

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2019

Patricie Soukupová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Celebritizace českých youtuberů a blogerů jako
součást propagace českých potravinářských firem**

Bakalářská práce

Autor práce: Patricie Soukupová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

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 30.4.2019

Patricie Soukupová

Bibliografický záznam

SOUKUPOVÁ, PATRICIE. *Celebritizace českých youtuberů a blogerů jako součást propagace českých potravinářských firem*. Praha, 2019. 64 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Rozsah práce: 99 670 znaků

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem „*Celebritizace českých youtuberů a blogerů jako součást propagace českých potravinářských firem*“ a snaží se pomocí kvalitativního výzkumu definovat čtyři výzkumné otázky (jednu hlavní a tři vedlejší). Úvodní část této práce poskytuje vysvětlení, proč se liší od původní teze, v níž je i vysvětleno, že pojmenování youtuber, či blogger je shrnuto jednotným označením micro-celebrita. Práce se zabývá zkoumáním pouze jedné sociální sítě – Instagramem, a to kvůli jeho komplexnosti funkcí této platformy a velké oblibě mezi mládeží. Každopádně mládež není jediná věková kategorie, které je věnována pozornost, výzkum se zaměřuje na průřez věkovými kategoriemi. Teoretická i praktická část práce se zaměřuje na způsob interakce mezi micro-celebritou – sledujícími – produktem (či firmou, kterou micro-celebřity propagují), kde jsou jednotlivé interakce popsány i samostatně, například jakým způsobem firma navazuje spolupráci s micro-celebritou. Praktická část práce obsahuje popis představení hlavního sledovaného produktu Coca-Cola, položení výzkumných otázek a průběh kvalitativního výzkumu, který zahrnuje i grafové znázornění. K dokončení výzkumu bylo zapotřebí několika výzkumných metod – dotazníkové šetření, anketa na Insta Stories, vědecké pozorování. Závěr nabízí shrnutí východisek výzkumu.

Title

Celebritization of Czech Youtubers and bloggers as part of marketing of Czech food companies

Annotation

The topic of this bachelor thesis is *"Celebritization of Czech Youtubers and bloggers as a part of marketing of Czech food companies"* and tries to define four research questions (one main question and three secondary questions) using qualitative research. The introductory part of this work provides an explanation of why it differs from the original thesis, in which it is explained that the name Youtuber or blogger is summarized by the unified term micro-celebrity. The thesis focus on research of only one social network - Instagram, because of the complexity of this platform and its great popularity among young people. In any case, adolescents are not the only age group that it is focused on, the research also focuses on the cross-section of age groups. The theoretical and practical part of the thesis focuses on ways of interaction between micro-celebrity - followers - product (or company, which is by micro-celebrities promoted). Individual ways of interaction are described separately, for example how the company establishes cooperation with micro-celebrity. The practical part of the work contains description of the main monitored product Coca-Cola, research questions and the course of qualitative research, which includes a graph representation. Several research methods were needed to complete the research - a questionnaire survey, a survey on Insta Stories, and scientific observation. The conclusion offers a summary of the research findings.

Klíčová slova

Celebritizace, celebrita, Instagram, micro-celebrita, Coca-Cola, influencer marketing, reklama, sociální sítě, český influencer, sledující

Keywords

Celebritization, celebrity, Instagram, micro-celebrity, Coca-Cola, influencer marketing, advertisement, social networks, czech influencer, follower

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. PhDr. Janu Jirákovi za jeho trpělivost a nápomocnou ruku a také všem respondentům za ochotu pomoci při mém výzkumu.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Internetové sociální sítě	14
2.1 Principy fungování internetových sociálních sítí.....	15
2.2 Typy internetových sociálních sítí	16
2.3 Internetové sociální sítě a reklama	18
3. Instagram	19
3.1 Principy fungování Instagramu	20
3.2 Reklama na Instagramu	20
3.2.1 Sponzorovaný příspěvek.....	21
3.2.2 Nativní reklama	22
4. Celebrita.....	23
4.1 Celebritizace	24
4.1.1 Celebrifikace.....	25
4.1.2 Micro-celebrita	26
5. Micro-celebrity marketing	28
5.1 Navázání spolupráce – partnerství	28
5.1.1 Affiliate marketing	30
5.1.2 Barter.....	30
5.1.3 Brand ambassador	31
6. Výzkum	32
6.1. Teoretická východiska výzkumu.....	32
6.1.2 Utváření micro-celebrit jako nezbytná součást každodenních rutin.....	34
6.2 Sledovaný produkt	35
6.2.1 Coca-Cola	36
6.2.2 Taste the feeling	37
6.4. Postup při výzkumu	39
6.4.1. Výzkumný cíl	39
6.4.2. Výzkumná otázka	41
6.4.3. Kvalitativní výzkum.....	42
6.4.3.1. Metody sběru dat.....	42
6.5 Zpracování dat.....	43
6.6 Hlavní zjištění a jejich interpretace.....	49
7. Závěr.....	54

Summary	55
Použitá literatura.....	56
Online zdroje	58
Teze bakalářské práce	61
Seznam příloh	64

1. Úvod

Kultura celebrit se drží jako pozoruhodný společenský, kulturní, ekonomický a překvapivě i politický fenomén. Celebrity rotují mezi kulturami a napříč jazyky. Například v roce 2014 bylo jméno Justin Bieber známo stejnou mírou v Číně, jako v jeho rodné Kanadě. Celebrity mohou být vnímány jako prostředek pro pochopení světa a předmětem pro porozumění kulturních hodnot týkajících se pohlaví, mládeže a sociálních tříd.¹ Italský sociolog Francesco Alberoni poskytl jeden z prvních výkladů pojmu celebrity jako konceptu moci. Udělal teoretický a sociální výzkum zaměřený na fenomén hvězd, kde Alberoni vypracoval několik různých odlišností mezi hvězdami a jinými veřejnými osobnostmi. Dle jeho práce jsou hvězdy moderním fenoménem, který se rozvinul z komplikovanosti a sociální plynulosti moderní doby. Jedná se o elitu, jejíž institucionální moc je velmi omezená nebo neexistující, ale její jednání a způsob života vzbuzují značný a někdy i nejvyšší stupeň zájmu. Každá tato elita se hodnotí dle jiného kritéria. Hvězdy jsou nositeli obdivu. Elita ve spojení s hvězdami může být buď politická a ekonomická, nebo může jít o elitu, která je středem drbů a diskuzí v celé společnosti, kvůli její otevřenosti pro široké okolí.²

Graeme Burton píše ve své knize, že „hvězdy“ jsou herečky a herci, kteří se těší značnému společenskému uznání díky zajímavým postavám, jež ztělesnili. Pojem hvězda pochází z filmového prostředí.³ Ať už se mohou vlivní lidé, kteří jsou v povědomí široké veřejnosti, nazývat elita, hvězdy, či jakkoliv jinak, já v této práci budu užívat pojem celebrita, kterým myslím všechny veřejně známé osobnosti, nehledě na to, zda jde o fotbalisty, herce či online celebrity a po kapitole 4 toto pojmenování zúžím na micro-celebrity, který jsou pro moji práci výstižnější.

Elektronická média (mobilní zařízení, internet, počítačová zařízení) otevřela nové možnosti pro seberealizaci celebrit. Stejně tak, jako internet přetransformoval většinu novin, časopisů, zpravodajských sítí do moderní podoby, kdy už nemá sledující pouze jednu možnost – a to, že si musí noviny zakoupit, či sledovat pořad přesně v tu hodinu,

¹ MARSHALL, David. *A companion to celebrity*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2016, s. 2. ISBN 978-1118475010

² MARSHALL, David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, c1997, s. 15-16. ISBN 0-8166-2725-8.

³ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 201. ISBN 80-85947-67-6.

kdy jej vysílají dle programu, ale může si noviny přečíst online, nebo si pořad dohledat na internetu a pustit si ho zpětně, tak přetransformovat i tok informací o celebritách, které nemusí sledující čerpat jen z již zmíněných médií, ale také mohou informace získávat online přímo od celebrity. Tedy díky měnícímu se mediálnímu prostředí se může ovlivnit četnost a kvalita informací o celebritách, které veřejnost dostává.⁴ Jednou z takových kvalit zaručují internetové sociální sítě, které s sebou přinesl vývoj internetu. Díky sociálním sítím mají sledující možnost získávat informace přímo od celebrity, které jsou nejen kvalitnější, ale i pravdivé. Nehrozí, že informace média přizpůsobí ku svému prospěchu, aby byla atraktivnější pro prodej. Internetové sociální sítě mají hlavní zacílení na mladé publikum.⁵

Vliv internetových sociálních médií je mimo jiné pozorován v politice, náboženství, sociálních hnutích, interpersonálních vztazích a také obchodě.⁶ V této práci se zaměříme na obchodní vliv spojený s celebritami, tedy celebrity marketing (v práci je užit název micro-celebrity marketing, který je vysvětlen v kapitolách níže). S obchodním vlivem se spojuje i tzv. celebritizace, která slouží jako ukazatel rostoucí konvergence mezi veřejnou sférou výroby zboží a intimní soukromou sférou spotřeby a každodenního života. Stále významnější roli hraje závislý vztah mezi obchodní značkou a celebritami, které ji propagují, jako zástupci životního stylu a spotřebitelé imaginárního kontextu, kde se informace, zábava, privatizovaná spotřeba životního stylu a vztah k občanství stávají čím dál tím více propojenými.⁷

V této práci se chci zaměřit na to, jaké potravinové produkty micro-celebrity působící na Instagramu propagují – zaměřím se primárně na produkt Coca-Cola, jakým způsobem a zda si stojí za pouze jednou značkou, nebo zda propagují více známých firem i za cenu, že si dané firmy vzájemně konkurují (např. micro-celebrita se rozhodla propagovat nový hamburger McDonald's a zároveň BurgerKinga). V práci vysvětlím, proč budu nadále používat pouze pojmenování micro-celebrita. Dále chci zohlednit pohled firmy, která micro-celebrity oslovuje, zda je opravdu nutné micro-celebrity

⁴ LESLIE, Larry. *Celebrity in the 21st century: a reference handbook*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c2011, s. 62-63. Contemporary world issues. ISBN 978-1598844849.

⁵ BURNS, Kelli. *Celeb 2.0: how social media foster our fascination with popular culture*. Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO, c2009, s. 9. New directions in media. ISBN 978-0313356889.

⁶ Tamtéž, str. 9

⁷ LEWIS, Tania. *Smart living: lifestyle media and popular expertise*. New York: Peter Lang, c2008, s.131. ISBN 978-0820486772.

marketing využívat. V neposlední řadě zohledním i samotné sledující, napříč věkovými kategoriemi, kde se pokusím vyzkoumat, zda jsou schopni rozpoznat reklamu vytvořenou micro-celebritou, a jaký na ně mají reklamy na potravinové produkty vliv. Jak jsem zmínila výše, cílovou skupinou bývají především mladiství, takže se pokusím přiklonit se i k jejich věkové skupině a vysvětlit, jak jejich rodiče vnímají Instagram a micro-celebrity marketing z pohledu uživatele a zároveň rodiče.

1.1 Odchýlení od původní teze

V této podkapitole bych ráda vysvětlila změny, které jsem se rozhodla učinit oproti původní tezi.

Hlavní změnou je užší zaměření práce, tedy zaměření pouze na uživatele Instagramu, které pojmenovávám pod jednotným názvem celebrita (později pak micro-celebrita). Tento krok jsem učinila hned na začátku, kdy jsem k práci začala shromažďovat více materiálu a zjišťovat, že téma, které jsem si zvolila, jsem určila příliš obecně. Kdybych měla zkoumat zvlášť blogery a zvlášť youtubery, práce by musela být v mnohem větším rozsahu a rozsáhlost tématu by byla pro můj původní záměr výzkumu zmatečná. Blogery a youtubery jsem spojila pod jednotný název micro-celebrity a v práci budu zkoumat pouze ty, kteří užívají Instagram. Pro Instagram jsem se rozhodla z důvodu, že po vyhledávání na sociálních sítích, abych určila, které celebrity pro svůj výzkum využiji, jsem zjistila, že všichni, které jsem si zvolila, mají např. svůj kanál na YouTube a zároveň instagramový profil. Instagram je mnohem více komplexní aplikací, kde je možné sdílet fotografie, videa, dělat Insta Stories, které se ihned dostávají ke sledujícím.⁸

Další zásadnější změnou je, že jsem se zaměřila na značku Coca-Cola jako hlavní zkoumaný produkt (odebrala jsem z práce Bubbletea a Ladylab jako samostatnou kapitolu), kolem kterého výzkum postavím a budu zkoumat, zda micro-celebrity, které ji propagují, propagují i jiné značky, které mohou být pro Coca-Colu konkurenční (např.

⁸ Odesílání fotek z aplikace na Instagram. *Instagram* [online]. USA: INSTAGRAM, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/355896521173347>

propagují zároveň Pepsi, či jiné limonády s příchutí Coca-Cola), případně jaké jiné potravinové produkty propagují.

Z předpokládané struktury práce jsem se rozhodla odchýlit v několika dalších bodech. Když se budu řídit dle starého obsahu, který jsem vytvořila, druhou kapitolu *Celebritizace* jsem částečně zachovala, pouze jsem prohodila kapitoly a podkapitoly, tzn. že namísto *Celebritizace* jsem zvolila jako název kapitoly – *Celebrity* a pojem celebritizace vysvětluji až jako podkapitolu. Tento krok byl nutný, protože bez vysvětlení, co vlastně znamená pojem celebrita, bych nemohla vysvětlit pojem celebritizace.

Kapitolu *Teorii užití a uspokojení*, podkapitolu *Vytváření hvězd, jako nezbytná součást každodenních rutin*, jsem se rozhodla přeradit z důvodu, že při psaní této práce mi přestala připadat natolik závažná, abych ji postavila jako hlavní kapitolu a kolem ní podkapitoly, ale spíše se mi tematicky hodila jako doplnění u kapitoly *Výzkum*, kde jsem ji využila jako vysvětlení, proč jsem se rozhodla zaměřit se na interakci mezi micro-celebritou – značkou (firmou) – sledujícím. Podkapitolu *Publikum blogerů/youtuberů* jsem se rozhodla odstranit, protože to, jak publikum tento typ celebrit sleduje, již vysvětluji v *Teorii užití a uspokojení* a částečně i ve *Vytváření hvězd, jako nezbytné součásti každodenních rutin*.

Také jsem se rozhodla mnohem více rozepsat samotný výzkum, aby byl co nejvíce konkrétně a pečlivě vypracovaný a také jsem dala větší prostor vysvětlení marketingu používaného na sociálních sítích.

