zhroucení došlo nehodou v důsledku vibrací, které byly na nekvalitně postavenou továrnu příliš silné. Při této tragédii zahynulo přes 1 100 lidí a dalších více než 2 000 bylo zraněno. Šlo o největší katastrofu tohoto druhu. Primark byl jednou z firem, které se k nehodě ihned přihlásily, zvládly krizovou komunikaci a poslaly finanční pomoc. Následně došlo k vytvoření dohody Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, která by měla zajistit vyšší bezpečnost pracujících. Primark je jednou ze značek,

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ About Us. *Primark* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.primark.com/en/about-us/about-primark>

⁴² How Primark Keeps Prices Low Whilst Keeping Ethical Standards High. *Primark* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.primark.com/en/our-ethics>

kteřé dohodu podepsaly, a tudíž mohou být jejich současná tvrzení o etické výrobě pravdivá a vzniklá na základě této dohody⁴³.

2.2 Teorie – Influenceri

2.2.1 Influencer

Influenceri nejsou vynálezem dnešní doby, přestože se o nich v současnosti hojně mluví a tento termín se velmi často využívá. Termín je odvozen od anglického slova influence, tj. vliv. Influencer je tudíž někdo, kdo má vliv na ostatní. V tomto slova smyslu tedy může být influencerem kdokoli, kdo může svým vystupováním a názory ovlivnit názory jiných. S takovými lidmi se běžně setkáváme v oblasti politiky, náboženství, kultury či společenského života v průběhu celé historie lidstva⁴⁴.

Můžeme se také setkat s termínem „opinion leader“. Doslovný překlad názorový vůdce značí, že se jedná o osobnost, jejíž chování a názory slouží pro ostatní jako model a na jejich základě si utváří vlastní mínění. Lidé na své názorové vůdce spoléhají v různých společenských oblastech, o kterých je informují, na základě čehož si formulují své vlastní názory⁴⁵. Sádaba a SanMiguel ve své práci také uvádí, že opinion leaders nejsou pouze formální a známé osobnosti, ale často se setkáváme s neformálními názorovými vůdci, kterými jsou běžně lidé z našeho okolí (např. kamarádi a rodina) a i my sami můžeme být názorovými vůdci pro někoho dalšího. Tato pozice tudíž není pevně vázána na určitou pozici ve společnosti, ale spíše na vztah a důvěru k dané osobě⁴⁶.

Influenceri jsou často považováni za novodobé celebrity. Respektive klasické celebrity, tj. známé osobnosti zejména ze zábavního průmyslu jako například herci, zpěváci či sportovci, jsou také influencers. Jsou to známí lidé, které sleduje určitá skupina lidí, inspiruje se jimi

⁴³ MAREŠ, Petr. Změnilo zřízení továren v Rana Plaza pracovní podmínky v oděvním průmyslu? *NaZemi.cz* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/zmenilo-zriceni-tovaren-v-rana-plaza-pracovni-podminky-v-odevnim-prumyslu>

⁴⁴ ZIETEK, Nathalie. *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Borås, 2016. Diplomová práce. The Swedish School of Textiles, University of Borås. Vedoucí práce Antti Ainamo.

⁴⁵ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

⁴⁶ SANMIGUEL, Patricia a Teresa SÁDABA. Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2018, 9(1), 40-58 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1080/20932685.2017.1399082. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2017.1399082>

a činí rozhodnutí potenciálně ovlivněná chováním těchto celebrit. Tomu odpovídá i běžné využívání celebrit v reklamních aktivitách – tzv. celebrity endorsement, kdy se celebrita spojí s určitou značkou a propůjčí jí svou tvář a vyjádří tak svou osobní podporu či značku doporučí. Svou účastí v kampani propůjčuje značce určitou výjimečnost a působí jako její ztělesnění⁴⁷.

V současné době se ve spojení s termínem influencer jedná většinou o influencera digitálního, respektive osobnost známou zejména skrze sociální síť. Pedroni přirovnává digitální influencery k mikrocelebritám. Pro celebrity je důležité, aby se o nich mluvilo a měly nějaké publikum, díky kterému budou známé. Influenceři působící na sociálních sítích ovšem mísí své publikum s komunitou a jsou jim daleko blíže. Jejich vztah není pouze o vzhlížení k celebritě a obdivování, ale o vysledování určité podobnosti a autenticitě, díky čemuž dochází k vcítění se do osobnosti a vytvořený vztah je téměř až kamarádský⁴⁸. Dříve se v případě internetových influencerů jednalo zejména o blogery, dnes se s nimi setkáváme na nejrůznějších sociálních sítích. Influencerem ovšem nemusí být pouze bloger či celebrita působící na sociálních sítích, ale v zásadě jakýkoliv uživatel, který dokáže efektivně vyprávět příběh, motivovat ostatní uživatele k jeho sledování a ovlivňovat je skrz svůj obsah⁴⁹.

2.2.1.1 Blogeři

Jak bylo zmíněno, před příchodem sociálních sítí byli hlavními digitálními influencery blogeři. Fenomén blogů se objevil na počátku 21. století, v České republice pak dochází k největšímu nárůstu okolo roku 2010. Jedná se o „on-line deník“, respektive webovou stránku, na které autor zveřejňuje obsah a názory věnující se nejrůznějším tématům, mezi jedny z nejpobulárnějších patří móda, jídlo či životní styl⁵⁰. Pro téma mé práce je stěžejní kategorie módních blogů. Módní blogeři jsou osobnosti, ke kterým jejich čtenáři vzhlíží

⁴⁷ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4. str. 142-143

⁴⁸ PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*[online]. 2016, 5(1), 103-121 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1386/ffc.5.1.103_1. ISSN 2044-2823. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/ffc.5.1.103_1

⁴⁹ EHRENBARGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

⁵⁰ MARKOVÁ, Kateřina. *Módní blogeři z pohledu osobního branding a jejich role názorových vůdců*. Praha, 2015. 99 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

a hledají u nich inspiraci v módních tématech. Výhodou blogerů je jejich vyšší důvěryhodnost v porovnání s běžnými masmédi, protože se jim lidé cítí být blíže a věří jejich názorům více. Nezasáhnou sice takové množství lidí, ale zpravidla promlouvají k vhodné cílové skupině a mají možnost s lidmi interagovat. Zároveň ale vzbuzují blogeri určitý dojem expertů, který si budují skrz vyjadřování názorů či účast na módních přehlídkách. Dávají tak najevo svůj hlubší zájem o téma a snahu rozšiřovat si obzory, což jim dává pomyslné právo vyjadřovat „odborné“ názory⁵¹. Zároveň blogeri nepotřebují masmédi, aby o nich informovala, protože jsou sami médii a k informování a propagaci využívají své vlastní kanály, což opět pomáhá vytvářet bližší a bezprostřední vztah s publikem⁵².

Lazarsfeld ve své teorii o opinion leaderech vymezuje tři základní faktory názorových vůdců. Ty lze aplikovat i na influencersy v dnešní digitální době. Jedná se o osobní charakteristiku, kulturní kapitál a sociální kapitál – někdy také zjednodušováno jako kdo jsem, co vím a koho znám. Tyto tři aspekty jsou tudíž podstatné pro vlivnost osoby, jelikož udávají celkový obsah dané osoby na internetu, potažmo udávají, proč danou osobu ostatní uživatelé sledují. Celkově kombinace těchto kategorií ukazuje, že hlavní motivací tudíž může být osobnost člověka jako taková, jak vypadá a čemu se věnuje, o jakých tématech informuje a jaký konkrétně obsah tvoří a předává lidem, dále s kým se stýká, popřípadě s kým spolupracuje na vytváření obsahu a koho do své tvorby zapojuje. Sádoba a SanMiguel ve své práci zároveň poukazují, že ne každý bloger je influencerem⁵³. Počet čtenářů či sledujících je jedním z důležitých údajů, často je ukazatelem popularity a celkově je publikum důležitým aspektem pro legitimitu blogu či stránky⁵⁴, není to ovšem ten nejměrodatnější údaj ohledně vlivu. Pro zkoumání vlivu daného influencera je důležitá

⁵¹ HALVORSEN, Katarina, Jonas HOFFMANN, Ivan COSTE-MANIÈRE a Rasa STANKEVICIUTE. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2013, 4(3), 211-224 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1080/20932685.2013.790707. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2013.790707>

⁵² TIETJEN, Alexa. Influencers to Watch in The Front Row at NYFW. *Women's Wear Daily*. 2018, 16(09.05.2018), 21.

⁵³ SANMIGUEL, Patricia a Teresa SÁDABA. Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2018, 9(1), 40-58 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1080/20932685.2017.1399082. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2017.1399082>

⁵⁴ PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*[online]. 2016, 5(1), 103-121 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1386/ffc.5.1.103_1. ISSN 2044-2823. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/ffc.5.1.103_1

celková struktura sledujících, tj. jakou skupinu sledující tvoří, popřípadě jak moc autentičtí a aktivní jsou. Pro důvěryhodnost samotného influencera je také důležitý poměr jeho sledujících a sledování (kolik účtů sleduje sám influencer). Obecně platí, že na uživatele působí důvěryhodněji influencer, který má výrazně více sledujících, než vlastních sledování⁵⁵.

Na internetu existuje v dnešní době nepřeberné množství sociálních sítí a na všech by bylo pravděpodobně možné nalézt „místní“ influencery. Přesto se nejčastěji mluví o lidech, kteří figurují zejména na světově nejrozšířenějších sociálních sítích – tj. Youtube, Instagram, Facebook a případně i Twitter a Snapchat. Svou roli významné platformy zároveň stále hrají i blogy – pro oblast módních influencerů jsou třetím nejpreferovanějším kanálem⁵⁶. Co se týče celkového využívání influencerů v reklamní komunikaci, nejvíce frekventovanou platformou je Instagram⁵⁷. Zároveň je běžné, že publikum sleduje daného influencera na více různých platformách, zejména na Youtube a Instagramu, na Facebooku již lidé influencery ve smyslu internetových person tolik nevyhledávají⁵⁸. Tento model odpovídá dobře i české scéně, kdy většina největších influencerů figuruje primárně na Instagramu a Youtube. Účty na ostatních sítích jako je Facebook, Twitter či Snapchat sice často mají, ale aktivně je nevyužívají, vzhledem k povaze české komunity na těchto sítích. Twitter a Snapchat nejsou v České republice natolik rozšířeny a Facebook je sice hojně využíván, ale lidé jej využívají spíše pro propojení se svými známými a jeho současný algoritmus není pro influencer marketing nejvýhodnější.

2.2.2 Influencer marketing

Přestože se o influencer marketingu mluví více až v poslední době, nejedná se ve své podstatě o nic nového, ale pouze o formu word-of-mouth, která přesunem do digitálního

⁵⁵ DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising* [online]. 2017, **36**(5) [cit. 2019-03-22].

⁵⁶ Preferred Channel for Influencer Marketing According to Cosmetic, Fashion and Luxury Marketers in Europe and the US, Jan 2018. In: *eMarketer* [online]. 28.6.2018 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Chart/Preferred-Channel-Influencer-Marketing-According-Cosmetic-Fashion-Luxury-Marketers-Europe-US-Jan-2018-of-respondents/220144>

⁵⁷ Influencer Marketing Roundup 2018. *eMarketer* [online]. 08-09-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

⁵⁸ ENBERG, Jasmine. Instagram Leads as a Global Platform for Influencer Marketing: But not in every country, and China has its own players. *eMarketer* [online]. 07-17-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

světa získala novou podobu a sílu. Jedná se o marketingovou techniku, kdy značka využívá opinion leadery, respektive influencers, jako prostředníky pro komunikaci se spotřebitelem. Důraz je kladen zejména na proces identifikování vhodných influencerů a jejich propojení s produktem za účelem ovlivnit názory ostatních⁵⁹. Word-of-mouth technika jako taková je považována za klíčovou v komunikaci se zákazníkem a jeho nákupním rozhodováním a také za jednu z nejvíce nákladově efektivních⁶⁰. Cílem využití influencer marketingu je zejména zvýšení povědomí o dané značce, produktu či službě. Dále také zvýšení loajality stávajících zákazníků a zvýšení prodejů jako takových⁶¹. Čím dál více značek začíná zařazovat influencer marketing do svého komunikačního mixu a postupně i navyšuje celkový rozpočet pro tuto konkrétní strategii, což ukazuje její celkový růst a popularitu. Nielsenův výzkum uvádí, že investiční návratnost z influencer marketingu je jedenáctkrát vyšší než z marketingu digitálního a zvyšuje interakci a loajalitu k produktu více než využívání strategie celebrity endorsement⁶².

2.2.2.1 Cíle a výhody influencer marketingu

Hlavní výhodou využívání influencerů v marketingové komunikaci je přiblížení se efektivněji a atraktivněji spotřebitelům. Příspěvek má daleko vyšší šanci se dostat k většímu množství lidí a vyvolat více pozornosti a emocí na profilu influencera, než ten samý příspěvek umístěný na firemním účtu značky⁶³. Na sociálních sítích je velmi důležitým měřítkem tzv. engagement. Tento termín označuje koncept blízkého vztahu se zákazníkem či sledujícím, který je založen na určitém závazku, propojení, interakci a spoluvytváření a zapojování se do aktivity. Z pohledu marketingové strategie jde zejména o budování vztahu, loajalnost, spokojenost a zapamatovatelnost. Pro influencers je daleko snadnější a přirozenější udržovat tyto vztahy se sledujícími než pro značky. Engagement je důležitý

⁵⁹ EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

⁶⁰ WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine HENNIGS a Sascha LANGNER. Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2010, 1(3), 142-153 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593066. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593066>

⁶¹ Influencer Marketing Roundup 2018. *eMarketer* [online]. 08-09-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

⁶² LIM, Xin Jean, Aifa Rozaini bt MOHD RADZOL, Jun-Hwa (Jacky) CHEAH a Mun Wai WONG. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* [online]. 2017, 7(2) [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.14707/ajbr.170035. ISSN 11788933. Dostupné z: <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>

⁶³ FROGGATT, Mike. To Influence or Not to Influence. *Women's Wear Daily*. 2018, 16(10.18.2018), 10.

zejména proto, že díky této hodnotě můžeme lépe zkoumat celkovou interakci se sdělením a nevyčázet pouze z čísla sledujících daného influencera. Pro engagement jsou důležité veškeré aktivity spojené s příspěvkem jako hodnocení „like“, komentáře či sdílení a zároveň celková data o stránce jako počet sledujících, celkový počet příspěvků a dosah příspěvků. Míra engagementu se zpravidla udává jako podíl interakcí s příspěvkem a počtu sledujících⁶⁴.

2.2.2.2 Výběr influencera

„Influenceri jsou živí lidé, ne reklamy.“⁶⁵ popisuje marketingová analytička Debra Aho Williamson princip fungování influencer marketingu. Mark Schaefer uvádí, že sociální sítě celkově jsou tvořeny na principu komunikace P2P, tj. „person to person“ neboli člověk k člověku (odklonění od konceptu komunikace „business to customer“)⁶⁶. Lidé věří influencerům, které sami sledují, daleko více než značce, od které očekávají reklamní sdělení. Příspěvky influencerů by měly působit autenticky a přirozeně, aby budovaly důvěru publika, která je spolu s osobní komunikací, sdílením osobního obsahu a interaktivitou výhodou komunikace názorových vůdců. Velice důležité je zvolit vhodného influencera pro danou kampaň, respektive vhodnou osobu pro oslovení cílové skupiny. Influenceri zpravidla sdružují lidi, kteří mají podobné zájmy a záliby, často sdílené i s daným influencerem. Takto se tvoří na internetu tzv. blogrings – okruhy uživatelů, sledujících i blogerů či influencerů, kteří mají podobný obsah, názory a zájmy. Tímto způsobem se tvoří internetové komunity, které mohou být různě širokými potenciálními cílovými skupinami pro kampaň⁶⁷. Mimo zaměření je vhodné klást důraz i na velikost influencera. Celebrity mají velmi široký zásah, téměř jako masová média, ale zároveň mají nejnižší důvěryhodnost u spotřebitelů a jejich

⁶⁴ SADABA, Teresa a Patricia SANMIGUEL. Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process. VECCHI, Alessandra a Chitra BUCKLEY, ed. *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* [online]. IGI Global, 2016, s. 211-230 [cit. 2019-03-23]. Advances in Logistics, Operations, and Management Science. DOI: 10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009. ISBN 9781522501107. Dostupné z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>

⁶⁵ ARENA, Remie. Influencer Marketing Is Still Influential. *eMarketer* [online]. 06-29-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-influencer-marketing-everything-it-can-be>

⁶⁶ BY GARETH BELL, Interview. Create a buzz around your business through influence marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence. *Strategic Direction* [online]. 2012, **28**(9), 33-36 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1108/02580541211256549. ISSN 0258-0543. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02580541211256549>

⁶⁷ SADABA, Teresa a Patricia SANMIGUEL. Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process. VECCHI, Alessandra a Chitra BUCKLEY, ed. *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* [online]. IGI Global, 2016, s. 211-230 [cit. 2019-03-23]. Advances in Logistics, Operations, and Management Science. DOI: 10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009. ISBN 9781522501107. Dostupné z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>

publikum je velmi široké, tudíž nejsou vhodné pro produkty určené pro specifictější skupinu. Obecně jsou také rozlišováni mikro a makro influenceři, dle počtu svých sledujících⁶⁸ a je opět nutné zvážit faktor konkrétnosti publika a také celkové rozložení v daném regionu. Dle Jasmine Enberg se liší důvěra v influencery dle lokalit – v USA a v Evropě sledující preferují sdělení od mikro influencerů, na Blízkém východě a v Číně naopak makro influencery⁶⁹.

Mimo vhodnou velikost je důležité pro správnou volbu influencera jeho zaměření a jak se k němu daný produkt hodí. Autenticita a přirozené zařazení propagované značky, produktu či služby je esenciální pro zachování důvěryhodnosti influencera, ideálně spolu s pravdivou recenzí. Spokojenost opinion leadera s produktem určuje pravděpodobnost úspěchu, jelikož se spokojeností se zvyšuje pravděpodobnost pozitivní recenze a doporučení dalším lidem⁷⁰. Navíc téměř polovina influencerů uvádí, že o značce pozitivně hovoří ze své vlastní vůle ještě před navázáním placené spolupráce pouze na základě spokojenosti s produkty či službami dané značky. Takové příspěvky působí na publikum velmi efektivně, protože influencer většinou zná své publikum velmi dobře a ví, co funguje⁷¹. Pro značky ovšem může být často obtížné influencerům důvěřovat a více než jedna třetina se snaží řídit influencery konkrétními pokyny pro komunikaci. Spolupráce s názorovými vůdci na internetu může být pro značky riziková ve smyslu ztráty kontroly nad zprávami vysílanými o značce, využívání prostředníka v komunikaci může snadno vést k chybné interpretaci informací o značce⁷².

2.2.2.3 Hlavní kanály influencer marketingu

Oblíbenost influencer marketingu se i přesto zvyšuje, zejména na Instagramu. Tato sociální síť založená na vizuální tvorbě je dle influencerů nejvíce využívaná a stále se ve svých

⁶⁸ Pozn. Hranice počtu sledujících se liší v různých pramenech, průměrně se však pohybuje kolem 100 000 sledujících.

⁶⁹ ENBERG, Jasmine. Global Influencer Marketing: What Platforms to Use, Policies to Follow and the Paths to Purchase Around the World. *eMarketer* [online]. 07-16-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing>

⁷⁰ WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine HENNIGS a Sascha LANGNER. Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2010, 1(3), 142-153 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593066. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593066>

⁷¹ ARENA, Remie. Influencer Marketing Is Still Influential. *eMarketer* [online]. 06-29-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-influencer-marketing-everything-it-can-be>

⁷² Influencer Marketing Roundup 2018. *eMarketer* [online]. 08-09-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

funkcích vylepšuje a přidává tak možnosti, jak oslovit a zapojit spotřebitele do kampaně. Mimo hlavní příspěvky na profilu, více než polovina influencerů využívá ke sponzorované komunikaci Instagram Stories – krátké vertikálně orientované příspěvky, které vydrží na profilu pouze 24 hodin. Velmi oblíbené jsou i funkce, které je možné ve Stories využívat a více interagovat se sledujícími, jako jsou ankety, možnost přidávání odkazů či živé vysílání⁷³. U klasických příspěvků jsou důležitými funkcemi pro zvýšení dosahu a engagementu relevantní hashtagy, přidání geotagu pro označení lokace či možnost označit značku, která daný post sponzoruje.

2.2.3 Negativní stránky influencer marketingu

Placení spoluprací a označování sponzorovaných příspěvků je jeden z hlavních problémů kampaní využívajících influencer marketing. Influenceri mohou firmě při správné spolupráci přinášet nové zákazníky a zvýšit tržby. Se zvýšením popularity influencer marketingu a s narůstajícím počtem kampaní se ovšem mění i priority influencerů. Pro mnoho lidí se stala jejich tvorba na sociálních sítích prací na plný úvazek. Daleko raději proto přijmou placenou spolupráci než spolupráci barterovou, tj. výměna služby (příspěvku na sociální síti) za propagovaný produkt či službu zdarma. Současně ale téměř dvě třetiny influencerů uvádí, že pokud jsou se značkou a spoluprací spokojeni a produktu nebo službě věří, sdílí obsah i nad rámec domluvené spolupráce. Firmy tak často mohou dostat prostor na profilu influencerů zdarma⁷⁴.

Dlouhodobým problémem spoluprací s influencery je neoznačování sponzorovaných příspěvků, kvůli čemuž je možné považovat příspěvek za zdánlivě autentický a obsahující skrytou reklamu, kterou nemusí každý uživatel snadno odhalit. V USA je od roku 2017 organizací Federal Trade Commission nařízeno povinné označování sponzorovaných příspěvků⁷⁵. V České republice se sponzoring, pod který se sponzorovaný obsah v rámci influencer marketingu řadí, řídí dle zákona o regulaci reklamy⁷⁶ a zákona o ochraně spotřebitele⁷⁷. Mimo to u nás existují i etické kodexy a pravidla, kterými by se firmy,

⁷³ ENBERG, Jasmine. Instagram Leads as a Global Platform for Influencer Marketing: But not in every country, and China has its own players. *eMarketer* [online]. 07-17-2018 [cit. 2019-03-23].

⁷⁴ MURPHY, Ted a Ryan SCHRAM. What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy*. 2014, 3(1), 31-40.

⁷⁵ Influencer Marketing Roundup 2018. *eMarketer* [online]. 08-09-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

⁷⁶ <https://www.zakonyprolidi.cz/print/cs/1995-40/zneni-20171201.htm>

⁷⁷ <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

agentury i influenceři měli při spolupráci řídit⁷⁸. I přes ošetření zákonem ale influenceři často spolupráci neoznačují, mnohdy jako důvod udávají snížení engagementu příspěvku, který má pak vliv na jejich celý profil. Spotřebitelé přitom uvádí, že jim spolupráce influencerů nevadí – téměř tři čtvrtiny respondentů ve výzkumu Open Influence uvedlo, že přiznaná spolupráce nijak neovlivní jejich názor na influencera a 15 % spotřebitelů dokonce vnímá označení reklamy pozitivně a důvěryhodně. Pouze 13 % respondentů je vůči označení reklamy negativní, jelikož se jim nelíbí, že jsou influenceři za sponzorované příspěvky placeni. Pouze polovina influencerů označí sponzorované příspěvky samovolně, dalších 41 % pouze pokud jsou o to požádáni. Pro označení mohou využít například funkci Instagramu, která umožňuje místo geotagu přidat označení profilu značky, která příspěvek sponzoruje, či je možné využít hashtagy – FTC doporučuje #sponsored či #ad⁷⁹. Tyto hashtagy ovšem nejsou nejvhodnější v prostředí české scény na sociálních sítích, jelikož mnoho influencerů je sledováno z velké části dětmi, které anglické výrazy správně neinterpretují. Navíc jsou často tato označení ztracená ve velkém množství dalších hashtagů u fotky, případně jsou vidět až po rozkliknutí celého popisku fotky – takové označení reklamy není dostatečné. Označení reklamy, spolupráce či darovaného produktu by mělo být jasně viditelné na začátku textu tak, aby informace byla pro fanoušky zřejmá a pochopitelná, například #reklama⁸⁰.