2. Internetové sociální sítě

S rozvojem technologií se rozvíjely i sociální sítě, které dostaly zcela nový rozměr ve formě internetové sociální sítě. Internet se stal nenahraditelnou součástí našich životů. Díky internetu můžeme udržovat kontakt se svými kamarády, ať už současnými, nebo těmi z dětství, s rodinou, s kolegy z práce. Také můžeme navazovat zcela nové vztahy s lidmi, které bychom bez internetu neměli možnost poznat. Internetové sociální sítě si přenášejí vazby z reálného světa do digitálního prostředí.⁹

Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou, ale samozřejmě nemusí být příbuzní. Sociální síť se rozrůstá a tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb, ale i zcela odlišného důvodu jako je třeba kulturní, ekonomický a politický zájem. Každý uživatel social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci tohoto systému pokouší vzájemně vyhledávat a vytváří tím tzv. virtuální komunitu. O něco pokročilejší formou je prohledávání sociálních sítí, jde o nahlížení do seznamu přátel na profilu našich přátel. Pocit sounáležitosti vytváří základnu pro společnou činnost. Dává členům možnost identifikovat se s komunitou. Největší předností sociálních sítí tkví ve vkládání a sdílení fotografií, vytváření deníčků, sdílení informací apod. Největší slabinou je však otázka bezpečnosti a autenticity uživatelů. Robert Metcalfe, což byl spoluvynálezce ethernetu a zakladatelem firmy 3Com formuloval pravidlo (tzv. Metcalfův zákon), které popisuje působení síťového efektu, platného v médiích i technologiích. Užitečnost sítě roste se čtvercem počtu připojených uzlů, což jsou buď uživatelé, nebo zařízení. Tímto vlastně definuje vztah mezi počtem uživatelů a přínosem technologií pro každého z nich. Čím více lidí používá produkt či službu, tím je síť cennější, pro uživatele užitečnější a o to více lidí přitahuje.¹⁰

V sociálních sítích dochází ke vzájemnému ovlivňování a obohacování celé skupiny lidí, či určité komunity. Existují dva druhy skupin – formální a neformální. Formální skupiny jsou organizované, dodržování pravidel je jednou z hlavních podmínek, jak se stát součástí skupiny. Každý člen má vymezená práva a odpovědnost. Narozdíl v neformální skupině, kde jde například o klub chovatelů, sportovní klub, pravidla nejsou

⁹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 127. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁰ Tamtéž, str. 126

tolik přísná a lidé mezi sebou mají především přátelské vztahy. Každý člověk je zpravidla členem více skupin současně. Pokusy o propojení lidských komunit pomocí počítačové technik sahají do 80. a 90. let ve formě Bulletin Board Systemů (BBS), CompuServe a Gopheru a Telnetu. BBS byl systém, který umožňoval přístup k centrálnímu systému, odkud bylo možné stahovat programy a hry a zároveň i zanechávat zprávy ostatním uživatelům. Kvůli vysokým cenám telefonních připojení byly takové sítě většinou lokální a probíhala na nich komunikace uživatelů, kteří se navzájem znali a tvořili určitou komunitu. První internetová sociální síť byla vytvořena v roce 1995 Randym Conradem s názvem classmates.com. Vytvořil ji proto, že se chtěl spojit se svými spolužáky a ze zdánlivě malého projektu vznikla sociální síť. V roce 2003 nastalo období, kdy se sociální sítě staly mainstreamovou záležitostí. V tomto roce vzniklo mnoho dodnes populárních sociálních sítí, kdy každá mířila na určitou skupinu lidí – část byla seznamovací, jiná část pro podnikovou sféru atd.¹¹

Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací. Překonávají svou velikostí a dosahem i tradiční webové servery jako Google.¹²

2.1 Principy fungování internetových sociálních sítí

Internetové sociální sítě jsou založeny na čtyřech hlavních aspektech – prvním je ten, že většina obsahu se tvoří samotnými uživateli, druhým, že základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení, třetím aspektem je, že provozovatelé serverů jen málokdy vstupují do provozu. Posledním aspektem vedle těchto řekněme „služeb“, díky kterému se sociální sítě odlišují od všech předchozích komunikačních systémů, je vlastnost, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou.¹³

Vztahy mezi jednotlivými uživateli se na sociálních sítích nazývají „přátelství“, či „sledující“. Významově jde o totéž, dva lidé spolu chtějí komunikovat a sdílet informace, můžete samozřejmě komunikovat i s lidmi, které nesledujete či je nemáte

¹¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126-135. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹² BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 11. ISBN 978-80-251-3320-0.

¹³ Tamtéž, str.10

v přátelích, ti mohou vidět pouze obsah, který jim poskytnete. Názvy se odlišují pouze tím, jakou sociální síť použijete. Pro sociální síť není pouze důležité mít co nejvíce uživatelů, ale i nejvíce vztahů mezi nimi.¹⁴

Velice podstatným aspektem z pohledu technologií, které umožňují, aby internetové sociální síť vůbec mohly fungovat, že je pohání tzv. Web 2.0, což je druhá generace webových služeb, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace zcela novým způsobem, jako právě skrze sociální síť. S tímto webem se spojují dva termíny „User generated media content“ a „read/write web“ – oba termín akcentují možnost uživatelů tvořit obsah webových stránek.¹⁵

2.2 Typy internetových sociálních sítí

Internetových sociálních sítí existuje několik. Sociální síť se dají rozdělovat na různé typy například na základě sdíleného obsahu a poskytovaných služeb. Můžeme je rozlišit podle vlastností, které uspokojí potřebu uživatele jako sociální propojení, sdílení multimédií, informační, pro profesionály, vzdělávací, zájmové a akademické.¹⁶

Sociální propojení nás udržuje v kontaktu s rodinou a přáteli, příkladem takového média je Facebook, který je z hlediska funkčnosti velmi komplexní sociální síť. Na Facebooku můžete s vašimi přáteli sdílet širokou škálu obsahů – statusy, odkazy, fotky, videa, události, které publikujete na svoji „zeď“, která je součástí vašeho profilu. Můžete o sobě poskytnout v sekci *Informace* podrobnosti o vašem životě – datum narození, bydliště, zda jste s někým z přátel v rodinném stavu, koníčky, vzdělání, zaměstnání a podobně. Dají se využít oficiální aplikace, které vyvinula přímo společnost Facebook, Inc., jako například „šťouchání“ a aplikaci na posílání zpráv (online chat), anebo neoficiální, které jsou externě vyvinuty třetí stranou, jako jsou zábavné aplikace ve formě her, kvízů či dotazníků.¹⁷

¹⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 12. ISBN 978-80-251-3320-0.

¹⁵ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 83. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁶ What Types of Social Networks Exist?. In: Love to know [online]. US: LoveToKnow, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

¹⁷ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 138-143. ISBN 978-80-245-1742-1.

Dalším typem sociálních sítí může být sdílení multimédií, kde se sdílí videa, fotografie. Jedním z nejpoužívanějších je YouTube, což je internetový video-hosting server. Princip fungování této služby je zcela jednoduchý – zadarmo se můžete zaregistrovat a sdílet videa či filmy s ostatními uživateli.¹⁸

Informačním zástupcem je například The Nature Conservancy, jde o online komunitu, kde se mohou setkávat jednotlivci se zájmem o osvojení si přírodních životních postupů a ochranu země.

Sociální sítě pro profesionály jsou navrženy tak, aby poskytovaly příležitosti pro kariérní růst. Některé z těchto typů sítí poskytují obecné fórum pro profesionály, zatímco jiné jsou zaměřeny na konkrétní povolání nebo zájmy.¹⁹ Slovem profesionální není myšlen způsob vytvoření této sociální sítě, ale skupina jejich uživatelů – odborníků. V listopadu 2011 se stal největší internetovou sociální sítí zaměřenou na korporátní klientelu sdružující profesionály v nejrůznějších oborech celého světa LinkedIn. Uživatelé mají k dispozici profesní profil, kde sebe prezentují pomocí životopisu.²⁰

Vzdělávací – jsou mířené pro velký okruh studentů, aby mohli vzájemně spolupracovat na akademických projektech, aby vedli výzkum pro školy, nebo aby spolupracovali s profesory a učiteli prostřednictvím blogů a diskusních fór. Vzdělávací sociální sítě se v dnešním vzdělávacím systému stávají velmi populární. Jednou z takových sítí je The student room.²¹

Jedním z nejpůvodnějších důvodů, proč mnoho lidí používá internet, je zkoumání oblíbených projektů nebo témat, která se týkají osobních zájmů. Když lidé najdou internetové stránky založené na jejich oblíbeném koníčku, objevují celou komunitu lidí z celého světa, kteří mají pro tyto zájmy stejnou vášně. Sociální síť fungující k uspokojení této vášně je Grow It!, která nabízí místo na komunikaci pro nadšence do zahradnictví.