V neposlední řadě je důležité věnovat pozornost samotnému obsahu spoluprací, tj. jaké značky, produkty či služby influenceři na svých stránkách propagují. Slavnější influenceři jsou často pečlivě sledováni svými fanoušky a v dnešní době velmi často i bulvárními stránkami a je analyzováno jejich chování. Velmi snadno se mohou stát objektem kritiky za nevhodné chování, které by se nemělo veřejně prezentovat na internetu statisícům sledujících, které povětšinou tvoří děti a mladiství. Stejně tak jsou kritizovány i spolupráce se značkami, jejichž produkty či služby jsou jednoznačně nevhodné, zejména pro děti (propagace alkoholu, tabákových výrobků, léčiv či hazardních her je v České republice i upravena zákonem a nesmí být cílena na děti⁸¹). V minulosti se na české scéně objevily

⁷⁸ *Férová reklama* [online]. Fakulta sociální věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>

⁷⁹ Influencer Marketing Roundup 2018. *eMarketer* [online]. 08-09-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

⁸⁰ *Férová reklama* [online]. Fakulta sociální věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>

⁸¹ *Férová reklama* [online]. Fakulta sociální věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>

kauzy o spolupracích českých influencerů se značkami prodávajícími elektronické cigarety, alkoholické nápoje či služby nabízející on-line hazardní hry. Mimo tyto kritické produkty se hojně hovořilo i o spolupracích se sladkým nápojem Bubblelogy či značkami využívajícími zvířecí srst pro své výrobky. Dynamika české scény a přítomnost velkých reakčních kanálů na Youtube (kanály stavějící svou tvorbu na reakcích a názorech na ostatní tvůrce a aktuální události) dává prostor ke snadnému vyvolávání kauz a kritizování nevhodné propagace nebo jakéhokoliv nevhodného chování, například podpory násilí, nevhodného chování na silnicích či častého hraní počítačových her. Přestože se již objevila kritika některých jednotlivých spoluprací z módní oblasti, nikdy se prozatím nejednalo o kritiku podpory konzumerismu či fast fashion značek na módních a lifestylových kanálech.

3. METODOLOGICKÁ ČÁST

3.1 Výzkumný cíl

Cílem výzkumu je popsat postoj a vztah českých internetových influencerů k fast fashion jakožto problematickému konceptu a aktuálně společensky diskutovanému tématu.

3.2 Výzkumné otázky

1. Jsou influenceři seznámeni s problematikou fast fashion a ví, co termín označuje?
2. Jaká je role fast fashion v influencerově tvorbě a životě a liší se tyto role?
3. Uvědomují si influenceři svůj vliv na internetu, jak jej vnímají a k čemu jej využívají?
4. Jak vnímají influenceři etiku na internetu, konkrétně v české blogosféře, a jak ji vztahují k problematice fast fashion?

3.3 Metodologie výzkumu

Autorka zvolila pro prozkoumání problematiky kvalitativní přístup. Ten umožňuje sběr a zkoumání dat, která jsou podmíněna lidskou psychikou, především emocemi. Pracuje s menším počtem respondentů a umožňuje zkoumat příčiny a vztahy jevů. Jelikož výsledkem kvalitativního výzkumu nejsou data zobecňovaná na celek, pracuje se zejména s otevřenými odpověďmi⁸². Kvalitativní výzkum také předem neurčuje hypotézy, jeho cílem je hledání a zjišťování nových pohledů, pravidelností, rozdílů apod. ohledně daného předmětu výzkumu⁸³.

Předmětem výzkumu byla česká blogosféra, respektive čeští internetoví influenceři v blogosféře působící, zejména na sociálních sítích. Výzkum se soustředil na módní

⁸² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 85

⁸³ VOJTÍŠEK, Petr PhDr. *Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. Praha, 2012. Studijní text. Vyšší odborná škola sociálně právní.

a lifestylové odvětví, přičemž důležitým aspektem byl pohled na toto odvětví, samotné influencery i konkrétní kauzy z pohledu celé české scény, která je díky své menší velikosti poměrně kompaktní a propojená. Aktuální témata a kauzy z celkového prostředí české scény jsou podstatné jakožto měřítko pro etické chování na českém internetu.

3.4 Respondenti

Pro výzkum bylo vybráno 6 respondentek působících aktivně v českém internetovém prostředí. Všechny respondentky aktivně natáčejí videa na Youtube a přispívají na Instagram. Jelikož se výzkum soustředí zejména na fast fashion, zaměřila se autorka při výběru respondentek na tvůrce specializované na odvětví módy, beauty⁸⁴ a lifestyle⁸⁵. Autorka si pro práci a výběr respondentek vymezila tři vlastní kategorie na základě obsahu prezentovaného na sociálních sítích a vystupování influencerek. Hlavními faktory pro utváření kategorií byla míra věnování se tématice módy jako takové a fast fashion, četnost obsahu typu haul/unboxing⁸⁶ a aktivita influencerky v oblasti dobročinnosti, zejména ekologie a udržitelnosti. Autorka brala při vytváření kategorií v potaz zejména obsah přidávaný v červnu 2017 a později, číselné údaje použité k popisu respondentek se vztahují k dubnu 2019. Z každé skupiny byly následně pro výzkum vybrány dvě zástupkyně.

3.4.1 1. kategorie – zaměřeno na módu

První skupina zahrnuje tvůrce zaměřující se ve svém obsahu silně na módu, případně lifestyle. Móda hraje v jejich tvorbě velkou roli a často je hlavní náplní jejich videí, případně sdílejí často fotografie, na kterých je ústředním tématem oblečení. Z jejich aktivity na sociálních sítích je patrná záliba v oblečení a velké množství různých kousků, které svým sledujícím prezentují. Je možné také často vyzorovat spolupráce s módními značkami. Obsah podporující dobročinnost se vyskytuje, ale spíše výjimečně a není zaměřen na udržitelnost životního prostředí.

⁸⁴ Beauty tvůrce zaměřují svůj obsah zejména na témata dotýkající se kosmetiky, krásy, péče o zevnějšek a zdraví.

⁸⁵ Lifestyle označuje souhrnně obsah soustředící se na tvůrčův život. Často zahrnuje zejména tzv. vlogy (video blogy z tvůrčova dne), názory, ale často i oblíbená témata jako cestování, jídlo, móda a kosmetika.

⁸⁶ Termín „haul“ označuje typ obsahu, nejčastěji videa, ve kterém aktér ukazuje nejnovější kousky zpravidla oblečení, doplňků či kosmetiky, které si zakoupil, případně dostal. Termínem „Unboxing“ jsou poté označována videa, jejichž obsahem je rozbalování zakoupených či darovaných věcí před kamerou a první reakce na ně.

Dana

Dana je aktivní na Youtube od roku 2013 a má přes 350 tisíc sledujících. Na Instagramu ji sleduje 393 tisíc uživatelů. Dle vlastních slov se věnuje čistě lifestylu, pod který zahrnuje zejména módu, jídlo a cestování. Její obsah na Youtube i Instagramu si je poměrně podobný, na Instagramu je větší důraz na módu – pravidelné přidávání fotografií outfitů. Mimo tato hlavní témata se věnuje i zábavným videím na Youtube jako jsou například sketche, challenge a další. Respondentka si přála účastnit si výzkumu anonymně. Pro účely analýzy byla respondentce přiřazena přezdívka Dana.

Marketa Frank

Marketa Frank (vlastním jménem Fraňková) je na Youtube aktivní od konce roku 2016 a sleduje ji přes 74 tisíc fanoušků. Je jí 23 let a před zahájením natáčení videí na Youtube byla několik let velmi aktivní na svém blogu⁸⁷, kde dodnes pravidelně a často přispívá. Na Instagramu ji na jejím účtu @marketafrank sleduje 73 tisíc lidí. Již během psaní blogu se zajímala především o módu a našla zalíbení v přidávání článků o svých denních outfitech (tzv. ootd – outfit of the day). Ty je možné sledovat nyní zejména na jejím Instagramu. Na Youtube se věnuje především natáčení týdenních vlogů ze svého života a haulů. V roce 2018 vyhrála ocenění Bloggerka roku v kategorii Objev roku.

3.4.2 2. kategorie – móda na druhém místě

Do druhé skupiny jsou zařazeni influenceři, kteří se svým obsahem nezaměřují primárně na módu, ale stále hraje v jejich obsahu velkou roli a je jí věnován podstatný prostor na sociálních sítích daného influencera. Tito tvůrci zároveň otevřeně podporují nejrůznější dobročinné projekty a často hovoří i o environmentálních problémech. Jejich záliba v módě, respektive prezentace fast fashion produktů v jejich obsahu, pak vytváří určitý paradox, kdy na některé aspekty ochrany životního prostředí či společenských problémů upozorňují, ale jiné opomíjí. U mnohých je ovšem i možné pozorovat vývoj, kdy se snaží o těchto problémech mluvit více a zvyšovat o nich povědomí.

⁸⁷ www.marketafrank.com

NotSoFunnyAny

Anežka Chudlíková vystupuje pod pseudonymem NotSoFunnyAny, někdy též pouze ANY. Je jí 22 let a na Youtube natáčí od roku 2016, kdy měla v počátku velmi rychlý nárůst sledujících a nyní má téměř 214 tisíc odběratelů. Na jejím Instagramu @notsofunnyany ji sleduje 219 tisíc lidí. ANY se zaměřuje ve videích zejména na lifestyle a beauty, na svém kanále má mnoho blogů a tutoriálů na neobvyklá až umělecká líčení. Často se objevují také hauly, ale nejenom oblečení, ale také kosmetiky a bytových doplňků. Důraz na módu je zejména na jejím Instagramu, kde prezentuje svou výraznou image. Mimo to často natáčí i krátké make-up tutoriály v minutové verzi pro Instagram. Na svých sociálních sítích také velmi aktivně podporuje hudební tvorbu svého přítele rappera AMCO. Mimo tvorby na sociálních sítích založila v roce 2018 vlastní veganskou kosmetickou značku ANY COSMETICS. Sama ANY je vegetariánka, používá pouze kosmetiku netestovanou na zvířatech a spolupracuje se zvířecími útulky.

Flabgee

Flabgee, vlastním jménem Evě Šedivé, je 28 let a na Youtube natáčí již od konce roku 2011. Nyní má 86 tisíc odběratelů a na Instagramovém profilu @flabgee ji sleduje téměř 46 tisíc uživatelů. Flabgee se dle popisu na svém blogu soustředí na módu, beauty a cestování. Videá i fotografie jsou zaměřeny především na beauty a lifestyle, v případě Youtube videí se jedná zejména o různá tematická videa s názorovou či informační hodnotou. Módní tematika se objevuje spíše na Instagramu jako tzv. ootd či v podobě haulů na Youtube. Poměrně často Flabgee také informuje zejména o dobročinných projektech, například o možnosti darování kostní dřeně. Mimo Youtube a Instagram má Flabgee také svůj blog⁸⁸, kam ovšem přispívá spíše nepravidelně.

3.4.3 3. kategorie – odpůrci fast fashion

Třetí skupina je tvořena influencery, kteří se módě v běžném slova smyslu nevěnují vůbec. Naopak je velkou částí jejich obsahu informování o udržitelnosti, šetrnosti k planetě, minimalismu a dalších současných problémech. V rámci své tvorby i sami aktivně mluví o fast fashion, jejích negativech a rizicích. Oproti influencerům v předchozích skupinách

⁸⁸ www.flabgee.cz

mají značně nižší počet sledujících a aktivita na sociálních sítích není jejich jediným příjmem, tj. mají zaměstnání i mimo roli internetového influencera.

Restless Child

Petře Voráčkové je 25 let a vystupuje na internetu pod přezdívkou Restless Child. Youtube kanál s tímto jménem je aktivní od roku 2016 a má 16 tisíc odběratelů. Na Instagramu má Petřin účet @restlesschildcz téměř 20 tisíc sledujících. Mimo svou aktivitu na sociálních sítích pracuje pro agenturu JayWay Travel, které vytváří multimediální obsah. Restless Child se zaměřuje především na nízkonákladové cestování, ve videích radí, jak je možné levně cestovat a na Instagramu sdílí působivé cestovatelské fotografie. Kromě cestování se věnuje i tématu ochrany životního prostředí a udržitelnosti. V současné době spolupracuje s Greenpeace.

Weef's World

Weef je 27 let, vlastním jménem je Veronika Šubrtová a natáčí na Youtube, kde má nyní přes 33 tisíc odběratelů, od roku 2015. Stejně tak ji sleduje téměř 33 tisíc lidí i na jejím Instagramu @_weef_. Kromě Youtube a Instagramu se věnuje i svému blogu⁸⁹. Weef se v současnosti zaměřuje především na cestování a lifestyle v podobě komunikování minimalistického životního stylu, který je šetrný k planetě. V jejích začátcích je ovšem také možné najít módně zaměřená videa, například lookbooky⁹⁰. Nyní v rámci snahy o zero waste životní styl a vyznávání materialismu mluví i o fast fashion a celkově problematice módního průmyslu z pohledu konzumerismu a tvoření odpadu. Aktuálně na jaře 2019 natáčela dokument o životě místních v Bangladéši.

3.5 Výzkumná metoda

Autorka se rozhodla pro výzkum zvolit metodu hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s respondentkami. Hloubkový rozhovor je dotazování jednoho respondenta pomocí otevřených otázek, v případě polostrukturovaného rozhovoru jsou tyto otázky

⁸⁹ www.weefsworld.eu

⁹⁰ Lookbook je typ videa, ve kterém tvůrce představuje několik různých outfitů. Hlavním faktorem videa je jeho estetická hodnota. Zpravidla se jedná o krátké video se záběry na outfity doplněné o tematickou hudbu.

předem připravené. Hlubkový rozhovor je vhodný k pochopení jednání dotazovaného respondenta a jeho pohledu na zkoumaný problém⁹¹.

Autorka prováděla všechny rozhovory s influencery v období od února do dubna 2019. Většina rozhovorů proběhla během osobního setkání, dva z nich (rozhovor s Flabgee a Weef) proběhly vzhledem k časovým možnostem respondentek během skypového hovoru. Všechny rozhovory byly nahrány a následně autorkou přepsány (přepisy rozhovorů viz Přílohy 3-4). Rozhovory byly vedeny vždy mezi jedním výzkumníkem a jednou respondentkou, jeden rozhovor trval přibližně hodinu.

Pro polostrukturované rozhovory měla autorka připravenou sadu otázek, včetně případných doplňujících podotázek (viz Příloha 1). Otázky byly rozděleny do čtyř tematických okruhů, ke kterým se přistupovalo v příslušném pořadí – obsah a publikum, spolupráce a propagace, vztah k módě a fast fashion. Toto pořadí bylo zvoleno z důvodu postupu od obecnějších otázek ke konkrétnímu specifickému tématu, které je předmětem výzkumu. Úvodní část týkající se obsahu tvorby influencera měla za cíl pokládat otázky směřující influencery k definici vlastní tvorby a svého publika, respektive toho jak spolu jejich tvorba a publikum souvisí. Druhá část úvodní sekce se zaměřovala na vliv influencera a jeho vnímání tohoto faktoru. Na influencerův vliv navazuje druhá sekce věnovaná influencerovým spolupracím, která měla za cíl zjistit influencerovy předchozí i aktuální zkušenosti se spolupracemi, jaké typy využívá a jaké jsou jeho zásady ohledně spoluprací obecně. Druhá polovina rozhovoru byla již zaměřena na módu, v třetí sekci na módu jako takovou a influencerův vztah k ní, roli módy v influencerově tvorbě a na případné spolupráce s módními značkami. Závěrečná sekce se věnovala konkrétně fast fashion. Cílem této skupiny otázek bylo zjistit, zda je respondentka seznámena s problematikou fast fashion a módního konzumerismu, jak vnímá komunikaci těchto problematik obecně a jak vnímá etickou hranici v české blogosféře. Etika je porovnávána v rámci komunikace daných problematik a s jinými kauzami české komunity na sociálních sítích.

Snahou autorky bylo vést rozhovory hloubkově zejména k tématům, které se dotýkají výzkumných otázek, tj. vnímání vlastního vlivu a jeho následné využití pro komerční i nekomerční účely, vztah influencera k módě obecně a etické hranice vystupování na sociálních sítích. Autorka v rozhovoru před závěrečnou sekcí nezmiňovala termín fast

⁹¹ ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644

fashion (či obdobné výrazy související s udržitelností v módním průmyslu), pokud jej respondentka nepoužila první, aby nebyla vývojem rozhovoru ovlivněna poslední sekce otázek. Respondentky před rozhovorem neznali přesný název bakalářské práce a ani v komunikaci nebyl použit termín fast fashion, autorka jej nahrazovala obecně výrazem móda a respondentky byly obeznámeny, že se jedná o výzkum postojů influencerů k módě.

3.6 Analýza dat

Data získaná z hloubkových rozhovorů byla analyzována pomocí transkriptů. Autorka využívala metody tematické analýzy s otevřeným kódováním. Postup při této metodě je popsán v několika krocích. Nejdříve se výzkumník seznámí s daty, vygeneruje primární kódy a pátrá po tématech. V rámci témat a kategorií výzkumník hledá pojmy související se stejným jevem, případem či fenoménem. Metoda nabízí možnost porovnávat jednotlivé výsledky a zjistit podobnosti i rozdíly. Při hledání témat autorce pomáhalo rozdělení rozhovorů do tematických sekcí a držení se zhruba stejné struktury otázek během všech rozhovorů. Následně je třeba témata přezkoumat, definovat je a na jejich základě formulovat zjištění a závěry. Autorka analyzovala rozhovory jako celek i dle jednotlivých sekcí, porovnávala odpovědi jednotlivých respondentek mezi sebou a sledovala opakující se jevy či zásadní rozdíly a odchylky (viz Příloha 2). Na základě tohoto sledování dále formulovala zjištění jednotlivých sekcí a podepřela je relevantními citacemi respondentek. V rámci diskuzní části práce se závěrem autorka pokusila interpretovat zjištění a zodpovědět výzkumné otázky.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Po uskutečnění všech hloubkových rozhovorů s influencery následovala autorčina analýza získaných dat a jejich interpretace. Zjištění výzkumu jsou formulována do čtyř částí dle hlavních sekcí rozhovoru. Hlavní zjištění jsou dále diskutována a interpretována v závěrečné části.

4.1 Analýza výsledků sekce Obsah a publikum

1. *Hlavními platformami pro tvorbu obsahu na sociálních sítích jsou Instagram a Youtube.*

Všechny respondentky uvedly, že jsou nejméně aktivní na platformách Instagram a Youtube. Toto zjištění je ovlivněno výběrem samotných respondentek, kdy byly zvoleny respondentky, které se více či méně účastní tvorby na Youtube. Výzkum ovšem potvrdil využívání primárně těchto dvou sítí. Často byl na první místo volen Instagram díky své nenáročnosti a možnosti být v bližším kontaktu s publikem.

Většina respondentek také uvedla, že mají i další sociální síť (Facebook a Twitter), ale aktuálně se jim příliš aktivně nevěnují, jelikož dosah k české komunitě na nich není afektivní, a soustředí se zejména na první dvě zmíněné platformy. Některé respondentky využívají často i svůj blog.

„Nejvíce využívám Youtube a Instagram, pak v závěsu mám svůj blog. A pak až Facebook, měla jsem i Twitter, ale ten nepoužívám.“ (Weef)

„V základu sociální sítě – Youtube, Instagram, občas Twitter, ale ten je v Česku takový jakž takž, ten spíš v Americe. Nejméně aktivní jsem na Instagramu a pak Youtube. Ale Instagram je momentálně number one pro všechno, i pro značky, nejenom influencery.“ (NotSoFunnyAny)

„Nejvíce Youtube a Instagram, mám ještě Facebook, ale tam jsem málo aktivní. Mám i Twitter, ale tam jsem už asi rok nic nepřidala.“ (Flabgee)

*„Využívám vizuální platformy, tj. Instagram a Youtube a teoreticky Facebook.“
(Restless Child)*

2. Respondentky necílí na určitou skupinu.

Žádná respondentka neuvedla, že by se snažila vědomě svou tvorbu cílit na určitou skupinu publika. Z rozhovorů vyplynulo, že buď cílení své tvorby vůbec neřeší a nechávají možnost, aby si jejich obsah našel publikum sám anebo přepokládají, že když dělají věci, které baví sledovat je, tak je bude sledovat skupina demograficky jim podobná. Upřednostňují svobodně tvořit obsah dle svého uvážení před cílením divácky populárními videi na větší masu uživatelů.

Nejčastěji je publikum složeno zejména ze žen ve věku 18-25 let, případně 25-30 let. Mladá věková skupina 13-18 let je zastoupena dle statistik dostupných respondentkám spíše méně, často až na třetím místě.

*„Necílím. Tím, že mám práci v oboru, tak nemusím hrotit svoje síť pro nějaký business, což mi dává svobodu si tam dělat cokoliv, co chci a co mi přijde důležitý.“
(Restless Child)*

„A to cílení – já vím, že to hodně lidí analyzuje, ale já jsem taková, že je mi jedno, jestli ta fotka bude mít třikrát méně lajků, když já ji tam chci mít.“ (NotSoFunnyAny)

„Ne že bych záměrně cílila, ale je to asi přirozeně tím, že je mi 28 a jsem žena, tak tvořím obsah, co mě baví, a podle toho mě sledují podobní lidé jako jsem já, ženy přibližně v mém věku.“ (Flabgee)

„Já vlastně nejsem úplně ten typ, co by cílil. Já to nechávám ať to zraje a dostane se to k lidem samo.“ (Weef)

3. Pro respondentky je počet jejich sledujících příliš abstraktní.

Pouze dvě influencerky uvedly, že si plně uvědomují, kolik lidí znázorňuje počet jejich sledujících a ke kolika lidem tudíž promlouvají.

„Já to hlavně beru, že jsem veřejná osoba, sleduje mě hodně lidí a já to vnímám jako velkou zodpovědnost a dávám si pozor na to, co dělám online a co přidávám. (...) On člověk nějak tuší, že když mu začnou stoupat čísla, tak bude mít na ty lidi nějaký vliv.“ (Marketa Frank)

Většina dotázaných si běžně neuvědomuje počet reálných lidí za číslem na jejich internetovém profilu, je to pro ně abstraktní hodnota. Několik respondentek uvedlo, že je množství jejich sledujících překvapí v situacích, kdy si uvědomí, o jakou masu lidí se jedná a mohou si ji vizualizovat, například na stadionu.

„Pro mě je pořád neuvěřitelný si představit tolik lidí na jednom místě. Za mnou, když přijde člověk, tak ho nikdy neodmítnu, protože vím, že díky každému jednomu člověku jsem tam, kde jsem. Ale je pravda, že tím, jak je to na internetu a je to virtuální, tak to člověk bere jako čísla a je to šílený, jaká je to masa lidí. Je fakt, že se to umí slévat.“ (NotSoFunnyAny)

„Moc ne, většinou vůbec. A díky tomu si i tak zachovávám klidnou hlavu a nic si z toho nedělám. Pak ale když se bavíme o počtech lidí třeba na stadionu, tak mi to dochází, to množství.“ (Weef)

„Na denní bázi ne, normálně si to neuvědomuju. Párkrát se mi to ale stalo, když jsem někde byla a řekli, že je tu třeba 2 tisíce lidí a mně to přišlo jako hrozný dav a pak si uvědomím, že moje video vidí 20 tisíc a je to strašně moc.“ (Flabgee)

„Čas od času, někdy jsou momenty kdy moc ne. Záleží na mém momentálním rozpoložení. Tím, jak pracuju často o samotě, to pak mi vůbec nedochází, že jsou na druhé straně lidi, kteří to vidí a přemýšlejí nad tím.“ (Restless Child)

4. Respondentky mají osobní hranici obsahu, který by nezveřejnily kvůli svému vlivu.

Každá účastnice výzkumu má svou vlastní hranici, potažmo definovaný obsah, který by na svých sociálních sítích nezveřejnila z důvodu vysokého počtu sledujících a potencionálního vlivu na ně.