Akademický typ slouží pro akademické výzkumníky, kteří se chtějí podělit o svůj výzkum a přezkoumat výsledky dosažené kolegy. Příkladem je Academia.edu.²²

¹⁸ Tamtéž, str.155

¹⁹ What Types of Social Networks Exist?. In: Love to know [online]. US: LoveToKnow, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

²⁰ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 149. ISBN 978-80-245-1742-1.

²¹ What Types of Social Networks Exist?. In: Love to know [online]. US: LoveToKnow, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

²² What Types of Social Networks Exist?. In: Love to know [online]. US: LoveToKnow, 2019 [cit. 2019-

2.3 Internetové sociální sítě a reklama

Reklama je pro internetové sociální sítě důležitým spojencem, a u některých sítí jako je Facebook, je hlavním finančním zdrojem.²³ Jedním z hlavních přínosů reklamy na sociálních sítích je, že inzerenti mohou využít demografických informací a vhodně cílit své reklamy.

Reklama v sociálních médiích kombinuje současné možnosti cílení (např. geografické cílení, cílení na chování, socio-psychografické cílení atd.), aby bylo možné cílit na podrobnou identifikaci skupiny. Díky reklamě na sociální média jsou reklamy distribuovány uživatelům na základě informací získaných z profilů cílové skupiny.²⁴

04-04]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

²³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 144. ISBN 978-80-245-1742-1.

²⁴ Media What is Social Media Advertising?. In: *Obelis Media* [online]. New Jersey: Obelis Media, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <http://obelismedia.com/social-media-advertising/>

3. Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 původně jako aplikace pro operační systém iOS, který se užívá společně s produkty společnosti Apple. O pár let později byla aplikace dostupná i pro zařízení užívající Windows nebo Android.²⁵ Jde o bezplatnou službu a předpokladem k užití této služby jsou mobilní zařízení a tablety. Lidé mohou na Instagram nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si také prohlížet, komentovat a označovat jako „*To se mi líbí*“ příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.²⁶

Na Instagramu uživatelé mezi sebou sdílí fotky produktů, které milují, či například místa, které navštívili. Sdílejí skrze Instagram své životy. Denně je sdíleno kolem 5 milionů obrázků. V prvním dvou letech, kdy Instagram fungoval (tzn. v roce 2011, 2012), bylo sdíleno více jak 4 biliony příspěvků.²⁷

Instagram je populární pro širokou škálu lidí a skrze různými věkovými kategoriemi. V roce 2017 firma Sprout Social shromáždila několik poznatků o Instagramu – převaha lidí užívající Instagram je mezi 18-29 lety, většina uživatelů žije ve městech, Instagram užívají častěji ženy. Statistiky dokázaly, že dnešní mladá generace užívá Instagram více než jiné platformy sociálních sítí. Proto je výhodnější cílit na Instagramu více na mladé lidi.²⁸

²⁵ GRAY, Noah a Michael FOX. *Social Media Marketing: Step by Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms* [online]. 2. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, Chapter 21 [cit. 2019-04-04]. ISBN 1984909932. Dostupné z: https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-2018-Instructions-ebook/dp/B0798B788J/ref=sr_1_1?keywords=social+marketing+noah&qid=1554376519&s=digital-text&sr=1-1

²⁶ Co je to Instagram?. In: *Instagram* [online]. US: INSTAGRAM, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

²⁷ MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, [2014], s. 6. ISBN 978-0-07-182700-3.

²⁸ GRAY, Noah a Michael FOX. *Social Media Marketing: Step by Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms* [online]. 2. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, Chapter 21 [cit. 2019-04-04]. ISBN 1984909932. Dostupné z: https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-2018-Instructions-ebook/dp/B0798B788J/ref=sr_1_1?keywords=social+marketing+noah&qid=1554376519&s=digital-text&sr=1-1

3.1 Principy fungování Instagramu

Jednou z prvních věcí, kterou od vás tato aplikace vyžaduje, když ji chcete začít užívat, je přístup do galerie fotografií v mobilním zařízení, ze kterého bude aplikace užívána a také k vašemu mobilnímu fotoaparátu. Aplikace umožňuje výběr při vložení nového příspěvku, zda půjde o fotografii či video, které již bylo vytvořeno a je uložené v mobilní galerii, nebo zda půjde o zcela nový příspěvek. Po výběru aplikace nabízí využití výběru efektů, které příspěvek mohou vylepšit či ozvláštnit. Efekty umožňují například přetvořit fotografii do černobílé, zaostřit na určitý bod, rozmazat pozadí fotografie, odstranit červeně svítící oči apod. Efekty jsou používány velice často, pouze necelá polovina sdílených příspěvků na Instagramu je bez vylepšení.

Poté, co se fotografie či video upraví a je připravené na zveřejnění, přichází ještě 2. fáze s názvem: „*Napište popis*“. Je možné napsat cokoli, případně užít tzv. hashtag (označuje se „#“). Hashtag je důležitou součástí Instagramu a to nejen pro uživatele, kteří chtějí získat více sledujících, ale také pro firmy, které potřebují příspěvek zacílit na co nejširší okruh lidí. Hashtag se užívá ke kategorizování příspěvku, nebo může být jako předmět vyhledávání. Například se u příspěvku užije hashtag #cococolatour2019, protože zrovna firma Coca-Cola udělala soutěž o nejlepší fotografii, kde musí být u příspěvku užitý právě tento hashtag, a díky tomu mohou příspěvek najít přes vyhledávač uživatelé, které zajímá stejný předmět.

Po vytvoření správného popisku, je možné příspěvek sdílet – při sdílení je ještě možné zvolit, zda se má příspěvek rovnou sdílet i na účtu na Facebooku, Twitteru či Tumblru. Předpokladem je, že jsou tyto účty s Instagramem v nastavení propojené. Jakmile je nahrání příspěvku dokončeno, mohou jej vidět sledující daného uživatele.²⁹

3.2 Reklama na Instagramu

Reklama může být užívána dvěma způsoby. Buď skrze obchodní, či soukromý profil. Obchodní profil je upraven pro firmy tak, aby se daly jednoduše tvořit reklamy a jsou zde k dispozici i analytické poznatky. Na Instagramu se nachází firmy jako magazin National

²⁹ MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, [2014], s. 7-8. ISBN 978-0-07-182700-3.

Geographic, světoznámá značka se sportovním zbožím Nike, i třeba fotbalový tým The Real Madrid.³⁰

Druhou možností je tzv. celebrity endorsement (užívá se také výraz celebrity branding). Celebrity endorsement je druh propagace, kdy slavný člověk propaguje produkt nebo službu. Cíl je takový, aby ti, kteří reklamu uvidí, skrze celebritu nabylí dojmu, že lze reklamu považovat za důvěryhodnou a daný produkt či službu zakoupili. Většina společností hledá na propagaci současné celebrity, které jsou v kurzu.³¹

3.2.1 Sponzorovaný příspěvek

Formát sponzorovaného příspěvku se liší v závislosti na tom, na jaké on-line sociální síti se nachází a kdo jej propaguje. Sponzorovaný příspěvek je možnost, jak propagovat jednotlivé příspěvky na účtu uživatele – firemním, či na soukromém účtu. V momentě, kdy uživatel chce svůj příspěvek, který byl sám o sobě populární, ještě více zviditelnit, je pro něho žádoucí využít právě sponzorovaný příspěvek. Délka propagace sponzorovaného příspěvku se odvíjí na budgetu uživatele. Zde funguje přímá úměrnost – čím více peněz uživatel investuje, tím déle bude příspěvek propagován a více jiných uživatelů jej uvidí.³²

Sponzorovaný příspěvek na soukromém účtu je z největší části využíván online celebritami, které za propagování příspěvku dostanou zapláceno. Příspěvek může mít popisek: „*Placené partnerství s (název firmy)*“, či je firma označená v popisku

³⁰ GRAY, Noah a Michael FOX. *Social Media Marketing: Step by Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms* [online]. 2. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, Chapter 21,22 [cit. 2019-04-04]. ISBN 1984909932. Dostupné z: https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-2018-Instructions-ebook/dp/B0798B788J/ref=sr_1_1?keywords=social+marketing+noah&qid=1554376519&s=digital-text&sr=1-1

³¹ FLAIR, Isaiah. Celebrity endorsement. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04].

³² GRAY, Noah a Michael FOX. *Social Media Marketing: Step by Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms* [online]. 2. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, Chapter 23 [cit. 2019-04-04]. ISBN 1984909932. Dostupné z: https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-2018-Instructions-ebook/dp/B0798B788J/ref=sr_1_1?keywords=social+marketing+noah&qid=1554376519&s=digital-text&sr=1-1

příspěvku.³³ Obsah příspěvku i forma partnerství může být individuální, to bych ráda rozvedla až v kapitole 5.

3.2.2 Nativní reklama

Nativní reklama je metoda digitální reklamy, která vypadá velmi podobně jako zpravodajské články nebo obsah, který již existuje online. Je úzce definován jako placená forma reklamy, jejíž vzhled je často ve formě redakčního obsahu od vydavatele; je široce definován jako typ značkového obsahu, který je podobný formátu nebo designu platformy. Obě definice nativní reklamy sdílejí základní společný rys v tom, že formát nativní reklamy by měl být podobný jeho okolnímu mediálnímu obsahu. Kvůli zmatení reklamního a redakčního či zábavního obsahu existují obavy, že efektivita nativní reklamy je založena na nedostatku vědomí nebo pochopení diváků, že reklama začíná. Skrytá povaha nativní reklamy by tak mohla spotřebitelům zabránit v tom, aby ji rozpoznali jako reklamu a aplikovali následné mechanismy zvládnání.³⁴

Nativní reklama se začala velice užívat na sociálních sítích. Je vhodná například proto, že lidé přestali být přitahováni reklamou ve formě banneru, která působila moc agresivně. Cílem nativní reklamy je, aby každý příspěvek působil, jako příspěvek od uživatelů, které jedinec na sociálních sítích sleduje. Může se objevit jako příspěvek na zdi či v Insta Stories.³⁵

³³ Značkový obsah na Instagramu. In: *Instagram* [online]. US: INSTAGRAM, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/116947042301556>

³⁴ EVANS, Nathaniel J., Joe PHUA, Jay LIM a Hyoyeun JUN. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2017, 17(2), 138-149 [cit. 2019-04-04]. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885>

³⁵ 5 trendů v online marketingu, které vám pomohou získat pozornost zákazníků. In: *Inizio* [online]. České Budějovice: Inizio.cz, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/5-trendu-online-marketingu-ktere-vam-pomohou-ziskat-pozornost-zakazniku/>

4. Celebrita

Termín „*celebrita*“ se stal ztělesněním nejednoznačnosti veřejných forem subjektivity v rámci kapitalismu. V Oxfordském anglickém slovníku je uvedena zkratka z latinského původu *celeber* a *celebritas*, avšak definice nesahá dále než, že *celebrita* je ten, kdo je slavný či známý člověk.³⁶ Na vysvětlení pojmu „*celebrita*“ můžeme pohlížet i z jiných úhlů. Například komentáře v populárních médiích od redaktorů či jiných veřejných intelektuálů inklinují k myšlence, že moderní celebrity jsou považovány, či měly by být považovány, za příznak znepokojujícího kulturního posunu. Z jiného úhlu ti, kdo konzumují a zároveň investují do celebrit, mají tendenci ji obvykle označovat jako osobu s vrozenou či přirozenou kvalitou, kterou vlastní pouze výjimeční jedinci, které objevují tzv. hledači talentů v průmyslu. Nejvíce odlišným pohledem je akademická literatura, zejména z oblasti kulturních a mediálních studií, která se snaží soustředit na celebritu jako produkt řady kulturních a ekonomických procesů. Mezi ně patří komodifikace jednotlivých osobností prostřednictvím publicity, propagace a reklamy – to jsou vše nástroje pro zpracování celebrity, díky kterým se vyjednává a formují kulturní identita a reprezentační strategie.³⁷

Status celebrity zahrnuje i rozdělení mezi osobním a veřejným životem. Rozdíl mezi veridickým (pravým) já a já, které vidí veřejnost, je lidský stav, který existuje již přinejmenším od starověku.³⁸

Historie slávy nám poskytuje úhel pohledu na to, co znamená být individuem a na měnící se definici úspěchu společnosti v různých časových milnících. Dle Lea Braudyho sahá historie slávy až do brzkých dob starověkého Říma, který k celé myšlence dodal, že touha po slávě je základním prvkem západních společností po mnoho staletí.³⁹ Richard Schickel uvádí, že do 24.června 1916 celebrity nebyly. Byli pouze lidé, kteří byli známí díky své úspěšnosti, což se ale změnilo, když Mary Pickford podepsala smlouvu s Adolphem Zukorem na první film, který stál milion dolarů. V roce 1925, v době, kdy se redaktoři většiny novin zdráhali publikovat něco tak neohrožujícího, jako očekávané

³⁶ MARSHALL, David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, c1997, s. 13. ISBN 0-8166-2725-8.

³⁷ TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, [2014], s. 4. ISBN 978-1-4462-5320-5.

³⁸ ROJEK, Chris. *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001, s. 11. ISBN 978-1861891044.

³⁹Tamtéž, str.10

narození z obavy, že překročí hranice dobrého vkusu, představil Winchell revoluční sloupek, který informoval o tom, kdo se stýká s gangstery, kdo je nemocný, kdo umírá, kdo trpí finančními problémy, kdo má milostný poměr mimo svůj manželský vztah, kdo se bude rozvádět a spoustu dalších tajemství, které byly do té doby ukryty před zraky veřejnosti. Tímto se nejen dokázal Winchell odpoutat od toho, co bylo po dlouhou dobu tabu, ale také výrazně rozšířil působení amerického tisku. Zahájil novou masovou kulturu celebrit.

Jaký je význam pojmu celebrita dnes? Dnešní celebrity se obvykle objevují ve sportovním a zábavním průmyslu, jsou velmi viditelní skrze média a jejich osobní život vzbuzuje u většího zlomku veřejnosti vyšší zájem než jejich profesní život. Některé celebrity nedosahují žádných úspěchů, než přes svoji atraktivitu na veřejnosti – myslím tím například zviditelnění získané krátkým, avšak intenzivním účinkováním na veřejnosti v soutěžích jako jsou Vyvolení (v Americe se podobný pořad nazývá Big Brother) či Robinsonův ostrov (stejně jako americký Survivor), někdy může jít však o delší zviditelnění se jako činí například Kim Kardashian, u nás je takovou to „celebritou“, která kde se vzala, tu se vzala – například Natálie Myslivcová. Tyto celebrity bývají často v dnešní době velkým trendem, a právě ony jsou zapříčiněním toho, že řada lidí začala celebrity vnímat jako neautentické či uměle vykonstruované dnešní masovou mediální kulturou. Roli, kterou celebrity hrají napříč různými aspekty v naší kulturní oblasti zásadně expandovala za poslední roky.⁴⁰

4.1 Celebritizace

Média nejsou jen aktivními zprostředkovateli reprezentací, podílejí se i na reprezentaci sebe sama – tím se stávají součástí sociální konstrukce reality a „včleňují“ se do sociálního kontextu. Činí tak především prostřednictvím osob, které médium personifikují.⁴¹ Lidé mohou sebe skrze média prezentovat, mohou se pokusit stát se někým jiným, či jen podtrhnout svoji vlastní vizi jejich osobnosti. Můžeme tedy říci, že

⁴⁰ TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, [2014], s. 3. ISBN 978-1-4462-5320-5.

⁴¹ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 200. ISBN 80-85947-67-6.

média nutně potřebují, aby se dostala k co možná největšímu počtu odběratelů. Média zase potřebují tyto „celebrity“ a oba aspekty potřebují ke své existenci odběratele - čili diváka.