Nejčastějším uváděným obsahem bylo sdílení nevhodného chování, což uvedlo pět respondentek. Jedná se zejména o požívání alkoholu a jiných návykových látek či nabádání k používání pochybných prostředků k estetickým úpravám (např. pilulky na hubnutí). Důvodem je, že nechtějí navádět své publikum k rizikovému chování a zároveň nechtějí kazit představu publika o nich samotných a kazit si image.

„Nedávám tam, třeba když jsem někde večer a piju alkohol, anebo když mají moje kamarádky malé děti, tak bych je určitě nesdílela na sociální síť. Ale zas tolik nad tím nepřemýšlím, já nežiju dvojitý život a ani normálně nedělám nic hrozně špatného, takže mi nepřijde, že bych dělala něco, co bych neměla sdílet kvůli špatnému vlivu.“
(Flabgee)

„Strašně moc věcí. Něco, co by mohlo poničit nějaký obrázek o mě, ale nemyslím si, že Dana v reálu a na sociálních sítích je jiný člověk. Ale třeba když jsem na party, tak bych to tam nedávala, možná jen občasně se mi tam objeví sklenka vína, ale když na to mám věk, tak mi to nepřijde jako nic tak špatného.“ (Dana)

„A z těch témat. Určitě bych je nechtěla ovlivňovat k něčemu špatnému. Třeba jako pilulky na hubnutí a pilulky na zvětšení prsou. Chci zveřejňovat jenom věci, co nikomu neublíží, a neukazovala bych nic, co bych si myslela, že by mohlo být špatný.“
(Marketa Frank)

Dalším opakovaným následkem vyššího počtu sledujících na sociálních sítích byla zvýšená ochrana soukromí, jak jejich vlastní, tak svých blízkých (rodina a kamarádi). Dotazované nechtějí ve své tvorbě ukazovat okolí svého bydliště, dle kterého by bylo možné identifikovat jeho lokalitu, a také dávají důraz na soukromí svých příbuzných.

„Čím dál tím víc pozoruju, že si schraňuju svoje soukromí. Nechci ukazovat svoji rodinu, jenom občas mamku, ale třeba sourozence ne. Dávám si pozor, abych neukazovala ve videích okolí toho, kde bydlím.“ (Marketa Frank)

„Myslím, že už mám nějaký svůj niche a díky tomu nemám potřebu sdílet moc věcí mimo to. Sice dávám trochu lifestyle, ale třeba nechci nic komunikovat o mojí rodině.“

A asi bych už nikdy nekomunikovala třeba drogy nebo alkohol, je to vlastně úplně zbytečná informace pro lidi.“ (Weef)

Posledním rizikovým obsahem, který byl v rozhovorech opakovaně zmíněn, je nevhodná spolupráce, která by neladila s image tvůrce či by mohla být potenciálně škodlivá pro sledující, tudíž se za ni tvůrce nedokáže postavit a propůjčit značce svou tvář.

„Určitě, to myslím souvisí s tím, když se člověk pasuju do role aktivisty, že se pak musí hlídat. (...) Já mám někdy pocit, že bych musela snad do zповědnice. A to je pak otázka, jestli to přiznat nebo nezveřejnit a pokud to není nezbytně nutný, tak se to snažím nezveřejnit. To samý jsou pak spolupráce. Můžu spolupracovat jen s etickou módou, protože jinak bych byla za pokrytce.“ (Restless Child)

„Sto procentně. Spíš, co se týče spoluprací. Když jsem ještě měla mladší publikum, tak mě oslovilo Bubblelogy, ještě před kauzou s tím, že se vědělo, že tahle firma platí influencerům velké peníze. Ale mně vadilo, že je to prezentovaný jako čaj, i když všichni vědí, že je to sladký nápoj. Mě si firma jen tak nekoupí...“ (NotSoFunnyAny)

5. Respondentky jsou si vědomy svého vlivu na publikum a jsou schopné jej pozorovat.

Všechny dotázané uvedly, že vnímají vliv svých činů, popřípadě toho, co sdílejí na sociálních sítích se svým publikem. Všechny se setkaly i s možností tento jev pozorovat, nejčastěji skrz zpětnou vazbu přímo od svých sledujících. Přímé soukromé zprávy jsou nejčastějším způsobem, ale některé dotazované uvedly i pozorování efektivnosti své tvorby díky výsledkům spoluprací či přímého pozorování svého okolí.

„Pořád. Že si díky mně něco koupili anebo když já se zaměřuju na cestovní vlogy, tak mi píšou, že jsem je inspirovala, aby se tam vydali anebo že tam využili nějaké moje tipy, tak to mě těší, když vidím. A je to uspokojivý pocit, že něco, co jsem vytvořila mělo úspěch.“ (Dana)

„Určitě jsem to zaznamenala, ale třeba to vidím, když mám affiliate odkazy, kdy dostávám provize z prodeje a vidím, že si lidi nakoupili přes můj odkaz. Ale tam necítím až takový vliv. Spíš, když dělám nějaké dobročinné věci, jako třeba

charitativní bazar nebo nábor dárců kostní dřevě, kdy mi pak lidé píšou, že se díky mně zapsali.“ (Flabgee)

„...Ale například jídlo, lidé zkouší moje recepty anebo mi píšou, že jsem je inspirovala, aby jedli zdravěji. A pak třeba i kosmetika, i móda. A někdy i v tom osobním rozvoji a sebelásce. Celkově mi častěji píšou ohlasy na ty nemateriální věci, že jsem jim třeba v něčem pomohla.“ (Marketa Frank)

„Vnímám, když se to ke mně dostane třeba skrz konkrétní lidi, kteří mi dávají vědět, ať už se někam díky mně podívali anebo změnili přístup k planetě. A snažím se celkově brát zodpovědně to, co posílám ven.“ (Weef)

„Já to vidím hlavně skrz ty zprávy, co mi lidi píšou, že třeba nad nějakými věcmi začali přemýšlet díky mně.“ (Restless Child)

„To bylo třeba s růžovými vlasama, kdy jsem to začala nosit a najednou jsem viděla spoustu holek s růžovými vlasy. Vidím tam opravdu hodně ten vliv. Kvůli tomu i nesdílím úplně všechno, třeba když piju sladký pití nebo tak.“ (NotSoFunnyAny)

4.1.1 Souhrn zjištění sekce Obsah a publikum

Všechny respondentky využívají pro svou tvorbu zejména dvě primární sociální platformy soustředící se na vizuální obsah – Instagram a Youtube. Nikdo z dotázaných aktivně necílí na konkrétní skupinu a nechtějí svou tvorbu podřizovat trendům, které by jim přinesly vysokou sledovanost. Je pro ně důležitá svoboda v tom, co se svými sledujícími sdílí.

Přestože si většina účastnic výzkumu běžně neuvědomuje ke kolika reálným lidem svým obsahem promlouvá, cítí všechny dotázané svůj vliv a vliv své tvorby, kterou publiku předávají. Zároveň mají všechny respondentky vzhledem k počtu sledujících hranice obsahu, který by na sociálních sítích nesdílely. Nejčastěji se jedná o vyhýbání se nabádání či prezentování nevhodného chování, které může být pro sledující škodlivé či nebezpečné, případně propagaci produktu s tímto chováním související.

4.2 Analýza výsledků sekce Spolupráce a propagace

1. Respondentky využívají barterové i placené spolupráce.

Většina respondentek v rozhovorech uvedla, že aktuálně využívají forem barterové i placené spolupráce, poměry se mezi respondentkami liší. Některé upřednostňují barterovou spolupráci s firmami, jejichž produkty mohou využít. Některé naopak přistupují k barterové spolupráci, pouze pokud má adekvátní hodnotu nebo naopak může pomoci druhé straně (například podpoření začínajícího studentského businessu). Pouze jedna respondentka uvedla, že přijímá výhradně placené spolupráce.

„Valná většina je barter. Placený spolupráce jsou pak třeba sponzorované výlety nebo tourismboardy.“ (Restless Child)

„Mám pár značek, se kterými mám dlouhodobou spolupráci. Já se snažím si vybírat podle nejlepšího vědomí a svědomí a toho, co bych využila, zároveň preferuju dlouhodobé spolupráce. Mám třeba operátora Kaktus, pak Sony, které mi dodává techniku, to není placená spolupráce.“ (Weef)

„Ačkoliv to vždycky lidi překvapí, tak mám stále dost barterových spoluprací. Nemyslím si, že to, co dělám, se dá dělat čistě pro peníze. A jsou věci, které by si člověk pořídil sám, a když mám možnost to vyzkoušet, tak proč ne a pak je ta komunikace hezky přirozená. Ale teď mám aktuálně více placených spoluprací, protože si nemyslím, že jich mám zas tolik, vzhledem k tomu, kolik chodí nabídek.“ (Dana)

„Je to asi tak napůl. Záleží na té značce, co to je a jak to je. Kolikrát vezmu barterovou spolupráci, která mi nic nedá. (...) Jdu do barteru, když spíš vidím, že to pomůže té druhé straně, většinou třeba studenti nebo jednotlivci, co si rozjíždí svůj business. Tam ani nepotřebuju, aby mi něco posílali, já budu ráda, když je podpořím. Pokud je to barter s firmama, kde jdu většinou do placených spoluprací, tak to musí odpovídat té hodnotě. Teď беру například barter s EF, kteří nás pošlou na jazykový kurz do New Yorku, anebo jsem měla barter s Eppi, kdy mi dělali zlaté zuby. Ale pokud jsou to firmy, co si myslí, že jim uděláme reklamu za pár párů bot, tak pro toho influencera je to v zásadě zadarmo.“ (NotSoFunnyAny)

„Nedělám barter, jenom placenou.“ (Marketa Frank)

Mimo domluvené spolupráce se influencerky často setkávají i s PR balíčky, ve kterých jim firmy zasílají jejich produkty zdarma k vyzkoušení. Povětšinou se nejedná o předem domluvené spolupráce a firmy tudíž neočekávají nutně výstup v podobě příspěvku na sociálních sítích, ale doufají, že pokud bude influencerka s produktem spokojená, tak jej zmíní.

„S NYXem celkově je to tak, že oni posílají PR balíčky, které já dám třeba na stories, ale to si člověk může nakoupit sám, firmy akorát doufají, že to někam dáme. (...) Já už ani nechci, aby mi chodily ty PR balíčky, protože to je vždycky i takového odpadu a věci.“ (NotSoFunnyAny)

„Těch barterových je určitě víc, ale to je tím, že se zabývám tou kosmetikou. Ono to v tomhle odvětví působí, že je to jen samá reklama, ale to s tím nějak souvisí. Když nějaká firma vydá nějakou novinku, tak oni mi to rovnou posílají na vyzkoušení, ale nemáme žádnou domluvenou spolupráci, kdy bych jim za to slíbila nějaké výstupy. Ani je vždy nezrecenzuju, jen pokud cítím, že bych to sama chtěla vyzkoušet nebo by to mohlo být pro lidi zajímavé.“ (Flabgee)

2. Respondentky spolupracují s dobročinnými projekty.

Všechny dotázané uvedly, že v rámci své tvorby podporují různé dobročinné projekty. Některé spolupracují s projekty a organizacemi v rámci toho, že jsou jimi osloveny a rozhodnou se jim pomoci. Některé preferují pomoc z vlastní iniciativy a podporu dobročinné akce dle své volby. Všechny respondentky cítí potřebu svůj vliv na sociálních sítích využívat i pro dobré účely a pomoc potřebným.

„Teď akorát pořádám charitativní meet-up. Tak jsem ráda, že můžu nějak pomoc a určitě i do budoucna bych v tomhle chtěla pokračovat.“ (Marketa Frank)

„Určitě. I už v minulosti jsem byla spojená s několika organizacemi třeba na podporu vozíčkářů nebo pro dárcovství kostní dřeně. Teď i aktuálně řeším nějaké

projekty. Myslím si, že je to správné, že když si je člověk vědom, že má nějaký vliv, tak by to měl využít s nějakým dalším přesahem.“ (Dana)

„Stoprocentně, to je něco, co si myslím, že by nemělo v tomhle chybět. Dělat srandu je fajn, ale dělat hezké věci je důležité a když mám ten vliv, tak proč ne.“ (NotSoFunnyAny)

„Určitě, třeba organizace Abra, která pomáhá dětem v Bangladéši. Pak třeba 4ocean, kde jsem ambasador. A pak čas od času někomu pomůžu.“ (Weef)

3. Nejdůležitějším faktorem při výběru spolupráce je souznění značky a tvorbou influencera.

Pro všechny respondentky je nejdůležitějším faktorem spolupráce souznění se značkou jako takovou, případně spokojenost s produkty, ideálně natolik, že by byly ochotny si produkty i samy zakoupit a mohou je s čistým svědomím doporučit. Důležité je pro respondentky i nakolik daný produkt zapadá do jejich obsahu a zda tím pádem působí spolupráce se značkou přirozeně.

„Musí to splňovat můj vnitřní etický kód, který bych si i chtěla sepsat veřejně, aby i značky věděly. Mělo by to být veganský do určitý míry a pak udržitelný a ideálně s příběhem. Ono se to hodně liší, jestli je to produkt nebo třeba služba. Hlavně aby mi to přirozeně zapadlo do toho, co dělám. A taky aby to samozřejmě přinášelo hodnotu lidem, kteří mě sledují.“ (Restless Child)

„Celkově ta filozofie značky mi musí sedět. Celkově ani neberu tolik spoluprací, protože chci, aby bylo pořád 90 % mé tvorby a jen 10 % spolupráce. Musím si nejdřív ten produkt vyzkoušet nebo pořádně prohlédnout. Beru většinou jenom tak desetinu toho, co mi chodí na nabídky. Mám třeba problém s tím, že já používám kosmetiku netestovanou na zvířatech a tam pak narážím...“ (NotSoFunnyAny)

Dalším podstatným faktorem při domlouvání spolupráce je celková komunikace značky, kdo za značkou stojí a jak komunikují podmínky spolupráce s influencerem. Některé respondentky uvedly, že nejsou ochotny pracovat se značkou, jejíž komunikace jim nevyhovuje.

„Primárně se to musí začlenit do mojí komunikace, takže to musí alespoň souviset s cestováním, minimalismem nebo planetou. Musí mi to být sympatický, musím vidět nějaké morální hodnoty a také je to o přístupu té firmy, jak se staví k té spolupráci a ke mně. Někdy je ten produkt super, ale zastupují to lidi, kteří mi nevyhovují, tak to holt nevyjde.“ (Weef)

„Hodně věcí. Nejvíce ten brand jako samotný, ten se mnou musí souznít a vůbec mi nevdá odmítnout velké značky, o kterých vím, že by po nich ostatní skočili. Pokud bych si to sama nekoupila, tak to nevezmu. Potom komunikace jako taková. Já se snažím být profesionální v tom, co dělám, a čekám to i od druhé strany.“ (Marketa Frank)

V neposlední řadě bylo v několika rozhovorech zmíněno finanční ohodnocení spolupráce, zejména v kontextu dané značky a ostatních spoluprací. Nikdo z respondentek ovšem nestavěl finance na první místo.

„Těch kritérií je víc, nejdůležitější je ten produkt jako takový, co chtějí propagovat. Mělo by to být něco, s čím já se ztotožňuju, něco, co bych si i sama koupila a mám k tomu pozitivní vztah. A pak také způsob té propagace, protože občas mi nechají volnou ruku a můžu si to zasadit do tvorby, jak chci, ale někdy mají konkrétní požadavek na konkrétní styl či fotky a na tom někdy ta komunikace padá. A pak třetí kritérium jsou podmínky té spolupráce, hlavně finanční, protože často chtějí firmy reklamu zadarmo, a to jim zas nemůžu dát, když ostatní firmy za to platí a já mám nastavený nějaký férový ceník.“ (Flabgee)

„Aby to bylo v souladu s mým brandem a aby, když to propaguju, to bylo přirozený a sama bych jí s čistým srdcem mohla doporučit a sama si ji koupila. A stojím si zatím za každou věcí, kterou jsem kdy propagovala. A myslím si, že je důležitý, aby to tak měl každý influencer, protože jinak ten člověk hrozně ztrácí svoji kredibilitu, když se upíše moc věcem. A pokud člověk při výběru spolupráce přemýšlí takhle, tak to je hlavní a peníze bych dala až na další pozici.“ (Dana)

4. Respondentky ve svém obsahu propagují i značky, se kterými nemají navázanou spolupráci.

Všechny účastnice výzkumu uvedly, že se zmiňují a označují ve své tvorbě i značky, se kterými nemají navázanou spolupráci, pokud jsou s produktem či službou dostatečně spokojeny a rády jej podpoří a doporučí svým sledujícím. V některých případech se jedná například i o příspěvky nad rámec spolupráce, pokud je tvůrce velmi spokojen s produktem, či zmínění a ukázaní produktu zasláního v rámci PR balíčku.

„Moc neoznačuju, čistě protože mám spoustu věcí ze sekáčů. Teď mám tedy skvělé spodní prádlo a plavky z jednoho malého obchůdku z Bali. V těch se sice nebudu asi jen tak fotit, ale kdybych je někam dávala, tak ty určitě označím, protože je ráda podpořím. Anebo sdílím tipy na sekáče, které jsou dobré anebo když najdu něco super, tak to taky sdílím. I jako podporu celkově, že nakupování z druhý ruky je fajn.“
(Restless Child)

„Jojo, když mám ten produkt ráda a je super, tak ho ráda zmíním. A čím více jsi vidět, tím více se ti začne stávat, že máš spoustu svých věcí sponzorovaných, ať už protože mi to zaslali jen tak s mým souhlasem, anebo protože já jsem tu firmu oslovila s žádostí o podporu. Spoustu věcí mám vlastně od někoho, protože je mám ráda.“ (Weef)

„Určitě jo, označuju. Někdy občas zapomenou, ale i když si koupím něco nového a mám z toho radost, tak se o to chci podělit a říct lidem, odkud to je. A i když to neoznačím, tak mi pak přijdou dotazy odkud to je, tak je lepší tomu i tak předcházet.“
(Flabgee)

Označováním například jednotlivých kousků oblečení či kosmetických produktů ve videu či příspěvku na Instagramu zároveň influencerky předcházejí častým dotazům, odkud daný kousek nebo produkt je. V některých případech se jedná tudíž i o praktickou prevenci zahlcení dotazy. Některé respondentky uvedly, že označují většinu produktů na svých fotkách, ale pokud je příspěvek v rámci spolupráce, je to navíc jasně označeno v textu příspěvku či zmíněno ve videu.

„Pokud není spolupráce označená, tak to není spolupráce. Ale já se spíš tím snažím jenom předejít všem dotazům, odkud mám kabát a tak. Ale s většinou označených značek spolupráci nemám.“ (Marketa Frank)

„Pokud je to spolupráce, tak je to vždycky označený hashtagem, občas jenom zapomenou ve stories a musím to pak zpětně doplnit. Ale jinak když je to třeba fotka z focení outfitu, tak to tam označím, kdyby to třeba ta značka chtěla repostnout, tak já budu jediné ráda, protože mi můžou přivést nové sledující. Taky když dám v nějakém oblečení fotku, tak mi pak chodí hodně zpráv odkud to je, tak se tomu snažím tím označením předejít, pokud si pamatuju, odkud to je.“ (NotSoFunnyAny)

4.2.1 Souhrn zjištění sekce Spolupráce a propagace

Všechny respondentky bez ohledu na počet sledujících navazují komerční i dobročinné spolupráce. Respondentky s vyšším počtem sledujících mají tendenci preferovat placené spolupráce před barterovými. Mimo domluvené spolupráce se velmi často k respondentkám dostávají i PR balíčky značek s novými produkty k vyzkoušení.

Nejdůležitějším faktorem při navázání spolupráce je soulad značky, produktu či služby s celkovou image influencerky a její tvorbou. Mezi další významné faktory patří komunikace značky, podoba spolupráce a finanční podmínky. Všechny respondentky ovšem také uvedly, že pokud jsou s nějakým produktem spokojeny, rády jej na svých sociálních sítích doporučí svým sledujícím i v případě, že nemají se značkou domluvenou spolupráci. Často se jedná zejména o označení módních a kosmetických produktů na přidaných fotkách.

4.3 Analýza výsledků sekce Móda

1. Respondentky mají pozitivní vztah k módě.

Přestože se ne všechny účastnice výzkumu zabývají aktivně módou ve své tvorbě, všechny k ní mají pozitivní vztah a je pro ně do určité míry důležité, jak se oblékají. Přístup k módě se mezi respondentkami přirozeně liší, často se ovšem opakuje názor, že je pro ně móda způsobem sebevyjádření a kreativním prvkem v životě. Důležitým zmiňovaným aspektem módy je i pohodlnost a vhodnost pro situace.

„Pro mě je to oblečení hodně podobné makeupu, vyjádření sama sebe. Akorát mám teď ten přerod, kdy se ve mně bijí ty věci, jako když jsem přecházela na netestovanou kosmetiku. Snažím se teď jít lepším směrem.“ (NotSoFunnyAny)

„Pořád jsem kapitalistický dítě, který má rádo nakupování. A móda celkově mi přijde fajn, jako takový vyjádření a prostě být spíš nějak v pohodlí a v klidu.“ (Restless Child)

„Já mám ráda módu a do tý fotky jdou ty produkty snadno zakomponovat, ne jako třeba s krémem, kde se musíš vyfotit, jak si ho zrovna namažeš na obličej. (...) Pro mě to vždycky znamenalo možnost sebevyjádření a kreativity. Myslím si o sobě, že jsem vždycky byla kreativní, ale s věkem se to ve mně potlačilo a mám během dne spoustu povinností, ale minimálně svoji náladu můžu vyjádřit skrz módu.“ (Dana)

„Já začnu tím, co to pro mě znamenalo. Asi ještě před pěti lety, to pro mě bylo velmi důležité, kdy jsem to vnímala jako komunikace mě samý. Ale to se změnilo díky cestování a mně samé. Ale pořád mám módu moc ráda. Koukám se na každý produkt, ale jako na něco, co bylo něčím někde vytvořeno a snažím se vnímat za jakých podmínek a od koho si ten produkt kupuju. Ale je to hodně složité, spousta firem nemá tušení, odkud jde ten prapůvodní materiál. Ale móda je super, mám ji ráda, jen se k ní snažím teď přistupovat pomalu a s rozmyslem, co opravdu využiju, a třeba nakupovat v sekáčích. Mít toho míň, ale kvalitnějšího a průběžně redukovat to, co mám, pokud to dostatečně nevyužívám.“ (Weef)

Pro některé respondentky byla móda a jejich pozitivní vztah k ní impulsem k blogování a sdílení svého vkusu a outfitů. Rády se nechávají inspirovat a chtěly by inspirovat v módě ostatní.

„Je to pro mě důležité, ale asi nějak normálně. Asi tím úplně nežiju, někdy na to nemám náladu. Ale móda jako taková mě baví, baví mě to sledovat i třeba v zahraničí a brát si inspiraci, baví mě si kupovat oblečení, tvořit outfity a fotit to.“ (Flabgee)

„Asi ta móda byl impuls k tomu, abych si založila blog. Takhle zpětně to tenkrát asi nebylo nic extra, ale bavilo mě fotit a postovat ty outfity.“ (Marketa Frank)

2. Aktivita na sociálních sítích ovlivňuje osobní volby respondentek v oblasti módy.

Většina dotázaných je ovlivněna svou aktivitou na sociálních sítích při volbě outfitů. Respondentky si nemyslí, že by byly ovlivněny v rámci svého celkového módního stylu, ale pozorují, že jsou jejich volby oblečení závislé na činnostech spojených s jejich tvorbou. Nejčastěji se jedná o preferenci oblečení, které bude dobře vypadat na fotografiích, ať již během nákupů, nebo při samotné volbě outfitu. Některé respondentky také uvedly, že díky nutnosti se v oblečení vyfotit si dávají na celkovém vzhledu daleko více záležet. Podstatné také pro některé je, aby se oblečení na fotografiích příliš neopakovalo, tudíž jej musí častěji střídat.

„Jo, minimálně mám pocit, že se to oblečení musí víc točit. Když je mým cílem mít každý příspěvek unikátní a pokud by se to duplikovalo, tak to není pro lidi zajímavý. Ty věci samozřejmě nejsou na jedno použití, ale jsou většinou na jedno vyfocení, minimálně v té jedné kombinaci, protože v té se už víckrát vyfotit nemůžu, i když to dále nosím.“ (Dana)

„Určitě. To, co dělám já, a i spousta dalších lidí, je že si promýšlím outfity na fotky. Třeba nikdy nenosím klobouk, pokud to není kvůli fotkám. Anebo si sem tam něco koupím, protože mi to přijde, že by to mohlo vypadat dobře na fotkách.“ (Restless Child)

„To ne, já jsem blázen. Jsem ovlivněna outfitama jiných influencerek, ale já jsem byla vždycky takový blázen a nosila jsem šílenosti, to je součást mne samotný. Spíš mě to jen tak ponoukne, že si spíše koupím ještě odvážnější kousky.“ (NotSoFunnyAny)

„Možná bych byla víc líná, kdybych věděla, že se v tom nemusím vyfotit. Když vím, že se potřebuju vyfotit, tak si dám tu práci a natočím si třeba vlasy a namaluji se anebo si vezmu na fotku podpatky, které běžně nenosím. Ale styl bych asi měla pořád stejný.“ (Marketa Frank)

„...když někam jdu a vím, že se tam budu fotit, tak si na tom dám více záležet. Když jdu někam jenom běžně, tak je pro mě přednější pohodlnost, ale když vím, že jdu na akci, ze které budu mít fotku, tak volím něco, co vypadá líp.“ (Flabgee)

3. Podmínky spolupráce s módní značkou se pro respondentky neliší.

Většina respondentek buď běžně nenavazuje spolupráce s módními značkami jako takovými anebo se jejich nároky na spolupráci nijak neliší od jejich nároků obecných, tj. že značka musí zejména odpovídat jejich vkusu a stylu a přirozeně zapadat do jejich tvorby (např. spolupráce pouze s udržitelnými značkami v případě komunikování udržitelnosti obecně).

„Měla jsem teď nedávno spolupráci s americkou značkou Lulus. A kývla jsem na to, protože jsem už u nich předtím sama nakupovala a měla jsem s nima dobrou zkušenost, byly to kvalitní a hezké věci a celkově jsem s tím e-shopem měla pozitivní zkušenost jako běžný zákazník.“ (Marketa Frank)

V rozhovorech se ovšem objevily i dva opačné názory. Jedna respondentka udává, že je v porovnání s jinými nabídkami na módní značky mírnější, jelikož jejich produkty dokáže do své tvorby nejpřirozeněji zakomponovat, spolupráce je tudíž pro ni snadná.

„Myslím si, že jsem na značky, co se týče oblečení mírnější, je to pro mě nejsnadnější produkt na propagaci.“ (Dana)

Druhý názor jedné respondentky naopak zohledňuje etický rozměr módních spoluprací a mluví i o vývoji své osobní etické hranice. Nyní by již nebyla ochotna spolupracovat s fast fashion značkami a ani je propagovat v podobě označení jejich produktu.

„No tak teď, když se mi to už posunulo, tak bych se tedy nejdřív musela podívat na celý jejich vizuál, ale už bych nešla do spoluprací se značkami jako H&M nebo Bershka, jsou to ty největší firmy, co jedou fast fashion. Teď se mi to i otočilo, že ještě minulý rok jsem je označila na fotce, ale teď bych to už neudělala. Radši bych dělala s nějakým návrhářem, anebo bych šla do spolupráce s kvalitní drahou designérskou značkou, protože je to cool, ale není to fast fashion.“ (NotSoFunnyAny)

4. Respondentky dbají na kvalitu, materiál a původ vlastního textilního merchandise.

Velká část respondentek aktuálně má, případně v minulosti měla či se v nejbližší době chystá mít, vlastní textilní merchandise. Nejčastěji se jedná o merchandise v podobě triček, objevují se ovšem i další produkty. Pokud respondentka uvedla, že má (případně měla či chystá se mít) vlastní textilní produkty, uvedla také, že dávala při výběru dodavatele a výrobce důraz na kvalitní a ideálně i ekologický materiál, respektive i potisk. Většina těchto respondentek také uvedla, že preferují podporovat českého dodavatele a výrobu probíhající na území České republiky.

„...mrzí mě, že se moc nenabízí trička šitá v Česku, protože bych ráda podpořila tuzemskou výrobu. A můj starý merch se už rozprodal, ale mám v plánu udělat nový merch pořádně, i mikiny a ponožky, ale je to těžké najít českého dodavatele, který to dělá ručně.“ (NotSoFunnyAny)

„Jednou jsem měla svoje vlastní trička, ale to je dávná historie. Ale ačkoliv se to v té době ještě neřešilo, tak jsem měla trička z bio-bavlny, od české firmy a certifikované. Kdybych to udělala teď, tak by to mělo daleko větší impact a víc by se to prodávalo než tehdy. Tím, jak byly ty trička kvalitní, tak byly dražší a moc lidí je nekupovalo. A i samotná ta výroba pak byla drahá a moc to netáhlo, tak pak jsem od toho odstoupila.“ (Dana)

„Nároky jsem měla vysoký. Mám dva produkty, plátěnou tašku a nášivky. Plátěnku mám, protože jsem začala se zero waste a přišlo mi to jako hezký způsob, jak rozšířit tuhle myšlenku s mým heslem „Míň věcí, víc zážitků“. Ale nemohla jsem nic sehnat, protože firmy nabízely jen necertifikované plátěnky, který nebyly pořádný. A tak jsem hledala, než jsem našla firmu, která se zaměřuje na kvalitní produkty, což se odrazilo trochu i na ceně produktu. A nášivka je ručně šitá slečnou z Česka a mám ji, protože nášivka dává věcem nový život.“ (Weef)

„Mám trička s potiskem, co jsem si sama navrhla. Ptala jsem se po mých známých, kdo má nějakou dobrou zkušenost s dodavatelem merche, abych věděla, že se na ně můžu spolehnout. Ale taky jsem chtěla firmu, která bude mít k dispozici kvalitní materiály, a taky aby to byla firma, která dělá všechno, trika i potisk. A aby měli k dispozici trika z nějakého ideálně ekologického materiálu.“ (Flabgee)

4.3.1 Souhrn zjištění sekce *Móda*

Všechny respondentky výzkumu mají k módě kladný vztah a vnímají ji zejména jako možnost sebevyjádření. Většina z nich i pozoruje vliv aktivit spojených se svou tvorbou na módní rozhodnutí, která činí během nákupu i oblékání. Móda je tudíž u většiny respondentek podstatnou součástí jejich tvorby a je s ní úzce propojena a do jisté míry jsou tyto dva aspekty respondentčina života vzájemně závislé. I pokud se influencerčin obsah nevěnuje primárně módě, oblečení (potažmo vzhled jako takový) je stále důležitým faktorem v její tvorbě, jelikož všechny účastnice výzkumu pracují s vizuálními médii a všechny samy ve své tvorbě vystupují, tudíž sdílí se svými sledujícími svůj vzhled, styl a vkus.

Pro všechny respondentky, které během své kariéry řešily téma vlastního textilního merchandise, byl důležitý důraz na volbu kvalitního a ekologického materiálu, případně i české výroby. Naopak při spolupráci s módní značkou to polovina respondentek neřeší. Respondentky druhé poloviny většinou běžně nespolupracují s módními značkami, případně mají vyhraněný etický kodex, který zahrnuje důraz na původ oblečení.

4.4 Analýza výsledků sekce *Fast fashion*

1. Respondentky znají termín „fast fashion“.

100 % dotázaných ve výzkumu zná termín fast fashion a ví, co daná problematika popisuje a zahrnuje. Některé respondentky uvedly termín v rozhovoru i samy před závěrečnou sekcí.

2. Respondentky vnímají komunikaci problematiky v médiích a na sociálních sítích.

Dle názorů účastnic se o problematice fast fashion na české scéně mluví, dle většiny respondentek je komunikace dostatečná. Celkově informování o problému vnímají kladně a jsou rády, že se o něm může dozvědět více lidí. Několik respondentek má pocit, že komunikace je i efektivní a dostává se k těm správným lidem.

Samy sebe respondentky z většiny vnímají „na půl cesty“. Uvědomují si rizika a problematiku fast fashion a ví, že není vhodné fast fashion řetězce podporovat. Snaží se tomu přizpůsobovat svůj životní styl a nákupní rozhodování. Pro všechny je ovšem přechod od fast fashion obtížný, značná část respondentek přiznává, že si stále občas zakoupí oblečení v klasickém řetězci. Snaží se být ovšem ohledně komunikace těchto aktivit opatrné

a buď nechtějí tuto skutečnost komunikovat se svými sledujícími vůbec nebo v podobě, která nepodporuje zběsilé nakupování trendů.

„Já jsem nějak ve středu, tak jako na půli cesty. Daleko více přemýšlím nad tím, co si kupuju a kolik si toho kupuju. Snažím se nakupovat i v sekáči. I když jsem dělala ten vlastní merch snažila jsem se, aby to byla kvalitní trika nešitá v Číně. Ale nemůžu taky říct, že bych si už nikdy nekoupila nic v klasickém obchodě. Když jdu do obchodu jako je Zara a Reserved a něco se mi tam líbí, tak si to koupím, ale omezeně.

A pak u těch blogů je to různě no. Někdo to neřeší, nakupuje kvanta věcí, i třeba nekvalitní. Často mám pod videi komentáře, že jsem za něco utratila hrozně moc, a přitom jsem si to mohla objednat z Wishe za pár korun. Někdo toho zase nakupuje hodně a někdo zase říká, že nebude podporovat fast fashion a nakupuje jenom v sekáčích, anebo si šije vlastní oblečení.“ (Flabgee)

„Začínám se o to zajímat čím dál tím víc. Až teď vnímám, že si mě s tím lidé hodně spojují a myslí si, že to řeším daleko víc, než to vlastně řeším. Ale radí se to k té mojí filozofii, jen jsem se k tomu dostala trochu později. A já si myslím, že to začíná být v Česku zajímavé a začíná se to řešit čím dál tím víc, a díky tomu, že tady vzniká třeba SLOU DAYS festival, kde lidé předávají svoje zkušenosti a otočit ten přístup, že tričko stojí jako salát a vysvětlit, že to není normální. A je těhle skupin daleko víc a já jsem za to hrozně ráda a že to má dosah i k lidem, kteří komunikují rychlou módu. A tak se i tyhle lidi postupně začínají o tu problematiku více zajímat.“ (Weef)

„Vím. Jako přijde mi, že se o tom mluví čím dál tím víc, ale asi nepatřím k těm influencerům, kteří by to propagovali a myslím si, že je to i na moji tvorbě vidět. Já vím, že ukazuju značky, co jsou fast fashion. Ale snažím se prezentovat takový zodpovědný přístup, že si koupím jen to, co vím, že budu nosit a nosím to pak několik sezón a pokud dávám něco pryč, tak to nevyhazuju a snažím se to jen posunout dál. A vnímám to jako dobrý pozitivní movement, ale zároveň to může být náročné pro lidi, co mají rádi módu a alespoň nějak chtějí sledovat ty trendy.“ (Marketa Frank)

„Já teda nesleduju moc blogerek, ale těch pár, co sleduju, tak mi přijde, že o tom sice mluví, ale trochu si protiřečí, třeba A Cup of Style. Ony o tom občas mluví a snaží se být více ekologické, ale zároveň mají dlouhodobé spolupráce s C&A. Je

těžké být módní bloger a zároveň nepodporovat fast fashion, protože fast fashion se neuživí, pokud lidé nebudou nakupovat. A módní blogeri prostě nakupování podporují, i kdyby podporovali etické značky, tak pořád půjde o to, že toho nakupování bude moc. Přijde mi, že se o tom nemluví dostatečně. Nesleduju tolik lidí, ale přijde mi, že hodně lidí to má tak jako napůl.“ (Restless Child)

„Vím, co je fast fashion, ale přijde mi, že jsem se o to začala zajímat až pozdě, až teď na konci minulého roku. Koukala jsem na nějaké dokumenty o tom, chtěla bych se kouknout i na ten, který je přímo o blogerkách. Vím, že je to celkově teď velké téma, ale těch je několik i s plasty a masem. Je to špatné i z té ekologické stránky, že oni nevědí, jak to likvidovat tím, jak tam jsou prošité chemikálie. Je to těžké ale všechno změnit, protože ne vše jde kupovat v sekáčích, jako třeba spodní prádlo.“ (NotSoFunnyAny)

„Myslím si, že se tenhle termín v médiích zmiňuje už dýl, ale v blogosféře až teď. Hodně lidí teď mluví i o fast fashion, o znečišťování, o plastech, protože je to teď trendy. Je trendy o tom mluvit a být proti tomu, což je fajn, protože je to pro dobrou věc.“ (Dana)

3. Respondentky si uvědomují vysokou míru konzumerismu.

Respondentky jsou si vědomy konzumerismu, který souvisí s problematikou fast fashion. Všechny dotázané ho vidí v obsahu, který se objevuje na sociálních sítích a vnímají ho negativně. Často se ovšem v rozhovorech objevily i názory, které vyjadřovaly pochopení pro lidi, které móda baví a musí se potýkat s dilematy, která přináší jak záliba v módě a v trendech, tak i touha pracovat v oblasti sociálních sítí a influencerství a zároveň mít možnost se těmito aktivitami uživit. Některé respondentky v tomto ohledu vnímají konzumerismus jako podstatně globálnější problém a konzumování módy v rámci internetu jako začarovaný kruh.

„Já jsem kvůli té rychlé módě přestala na celý rok dělat hauly, protože jsem si vědoma, kolik toho ohledně módy můžu udělat a vím, že asi není dobrý vysloveně podporovat módní řetězce. A pak jsem asi před měsícem a půl vydala právě jeden další haul po roce a pokud se tam člověk zaměří na věci, které nejsou čistě trendovou sezónní záležitostí a nejsou jednorázový a jsou univerzální a nadčasový, tak je to ta

správnější cesta, jak propagovat módu. Když ukážeš ty správné kousky, které když budeš mít, tak nebudeš mít takovou potřebu nakupovat.“ (Dana)

„Mě celá ta blogosféra přijde jako taková hladová zed'. Jsou tady agentury, které dělají kampaně pro firmy, které mají peníze to zaplatit, a tak dělají influencer kampaně a snaží se udělat nějakou super komunikaci tý firmě, příkladem je třeba Coca-Cola, kterou u nás dělá super agentura a ta značka působí cool, ale pořád je to jen sladká nezdravá voda. Ale já to taky říkám z pozice člověka, který má stálý příjem a může si to dovolit. Měli by se vůbec lidi živit tím, že propagují věci? Myslím, že je problém celkově v tom businessu.“ (Restless Child)

„Přijde mi zvláštní, když si někdo koupil něco jen kvůli videu nebo fotce. Myslím, že to pak postrádá tu realnost a je to zbytečný, když si někdo kupuje věci jen kvůli tomuhle.“ (Marketa Frank)

„No samozřejmě se mi to nelíbí, ale já mám takovou životní filozofii, že nebudu na tyhle lidi plivat a říkat, že to dělají špatně. Všichni máme nějakou životní fázi a já ji měla taky, a je to i daný tím, mezi jakými lidmi se pohybuješ a jestli ti někdo může otevřít ty oči. Takže mně se ty ploché příspěvky s novým outfitem nelíbí, ale pořád respektuju, že spoustu lidí ta móda baví a chtěli by se tím i živit. A tam já už nejsem, tak to nemůžu soudit. Jen bych byla ráda, kdyby se více dostávaly ven ty informace, kde se ty věci berou a za jakých podmínek. Můžeme mít rádi módu, ale rozumně. Ten konzum je už strašně vysoký a marketing na nás hrozně tlačí.“ (Weef)

„Jak říkám, já volím nějakou střední cestu. Samozřejmě si myslím, že je špatně podporovat ten konzum ve smyslu hnaní lidí do obchodů. Ale zároveň mám tu módu ráda, baví mě to. A pořád jsem holka a pořád ráda nakupuju, takže v tom nemám čisté svědomí, že bych nakupovala jen z těch dobrých zdrojů. Ráda ale předám i myšlenku, aby lidé nakupovali od českých návrhářů. Samozřejmě ten konzum vnímám negativně, ale nejsem v tom tak radikální, že bych sama šla aktivně proti tomu.“ (Flabgee)

4. Problematika fast fashion pro respondentky není srovnatelná s jinými etickými kauzami.

Většina respondentek neshledává propagaci fast fashion značek v internetové tvorbě stejně závažnou jako jsou jiné etické kauzy řešené na české internetové scéně. Jako příklady byly respondentkám uvedeny kauzy Bubblelogy a pravé kožešiny jakožto nevhodné spolupráce a rychlá jízda na dálnici jakožto příklad nevhodného chování.

Všechny problémy vnímají respondentky negativně, ale tím, že se jedná o příliš rozdílné případy, většina z nich nedokázala kauzy srovnat anebo jim propagace fast fashion produktů nepřišla natolik závažná. Fast fashion nevnímají jako přímé potenciální ohrožení sledujících. Naopak některé respondentky uvedly, že si myslí, že fast fashion může být prezentována i vhodným způsobem, který nenavádí ke konzumerismu.

„Je to jak co, jsou to jednotlivý specifický kauzy. Rozhodně bych nesrovnala na stejnou úroveň to, že si koupím sukni v Zaře a ukážu ji s tím, že bych jela na dálnici rychle a natáčela se u toho na telefon. To já, co se týče mého morální přesvědčení, nevidím na stejné úrovni. To, co dělají výrobci oblečení samozřejmě není dobře a není to nic, s čím bych souhlasila. A taky vím, že by měl každý začít u sebe a není dobrý ty obchody stoprocentně podporovat, ale taky si myslím, že by to hlavně měli změnit ti výrobci. Ale srovnává se to hodně špatně. Já mám sama pro sebe zásady, kdy něco je pro mě ne, něco ano, něco tak napůl a to asi záleží na každém.“ (Flabgee)

„Já bych asi vysloveně nesrovnávala takovýhle průšvihy jako skandály, co můžou ovlivnit bezpečnost lidí. V tom mi spolupráce s fast fashion nepříjde tak hrozná. To mi daleko horší přijde propagovat Coca Colu, kde je spousta cukru a všichni víme, že to není zdravý, neměli by to lidi konzumovat, a přitom lidi to vnímají jako super spolupráci. Ale když ukazuješ hezký kousky sice od fast fashion značek, který ale můžou těm lidem vydržet dlouho, tak je to lepší než propagovat třeba alkohol nebo cigarety a tak.“ (Marketa Frank)

„Mně to vadí, pokud je to vysloveně o tom vedení lidí k nakupování. Mrzí mě, když je to těm lidem úplně jedno, i když mají zodpovědnost za svůj vliv a měli by si ho uvědomovat u všech svých aktivit.“ (Restless Child)

„Já si myslím, že fast fashion je sám o sobě velký problém a pokud člověk nevidí přesně, co je za tím, tak mu to přijde strašně vzdálené, protože je to pro něj až támhle někde v Bangladéši. Lidi řeší věci, které jsou tady, když se zničí autobus anebo se někdo vloupá do IKEA, tak to mu přijde jako strašný aktuální problém. Ten problém fast fashion je mnohonásobně větší než tyhle v porovnání maličkosti, ale je nám tak vzdálený, že my si tady žijeme poklidně v evropské bublině, a to je myslím ten hlavní důvod, proč se to tady tolik neřeší.“ (Dana)

4.3.1 Souhrn zjištění sekce Fast fashion

V závěrečné sekci výzkumu týkající se fast fashion se povětšinou respondentky v názorech shodovaly. Všechny respondentky znají termín fast fashion a ví, co vše problematika zahrnuje. Většina respondentek vnímá komunikaci ohledně problematiky pozitivně a přijde jim, že se o fast fashion informuje čím dál více. Zároveň si uvědomují negativní vliv prezentování fast fashion produktů na konzumerismus s rychlou módou spojený. Většina respondentek ovšem nevnímá fast fashion jako relevantní problém pro českou scénu v kontextu jiných kauz. Samy respondentky pak většinou vnímají sebe jako nakloněné udržitelnějšímu životnímu stylu, ale jsou si stále vědomy nedostatků a překážek.

4.5 Hlavní zjištění výzkumu

Všechny respondentky nejenom termín fast fashion znají, ale také si uvědomují roli této problematiky ve společnosti a i jakou roli hraje v jejich životě, případně tvorbě. Snaží se s tímto faktem pracovat a téma jim obecně není lhostejné. Jejich kroky k omezení se ovšem týkají spíš osobní roviny a změny vlastních návyků než aktivní prezentace tohoto tématu v tvorbě, která se dostane k jejich sledujícím.

Zároveň je stále oblast fast fashion relativně nově představeným problémem v české společnosti, tudíž komunikace je spíše v začátcích, a i změny v chování probíhají pomalu a postupně. V rozhovorech ovšem bylo možné pozorovat snahu o změnu a určitý vývoj v myšlení, který vede respondenty na základě nových informací ke změně svého chování i zapojení myšlenky do svého obsahu na sociálních sítích. To je důležitým trendem a ukazuje to na důležitost šíření informací o problematice.

„Celkově jsem teď ale omezila hauly, protože já pak nemám takovou radost z těch nových věcí, když si je koupím, a nechtěla bych už tolik podporovat ten konzum. Chtěla bych dělat spíš jinačí a zajímavější videa, ne jenom nabádat lidi k nakupování konzumu. I sama se snažím přecházet k nakupování v sekáčích, i když se tam nedá sehnat vždycky všechno. Necítím se v tom už dobře, radši dělám videa, která neškodí nikomu a ničemu. Ne že tam dvacet minut ukazuju kupu hadrů a lidi pak jdou a koupí to.“ (NotSoFunnyAny)

„Já vím, že ukazuju značky, co jsou fast fashion. Ale snažím se prezentovat takový zodpovědný přístup, že si koupím jen to, co vím, že budu nosit a nosím to pak několik sezón a pokud dávám něco pryč, tak to nevyhazuju a snažím se to jen posunout dál.“ (Marketa Frank)

„Co se týče rychlé módy, tak já mám stále co se učit a naprogramovat se, abych nakupovala více udržitelné značky, ale stále nakupuju i v řetězcích a když jsem měla možnost spolupracovat s H&M na jejich conscious řadě, tak jsem do toho šla a jsem ráda, že se začali ubírat jiným směrem a jsem ráda, že to asi celkově ovlivní celý trh fast fashion. Protože když se takhle velká značka chce ubírat takovým směrem, tak by to mohlo vytvořit trend.“ (Dana)

Ze všech rozhovorů také vyplynulo, že není možné se rozhodnout a ihned začít bojkotovat veškeré aktivity fast fashion značek, ať již v osobním životě nebo ve své tvorbě. Některé respondentky zmiňovaly rozpor lidí, kteří mají rádi módu a chtěli by si užívat nové trendy, ale zároveň nechtějí podporovat fast fashion značky. Aktuálně trh nenabízí dostatečnou nabídku udržitelného oblečení, které by odpovídalo trendům a splňovalo by estetické požadavky za dosažitelné ceny.