Pojem celebritizace znamená rostoucí počet veřejných činitelů, který je stále více formován způsobem, který je činí přístupnějšími, příznivějšími pro média a také více obyčejnější. Dnešní celebrity působí více důvěryhodně a dobrovolně zpřístupňují své soukromí. Celebrity v dnešní době díky celebritizaci mohou být vnímány za poradce životního stylu či dokonce jako odborníci. Nehledě na to, jak jsou rady tematicky zaměřeny – rodičovství, cestování, zdravá strava apod., celebrity svým sledujícím předávají svoje zkušenosti a dávají rady, co dělat a nedělat. Celý tento způsob komunikace je založený na pocitu „*jsem jeden z vás*“.⁴²

Na tomto principu jsou založené online celebrity, které sdílejí poznatky ze svého života a svým sledujícím doporučují co jíst, jak se oblékat, kam chodit za kulturou.

Celebritizace popisuje nejen způsoby, kterými je kulturní a sociální život proměňován celebritami, ale i současné změny celebrit jako takových, především diverzifikace, demografizace a migrace. Diverzifikace zvyšuje důležitost osobností i v jiných odvětvích, než je zábava a sport, zatímco migrace znamená schopnost celebrit slavných v jedné oblasti migrovat do jiné. Demokratizace však zahrnuje prvky celebritifikace a je klíčová pro porozumění micro-celebrit.⁴³

4.1.1 Celebritifikace

Pojem celebritizace, která má význam sociálních a společenských změn zapříčiněných celebritou, může být zaměňován za pojem celebritifikace, což je proces, kdy jsou jedinci přeměňováni v celebrity.⁴⁴

⁴² LEWIS, Tania. *Smart living: lifestyle media and popular expertise*. New York: Peter Lang, c2008, s. 135. ISBN 978-0820486772.

⁴³ MARSHALL, David. *A companion to celebrity*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2016, s. 335. ISBN 978-1118475010.

⁴⁴ Tamtéž, str.335

4.1.2 Micro-celebřita

Celebřity, které budeme sledovat v této práci jsou tzv. „*udělej si sám*” (dále jen DIY celebřity), tedy celebřity, které se samostatně prosadily skřze sociální sítě tím, že se snažily vymyslet nějaký koncept své sebe prezentace a aktivně začaly získávat sledující. Celá tato éra sebe prezentace skřze web kameru či online média, začala v roce 1996, kdy webová designérka Jennifer Ringleyová vytvořila webovou stránku JenniCam, na kterou nahrávala nové fotografie své ložnice každých pár minut. Příležitostné záblesky nahoty přitáhly pozornost médií, aby její stránku sledovaly a stala se, dá se říci, micro-celebřitou. Stránky dále uváděly živé, či před nahrané záznamy s hosty cam-girl. Těchto tzv. cam-girls začalo být samozřejmě více a snažily se mezi sebou soutěžit o své fanoušky. V důsledku vývoje technologií, kdy nemáme pouze web kamery, ale kameru zahrnuje většina zařízení, které denně používáme (tablety, notebooky, mobilní telefony), se začaly DIY celebřity rozšiřovat, začaly dělat nový styl online performance k čemu jim kromě techniky dopomohly i portály, na kterých se realizovat – blogy, sociální sítě - Facebook, Twitter, MySpace, Instagram atd. Micro-celebřity se nacházejí v relativně omezeném a lokalizovaném virtuálním prostoru, čerpají z malého počtu sledujících (např. České online celebřity pracují převážně s českým publikem, takže i když se nám může na první pohled zdát, že když je sleduje několik tisíc lidí, v porovnání se světovými celebřitami se to nedá srovnávat).⁴⁵

Hlavní rozdíl mezi skutečnou celebřitou a micro-celebřitou je ten, za jakým účelem používají sociální sítě. Celebřita je osoba, která byla slavná ještě před užíváním sociálních sítí či sociální sítě nejsou primárním činitelem její slávy. Kdežto micro-celebřita svoje publikum získala pouze skřze sociální sítě.⁴⁶

Micro-celebřita může být dále chápána jako způsob myšlení a soubor postupů, ve kterých je publikum konstruováno jako základna fanoušků, popularita je udržována prostřednictvím průběžného řízení fanoušků a vlastní prezentace je pečlivě sestavena tak, aby ji mohli spotřebovat jiní. Micro-celebřita je něco, co člověk dělá, spíše než něco,

⁴⁵ TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, [2014], s. 70-71. ISBN 978-1-4462-5320-5.

⁴⁶ Tamtéž, str.73

co je. To typicky zahrnuje sebevědomí, pečlivě propracovanou osobnost člověka, který se může prezentovat primárně textově, vizuálně nebo ve videu, což poté sdílí například přes osobní blog, umístěním na Instagram nebo třeba YouTube. Micro-celebrity vnímají své publikum spíše jako fanoušky, než jako přátele a rodinu a sdílejí informace strategicky s tímto divákem, aby zvýšily svoji popularitu a pozornost v rámci sítě.⁴⁷

V dnešní době se spíše užívá termín influencer místo micro-celebrita. Jde o totéž jako micro-celebrita. Definice influencera je, že jde o někoho, kdo si vytvořil důvěryhodnost v určitém tematické odvětví (cestování, vaření, móda atd.) a díky tomu, že má přístup skrze sociální sítě k velkému publiku, má možnost toto publikum ovlivnit.⁴⁸ Influenceri mohou být osoby užívající YouTube i blogy, proto jsem se rozhodla je v této práci nazývat jednotným názvem micro-celebrity.

⁴⁷ MARSHALL, David. *A companion to celebrity*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2016, s. 337. ISBN 978-1118475010.

⁴⁸ What is a social media influencer?. In: *Pixlee* [online]. US: Pixlee™, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>

5. Micro-celebrity marketing

Spíše se užívá termín influencer marketing, ale již v předchozí kapitole jsem vysvětlila, že význam slov influencer a micro-celebrity je stejný, rozhodla jsem se, abych zbytečně nemátla, použít termín *Micro-celebrity marketing*.

Jde o koncept užití micro-celebrity firmou, aby skrze ni předala zprávu potencionálním zákazníkům. Místo toho, aby firma vypracovala marketingovou kampaň přímo, využije micro-celebrity, které mají fanouškovskou základnu, jsou už v odvětví, kterému se věnují, zajetí a mají určitou důvěru od svých sledujících, tudíž zpráva předána od firmy skrze ně bude sledujícími přijata lépe. Lucca Alessandrini, která je marketingovou specialistkou pro Online Optimism se sídlem v New Orleans, smýšlí o micro-celebrity marketingu jako o vhodném nástroji, který pomáhá získat důvěru odběratelů, firma si díky této formě marketingu získá pozornost, která se může každou chvíli obrátit jinam. Firmy si vybírají své reprezentanty značky dle tematického zaměření jejich profilu. Když jde o sportovce, obvykle si je vybírají firmy například na zdravé stravování, sportovní oblečení a pomůcky, fitness centra apod., naopak s micro-celebritou, která se zaměřuje na jídlo, uzavře kontrakt Penny market.⁴⁹

Dnešní marketéři, kteří využívají online marketing už nevnímají micro-celebrity marketing jako rychlý způsob vytvoření zisku, ale jako životaschopnou dlouhodobou strategii pro rozvoj značky.⁵⁰

5.1 Navázání spolupráce – partnerství

Partnerství v marketingu znamená pravidelné sdílení hodnot mezi micro-celebritou (v našem případě) a firmou, budování vztahu mezi těmito dvěma subjekty. Pokud chce firma navázat partnerství s micro-celebritou, musí být aktivní na sociálních sítích. To neznamená, že se od ní vyžaduje mít miliony sledujících, ale musí mít alespoň menší