„Pak jsem taky došla k tomu, že já třeba nechci podporovat H&M, ale pokud někdo shání tu konkrétní věc a mají ji tam, tak ať si jí klidně koupí, ale hlavně ať to není o tom cyklu plýtvání a je si jistý, že tu věc využije a nemá na to, aby si to koupil v ethical fashion. Když jsem si potřebovala koupit výbavu na cvičení, ale všude v mém okolí v Německu stály strašně moc peněz. Nakonec jsem si celou tu sadu koupila v Primarku, která se mi nakonec líbila více a byla pohodlnější, ale vím, že teď to oblečení opravdu využiji. Nebudu to ale zároveň sdílet.“ (Restless Child)

Všechny influencerky si uvědomují svůj vliv na sociálních sítích a díky tomu mají hranice témat, která by nezveřejnily, aby neohrozily své sledující či je nenabádali k nevhodnému chování. Všechny dotázané také využívají svůj vliv ke komunikaci dobročinných projektů a celkově k pomoci druhým. Problémy spojené s fast fashion ale většina respondentek (mimo respondentky ze 3. kategorie) na svých sociálních sítích nekomunikuje, přestože o nich ví a v osobním životě je bere v potaz. Problém fast fashion je v porovnání s jinými problémy příliš vzdálený a globální, raději směřují pozornost na problémy bližší.

4.6 Diskuze

V diskuzi vychází autorka především z hlavních zjištění shrnutých v předešlé kapitole a interpretuje je v rámci zodpovězení výzkumných otázek.

Z výzkumu vyplývá, že všechny dotázané influencerky byly seznámeny s termínem i s celkovou problematikou fast fashion. Ve znalosti konceptu tudíž není problém a většina respondentek se také shodla, že problematika je vhodně komunikována v médiích a na sociálních sítích, aby se o ní dozvědělo více lidí. Velmi podobný byl i názor všech respondentek, že fast fashion je věcí negativní a mělo by dojít k řešení tohoto problému. Jak ovšem jedna z respondentek uvedla v rozhovoru, fast fashion je globální problém, který je od běžného Čecha, který se o problematiku blíže nezajímá, velmi vzdálený. Následkem i tohoto faktoru pak dochází k jevu, který byl zmíněn i v dalších rozhovorech, kdy lidé očekávají primární změny od samotných velkých fast fashion řetězců a sami v sobě nevidí možnost něco změnit. Celkově se také v České republice komunikují jiné aspekty ochrany životního prostředí, například problém s plasty, plýtvání jídla či příliš velká spotřeba živočišné potravy. Tyto problémy vnímáme v českém prostředí více, jelikož je jim věnováno více mediálního prostoru a jejich řešení je snadnější. Z rozhovorů ovšem také vyplývá, že téma fast fashion je pro českou komunitu nové, a je tudíž možné, že se bude informovanost o něm nadále rozvíjet a postupně se bude ve společnosti rozebírat více.

Role fast fashion v osobním životě a v tvorbě se u většiny dotazovaných influencerek liší. Všechny respondentky uvedly, že je pro ně v běžném životě nemožné se 100 % vyhýbat produktům fast fashion značek. Tato skutečnost je přirozená i v případě snahy o změnu životního stylu a přístupu k módě, jelikož nelze změnu učinit náhle, a jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole a také v teoretické části práce, aktuální nabídka udržitelné módy na trhu není dostačující. Stejně tak není prakticky či finančně možné nakupovat veškeré oblečení z druhé ruky nebo od etických značek.

V osobním životě je patrná snaha o změnu a střídmost u všech respondentek. Některé respondentky (především respondentky 3. kategorie) se snaží i o vyloučení fast fashion ze své komunikace na sociálních sítích, a naopak ve svém obsahu promlouvají ke svým sledujícím o rizicích, která tento koncept přináší a o tom, co je možné udělat pro redukci problému. Ostatní influencerky uvedly, že se cítí být nakloněny k udržitelnějšímu stylu

napůl, někdy však upřednostní své estetické cítění a nakoupí ve fast fashion řetězci. Zároveň se snaží komunikovat módu udržitelným přístupem, ne skrz slepé následování trendů a konzumerismus. Jedna z respondentek má v současné době i placenou spolupráci s H&M, konkrétně ovšem spolupracuje na kampani Conscious⁹², jelikož je jí sympatické, že i velká fast fashion značka podniká kroky správným směrem.

Všechny influencerky zařazené do výzkumu vnímají svůj vliv jako takový, přestože si ne všechny běžně uvědomují k jakému množství lidí promlouvají, popřípadě jaké množství lidí mohou ovlivnit. Dotázané berou svůj vliv vážně a zodpovědně, zároveň toto pokládají za velmi podstatnou vlastnost, kterou by očekávaly i od jiných influencerů. Mají stanovené hranice obsahu, který by na sociálních sítích nesdílely z důvodu ovlivnění sledujících k nevhodným činům. Navzdory tomu, že většina uvedla toto tvrzení v rozhovoru a zároveň označila fast fashion za negativní, velká část respondentek stále komunikuje fast fashion ve svém obsahu. Svůj vliv se všechny dotázané influencerky snaží využívat k pomoci druhým a k podpoře dobročinných projektů. Aktivně a pravidelně o problematice fast fashion ovšem hovoří ve svém obsahu pouze respondentky 3. kategorie. Ostatní influencerky se soustředí zejména na podporu projektů lokálního charakteru.

Obecně vnímají respondentky etiku na internetu, konkrétně v oblasti sociálních sítích, jako velmi podstatnou věc, jelikož každý autor by měl být zodpovědný za svůj obsah, který veřejně sdílí a za vliv, který obsah má na uživatele sociálních sítí. Několik respondentek považuje za důležité mít stanovený osobní etický kodex v souvislosti s tvorbou na sociálních sítích, zejména ohledně spoluprací a propagace produktů. Respondentky se shodovaly v názoru ohledně nevhodných spoluprací (alkohol, návykové látky či hazard) a nebezpečného chování. Většina ovšem nedokázala problematiku fast fashion jako takovou s těmito činy porovnat, či pro ně nebyla natolik závažná. Celkově se v rozhovorech objevil názor, že fast fashion jako taková nemusí být natolik závažným problémem, pokud dokážou produkty fast fashion značek spotřebitelé vhodně užívat a nesklouzává se k problému konzumerismu. Produkt jako takový nemusí být z dokonalého materiálu, ani vytvořen za ideálních podmínek, ale může přesto vhodně posloužit. Problém vidí některé respondentky zejména až v bodě konzumerismu, popřípadě nesouhlasí s chováním internetových

⁹² Kampaň Conscious přináší oblečení vytvořené z recyklovaných materiálů či materiálů z jiných udržitelných zdrojů. Cílem H&M je do roku 2030 využívat pro výrobu oblečení pouze tyto materiály.

influencerů, které propaguje neuvážené nákupy a konzum bez uvědomování si vlastního vlivu na další lidi, kteří obsah sledují.

Zajímavé je i porovnání respondentek dle jednotlivých kategorií. Jak již bylo v této kapitole zmíněno, nejvíce se o fast fashion a její společenské a environmentální následky zajímají respondentky třetí kategorie. Jako jediné také problematiku zmiňují ve svém obsahu na sociálních sítích a snaží se co nejméně ukazovat fast fashion produkty. Zároveň ale jejich obsah není založen primárně na módě, tudíž pro ně není natolik problematické je z příspěvků vynechat a soustředit se na jiná témata.

Naopak respondentky první kategorie přiznaly, že přestože jsou si rizik fast fashion vědomy, stále v řetězcích využívajících tuto strategii nakupují, případně mají s některými fast fashion značkami i spolupráci. Přestože ve svém obsahu nemluví konkrétně o problematice fast fashion, či jiných environmentálních problémech, snaží se přistupovat k zobrazování módy zodpovědně, nepodporovat konzumerismus, a naopak ukazovat způsoby, jak lze využít oblečení více způsoby a vystačit si s menším počtem kusů.

Podobně jsou na tom i respondentky druhé kategorie, také se snaží tvořit módní obsah zodpovědněji, přestože stále občas využívají fast fashion produktů. V obou kategoriích bylo zmíněno nižší využívání formátů haul v posledním roce. Obě respondentky druhé kategorie také uvedly, že se celkově snaží aktivně v osobním životě omezit co nejvíce nejenom fast fashion produkty, ale celkově snížit objem nepotřebných věcí a více přemýšlet nad nákupy.

Výzkum také podpořil některé koncepty zmiňované v teoretické části. Přestože většina respondentek vnímala počet sledujících jako abstraktní číslo, uvědomovaly si důležitost svého publika a všechny respondentky zmínily, že se snaží se svými sledujícími co nejvíce komunikovat, často i skrze soukromé zprávy. To podporuje tvrzení o důležitosti publika a specifický, téměř až kamarádský, vztah mikrocelebrity a publika, jenž zmiňuje Pedroni⁹³. Respondentky také v rozhovorech potvrdily, že vnímají, že jejich role v influencer marketingu je zvýšit povědomí o značce, a ne přímo ovlivnit prodeje. Také bylo možné ve všech rozhovorech pozorovat nutnost souladu influencera a značky při spolupráci, která je

⁹³ PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*[online]. 2016, 5(1), 103-121 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1386/ffc.5.1.103_1. ISSN 2044-2823. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/ffc.5.1.103_1

esenciální pro obě strany, jak uvádí ve své práci SanMiguel a Sadaba⁹⁴. Zároveň také všechny respondentky uvedly, že se snaží ke spolupracím přistupovat zodpovědně, mít nastavené etické hranice a spolupráce se značkami náležitě označovat.

4.6.1 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jsou influenceři seznámeni s problematikou fast fashion a ví, co termín označuje?

Influenceři znají termín fast fashion a co představuje. Jsou také seznámeni s riziky, která se ke strategii fast fashion váží a dokáží identifikovat konkrétní značky, jenž koncept využívají.

2. Jaká je role fast fashion v influencerově tvorbě a životě a liší se tyto role?

Influenceři si uvědomují roli fast fashion ve svém životě i v tvorbě a snaží se produkty fast fashion omezit. Většina respondentů se ovšem uchyluje ke změnám především ve svém osobním životě a upravuje vlastní spotřební chování. O problému jako takovém mluví na svých sociálních sítích pouze dvě respondentky, ostatní se ovšem snaží brát negativní faktory fast fashion v potaz a ve svém obsahu nepodporovat ke konzumerismu vedoucí chování, například časté nakupování sezónních trendů.

3. Uvědomují si influenceři svůj vliv na internetu, jak jej vnímají a k čemu jej využívají?

Všichni influenceři si uvědomují svůj vliv na internetu, přestože ne všichni běžně vnímají reálnou masu lidí za číslem počtu sledujících. Všechny respondentky výzkumu uvedly, že považují za důležité využívat svůj vliv k pomoci druhým a k podpoře dobročinných a charitativních projektů. Mimo to se všechny respondentky zapojují v rámci své tvorby na sociálních sítích do spoluprací se značkami na principu barterových i placených spoluprací. Zároveň si uvědomují sílu svého vlivu a mají nastavené etické hranice toho, co na svých profilech nechtějí sdílet, aby negativně neovlivnily své sledující.

⁹⁴ SADABA, Teresa a Patricia SANMIGUEL. Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process. VECCHI, Alessandra a Chitra BUCKLEY, ed. *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* [online]. IGI Global, 2016, s. 211-230 [cit. 2019-03-23]. Advances in Logistics, Operations, and Management Science. DOI: 10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009. ISBN 9781522501107. Dostupné z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>

4. Jak vnímají influenceri etiku na internetu, konkrétně v české blogosféře, a jak ji vztahují k problematice fast fashion?

Všechny respondentky mají osobní etické hranice ohledně chování a spoluprací a přepokládají podobné hranice a zodpovědný přístup i od ostatních influencerů. V kontextu české scény a známých kauz týkajících se neetického chování nepovažují propagaci fast fashion za stejně závažnou. Problém spatřují více v neřízené podpoře konzumerismu, produkty fast fashion jako takové ovšem nevnímají jako přímé zlo, které by mohlo ohrožovat bezpečnost sledujících, jako tomu bylo ve zmíněných kauzách. Celkově pak problematika fast fashion jako taková je vnímána jako globální problém, který je od české komunity příliš vzdálený, a tudíž se v komunikaci českých tvůrců dává větší prostor řešení lokálních případů.

5. ZÁVĚR

Autorka se v této bakalářské práci snažila o popsání souvislostí problematiky fast fashion a v dnešní době často využívaného influencer marketingu. Cílem bylo přiblížit a pochopit pohled influencerů samotných skrz polostrukturované hloubkové rozhovory a popsat jejich názory a vnímání problematiky ve své tvorbě i v životě. Autorce se podařilo provést rozhovory se šesti influencery a na jejich základě nalézt podobnosti v názorech a chování, ale zároveň i určité rozdíly ve vnímání, které byly často dané i jejich zařazením do kategorií dle obsahu jejich tvorby a přístupu. Shody i jednotlivé rozdíly ve výsledku dokázali naznačit směr přemýšlení influencerů o fast fashion a vysokou individualitu přístupu k problematice.

V teoretické části práce byl představen celkový koncept fast fashion, jeho principy a zejména rizika, která přináší. Zmíněny byly i marketingové nástroje CSR a greenwashing, které jsou často v oblasti fast fashion využívány a jejich aplikace byla ukázána i na některých reálných kauzách značek rychlé módy. Druhá část teoretické části byla věnována definici internetových influencerů a influencer marketingu. Autorka se snažila tyto oblasti přiblížit jak obecně, tak je vztahovat konkrétně k oblasti módy a zasadit použití influencer marketingu na sociálních sítích i do české scény. V metodologické části byl definován výzkumný cíl spolu s výzkumnými otázkami a odůvodněn zvolený metodologický přístup. Dále byl v této části popsán způsob výběru respondentů dle skupin a zvolení respondenti byli stručně představeni. V následující praktické části analyticky rozebírá hloubkové rozhovory a shrnuje zjištění dle jednotlivých tematických sekcí otázek. Zjištění jsou popřena citacemi respondentů a následně shrnuta v kapitole hlavních zjištění a na základě výzkumných otázek diskutována v závěru praktické části.

Limitem této práce byly zejména rozdíly mezi respondenty nejenom co se jejich obsahu a přístupu týče, ale zejména z pohledu počtu sledujících. Tento faktor celkově ovlivňoval přístup influencerek a z rozhovorů byl místy patrný efekt většího počtu sledujících. V budoucím výzkumu by bylo vhodné vybrat pro každou kategorii více respondentů a ideálně moci porovnat mezi kategoriemi respondenty s přibližně stejným počtem sledujících. Bohužel dalším limitem je nízký počet influencerů vhodných pro třetí kategorii na české scéně, zejména těch, kteří by dosahovali vyššího počtu sledujících. Do budoucna by bylo také možné se zabývat problematikou širěji, oslovit jako respondenty více

influencerů z české komunity a případně zvolit obecnější téma dotýkající se etiky na internetu, například komunikaci environmentálních problémů obecně (ne pouze fast fashion), a moci oslovit širší spektrum lidí z různých oblastí internetové tvorby.

Summary

This thesis aims to describe the attitude of Czech influencers to fast fashion. This thesis sets out and analyzes the influencers' point of view through in-depth interviews and describes their opinions on and attitudes toward fast fashion, both in the content they produce and at a personal level. The author conducted six interviews with Czech influencers and identified significant similarities in their opinions and behavior toward fast fashion, as well as several key differences, which the author attributes to the individual influencers' content and approach. The similarities and differences in approach led the author to identify a high level of individuality in Czech influencers' perception of fast fashion and in the approach they take to the issue.

All respondents were familiar with the term "fast fashion", understood what the concept includes, and could identify its risks. Also, most of them thought that the issue is discussed enough in Czech media and in the Czech blogosphere. All respondents had a negative perception of fast fashion and thought that it was a problem that needed to be tackled. However, many felt that, as one of the respondents explained, fast fashion is a global problem and can seem very distant for the average Czech consumer who is not otherwise educated about the concept and its risks. Due to this fact, many Czechs expect large apparel companies to take the lead on dealing with the problems created by fast fashion and do not see a need to alter their own behavior for the moment. Based on interviews conducted by the author, fast fashion as a topic is new for the Czech population at large and most remain largely unaware of its impacts. However, a limited number of Czech people have begun to educate themselves on its impact and thus it is possible that the movement against fast fashion will grow in the country and more people will become aware of this problem.

When it comes to the role of fast fashion in influencers' lives, there are slight differences. All respondents think that it is impossible to be 100 % fast fashion free. They are of the view that it is hard to suddenly change an entire market's approach toward fashion and any changes to introduce more sustainable clothing need to be done gradually. Moreover, any such changes will also depend on global fashion retailers increasing the supply of sustainably-produced clothes to the Czech market at prices accessible to the majority population and meeting the majority's aesthetic criteria.

While all of the influencers surveyed see fast fashion as a problem and are trying to make changes in their private lives, only some of them discuss the problem in their social media content. A number of influencers are still struggling to eliminate fast fashion from their lives altogether and continue to purchase fast fashion items. Nonetheless, they do try to incorporate messages supportive of a sustainable approach to fashion into their social media posts and encourage their followers to feel free not to follow every trend and to rein in their consumerism.

A remarkable number of respondents is not aware of the real people behind the number of their followers on a daily basis. But all of the influencers surveyed are aware of their clout and have established personal borders limiting what they will share on their social media profiles and they expect other influencers to establish similar limits. On the whole, the influencers interviewed are trying to be responsible and not show any kinds of inappropriate behavior or alcohol/drug use. All respondents are trying to use their social influence to support good causes, but only two of them talk about the risks of fast fashion in their posts. Other influencers focus mainly on local causes.

As such, it can be said that fast fashion is a topic that is familiar to Czech social media influencers. However, this awareness is only in its very early stages and can only be expected to grow over time, as more people begin to discuss the issue openly and the focus shifts to identifying how every individual can help the negative effects of fast fashion.

Použitá literatura

Akademické zdroje

BARNES, Liz a Catrin JOERGENS. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 360-371 [cit. 2019-03-17]. DOI: 10.1108/13612020610679321. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679321>

BARNES, Liz, Margaret BRUCE, Lucy DALY a Louise MORGAN. Buyer behaviour for fast fashion: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2018-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679303. ISBN 10.1108/13612020610679303. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679303>

BARNES, Liz, Liz BARNES a Gaynor LEA-GREENWOOD. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2019-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679259. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679259>

BHARDWAJ, Vertica a Ann FAIRHURST. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. 2010, **20**(1), 165-173 [cit. 2019-03-15]. DOI: 10.1080/09593960903498300. ISSN 0959-3969. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960903498300>

BARNES, Liz, David TYLER, Jo HEELEY a Tracy BHAMRA. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* [online]. 2006, **10**(3), 316-328 [cit. 2019-03-16]. DOI: 10.1108/13612020610679295. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612020610679295>

CACHON, Gérald P. a Robert SWINNEY. The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*. INFORMS, 2011, **57**(4), 778-795. ISSN 0025-1909.

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising* [online]. 2017, **36**(5) [cit. 2019-03-22].

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

FIALÍKOVÁ, Lucie. *Analýza marketingové komunikace oděvní značky Zara*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

FROGGATT, Mike. To Influence or Not to Influence. *Women's Wear Daily*. 2018, **16**(10.18.2018), 10.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HALVORSEN, Katarina, Jonas HOFFMANN, Ivan COSTE-MANIÈRE a Rasa STANKEVICIUTE. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2013, 4(3), 211-224 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1080/20932685.2013.790707. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2013.790707>

HAVRDOVÁ, Karolína. 2017. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Praha, 121 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2001. ISBN 978-0-333-80165-9.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

LIM, Xin Jean, Aifa Rozaini bt MOHD RADZOL, Jun-Hwa (Jacky) CHEAH a Mun Wai WONG. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* [online]. 2017, 7(2) [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.14707/ajbr.170035. ISSN 11788933. Dostupné z: <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>

MARKOVÁ, Kateřina. *Módní blogeri z pohledu osobního brandingu a jejich role názorových vůdců*. Praha, 2015. 99 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

MORGAN, Louise R. a Grete BIRTWISTLE. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2009, 33(2), 190-198 [cit. 2019-03-17]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x. ISSN 14706423. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>

MURPHY, Ted a Ryan SCHRAM. What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy*. 2014, 3(1), 31-40.

PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*[online]. 2016, 5(1), 103-121 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1386/ffc.5.1.103_1. ISSN 2044-2823. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/10.1386/ffc.5.1.103_1

SADABA, Teresa a Patricia SANMIGUEL. Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process. VECCHI, Alessandra a Chitra BUCKLEY, ed. *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* [online]. IGI Global, 2016, s. 211-230 [cit. 2019-03-23]. Advances in Logistics, Operations, and Management Science. DOI: 10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009. ISBN 9781522501107. Dostupné z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>

SANMIGUEL, Patricia a Teresa SÁDABA. Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2018, 9(1), 40-58 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1080/20932685.2017.1399082. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2017.1399082>

ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644

TIETJEN, Alexa. Influencers to Watch in The Front Row at NYFW. *Women's Wear Daily*. 2018, **16**(09.05.2018), 21.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. ISBN 978-074-9464-479.

VARGAEŠTOKOVÁ, Martina. *Značka H&M na českém trhu od roku 2003*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Denisa Kasl Kollmanová.

VOJTÍŠEK, Petr PhDr. *Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. Praha, 2012. Studijní text. Vyšší odborná škola sociálně právní.

WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine HENNIGS a Sascha LANGNER. Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing* [online]. 2010, **1**(3), 142-153 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593066. ISSN 2093-2685. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593066>

ZIETEK, Nathalie. *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Borås, 2016. Diplomová práce. The Swedish School of Textiles, University of Borås. Vedoucí práce Antti Ainamo.

Internetové zdroje

About Us. *Primark* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.primark.com/en/about-us/about-primark>

ARENA, Remie. Influencer Marketing Is Still Influential. *eMarketer* [online]. 06-29-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-influencer-marketing-everything-it-can-be>

BELL GARETH, Interview. Create a buzz around your business through influence marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence. *Strategic Direction* [online]. 2012, **28**(9), 33-36 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1108/02580541211256549. ISSN 0258-0543. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02580541211256549>

Fast Fashion Facts: What you need to know. *7Billion for 7Seas* [online]. 16.11.2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://7billionfor7seas.com/fast-fashion-facts/>

ENBERG, Jasmine. Global Influencer Marketing: What Platforms to Use, Policies to Follow and the Paths to Purchase Around the World. *eMarketer* [online]. 07-16-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing>

ENBERG, Jasmine. Instagram Leads as a Global Platform for Influencer Marketing: But not in every country, and China has its own players. *eMarketer* [online]. 07-17-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>
Férová reklama [online]. Fakulta sociální věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>

GARCIA, Krista. Why Fast Fashion Is Experiencing Rapid Growth: Online visits to discount apparel brands and retailers jumped in the first half of the year. *eMarketer* [online]. 12.8.2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/why-fast-fashion-is-experiencing-rapid-growth>

GILLILAND, Nikki. Four factors fuelling the growth of fast fashion retailers. *Econsultancy* [online]. 9.4.2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers/>

Holistic approach towards sustainable fashion industry (part 1) [online]. *Textile Today* [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.textiletoday.com.bd/holistic-approach-towards-sustainable-fashion-industry-part-1/g2-2/>

How Primark Keeps Prices Low Whilst Keeping Ethical Standards High. *Primark* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.primark.com/en/our-ethics>

Influencer Marketing Roundup 2018. *eMarketer* [online]. 08-09-2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2018>

LIFEISFASHION.CZ. Dopady fast fashion aneb přemýšlejme: Tisková zpráva. *Kultura21* [online]. 16.3.2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.kultura21.cz/spolecnost/18018-dopady-fast-fashion-aneb-premyslejme>

MÁNERT, Ondřej. Dvanáct hodin u stroje. Syrské děti v Turecku šijí pro Zaru, Mango a M&S. *IDnes.cz* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/turecko-deti-uprchlici-syrane-textilky-zara-marks-and-spencer-pb4-/zahranicni.aspx?c=A161024_120202_zahranicni_ert

MAREŠ, Petr. Změnilo zřízení továren v Rana Plaza pracovní podmínky v oděvním průmyslu? *Nazemi.cz* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/zmenilo-zriceni-tovaren-v-rana-plaza-pracovni-podminky-v-odevnim-prumyslu>

Preferred Channel for Influencer Marketing According to Cosmetic, Fashion and Luxury Marketers in Europe and the US, Jan 2018. In: *EMarketer* [online]. 28.6.2018 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Chart/Preferred-Channel-Influencer-Marketing-According-Cosmetic-Fashion-Luxury-Marketers-Europe-US-Jan-2018-of-respondents/220144>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Další módní značka čelí nařčení z neetického chování. V oblečení Zary se našly vzkazy propuštěných dělníků. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/dalsi-modni-znacka-celi-narцени-z-neetickeho-chovani.-v-obleceni-ze-zary-se-nasly-vzkazy-propustenych-delniku_s288x13309.html

Why is fast fashion marketing effective? An analysis into the online fashion marketing industry and examination of marketing principles and technique, and how these can be linked to greater sales figures. *The Writepass Journal*[online]. [cit. 2017-12-08]. Dostupné z: <https://writepass.com/journal/2015/03/why-is-fast-fashion-marketing-effective-an-analysis-into-the-online-fashion-marketing-industry-and-examination-of-marketing-principles-and-technique-and-how-these-can-be-linked-to-greater-sales-figu/>

SPOLUPRÁCE

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁRSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Koničková Veronika	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">24-05-2018 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">1762 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	24-05-2018 -1-	Čj:	1762 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		24-05-2018 -1-							
Čj:		1762 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016									
E-mail diplomantky/diplomanta: vk.veronikakonicikova@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR – denní									
Předpokládaný název práce v češtině: Postoj českých internetových influencerů k fast fashion									
Předpokládaný název práce v angličtině: Czech internet influencers' opinion on fast fashion									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Práce se věnuje postojům a vztahům českých internetových influencerů (tj. blogerů, youtuberů a instagrainerů) k módě, respektive fast fashion, jakožto problematickému a kontroverznímu odvětví. Práce zkoumá jak vztah influencerů k módě obecně, tak i konkrétně k fast fashion – jaké znalosti o tomto tématu mají, zdali dokáží rozlišit fast fashion a jaký mají na tuto problematiku názor. Mimo to se práce i zaměřuje na odraz těchto informací v jejich tvorbě a komerčních spolupracích, jakožto nástrojích, skrz které komunikují se svým publikem a ovlivňují jej. Cílem práce je popsat postoj influencerů k fast fashion a vliv tohoto postoje na jejich tvorbu. Do určité míry se jedná o spolupráci se značkami, ale zároveň tím influenceri podporují poměrně negativní a kontroverzní průmysl. Zajímám se o motivaci influencerů k této spolupráci, spokojenost s ní a míru uvědomění si jak problematiky fast fashion, tak vlivu jejich propagace.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ul style="list-style-type: none"> - Úvod - Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> o Fast fashion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definice fast fashion – popis fast fashion, využívané strategie a koncepty, konkrétní příklady značek ▪ Problematika a kritika fast fashion – jaké problémy s sebou fast fashion přináší, proč je koncept špatný (ekologické, sociální a etické problémy), příklady největších kauz ▪ Greenwashing – definice, aplikace v módním průmyslu, souvislost s fast fashion, konkrétní příklady kampaní značek o Influenceri <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definice – popis termínu, vymezení české influencer sféry ▪ Influencer marketing – princip strategie, jak se influenceri využívají, jak komunikují s publikem a jaké má komunikace důvody a výsledky, porovnání s jinými metodami ▪ Propagace neetického produktu – co vše mohou influenceri propagovat, do jaké míry ovlivňují své sledovatele, vymezení problematiky a s propagováním neetických produktů 									

- Výzkumná část
 - o Metodika výzkumu
 - o Typologie influencerů – představení dotazovaných influencerů, rozdělení do skupin, definování jejich tvorby a cílové skupiny
 - o Rozbor rozhovorů tematickou analýzou
 - o Interpretace výsledků z výzkumu
- Závěr
- Přílohy – přepisy rozhovorů

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Oslovení vybraných českých influencerů z oblasti životního stylu, respektive módy:

- Teri Hodanová (Tereza Hodanová)
- Týnuš Třešničková (Kristýna Třešňáková)
- Shopaholic Nicol (Nikola Čechová)
- Restlesschild (Petra Voráčková)
- Weef's world (Veronika Šubrtová)
- NotSoFunnyAny (Anežka Chudlíková)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Polostrukturované rozhovory s oslovenými influencery. Následně budou rozhovory zpracovávány tematickou analýzou.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BARNES, Liz a Gaynor LEA-GREENWOOD. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*[online]. 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2017-12-06]. DOI: 10.1108/13612020610679259. ISSN 1361-2026.

SHERIDAN, Mendy. Manchester Metropolitan University; Christopher MOORE, Manchester Metropolitan University; Karinna NOOBS, Manchester Metropolitan University. *Journal of Fashion Marketing and Management*, dod. Fast fashion; Bradford Sv. 10, Čís. 3, (2006): 301-315.

- Jedná se o texty z celého souboru článků o fast fashion (zvažují zpracování více z nich). Text popisuje fast fashion obecně i principy a koncepty, které využívá. Také je zde věnováno několik kapitol věnováno postoji spotřebitelů k fast fashion a jejich informovanosti.

ABIDIN C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, vol 161, 2016.

- Článek se zaměřuje na internetové influencery a jejich spolupráce s módními značkami. Popisuje, na jakém principu spolupráce funguje, jak je značka prezentována a jak se zapojuje do celkové komunity.

BHARDWAJ V., FAIRHURST A. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 20, No. 1, February 2010, 165-173

- Tento článek se věnuje fast fashion obecněji a poskytuje důležité informace pro definování a popis tématu fast fashion a pro vymezení problematiky, kterou přináší do módního průmyslu.

SADABA T., SANMIGUEL P., *Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process*, Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising, 2016

- Text se věnuje novému trendu, kdy jsou spotřebitelé během nákupu ovlivněni internetovými

módními blogy, které sledují. Popisuje roli influencerů ve strategii značek a jak je mohou využívat a jak se měří dosah a efektivita této marketingové strategie.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MIKERINA, Daria. Semiotics and Fashion Studies: limits and possibilities of a systemic approach to contemporary fashion. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Zaccarello, Benedetta.

HAVRDOVÁ, Karolína. Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

NYIRENDOVÁ, Tereza. Módní blogy jako specifický publicistický žánr a jejich vliv na čtenáře. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Osvaldová, Barbora.

PŠEJOVÁ, Jitka. Motivace blogerů v českém diskurzu o módě. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.

MARKOVÁ, Kateřina. Módní blogerů z pohledu osobního branding a jejich role názorových vůdců. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

Datum / Podpis studenta/ky

24/5/2018 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:


Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

24/5/2018 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Připravená struktura rozhovoru.

Příloha č. 2: Dokumentace autorčiných poznámek k analýze rozhovorů.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 1 – Dana.

Příloha č. 4: Rozhovor č. 2 – Marketa Frank.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 3 – NotSoFunnyAny.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 4 – Flabgee.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 5 – Restless Child.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 6 – Weef.

Přílohy

Připravená struktura rozhovoru

Obsah a publikum

- Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?
- Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?
- Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?
 - o Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce?
 - o Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?
 - o Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku, nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?
- Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?
 - o Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?
 - o Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků? (ať již jako výsledek kampaně či přímá odezva publika)
 - o Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Spolupráce a propagace

- Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síti s nějakými značkami či organizacemi?
 - o Spolupracuješ většinou na principu barteru, nebo placené propagace?
 - o Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?
- Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?
- Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?
 - o Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys jí už znovu nevzala? Proč?
 - o A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?
- S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?
- Propagovala jsi / podpořila jsi svým obsahem někdy nějaký dobročinný projekt či charitu?

Móda

- Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?
- Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo)? Nosíš vše, ze svého šatníku?
- Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?
- Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník? Je něco, co nosíš, jen díky spolupráci?
- Pokud máš či jsi měla spolupráci s módní značkou, dle čeho jsi na spolupráci kývla? Liší se nároky na spolupráci s módními značkami od jiných spoluprací?
- Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?
- Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Proč jsi zvolila právě tyto produkty?
 - o Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Fast Fashion

- Víš, co označuje termín „fast fashion“?
 - o Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?
- Jaký je tvůj postoj k fast fashion módě?
- Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceri?
- Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Je to etické?
 - o Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty?
 - o Liší se tyto spolupráce od propagace nevhodného chování (nošení pravých kožešin, nebezpečné chování na silnicích)?
 - o Pokud se liší, tak proč?

Dokumentace autorčiných poznámek k analýze rozhovorů

Praktická část

- úvod ke spisovně zpracovanému textu - po sešitech otázek
 - nabídka diskuse
- OBSAH A PUBLIKUM
 - 1 - IG a YT jsou především soc. síle
 - 2 - místo vědomí - věci na vlastní skupině
 - 3 - část si neuvědomuje množství sledy: říká, je to abstraktní, z ní jsou věci vidět
 - 4 - všichni mají líbánky, co by mělo být
 - současně 3x
 - nevhodně: deonáři - porušení vlastního brandu 5x
 - nevhodně: spolupráce 2x → alkohol, drogy, botičky, Račňáci
- 5 - všichni respondenti mají svůj vliv na publikum, myšlenkový i náhový
- SPOLUPRÁCE
 - 6 - všichni respondenté věnují čas dobročinným projektům
 - 7 - většina respondentů má barterový i placený spolupráce
 - 1x placený placený
 - 1x barter placený to má smysl
 - barter jako PR botičky
 - 8 - pro všechny je důležité vzájemně smazat s nimi
 - další komunikace má být při důvěře
 - příměří chování
 - 9 - všichni označují i smazání, se kterými nemají spolupráci (zájem fanoušků, podpora smazání)
- MŮDA
 - 10 - všichni mají pocit, vzhled k móde, někteří inspirovali k kvalitě
 - 11 - být influencer vlivuje k většímu módní vzhled, zejména fashion focus se v daném oboru
 - 12 - pochůzky spolupráce s módní se lidé nelíbí a měla jsou nově korporátní ale zaměřeni
 - 13 - pokud má respondent vlastní merch, tak doma dává na kvalitu a ekologický materiál, případně čistě vyroben
- FF
 - všichni respondenti mají pocit FF
 - 14 - všichni mají pocit komunikace k tomu, sami sebe jako na feli. cestě od FF
 - 15 - uvědomují si komunikativnost a jsou více nebo méně; myšlenky ale i pochopení s milovníky módy

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ:

- Investiční vs. FF ve svém dimenzi / tvorbe a práce s
hromadnou faktorem \rightarrow upravení představy
- FF není možná se 100% vyhovět - příliš komplexní.
problemy
 - \rightarrow - spolupráce s FF, ale na americké straně
 - komunikace FF x program
 - vyvíjet FF v dimenzi, ale nekomunikační
 - vyvíjet v praxi
- investiční bytí s FF se zdá, ale bytí to nový koncept,
investiční faktor mají učitelé, školy a americký vlastník
oblasti, částka to i komunikační
- investiční vyvíjet, klíč k dostupnosti; ale FF je
stále komplikovanější na komunikaci
- FF je problém pro investiční komunikaci; jelikož
investiční máta není vůbec dostupná a nemá
budget na spuštění, takže nepodaří představit
a lidé ji lidé se zajímají a máta nevyvíjí
 \rightarrow nedostatečná máta \rightarrow máta H&M
- FF není vnímána jako lokální problém, který by
byl potřeba komunikovat v rámci celé země
 - pokud se nelze, tak spíše a plastech a plytvání
 - je ovšem stavem, která správným směrem
- investiční vs. problémy investiční, samy investiční a redukční,
ale nepočítají to kvůli dohodě
- není možná se zdá, že mají nové věci a s FF, jsou
příliš ~~malé~~ malé, i když obvykle negativní, ale lidé
s kým mají jiný přístup

Rozhovor č.1 – Dana

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Nejvíce využívám Instagram a Youtube a ty ostatní mám, abych nějak rozprostřela svoji tvorbu i jinam, ale nejsem tam tolik aktivní.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Já bych to definovala jako takový čistý lifestyle, mám tam módu, mám tam jídlo, je tam hodně cestování, mám tam i nějaký kulturní věci, takže lifestyle obecně.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Nejvíce mám, asi padesát procent, 18-25 let. Na druhém místě, což hodně lidí překvapí, mám 25-30 let a až pak tu 13-18. Já se snažím dělat to, co mě vystihuje a cílím na lidi v mém věku a to myslím, že funguje a sedí, tím, že mám polovinu lidí v mém věku.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s diváky někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Záleží na tom, někdy je veřejně vyzvu, aby něco okomentovali. Ale pokud mají nějaký dotaz nebo něco osobnějšího, tak píšou do soukromých zpráv na Instagramu. Tam se snažím odpovídat skoro na všechno, ale nejde to moc časově stíhat, protože mám nastaveno, že mi může odpovídat na stories každý a na to mi reaguje strašně moc lidí a těch příběhů je ještě za den víc. Takže to je v tom takový problematický, že to mám zahlcený a nějaká zpráva se může ztratit.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

No na Youtube mám průměrně kolem 120 tisíc zhlédnutí na videu a na Instagramu je ten dosah jednoho příspěvku podobně.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Jojo, uvědomuju.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Pořád. Že si díky mně něco koupili anebo když já se zaměřuju na cestovní vlogy, tak mi píšou, že jsem je inspirovala, aby se tam vydali anebo že tam využili nějaké moje tipy, tak to mě těší, když vidím. A je to uspokojujivý pocit, že něco, co jsem vytvořila mělo úspěch.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Strašně moc věcí. Něco, co by mohlo poničit nějaký obrázek o mě, ale nemyslím si, že Dana v reálu a na sociálních sítích je jiný člověk. Ale třeba když jsem na party, tak bych to tam nedávala, možná jen občasně se mi tam objeví sklenka vína, ale když na to mám věk, tak mi to nepřijde jako nic tak špatného.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální sítě s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru, nebo placené propagace?

Ačkoliv to vždycky lidi překvapí, tak mám stále dost barterových spoluprací. Nemyslím si, že to, co dělám, se dá dělat čistě pro peníze. A jsou věci, které by si člověk pořídil sám, a když mám možnost to vyzkoušet, tak proč ne a pak je ta komunikace hezky přirozená. Ale teď mám aktuálně více placených spoluprací, protože si nemyslím, že jich mám zas tolik, vzhledem k tomu, kolik chodí nabídek.

Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?

Určitě. I už v minulosti jsem byla spojená s několika organizacemi třeba na podporu vozíčkářů nebo pro dárcovství kostní dřevě. Teď i aktuálně řeším nějaké projekty. Myslím si, že je to správné, že když si je člověk vědom, že má nějaký vliv, tak by to měl využít s nějakým dalším přesahem.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Myslím, že tak třeba po sedmi měsících a byla to spolupráce s legínama, kdy jsem dostala legíny, natočila o tom celé video a tak.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Aby to bylo v souladu s mým brandem a aby, když to propaguju, to bylo přirozený a sama bych jí s čistým srdcem mohla doporučit a sama si ji koupila. A stojím si zatím za každou

věcí, kterou jsem kdy propagovala. A myslím si, že je důležitý, aby to tak měl každý influencer, protože jinak ten člověk hrozně ztrácí svoji kredibilitu, když se upíše moc věcem. A pokud člověk při výběru spolupráce přemýšlí takhle, tak to je hlavní a peníze bych dala až na další pozici.

Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys ji už znovu nevezala? Proč?

Mám, ale to bylo hodně v začátcích, kdy já jsem nevěděla co a jak a byl tam problém v komunikaci a každý jsme měli jinou představu.

A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?

Mám spoustu z nich, spoustu spoluprací jsem si udržela na dlouhodobou spolupráci a ty značky se vrací. Většinou už ani neberu jednorázové spolupráce a jen navazuji znovu spolupráci se značkami, které jsem měla.

S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?

Hodně značky oblečení, protože Instagram mám čistě založený na fashion, a to je největší win pro obě strany. Já mám ráda módu a do té fotky jdou ty produkty snadno zakomponovat, ne jako třeba s krémem, kde se musíš vyfotit, jak si ho zrovna namažeš na obličej.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Pro mě to vždycky znamenalo možnost sebevyjádření a kreativity. Myslím si o sobě, že jsem vždycky byla kreativní, ale s věkem se to ve mně potlačilo a mám během dne spoustu povinností, ale minimálně svojí náladu můžu vyjádřit skrz módu. Když jsem oblečená hezky, tak mám daleko lepší náladu a přijde mi, že i celkový vývoj dne se točí podle toho, co mám třeba na sobě. Pokud na sobě mám hezký věci, tak mám úsměv, radši se fotím a vytvářím obsah, chci chodit víc do společnosti.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo)?

Myslím si, že toho mám dost, ale ne nadmíru, protože se často účastním fashion bazarů a věci, co už nenesím, tak dávám pryč. Anebo dávám věci sestře a kamarádkám, takže tam mám věci, které většinou nosím.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Jo, minimálně mám pocit, že se to oblečení musí víc točit. Když je mým cílem mít každý příspěvek unikátní a pokud by se to duplikovalo, tak to není pro lidi zajímavý. Ty věci samozřejmě nejsou na jedno použití, ale jsou většinou na jedno vyfocení, minimálně v té jedné kombinaci, protože v té se už víckrát vyfotit nemůžu, i když to dále nosím.

Liší se nároky na spolupráci s módními značkami od jiných spoluprací?

Myslím si, že jsem na značky, co se týče oblečení mírnější, je to pro mě nejsnadnější produkt na propagaci.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Jojo.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Asi částečně jo. Jako přesný výsledky spoluprací ne, protože ty děláš spíš brand awareness než vyloženě prodej, takže já výsledky toho, kolik lidí si na základě mě šlo koupit, nemám. Ale hodně lidí mi napíše, pokud zapomenou označit, odkud nějaké oblečení je, takže z toho soudím, že se jim to líbí a asi by si to koupili.

Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Jednou jsem měla svoje vlastní trička, ale to je dávná historie. Ale ačkoliv se to v té době ještě neřešilo, tak jsem měla trička z bio-bavlny, od české firmy a certifikované. Kdybych to udělala teď, tak by to mělo daleko větší impact a víc by se to prodávalo než tehdy. Tím, jak byly ty trička kvalitní, tak byly dražší a moc lidí je nekupovalo. A i samotná ta výroba pak byla drahá a moc to netáhlo, tak pak jsem od toho odstoupila.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím, co označuje. Myslím si, že se tenhle termín v médiích zmiňuje už dýl, ale v blogosféře až teď. Hodně lidí teď mluví i o fast fashion, o znečišťování, o plastech, protože je to teď trendy. Je trendy o tom mluvit a být proti tomu, což je fajn, protože je to pro dobrou věc.

Spolupracuješ s nějakou fast fashion značkou a za jakých podmínek?

Ano. Co se týče rychlé módy, tak já mám stále co se učit a naprogramovat se, abych nakupovala více udržitelné značky, ale stále nakupuju i v řetězcích a když jsem měla možnost spolupracovat s H&M na jejich conscious řadě, tak jsem do toho šla a jsem ráda, že se začali ubírat jiným směrem a jsem ráda, že to asi celkově ovlivní celý trh fast fashion. Protože když se takhle velká značka chce ubírat takovým směrem, tak by to mohlo vytvořit trend.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

Já jsem kvůli té rychlé módě přestala na celý rok dělat hauly, protože jsem si vědoma, kolik toho ohledně módy můžu udělat a vím, že asi není dobrý vysloveně podporovat módní řetězce. A pak jsem asi před měsícem a půl vydala právě jeden další haul po roce a pokud se tam člověk zaměří na věci, které nejsou čistě trendovou sezónní záležitostí a nejsou jednorázový a jsou univerzální a nadčasový, tak je to ta správnější cesta, jak propagovat módu. Když ukážeš ty správné kousky, které když budeš mít, tak nebudeš mít takovou potřebu nakupovat.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Já si myslím, že fast fashion je sám o sobě velký problém a pokud člověk nevidí přesně, co je za tím, tak mu to přijde strašně vzdálené, protože je to pro něj až támhle někde v Bangladéši. Lidi řeší věci, které jsou tady, když se zničí autobus anebo se někdo vloupá do IKEA, tak to mu přijde jako strašný aktuální problém. Ten problém fast fashion je mnohonásobně větší než tyhle v porovnání maličkosti, ale je nám tak vzdálený, že my si tady žijeme poklidně v evropské bublině, a to je myslím ten hlavní důvod, proč se to tady tolik neřeší.

Rozhovor č.2 – Marketa Frank

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Já jsem začala Youtube až po šesti letech, co jsem blogovala. Natáčím teď rok, ale zároveň mám pořád blog a jsem hodně i na Instagramu. Ale ten Youtube je pro mě takový reálnější tím, jak je to delší prostor, Instagram jsou jen fotky a je to takové umělé. Ty videa jsou pro mě hlubší, a i když sama na ně koukám, tak se více soustředím. A třeba moc netočím na stories, protože spíše upřednostním video, abych to netočila znovu. A taky stories po chvíli zmizí, ale v tom videu to zůstane, dokud to já sama nesmažu.

Jak vnímáš své publikum?

Já to hlavně беру, že jsem veřejná osoba, sleduje mě hodně lidí a já to vnímám jako velkou zodpovědnost a dávám si pozor na to, co dělám online a co přidávám.

Uvědomuješ si někdy výrazně svůj vliv?

On člověk nějak tuší, že když mu začnou stoupat čísla, tak bude mít na ty lidi nějaký vliv. Ale je to už nějaká doba, kdy mi psala jedna paní, že má vážně nemocného brácha a po cestě do nemocnice a z nemocnice sleduje moje videa a pomáhají jí překonat tohle těžké období. To mě dostalo. Pokud budu někdy pochybovat, jestli má smysl to, co dělám, tak se vrátím k téhle zprávě.

V jakých oblastech se cítíš nejvlivnější?

Tím, že se v té tvorbě zaměřuji na víc věcí najednou, tak si nemyslím, že mám jen jednu výraznou věc. Ale například jídlo, lidé zkouší moje recepty anebo mi píšou, že jsem je inspirovala, aby jedli zdravěji. A pak třeba i kosmetika, i móda. A někdy i v tom osobní rozvoji a sebelásce. Celkově mi častěji píšou ohlasy na ty nemateriální věci, že jsem jim třeba v něčem pomohla. Většinou mi píšou zprávy na Instagramu a lidé se mi tam občas svěřují. A snažím se s nima i chvíli si povídat, ale je toho strašně moc, takže někdy nezvládám odpovídat na všechno. Ale každý den se aspoň chvíli tomu snažím věnovat, i pro mě je ta zpětná vazba důležitá.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Nenechávám si diktovat, co budu točit a co ne. Pořád si myslím, že bych měla točit to, co já chci. Ale pokud mi někdo dá zajímavý tip, tak nemám problém to zkusit.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu kolik lidí tě sleduje?