⁴⁹ POPHAL, Linda. *Best Practices In Influencer Marketing* [online]. Boston: eBookIt.com, 2016, s. 27 [cit. 2019-04-04]. ISBN 978-1-4566-2721-8. Dostupné z: <https://www.ebookit.com/>

⁵⁰ How To Start A Partnership With A Social Media Influencer. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/10/19/how-to-start-a-partnership-with-a-social-media-influencer/#655e904b2c45>

základnu sledujících, protože jinak může firma působit nedůvěryhodně. To, že má firma již několik sledujících, kteří o ni vědí, a díky tomu i určitou pověst, znamená, že majitel, či vedoucí firmy má zkušenosti a také, že díky tomu, může firma nabídnout micro-celebritě více hodnot. To znamená – když chce Coca-Cola navázat partnerství, nejen že nabídne adekvátní částku, či barterovou spolupráci za partnerství, ale micro-celebrita má u této firmy záruku, že prostřednictvím jejich partnerství získá více sledujících, protože firma má nejen pověst, ale také velkou fanouškovskou základnu.⁵¹

Způsobů, jak firma navazuje spolupráci s micro-celebritou může být několik. Jednou z možností je navázat kontakt s micro-celebritou skrze příspěvek na sociálních sítích. Firma se vyjádří k nějakému počínu, co micro-celebrita učinila – nová kniha či jiný úspěch a napíše o tomto počínu kladnou zprávu, ve které micro-celebritu označí. Micro-celebrita si s největší pravděpodobností bude tohoto gesta vážit, protože ji firma udělala laskavost.⁵²

Další možností je zapojení se do aktivity micro-celebrit. To znamená, že nebude firma přímo sdílet na svém profilu informace o vybrané micro-celebritě, ale v momentě, když micro-celebrita na svém profilu zveřejní příspěvek, firma ho okomentuje, nebo když dá do Insta Stories otázku, firma na ni odpoví. Aktivita by neměla přejít do přehnané snahy, ale měla by fungovat na pravidelnosti. Než dojde k partnerství, může to trvat několik týdnů až měsíců.⁵³

Nejpřímější možností je vytvoření požadavku, tzn. formální žádost o spolupráci. Tento přístup je nejvíce rizikový, ale také nejrychlejší. Micro-celebritu může firma požádat, aby sdílela jeden z jejích nejnovějších příspěvků nebo aby micro-celebrita pomohla testovat nový produkt, který firma vyvíjí. Čím méně úsilí se od micro-celebrity požaduje a čím více je pro ni partnerství užitečné, tak tím je pravděpodobnější, že nabídku přijme.⁵⁴

Důležitá je také forma partnerství, kterou firma zvolí. Může jít o affiliate marketing, barter a brand ambassador.

⁵¹ Tamtéž

⁵² Tamtéž

⁵³ Tamtéž

⁵⁴ How To Start A Partnership With A Social Media Influencer. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/10/19/how-to-start-a-partnership-with-a-social-media-influencer/#655e904b2c45>

5.1.1 Affiliate marketing

Jde o způsob, jakým může daná společnost prodávat své produkty či servis prostřednictvím jiných společností, či jednotlivců, kteří prodávají produkty za provizi.⁵⁵ Affiliate marketing je nejčastěji používán blogery, kteří produkty propagují skrze psaní o nich v článcích. Na konci článku je přidán odkaz k produktu a pokud na tento odkaz čtenáři kliknou a udělají objednávku, blogger dostane z prodeje peníze.⁵⁶

Affiliate marketing je také vhodný pro micro-celebrity užívající Instagram, protože na něm mají velké množství sledujících. Affiliate marketing programů, do kterých je možné se zaregistrovat, existuje spousta, většina velkých podniků tyto programy v současnosti nabízí. Každý uživatel Instagramu si může najít affiliate program, který je vhodný pro tematické zaměření jeho profilu. Např. profil je zaměřený na fitness či na rady pro nastávající maminky, tak se uživatel spojí s firmou dle jeho tematického okruhu. Nejčastějším způsobem spolupráce je prostřednictvím slevových kupónů, kdy propagující nabídne svým sledujícím slevový kupón na produkt, na který udělal recenzi, u které se buď rovnou natáčel (např. se dělají recenze na kosmetické produkty, kdy se propagující natáčí, jak produkt testuje), či stačí zveřejnit fotografii, na níž by se produkt měl vyskytovat a napíše se slevový kód, který má každý propagátor jiný. Podle tohoto kódu se i pozná, kdo produkt prodal.⁵⁷

5.1.2 Barter

Další možnou spoluprací mezi micro-celebritou a firmou je barterová spolupráce. Barterová spolupráce se dá také nazvat jako výměnný obchod. Firma poskytne micro-celebritě službu či produkt zdarma jednorázově, či dlouhodobě a celebrita na oplátku firmu propaguje na svém instagramovém profilu. Mezi micro-celebritami je barterová

⁵⁵ Affiliate Marketing. In: *Entrepreneur* [online]. USA: Entrepreneur Media, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing>

⁵⁶ How to Make Money on Instagram in 2019. In: *Make a websitehub.com* [online]. Leeds: Make A Website Hub, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/how-to-make-money-on-instagram/>

⁵⁷ Tamtéž

spolupráce pouze zřídka, většinou navazují tuto spolupráci ti méně populární. Spolupráce se vyplácí pro firmu v případě, že micro-celebrita produkt či službu chce, nebo potřebuje.⁵⁸

5.1.3 Brand ambassador

Pojem „*brand ambassador*“ znamená osoba, která je oslovena značkou, aby ji zastupovala – tzn. propagovala značku, mluvila o ní v superlativech a svojí snahou nabádala další lidi, aby si produkt koupili. Ambassadoři mohou být klíčovým aspektem pro zvyšování dosahu a důvěryhodnosti dané značky a marketingové kampaně. Jde o velmi výhodnou obchodní strategii, protože potencionální klient přijme lépe doporučení značky od reálného člověka, nikoliv od firmy jako takové. Sociální sítě poskytly růst pro post brand ambassador, protože lidé sociálními sítěmi žijí každý den a ambassador tak může pokrýt mnohem větší plochu lidí. Tím, že lidé sledují micro-celebritu na Instagramu, projevují o ni určitý zájem, a i soulad s jejími názory. Proto v momentě, kdy celebrita produkt doporučí, je větší pravděpodobnost, že sledující nabyde důvěry a produkt si zakoupí.⁵⁹

⁵⁸ Marketingový stratég: Vtipných influencerov je málo. Keď poviem, že 1 percento, preháňam. In: *Forbes* [online]. Slovensko: Barecz & Conrad Media, 2018 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/marketingovy-strateg-vtipnych-influencerov-je-malo-ked-poviem-ze-1-percento-prehanam/#>

⁵⁹ The Definition of Brand Ambassador. In: *ExpertVoice* [online]. Salt Lake City: ExpertVoice, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.expertvoice.com/the-definition-of-brand-ambassador/>

6. Výzkum

V této kapitole učiním výzkum skrze zvolený produkt Coca-Cola s přihlédnutím k interakci mezi sledujícím, jako potencionálním spotřebitelem, Instagramem, jako zprostředkovatelem komunikace mezi micro-celebritou a sledujícím, a micro-celebritou, jako zprostředkovatelem a strůjcem komunikace mezi firmou, která produkt distribuuje, a sledujícím jako potencionálním zákazníkem. Také zohledním pohled na spolupráci s micro-celebritou z hlediska firmy, která produkt přímo nevyrábí, ale zprostředkovává marketingové služby pro firmy, které produkty vyrábí a jejich propojení s micro-celebritou.

6.1. Teoretická východiska výzkumu

K výzkumu využiji anketu na Insta Stories, která byla mířená na sledující napříč věkovými kategoriemi, otevřené otázky kladené zaměstnanci z marketingové agentury, která zprostředkovává mimo jiné reklamu skrze micro-celebrity a v neposlední řadě určím období, ve kterém budu zkoumat instagramové profily pěti micro-celebrit, abych určila, zda jsou věrni značce Coca-Cola, či propagují konkurenční značku a případně jiné potravinové firmy a jakým způsobem produkt propagují. Také budu zkoumat, jak vnímají uživatelé Instagramu, kteří mají děti, jež jsou buď budoucím uživatelem či již Instagram užívají, jejich existenci na sociální síti a zda považují za nutnost je chránit před micro-celebrity marketingem.