Čím dál tím víc pozoruju, že si schraňuju svoje soukromí. Nechci ukazovat svoji rodinu, jenom občas mamku, ale třeba sourozence ne. Dávám si pozor, abych neukazovala ve videích okolí toho, kde bydlím. A z těch témat. Určitě bych je nechtěla ovlivňovat k něčemu špatnému. Třeba jako pilulky na hubnutí a pilulky na zvětšení prsou. Chci zveřejňovat jenom věci, co nikomu neublíží, a neukazovala bych nic, co bych si myslela, že by mohlo být špatný.

Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

80 % mých sledujících jsou 18-34 ženy, lehká nadpolovina ty mladší cca do 25. Potom jsou ty mladší pod 18. Já těch mladších sledujících moc nemám. Je to asi tím obsahem, že nedělám ty věci, co jsou trendy jako slizy anebo pranky na mého manžela.

Využíváš svůj vliv na sociálních sítích k propagaci nějaké myšlenky, projektu či produktu?

Teď akorát pořádám charitativní meet-up. Tak jsem ráda, že můžu nějak pomoc a určitě i do budoucna bych v tomhle chtěla pokračovat.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální sítě s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Nedělám barter, jenom placenou.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Ještě v dobách blogu mi napsal nejdřív Esprit o PR článek a potom Shein, že jsem si mohla vybrat nějaké oblečení a byla jsem úplně nadšená, že mi to poslali zadarmo. Ale víc věcí mi začalo chodit až s Youtube.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Hodně věcí. Nejvíce ten brand jako samotný, ten se mnou musí souznít a vůbec mi nevadí odmítat velké značky, o kterých vím, že by po nich ostatní skočili. Pokud bych si to sama nekoupila, tak to nevezmu. Potom komunikace jako taková. Já se snažím být profesionální v tom, co dělám, a čekám to i od druhé strany.

Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys jí už znovu nevezala? Proč?

To asi ne, za každou spoluprací si stojím.

A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?

Já dlouhodobě spolupracuju s Daniele Wellington, která je hrozně profláklá. A já teda ne jenom že mám hrozně ráda ty produkty, ale ta komunikace je úplně skvělá. Vždycky posílají brief, co by přesně chtěli a mám s nima domluvenou spolupráci na rok dopředu a vědí, jakou cenu mají ty posty.

Propagovala jsi/podpořila jsi svým obsahem někdy nějaký dobročinný projekt či charitu?

Podporuju hodně to, co se mi líbí, i aniž by o tom ty lidi věděli. Třeba před Vánoci jsem zmiňovala Skutečný dárek od Člověka v tísní anebo třeba Nemléko.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Pokud není spolupráce označená, tak to není spolupráce. Ale já se spíš tím snažím jenom předejít všem dotazům, odkud mám kabát a tak. Ale s většinou označených značek spolupráci nemám.

Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Asi ta móda byl impuls k tomu, abych si založila blog. Takhle zpětně to tenkrát asi nebylo nic extra, ale bavilo mě fotit a postovat ty outfity.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Možná bych byla víc líná, kdybych věděla, že se v tom nemusím vyfotit. Když vím, že se potřebuju vyfotit, tak si dám tu práci a natočím si třeba vlasy a namaluji se anebo si vezmu na fotku podpatky, které běžně nenosím. Ale styl bych asi měla pořád stejný.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Zatím ne. Muselo by se mi to hodně líbit, abych to vyzkoušela jen na základě spolupráce.

Pokud máš či jsi měla spolupráci s módní značkou, dle čeho jsi na spolupráci kývla?

Měla jsem teď nedávno spolupráci s americkou značkou Lulus. A kývla jsem na to, protože jsem už u nich předtím sama nakupovala a měla jsem s nima dobrou zkušenost, byly to kvalitní a hezké věci a celkově jsem s tím e-shopem měla pozitivní zkušenost jako běžný zákazník.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo...)?

Myslím, že toho mám akorát. Je to asi i tím, jak se oblíkám, protože mě stačí pár základních kousků, které kombinuju. Ani moc nesleduju módní trendy. Pokud mě to vysloveně neosloví, tak si to nekoupím, jen protože je to trend.

Viš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím. Jako přijde mi, že se o tom mluví čím dál tím víc, ale asi nepatřím k těm influencerům, kteří by to propagovali a myslím si, že je to i na mojí tvorbě vidět. Já vím, že ukazuju značky, co jsou fast fashion. Ale snažím se prezentovat takový zodpovědný přístup, že si koupím jen to, co vím, že budu nosit a nosím to pak několik sezón a pokud dávám něco pryč, tak to nevyhazuju a snažím se to jen posunout dál. A vnímám to jako dobrý pozitivní movement, ale zároveň to může být náročné pro lidi, co mají rádi módu a alespoň nějak chtějí sledovat ty trendy.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě a jak je prezentovaný v blogosféře?

Přijde mi zvláštní, když si někdo koupil něco jen kvůli videu nebo fotce. Myslím, že to pak postrádá tu realnost a je to zbytečný, když si někdo kupuje věci jen kvůli tomuhle.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce od propagace nevhodného chování (podpora množíren/cirkusů/tropických „útulků“, nošení pravých kožešin, nebezpečné chování na silnicích, natáčení trestních činů – petardy, batoh na kolejích, vniknutí do soukromých objektů)?

Já bych asi vysloveně nesrovnávala takovýhle průšvihy jako skandály, co můžou ovlivnit bezpečnost lidí. V tom mi spolupráce s fast fashion nepříjde tak hrozná. To mi daleko horší přijde propagovat Coca Colu, kde je spousta cukru a všichni víme, že to není zdravý, neměli by to lidi konzumovat, a přitom lidi to vnímají jako super spolupráci. Ale když ukazuješ hezký kousky sice od fast fashion značek, který ale můžou těm lidem vydržet dlouho, tak je to lepší než propagovat třeba alkohol nebo cigarety a tak.

Rozhovor č.3 – NotSoFunnyAny

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

V základu sociální sítě – Youtube, Instagram, občas Twitter, ale ten je v Česku takový jakž takž, ten spíš v Americe. Nejaktivnější jsem na Instagramu a pak Youtube. Ale Instagram je momentálně number one pro všechno, i pro značky, nejenom influencersy.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Mně přijde, že dělám úplně všechno. Lidé mě dávají často do beauty segmentu, ale já se cítím jak beauty, ale hodně i lifestyle, i fashion někdy a zábava. Snažím se to dělat jako mix dohromady, zajímavý pro diváky, aby to nebylo furt to stejný do kola.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Momentálně cítím, že se mi hodně posunula cílová skupina. Dříve jsem měla velké množství dětí a věděla jsem, že to byly 11leté holčičky. Teď to vnímám jinak, ten Instagram to úplně neukáže, ale spíš na živo je to úplně jiný – dříve chodily malé děti a teď chodí spíš pubertáči a lidé okolo dvaceti. A to cílení – já vím, že to hodně lidí analyzuje, ale já jsem taková, že je mi jedno, jestli ta fotka bude mít třikrát méně lajků, když já ji tam chci mít.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku, nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Sto procentně to, co mě baví, ale zároveň se snažím myslet na to, abych byla zodpovědná a nedělala úplný kraviny. Točím to, jak žiju. Nedělám to podle toho, že vím, že na tohle koukají hodně děti, tak to bude mít do druhého dne 200 tisíc zhlédnutí. V tomhle určitě nejedu na budget, že tohle mi vydělá nejvíc. Baví mě ukazovat lidem, že můžou být jiní a není na tom nic špatného.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Když za mnou někdo přijde, tak se s nimi vždycky bavím. Když pak vydám nově fotku nebo Youtube video, tak pak tak hodinu nebo dvě tím scrolluju a sem tam na něco odpovím nebo to lajknu. Pak když mě někdo označí ve stories, že se jim třeba líbí nové video, tak to mi

přijde takové hezké a repostnu to. A jednou za čas si udělám třeba hodinu, kdy náhodně projíždím zprávy a odpovídám na ně.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Tyjo, já nejsem takový analytik. Ale musím to dělat třeba když mám spolupráce, takže si vyjedu přehled. Teď třeba vím, že oproti minulému měsíci mi to hrozně vyrostlo a teď jsem v takovém hypu. Ale je to takový, že já to moc neřeším a na tyhle zásahy moc nekoukám. Spíš, když to musím nějaké firmě dodat. A třeba i když mám tu spolupráci, tak mě zajímá, jak se tomu daří. Ale sama se jen tak nekoukám. Mně stačí, když vidím, že to má hned velký nárůst lajků a pak už vím, že to bude dobrý a nechám to být. Většinou tuším dopředu, co bude úspěšný a co ne.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Pro mě je pořád neuvěřitelný si představit tolik lidí na jednom místě. Za mnou, když přijde člověk, tak ho nikdy neodmítnu, protože vím, že díky každému jednomu člověku jsem tam, kde jsem. Ale je pravda, že tím, jak je to na internetu a je to virtuální, tak to člověk bere jako čísla a je to šílený, jaká je to masa lidí. Je fakt, že se to umí slévat.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Stoprocentně. Spíš, co se týče spoluprací. Když jsem ještě měla mladší publikum, tak mě oslovilo Bubblelogy, ještě před kauzou s tím, že se vědělo, že tahle firma platí influencerům velké peníze. Ale mně vadilo, že je to prezentovaný jako čaj, i když všichni vědí, že je to sladký nápoj. Mě si firma jen tak nekoupí, pro mě je důležité, jestli ta značka ladí s mým životem, náhledem na svět a jestli mě baví ta značka a chci si jí nejdřív vyzkoušet. A jsem na to hrdá, protože to mám takhle nastavené úplně od začátku, že nelituju žádné spolupráce, kterou jsem dělala. Já jsem hlavně dělala za ty roky jen desetinu toho, co ostatní influenceři, protože oni často berou cokoliv a tím je ta scéna trochu pokřivená, ale já mám v tomhle čisté svědomí.

Využíváš svůj vliv na sociálních sítích k propagaci nějaké myšlenky, projektu či produktu?

Stoprocentně, to je něco, co si myslím, že by nemělo v tomhle chybět. Dělat srandu je fajn, ale dělat hezké věci je důležité a když mám ten vliv, tak proč ne. Když mi napíše nějaká

nezisková organizace, co dělají, teď naposledy Valentýn pro zvířata, tak to jsem dělala bez jakéhokoliv zisku. To mi jenom poslali a říkali, že by to rádi rozšířili dál a mě to nezabije, dát to na stories, aby to vidělo 50 tisíc lidí a bude se to šířit dál. Kromě toho chci pokračovat třeba v těch videích s útlukama, ale je důležitý to umět prokládat, protože ono to pak lidi úplně nebaví, když člověk dělá pořád jen dobročinnost, což je trochu smutný. Ale je dobrý to třeba umět propojit i s tou zábavou. A hlavně pro mě je nejdůležitější myšlenka boje s depresema. Mě baví šířit tu myšlenku, není špatně být jiná a odlišná, a naopak být na to pyšná, že nejsi jako každá druhá. Já jsem si zažila být outsiderem, a i na tom Youtube si přijdu trochu jako outsider, ale to mě na tom právě baví. Baví mě ukazovat, že je v pohodě jít jednou úplně nenalíčená a podruhé se šíleným makeupem. Chci říkat, že makeup nerovná se krása, ale že je to jen doplněk.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Myslím si, že první spolupráce přišla až tak po...ani nevím. Myslím, že tak po půl roce mě někdo oslovil, ale já jsem byla ze začátku rebel, že já nebudu brát spolupráce. První, co jsem vzala, byla teda až po roce. Dlouho to trvalo, než jsem něco vzala.

Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Je to asi tak napůl. Záleží na té značce, co to je a jak to je. Kolikrát vezmu barterovou spolupráci, která mi nic nedá. Lidé mi často pošlou produkt, který já ani nepotřebuju. Reálně se v tom točí hrozný peníze, ale mně udělá radost, když podpořím holku, která mi pošle ručně dělaný psí šampon a můžu jí tak pomoc. Jdu do barteru, když spíš vidím, že to pomůže té druhé straně, většinou třeba studenti nebo jednotlivci, co si rozjíždí svůj business. Tam ani nepotřebuju, aby mi něco posílali, já budu ráda, když je podpořím. Pokud je to barter s firmama, kde jdu většinou do placených spoluprací, tak to musí odpovídat té hodnotě. Teď беру například barter s EF, kteří nás pošlou na jazykový kurz do New Yorku, anebo jsem měla barter s Eppi, kdy mi dělali zlaté zuby. Ale pokud jsou to firmy, co si myslí, že jim uděláme reklamu za pár párů bot, tak pro toho influencera je to v zásadě zadarmo. Ty firmy by daly hrozný peníze za reklamu v televizi, a ještě ani nezacílí přesně na skupinu, ale já jim můžu dát prostor zacílit naprosto přesně. Pak mě mrzí, když některé firmy takhle využívají influencery. Já to vidím tím, že jsem předtím tu reklamu studovala.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Celkově ta filozofie značky mi musí sedět. Celkově ani neberu tolik spoluprací, protože chci, aby bylo pořád 90 % mé tvorby a jen 10 % spolupráce. Musím si nejdřív ten produkt vyzkoušet nebo pořádně prohlédnout. Beru většinou jenom tak desetinu toho, co mi chodí na nabídky. Mám třeba problém s tím, že já používám kosmetiku netestovanou na zvířatech a tam pak narážím, kdy jsem měla super nabídku od L'Orealu, kterou jsem nemohla vzít proto, že to nesouladí s mým životem. Stejně tak nebudu propagovat videohru, když spíš dělám beauty. Ale naopak mě mrzí, že tím, jak rozumím fotce, tak bych si ráda otestovala například dron, ale tohle dávají na testování klukům. Já mám hodně velké rozpětí, že mě baví dělat makeup, ale třeba i videa z cestování a pak mi vadí, že jsou takhle značky zaujatý.

Když označuješ značky na fotkách, je to kvůli spolupracím nebo jen tak?

Pokud je to spolupráce, tak je to vždycky označený hashtagem, občas jenom zapomenou ve stories a musím to pak zpětně doplnit. Ale jinak když je to třeba fotka z focení outfitu, tak to tam označím, kdyby to třeba ta značka chtěla repostnout, tak já budu jediné ráda, protože mi můžou přivést nové sledující. Taky když dám v nějakém oblečení fotku, tak mi pak chodí hodně zpráv odkud to je, tak se tomu snažím tím označením předejít, pokud si pamatuju, odkud to je.

S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?

Mám dlouhodobou s Daniele Wellington, tam chystáme teď dvě další etapy a líbí se mi hrozně jejich přístup. Potom připravujeme s EF ten New York a aktuálně taky děláme barterovou spolupráci s jazykovou školou Akcent. Těm bych celkově chtěla pomoci rozjet reklamu, protože já tam chodila, když mi bylo 16 a teď je to pro mě taková nostalgie tam zase chodit a je to super. A zase něco domlouvám s Foreem, tam jsem měla s nimi i něco před Vánoci.

Pokud označuješ kosmetické značky na Instagramu, je to spolupráce?

Ne, bohužel, kéž by byla. Ty označuju jen tak a už jsem jim udělala takovou reklamu. To samý jako NYX je i Lush. Všichni si mysleli, že jsem byla placená Lushem, ale já od nich nikdy nic nedostala, jen jednou jsem s nimi jela na PR výlet do Londýna. Ten fialový šampon, se kterým jsem si barvila hlavu, byl po mém videu vyprodaný v obchodech i na webu v celém Česku i Německu. Ale kupodivu se mi kosmetické značky tolik neozývají. O

mně se hodně říkalo, že věci odmítám, tak se mi možná už ani neozývají. S NYXem celkově je to tak, že oni posílají PR balíčky, které já dám třeba na stories, ale to si člověk může nakoupit sám, firmy akorát doufají, že to někam dáme.

Když jsi dříve dělala hauly, tak to byly věci, co sis ty nakoupila, nebo i PR balíčky?

Vždycky jsem říkala, pokud jsem to dostala. Ve videích to byla většinou spousta věcí, co jsem si nakoupila a pak jsem k tomu přidala i věci, co jsem dostala. Celkově jsem teď ale omezila hauly, protože já pak nemám takovou radost z těch nových věcí, když si je koupím, a nechtěla bych už tolik podporovat ten konzum. Chtěla bych dělat spíš jiná a zajímavější videa, ne jenom nabádat lidi k nakupování konzumu. I sama se snažím přecházet k nakupování v sekáčích, i když se tam nedá sehnat vždycky všechno. Necítím se v tom už dobře, radši dělám videa, která neškodí nikomu a ničemu. Ne že tam dvacet minut ukazuju kupu hadrů a lidi pak jdou a koupí to.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Já si myslím, že docela velkou roli, baví mě hodně různé styly a střídat ty věci. Pro mě je to oblečení hodně podobné makeupu, vyjádření sama sebe. Akorát mám teď ten přerod, kdy se ve mně bijí ty věci, jako když jsem přecházela na netestovanou kosmetiku. Snažím se teď jít lepším směrem.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo...)?

Myslím si, že mám moc oblečení, ale na holky málo, když vidím, jak ukazují svoje šatny. Ale i tak si myslím, že ho mám dost a snažím se ho redukovat. Když si koupím něco nového, tak musím dvě nebo tři věci vyhodit. Minulý rok jsem měla nějaké šílené období, kdy jsem hodně nakupovala a teď to tolik nenosím. Ale když redukuju, tak to nevyhazuji, ale dávám do charitativních kontejnerů. Snažím se chodit do těch sekáčů, ale někdy ten výběr není nejlepší. Já už ani nechci, aby mi chodily ty PR balíčky, protože to je vždycky i takového odpadu a věcí.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

To ne, já jsem blázen. Jsem ovlivněna outfitama jiných influencerek, ale já jsem byla vždycky takový blázen a nosila jsem šílenosti, to je součást mne samotný. Spíš mě to jen tak

ponoukne, že si spíše koupím ještě odvážnější kousky. Co mi strašně nejde je, když mi přijde návrh na spolupráci na něco, co se mi nelíbí a neladí mi do mého stylu.

Pokud máš či jsi měla spolupráci s módní značkou, dle čeho jsi na spolupráci kývla?

Liší se nároky na spolupráci s módními značkami od jiných spoluprací?

No tak teď, když se mi to už posunulo, tak bych se tedy nejdřív musela podívat na celý jejich vizuál, ale už bych nešla do spoluprací se značkami jako H&M nebo Bershka, jsou to ty největší firmy, co jedou fast fashion. Teď se mi to i otočilo, že ještě minulý rok jsem je označila na fotce, ale teď bych to už neudělala. Radši bych dělala s nějakým návrhářem, anebo bych šla do spolupráce s kvalitní drahou designérskou značkou, protože je to cool, ale není to fast fashion. Zatím jsem na tohle ale nabídky moc neměla, spíše se to vlastně týká doplňků. Ale jsem zamilovaná do Freshlabels a s těma bych chtěla spolupráci.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Určitě. To bylo třeba s růžovými vlasama, kdy jsem to začala nosit a najednou jsem viděla spoustu holek s růžovými vlasy. Vidím tam opravdu hodně ten vliv. Kvůli tomu i nesdílím úplně všechno, třeba když piju sladký pití nebo tak.

Pokud jsi měla textilní merchandise, jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Já mám spíše zkušenosti od AMCO (pozn. ANY přítel, český rapper), kdy jsme tam tehdy ten materiál a odkud to tolik neřešili, není to sice z Číny, ale mrzí mě, že se moc nenabízí trička šitá v Česku, protože bych ráda podpořila tuzemskou výrobu. A můj starý merch se už rozprodal, ale mám v plánu udělat nový merch pořádně, i mikiny a ponožky, ale je to těžké najít českého dodavatele, který to dělá ručně.

Viš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím, co je fast fashion, ale přijde mi, že jsem se o to začala zajímat až pozdě, až teď na konci minulého roku. Koukala jsem na nějaké dokumenty o tom, chtěla bych se kouknout i na ten, který je přímo o blogerkách. Vím, že je to celkově teď velké téma, ale těch je několik i s plasty a masem. Je to špatné i z té ekologické stránky, že oni nevědí, jak to likvidovat tím,

jak tam jsou prošité chemikálie. Je to těžké ale všechno změnit, protože ne vše jde kupovat v sekáčích, jako třeba spodní prádlo.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři? (Můžou mít pozitivní vliv?)

Tady v Česku se o to moc lidí nezajímá, je to ještě v plenkách, ale zároveň si uvědomují influenceři, jakým směrem jde ta doba a že na tohle budeme muset naskočit všichni. Ale jde to hodně pomalu. Sleduju spíše zahraniční a tam to jede hodně, takže si myslím, že to tím směrem půjde. Přijde mi, že to teď teprve začíná a u nás to ještě tolik není.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Je to etické? Srovnání s Bubblelogy a dalšími kauzami?

Přijde mi, že ta celá naše scéna je pomýlená, proto bych se i ráda přesunula do Ameriky, protože tam je to všechno rychlejší ten přechod na ekologické žití. Podle mě je těžké být v něčem ortodoxní a cpát to ostatním, protože to může naopak lidi odradit.

Rozhovor č.4 – Flabgee

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Nejvíce Youtube a Instagram, mám ještě Facebook, ale tam jsem málo aktivní. Mám i Twitter, ale tam jsem už asi rok nic nepřidala. Nejvíce používám YT a IG, ty používám tak nastejno.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Asi nejvíce beauty. Ráda tam dávám i nějaký lifestyle nebo módu, ale pokud bych se měla někam zařadit, tak by to bylo beauty.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Ne že bych záměrně cílila, ale je to asi přirozeně tím, že je mi 28 a jsem žena, tak tvořím obsah, co mě baví, a podle toho mě sledují podobní lidé jako jsem já, ženy přibližně v mém věku. Nejvíce mě sledují ženy 18-24 let.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Snažím se odpovídat na obou, ale ta komunikace je rychlejší a příjemnější na Instagramu. Na Youtube jen přidám video a pak se tam hrnou komentáře, ale ne na všechno tam jde odpovídat. Na Instagramu mi lidé reagují na stories, píšou mi podněty a já reaguju zpátky.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Já myslím, že všechno točím, protože si myslím, že se to lidem bude líbit. A pokud mi dá někdo nápad, který by mě nenapadl, tak to občas ráda natočím, ale ne vždycky. Teď když už mě sleduje docela dost lidí, tak je to spousta lidí, spousta chutí a když se někomu něco nelíbí, tak někdo jiný to může milovat, tak to už ty přání moc plnit nejdou.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Liší se to. Na Youtube to hodně skáče, kdy je video, co má velký úspěch, třeba 40 tisíc zhlédnutí. Ale instories neskáčou, ty mají v zásadě pořád 10 tisíc zhlédnutí.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Na denní bázi ne, normálně si to neuvědomuju. Párkrát se mi to ale stalo, když jsem někde byla a řekli, že je tu třeba 2 tisíce lidí a mně to přišlo jako hrozný dav a pak si uvědomím, že moje video vidí 20 tisíc a je to strašně moc.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Určitě jsem to zaznamenala, ale třeba to vidím, když mám affiliate odkazy, kdy dostávám provize z prodeje a vidím, že si lidi nakoupili přes můj odkaz. Ale tam necítím až takový vliv. Spíš, když dělám nějaké dobročinné věci, jako třeba charitativní bazar nebo nábor dárců kostní dřeně, kdy mi pak lidé píšou, že se díky mně zapsali.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Nedávám tam, třeba když jsem někde večer a piju alkohol, anebo když mají moje kamarádky malé děti, tak bych je určitě nesdílela na sociální sítě. Ale zas tolik nad tím nepřemýšlím, já nežiju dvojitý život a ani normálně nedělám nic hrozně špatného, takže mi nepřijde, že bych dělala něco, co bych neměla sdílet kvůli špatnému vlivu.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální sítě s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Těch barterových je určitě víc, ale to je tím, že se zabývám tou kosmetikou. Ono to v tomhle odvětví působí, že je to jen samá reklama, ale to s tím nějak souvisí. Když nějaká firma vydá nějakou novinku, tak oni mi to rovnou posílají na vyzkoušení, ale nemáme žádnou domluvenou spolupráci, kdy bych jim za to slíbila nějaké výstupy. Ani je vždy nezrecenzuju, jen pokud cítím, že bych to sama chtěla vyzkoušet nebo by to mohlo být pro lidi zajímavé. Nechci jen tak něco rozbalovat, když bych to pak nepoužila a ta firma nijak neřeší, pokud se to nikde neobjeví. Pokud se mi to líbí, ráda to zrecenzuju, ale rozhoduju si o tom sama.

Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?

To vyloženě ne, já spíš dělám tyhle charitativní věci z vlastní iniciativy a ne přes spolupráce.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Tak spolupráce celkově byla na bělicí pásky Crest, asi po roce působení na Youtube. Teď už to video mám i jako soukromé, protože teď už si nemyslím, že by to byl dobrý produkt, ale tehdy mi to přišlo jako dobrá nabídka.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Těch kritérií je víc, nejdůležitější je ten produkt jako takový, co chtějí propagovat. Mělo by to být něco, s čím já se ztotožňuju, něco, co bych si i sama koupila a mám k tomu pozitivní vztah. A pak také způsob té propagace, protože občas mi nechají volnou ruku a můžu si to zasadit do tvorby, jak chci, ale někdy mají konkrétní požadavek na konkrétní styl či fotky a na tom někdy ta komunikace padá. A pak třetí kritérium jsou podmínky té spolupráce, hlavně finanční, protože často chtějí firmy reklamu zadarmo, a to jim zas nemůžu dát, když ostatní firmy za to platí a já mám nastavený nějaký férový ceník.

Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys jí už znovu nevezala? Proč?

Třeba ty bělicí pásky, dřív jsem něco vzala a moc si o tom nezjistila a teď už v tom vidím ty negativa. Teď si na to snažím dávat daleko víc pozor, abych si zjistila všechny informace.

A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?

To je velká většina spoluprací z poslední doby. Mám to štěstí, že si můžu vybírat a dělám tak i většinou dlouhodobé spolupráce, a tak dělám propagaci opakovaně.

S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?

Mám, třeba s Bi-oil, štětce Real techniques, benefit, Pupa, Urban Decay, Batiste...je toho hodně, většina je spíše barterová.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Je to pro mě důležité, ale asi nějak normálně. Asi tím úplně nežiju, někdy na to nemám náladu. Ale móda jako taková mě baví, baví mě to sledovat i třeba v zahraničí a brát si inspiraci, baví mě si kupovat oblečení, tvořit outfity a fotit to.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo)?

Přijde mi, že toho mám akorát. Pokud získám pocit, že toho mám moc, tak se to snažím redukovat. Dřív jsem měla tendenci nakupovat hodně ve slevách a hromadit to, ale poslední dva roky se nad tím snažím víc přemýšlet a omezit to.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Jinak určitě ne, ale je pravda, že když někam jdu a vím, že se tam budu fotit, tak si na tom dám více záležet. Když jdu někam jenom běžně, tak je pro mě přednější pohodlnost, ale když vím, že jdu na akci, ze které budu mít fotku, tak volím něco, co vypadá líp.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Asi mě teď nic takového nenapadá. Pokud mi přijde nabídka na spolupráci od nějaké značky, tak často to moc nesejde s mým stylem a já tyhle spolupráce odmítám.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Určitě jo, označuju. Někdy občas zapomenou, ale i když si koupím něco nového a mám z toho radost, tak se o to chci podělit a říct lidem, odkud to je. A i když to neoznačím, tak mi pak přijdou dotazy odkud to je, tak je lepší tomu i tak předcházet.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Určitě. Vidím to třeba ve zprávách, když mi to občas lidi napíší a potom přes ty affiliate odkazy, když vidím, že si to lidi přes ně koupili.

Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Mám trička s potiskem, co jsem si sama navrhla. Ptala jsem se po mých známých, kdo má nějakou dobrou zkušenost s dodavatelem merche, abych věděla, že se na ně můžu spolehnout. Ale taky jsem chtěla firmu, která bude mít k dispozici kvalitní materiály, a taky aby to byla firma, která dělá všechno, trika i potisk. A aby měli k dispozici trika z nějakého ideálně ekologického materiálu.

Viš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je na to tvůj názor? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Ano. Já jsem nějak ve středu, tak jako na půli cesty. Daleko více přemýšlím nad tím, co si kupuju a kolik si toho kupuju. Snažím se nakupovat i v sekáči. I když jsem dělala ten vlastní merch snažila jsem se, aby to byla kvalitní trika nešitá v Číně. Ale nemůžu taky říct, že bych si už nikdy nekoupila nic v klasickém obchodě. Když jdu do obchodu jako je Zara a Reserved a něco se mi tam líbí, tak si to koupím, ale omezeně.

A pak u těch blogů je to různě no. Někdo to neřeší, nakupuje kvanta věcí, i třeba nekvalitní. Často mám pod videi komentáře, že jsem za něco utratila hrozně moc, a přitom jsem si to mohla objednat z Wishe za pár korun. Někdo toho zase nakupuje hodně a někdo zase říká, že nebude podporovat fast fashion a nakupuje jenom v sekáčích, anebo si šije vlastní oblečení.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

Jak říkám, já volím nějakou střední cestu. Samozřejmě si myslím, že je špatně podporovat ten konzum ve smyslu hnaní lidí do obchodů. Ale zároveň mám tu módu ráda, baví mě to. A pořád jsem holka a pořád ráda nakupuju, takže v tom nemám čisté svědomí, že bych nakupovala jen z těch dobrých zdrojů. Ráda ale předám i myšlenku, aby lidé nakupovali od českých návrhářů. Samozřejmě ten konzum vnímám negativně, ale nejsem v tom tak radikální, že bych sama šla aktivně proti tomu.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Je to jak co, jsou to jednotlivý specifický kauzy. Rozhodně bych nesrovnala na stejnou úroveň to, že si koupím sukni v Zaře a ukážu ji s tím, že bych jela na dálnici rychle a natáčela se u toho na telefon. To já, co se týče mého morální přesvědčení, nevidím na stejné úrovni. To, co dělají výrobci oblečení samozřejmě není dobře a není to nic, s čím bych souhlasila. A taky vím, že by měl každý začít u sebe a není dobrý ty obchody stoprocentně podporovat, ale taky si myslím, že by to hlavně měli změnit ti výrobci. Ale srovnává se to hodně špatně. Já mám sama pro sebe zásady, kdy něco je pro mě ne, něco ano, něco tak napůl a to asi záleží na každém.

Rozhovor č.5 – Restless Child

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Využívám vizuální platformy, tj. Instagram a Youtube a teoreticky Facebook. S tím, že já to teď trochu zanedbávám. Poslední dobou jsem aktivní nejvíc na stories, které vnímám trochu odděleně od Instagramu, přestože fungují na stejné platformě.

Jak bys definovala své zaměření?

Začalo to jako lowcost cestování, ale teď se to trochu posunulo. Není to asi úplně tradiční cestovní kanál s tipy na cestování, ale spíš chci vést lidi k tomu, aby se nad něčím zamysleli.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Necílím. Tím, že mám práci v oboru, tak nemusím hrotit svoje síť pro nějaký business, což mi dává svobodu si tam dělat cokoli, co chci a co mi přijde důležitý. Občas na to koukám ale a jsou to lidi 18-30 let, převážně ženy. Spíš to pozoruju podle lidí, se kterými si píšu, přičemž píšu hlavně ti mladší. Myslím si, že u mojí tvorby, která může být občas taková radikální, nevydrží úplně dlouho takový ty mainstream lidi.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Hlavně na Instagramu, hodně mi píše jako reakce na stories.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Koukám na stories, kde záleží, jak je ta story dlouhá. Tam to začíná běžně kolem 3 tisíc, někdy jen 1 tisíc, pokud je to dlouhé. Na příspěvky běžně moc nekoukám.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Čas od času, někdy jsou momenty kdy moc ne. Záleží na mém momentálním rozpoložení. Tím, jak pracuju často o samotě, to pak mi vůbec nedochází, že jsou na druhé straně lidi, kteří to vidí a přemýšlejí nad tím.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Já to vidím hlavně skrz ty zprávy, co mi lidi pišou, že třeba nad nějakými věcmi začali přemýšlet díky mně. Anebo čas od času mi přijde nějaká nabídka do mailu a mám hroznou radost, když to zapadá do mého konceptu.

Počítáš při vytváření obsahu s vlivem na tvé publikum? Ovlivňuje to tvůj obsah?

Záleží příspěvek od příspěvku, řeším to hlavně u stories. Někdy to jsou jen myšlenky, tak to přidám. Ale u těch videí záleží, co se třeba snažím předat. Naposledy to video bylo hodně informativní, tak jsem se snažila, aby to ty lidi nenudilo.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Určitě, to myslím souvisí s tím, když se člověk pasuje do role aktivisty, že se pak musí hlídat. Já jsem sice vegan, ale čas od času se to nedá čistě prakticky, například v restauraci může být v jídle máslo. Já mám někdy pocit, že bych musela snad do zpovědnice. A to je pak otázka, jestli to přiznat nebo nezveřejnit a pokud to není nezbytně nutný, tak se to snažím nezveřejnit. To samý jsou pak spolupráce. Můžu spolupracovat jen s etickou módou, protože jinak bych byla za pokrytce.

Využíváš svůj vliv na sociálních sítích k propagaci nějaké myšlenky, projektu či produktu?

Dlouhodobě mám Greenpeace a teď aktuálně s kanceláří ombudsmanky. Pak jsou spíše nárazový.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síti s nějakými značkami či organizacemi?

Česká značka Bohempia s konopným oblečením. Pak mám dlouho T-Mobile a HTC. Většinou věci, co já můžu využít při cestování, někdy si o ně i říkám sama. Ale často si tu věc radši i sama koupím než uzavírat nějakou spolupráci.

Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Valná většina je barter. Placený spolupráce jsou pak třeba sponzorované výlety nebo tourismboardy.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Jedna z prvních byla s CzechTourismem, díky networkingu, kteří potřebovali video od influencera. Potom až Gargado, což byla firma s taškami z falešné kůže, a to bylo asi půl roku poté, co jsem začala.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Musí to splňovat můj vnitřní etický kód, který bych si i chtěla sepsat veřejně, aby i značky věděly. Mělo by to být veganský do určitý míry a pak udržitelný a ideálně s příběhem. Ono se to hodně liší, jestli je to produkt nebo třeba služba. Hlavně aby mi to přirozeně zapadlo do toho, co dělám. A taky aby to samozřejmě přinášelo hodnotu lidem, kteří mě sledují.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Pořád jsem kapitalistický dítě, který má rádo nakupování. A móda celkově mi přijde fajn, jako takový vyjádření a prostě být spíš nějak v pohodlí a v klidu.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo...)?

Mám toho moc, a to se to pořád snažím třídit. No ale pak jdu někam do sekáče a mám zas chuť si něco koupit.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Určitě. To, co dělám já a i spousta dalších lidí, je, že si promýšlím outfity na fotky. Třeba nikdy nenosím klobouk, pokud to není kvůli fotkám. Anebo si sem tam něco koupím, protože mi to přijde, že by to mohlo vypadat dobře na fotkách.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Od té doby, co spolupracuji s Bohempií, tak jsme měli diskuzi o kečkách na Instagramu u fotky s converskama. A došlo mi, že nechci propagovat firmu, která spadá pod Nike a přispívá jim tak k businessu. Teď i když vidím nějaký pěkný conversky, tak si je už nekoupím.

Pak jsem taky došla k tomu, že já třeba nechci podporovat H&M, ale pokud někdo shání tu konkrétní věc a mají ji tam, tak ať si jí klidně koupí, ale hlavně ať to není o tom cyklu plýtvání a je si jistý, že tu věc využije a nemá na to, aby si to koupil v ethical fashion. Když

jsem si potřebovala koupit výbavu na cvičení, ale všude v mém okolí v Německu stály strašně moc peněz. Nakonec jsem si celou tu sadu koupila v Primarku, která se mi nakonec líbila více a byla pohodlnější, ale vím, že teď to oblečení opravdu využiji. Nebudu to ale zároveň sdílet.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Moc neoznačuju, čistě protože mám spoustu věcí ze sekáčů. Teď mám tedy skvělé spodní prádlo a plavky z jednoho malého obchůdku z Bali. V těch se sice nebudu asi jen tak fotit, ale kdybych je někam dávala, tak ty určitě označím, protože je ráda podpořím. Anebo sdílím tipy na sekáče, které jsou dobré anebo když najdu něco super, tak to taky sdílím. I jako podporu celkově, že nakupování z druhé ruky je fajn.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Já si myslím, že jo, ale nemám žádný konkrétní příklad. Jak jsem říkala, myslím si, že mě sledují lidi, kteří jsou už trochu naklonění, tak je to inspiruje. Nemyslím si, že jsem nějaká módní ikona, ale třeba lidi můžu inspirovat tím způsobem nakupování.

Viš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím. Já teda nesleduju moc blogerek, ale těch pár, co sleduju, tak mi přijde, že o tom sice mluví, ale trochu si protirečí, třeba A Cup of Style. Ony o tom občas mluví a snaží se být více ekologické, ale zároveň mají dlouhodobé spolupráce s C&A. Je těžké být módní bloger a zároveň nepodporovat fast fashion, protože fast fashion se neuziví, pokud lidé nebudou nakupovat. A módní blogeři prostě nakupování podporují, i kdyby podporovali etické značky, tak pořád půjde o to, že toho nakupování bude moc. Přijde mi, že se o tom nemluví dostatečně. Nesleduju tolik lidí, ale přijde mi, že hodně lidí to má tak jako napůl.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

Já bych na to hrozně ráda rozpoutala nějakou diskuzi, protože mi přijde, že se o tom nemluví dostatečně. Mě celá ta blogosféra přijde jako taková hladová zeď. Jsou tady agentury, které dělají kampaně pro firmy, které mají peníze to zaplatit, a tak dělají influencer kampaně a

snaží se udělat nějakou super komunikaci tý firmě, příkladem je třeba Coca-Cola, kterou u nás dělá super agentura a ta značka působí cool, ale pořád je to jen sladká nezdravá voda. Ale já to taky říkám z pozice člověka, který má stálý příjem a může si to dovolit. Měli by se vůbec lidi živit tím, že propagují věci? Myslím, že je problém celkově v tom businessu.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Myslím si, že je těžký najít někoho, kdo zaplatí spolupráci a pokud se člověk vyprofiluje do toho, že chce být etik, tak dělá do jisté míry charitu, protože u nás není etická značka, která by byla schopná to zaplatit, na rozdíl od velkých korporací jako Marlboro. A to pokušení vzít placenou spolupráci je pak velký, aby se člověk uživil. Je to pak otázka toho etického kodexu. Ten výsledek je ale stejný, influencer si musí uvědomit, komu jdou ty peníze nakonec. H&M nepotřebuje podporu, oni nemají nouzi o peníze. Plus zrovna oni se snaží tvářit ekologicky, jako že měli kovový brčka na akci, ale pořád dělají i ty negativní věci.

Liší se tyto spolupráce od propagace nevhodného chování (podpora množíren/cirkusů/tropických „útulků“, nošení pravých kožešin, nebezpečné chování na silnicích, natáčení trestních činů – petardy, batoh na kolejích, vniknutí do soukromých objektů)?

Mně to vadí, pokud je to vysloveně o tom vedení lidí k nakupování. Mrzí mě, když je to těm lidem úplně jedno, i když mají zodpovědnost za svůj vliv a měli by si ho uvědomovat u všech svých aktivit.

Rozhovor č.6 – Weef

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Nejvíc využívám Youtube a Instagram, pak v závěsu mám svůj blog. A pak až Facebook, měla jsem i Twitter, ale ten nepoužívám.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Celá moje tvorba je zaměřená na cestování a na nějaký šetrnější přístup k planetě.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Já vlastně nejsem úplně ten typ, co by cílil. Já to nechávám, ať to zraje a dostane se to k lidem samo. A k publiku...jsou to hlavně ženy od 18 do 25 let, hodně i do 30 let.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Nejvíc interaguju na těch dvou nejsilnějších sítích, ale hlavně na Instagramu, kdy odpovídám na komentáře a zprávy.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Snažím se to nějak vyvážit, tak ze 70 % to dělám podle sebe a pak jednou za čas vyhovím potřebám lidí, na základě zpráv a dotazů, co by je zajímalo.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Určitě se to liší. Dosah příspěvku na Instagramu je kolem 16 tisíc, reakce jsou kolem 1 tisíce. Stories pak mají někdy zhlédnutí za den tolik, co má třeba video na Youtube za týden, protože tam se ten dosah hodně zhoršil.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Moc ne, většinou vůbec. A díky tomu si i tak zachovávám klidnou hlavu a nic si z toho nedělám. Pak ale když se bavíme o počtech lidí třeba na stadionu, tak mi to dochází, to

množství. Ale ono jde hodně i o ten dosah. Čím víc lidí tě sleduje, tím menší je tomu pak úměrně ten dosah a reakce.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Vnímám, když se to ke mně dostane třeba skrz konkrétní lidi, kteří mi dávají vědět, ať už se někam díky mně podívali anebo změnili přístup k planetě. A snažím se celkově brát zodpovědně to, co posílám ven.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Myslím, že už mám nějaký svůj niche a díky tomu nemám potřebu sdílet moc věcí mimo to. Sice dávám trochu lifestyle, ale třeba nechci nic komunikovat o mojí rodině. A asi bych už nikdy nekomunikovala třeba drogy nebo alkohol, je to vlastně úplně zbytečná informace pro lidi.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální sítě s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Mám pár značek, se kterými mám dlouhodobou spolupráci. Já se snažím si vybírat podle nejlepšího vědomí a svědomí a toho, co bych využila, zároveň preferuju dlouhodobé spolupráce. Mám třeba operátora Kaktus, pak Sony, které mi dodává techniku, to není placená spolupráce. Pak třeba barterová spolupráce s e-desing anebo Letiště Praha. A pak nějaké neziskové projekty 4ocean a Greenpeace.

Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?

Určitě, třeba organizace Abra, která pomáhá dětem v Bangladéši. Pak třeba 4ocean, kde jsem ambasador. A pak čas od času někomu pomůžu.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Primárně se to musí začlenit do mojí komunikace, takže to musí alespoň souviset s cestováním, minimalismem nebo planetou. Musí mi to být sympatický, musím vidět nějaké morální hodnoty a také je to o přístupu té firmy, jak se staví k té spolupráci a ke mně. Někdy je ten produkt super, ale zastupují to lidi, kteří mi nevyhovují, tak to holt nevyjde.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Já začnu tím, co to pro mě znamenalo. Asi ještě před pěti lety, to pro mě bylo velmi důležité, kdy jsem to vnímala jako komunikace mě samý. Ale to se změnilo díky cestování a mně samé. Ale pořád mám módu moc ráda. Koukám se na každý produkt, ale jako na něco, co bylo něčím někde vytvořeno a snažím se vnímat za jakých podmínek a od koho si ten produkt kupuju. Ale je to hodně složité, spousta firem nemá tušení, odkud jde ten prapůvodní materiál. Ale móda je super, mám ji ráda, jen se k ní snažím teď přistupovat pomalu a s rozmyslem, co opravdu využiju, a třeba nakupovat v sekáčích. Mít toho míň, ale kvalitnějšího a průběžně redukovat to, co mám, pokud to dostatečně nevyužívám.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses neoblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Myslím si, že ne. Myslím si, že móda se spíš vyvíjí podle toho stylu, jakým žiju. Oblíkám se podle toho, jaká je moje náplň dne a života a podle toho, čemu věřím, a tím, jak jsem starší, tak i podle pohodlí. Dřív bych si oblíkla něco, co vypadá dobře a není to pohodlné, ale to teď už ne.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Možná jo, poslední věc, co mi přišla, tak byl batůžek Fjällräven, který jsem nikdy nechápala, ale teď jsem to pochopila, až když jsem ho dostala a je úplně super, vůbec mě z něj nebolí záda. A to jsem si ho vůbec neplánovala koupit. Ale je to spíš ojedinělý případ.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Jojo, když mám ten produkt ráda a je super, tak ho ráda zmíním. A čím více jsi vidět, tím více se ti začne stávat, že máš spoustu svých věcí sponzorovaných, ať už protože mi to zaslali jen tak s mým souhlasem, anebo protože já jsem tu firmu oslovila s žádostí o podporu. Spoustu věcí mám vlastně od někoho, protože je mám ráda.

Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Nároky jsem měla vysoký. Mám dva produkty, plátěnou tašku a nášivky. Plátěnku mám, protože jsem začala se zero waste a přišlo mi to jako hezký způsob, jak rozšířit tuhle myšlenku s mým heslem „Míň věcí, víc zážitků“. Ale nemohla jsem nic sehnat, protože firmy nabízely jen necertifikované plátěnky, který nebyly pořádný. A tak jsem hledala, než jsem našla firmu, která se zaměřuje na kvalitní produkty, což se odrazilo trochu i na ceně produktu. A nášivka je ručně šitá slečnou z Česka a mám ji, protože nášivka dává věcem nový život.

Viš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Ano. Začínám se o to zajímat čím dál tím víc. Až teď vnímám, že si mě s tím lidé hodně spojují a myslí si, že to řeším daleko víc, než to vlastně řeším. Ale radí se to k té mojí filozofii, jen jsem se k tomu dostala trochu později. A já si myslím, že to začíná být v Česku zajímavé a začíná se to řešit čím dál tím víc, a díky tomu, že tady vzniká třeba SLOU DAYS festival, kde lidé předávají svoje zkušenosti a otočit ten přístup, že tričko stojí jako salát a vysvětlit, že to není normální. A je těhle skupin daleko víc a já jsem za to hrozně ráda a že to má dosah i k lidem, kteří komunikují rychlou módu. A tak se i tyhle lidi postupně začínají o tu problematiku více zajímat.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

No samozřejmě se mi to nelíbí, ale já mám takovou životní filozofii, že nebudu na tyhle lidi plivat a říkat, že to dělají špatně. Všichni máme nějakou životní fázi a já ji měla taky, a je to i daný tím, mezi jakými lidmi se pohybuješ a jestli ti někdo může otevřít ty oči. Takže mně se ty ploché příspěvky s novým outfitem nelíbí, ale pořád respektuju, že spoustu lidí ta móda baví a chtějí by se tím i živit. A tam já už nejsem, tak to nemůžu soudit. Jen bych byla ráda, kdyby se více dostávaly ven ty informace, kde se ty věci berou a za jakých podmínek. Můžeme mít rádi módu, ale rozumně. Ten konzum je už strašně vysoký a marketing na nás hrozně tlačí. Máme všechno a máme toho až moc, lidé by se měli začít více vzdělávat, jak funguje reklama a že jsou někdy tlačení do nákupu věcí, které nepotřebují. Je v pohodě, když

si něco koupíš a víš, že tu věc budeš ovládat. Průšvih je, když se cítím špatně kvůli tomu, že něco nemáš a ovládá to tebe. Samozřejmě ne všechno musí být praktický, ale s mírou.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Je to jako v životě. Mně se komunikace tohohle nelíbí a je špatná. Je vidět, že se v tom lidé učí chodit a všichni jsme se z toho poučili. Já si myslím, že je to ve společnosti, že jsou lidé, kteří nemají žádné svědomí a je jim to šumák, co komunikují světu. A pak jsou lidé, co tak středně něco řeší. Pak jsou lidé, co všechno řeší strašně moc. A takhle je to i v onlinu, ty lidi tam jsou stejně různorodí. A záleží jen na nich, jak se k čemu postaví. A asi vždycky bude obsah, který bavit, který bude o ničem a který bude i bulvár, a pak bude někdo, kdo chce komunikovat něco užitečného, a s tím se nic neudělá. Je to jen na jednotlivci, co jak bude vnímat a co si z toho vezme.