6.1.1 Teorie užití a uspokojení

V předchozích kapitolách jsem již nakousla, proč vlastně sledující konzumují sociální síť. Abychom mohli mluvit o teorii užití a uspokojení, hlavním předpokladem je to, že budeme zkoumat aktivní publikum. Představu, že publikum při užívání mediálních sdělení tváří v tvář, se stává pasivním, vyvrátila řada badatelů, kteří vycházeli z předpokladu, že užívání médií slouží široké škále potřeb příjemců. Už ve 40. a 50. letech se analytici snažili zjistit a vyložit motivy, které vedly k vyhledávání a volbě určitých

obsahů a posléze uspokojení spojená s nalezením toho, co byl záměr najít. Tato teorie se pak rozvinula v 60. a 70. letech, kdy proti představě o pasivním publiku vystoupil především Jay Blumler s Denisem McQuailem a Elihu Katzem. Zdůraznili, že publikum není ani trochu pasivní, ačkoliv nemůže ovlivnit podobu materiálu, jež mu je nabízen. A jak jsem se s nimi shodla i já, dále jejich interpretace této teorie říká, že publikum využívá média k tomu, aby uspokojilo určité potřeby, které má. Čtenáři si vybírají určité tituly, nebo dokonce i rubriky, sekce, diváci a posluchači určité pořady – může jít například o potřebu získávat informace o veřejném dění. Nebo jindy mohou ti samí diváci přejít na zcela jiné téma, jako je bulvár či zábavné pořady, protože se chtějí jednoduše bavit. Pociťované potřeby také podmiňují způsob nakládání s mediálními materiály. Jeden příjemce může chápat oblíbené telenovely či nekonečné seriály typu *Ordinace v růžové zahradě* jako významný sociální střet vyplývající z bezohledného prosazování moci (třeba proto, že zrovna sám řeší těžkou životní situaci, v níž se k němu jeho nadřízený, či partner chová arogantně, stejně jako některá postava ze seriálu se chová arogantně k jiné postavě, ve které se divák vidí). Jiný divák si však může vyložit stejný seriál a třeba i tutéž scénu úplně jinak, že je daná osoba arogantní, protože je tajně do osoby, k níž je arogantní, zamilovaná. Kontext celé scény si každý divák může vyložit jinak, podle vlastního psychického rozpoložení, či potřeby, kterou potřebuje zrovna „ukojit“.⁶⁰

Výše zmínění autoři zpracovávající teorie užití a uspokojení také uvedli, že příjemci mají různé skupiny potřeb, které skrze média uspokojuje – potřebu informací a rad, potřebu udržet si pocit vlastní totožnosti, potřebu společenské interakce a potřebu nechat se bavit a rozptýlovat. Každá z těchto jednotlivých potřeb se může promítnout v užívání Instagramu. Když si to probereme po pořadě – potřeba informací a rad je vlastně základním kamenem pro vznik micro-celebrit. Micro-celebrity dávají informace o svém životě, událostech, radí, kam se jít najíst, co si kupovat, jak se oblékat apod., tato potřeba je založena čistě na zvědavosti, ale také praktických výhodách, které člověk získává tím, že si buduje obraz světa. Potřeba udržet si vlastní totožnost – není lepší místo než sociální síť, kde to jedinec může vyzkoušet. Může zkusit být sám sebou, či někým jiným, může si vyzkoušet hranice, co si k jiným může dovolit. Tato potřeba je velmi úzce spojena s potřebou společenské interakce, kdy se snaží budovat mezilidské vztahy a své chování

⁶⁰ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 329-332. ISBN 80-85947-67-6.

ve společnosti. Další zcela prostá potřeba a jeden ze záměrů, proč vůbec Instagram je, je nechat se bavit a rozptylovat, což se děje prostřednictvím tematických okruhů, které jedinec sleduje, protože málokdy sledujeme něco, co nás nebaví, nezajímá.⁶¹

6.1.2 Utváření micro-celebrit jako nezbytná součást každodenních rutin

Vytváření micro-celebrit má svoje místo jak u diváků, tak produktu. Myslím, že ve vztahu k divákovi jsem ji již rozvedla dostatečně. V této podkapitole bych se ráda zaměřila na její vztah k produktu, nebo spíše vztah produktu k ní.

Produkt od celebrity vyžaduje, aby měla především přesvědčovací podobu. Myslím, že do jisté míry, když si dáme příklad na značce Coca-Cola, je jedno jakou formou bude produkt prezentovat, samozřejmě by měly být nějaké hranice – nemělo by propagování být vulgární či jinak nevhodné (když to přeženu – spojené s drogami apod.). Přesvědčování jako takové má velmi staré kořeny. Dávno před epochou masové komunikace se objevuje výraz rétorika, což je umění či dovednost, použít jazyk k ovlivnění ostatních. V době, kdy byl lidský hlas jediným prostředkem komunikace, byla taková dovednost nepochybně důležitá. V dnešní době tomu je stejně, umět pouhým mluvením přesvědčit či změnit názor jiného člověka, je velmi žádoucí schopnost, nehledě na to, co ve skutečnosti umíte. V masově mediálním sdělení je přesvědčování užíváno tak, aby u určitých skupin příjemců vyvolávalo jisté formy jednání. V našem případě jde o kupování určitého produktu. Existuje pochopitelně celá škála procesů, jež by šlo ovlivnit přesvědčováním, já se ale chci zabývat zcela zřejmou snahou o prezentaci produktu, která není nikterak skrývána, nejde o to, že by se celebrita snažila „skrytě“ propagovat značku Coca-Cola tím, že by láhev byla jako vedlejším předmětem fotky. Chci se zaměřit na absolutně přiznanou propagaci, kde mnohdy i sama micro-celebrita říká (když jde o video), že ji tato firma oslovila, či u fotek přiznává placené partnerství s firmou Coca-Cola. Firmy jako takové chtějí docílit skutečné změny chování sledujících, kteří by si po sléze měli jít produkt koupit, i když nebyli do té doby přesvědčeni, že je

⁶¹ Tamtéž, str.334

produkt dobrý či že by ho zrovna v dohledné době potřebovali.⁶²

Proto jsou micro-celebrity klíčovým bodem pro propagaci produktu jiným způsobem než skrze reklamy. Čím více micro-celebrit, které budou či jsou schopny působit na sledující jako člověk, který byl celou dobu obyčejný, díky snaze a pílí se stal micro-celebritou a jako odměnu teď může spolupracovat s Coca-Colou, bude Coca-Cola mít, tím více celebrit ji bude propagovat. Aktivita celebrit na každodenní bázi je pro každou firmu nesmírně důležitá, protože z propagace a reklamy se rázem stává rutina. Například – micro-celebrita sdílí na Instagramu po ránu, že si dělá snídani a řekne sledujícím, že ji čeká příšerně náročný den, na který se musí posilnit. Až snídani dodělá, zveřejní fotku s popiskem: „Snídaně hotová, dnes mě rozhodně nakopne.“, na fotce bude kromě kávy a misky s ovocem i láhev Coca-Coly. Je velká pravděpodobnost, že v řadě lidí to vyvolá podvědomě na Coca-Colu chuť a půjde si ji koupit také nebo jsou i tací, kteří chtějí s celebritou navázat kontakt, takže si ji koupí jen proto, aby mohli na svůj Instagram dát fotku, jak Coca-Colu drží, pije či dopili s popiskem: „Taky jsem ráno potřebovala nakopnout, děkuji za inspiraci, celebrito X.“ Tím se tato osoba stává nevědomky dalším nástrojem propagace, protože i když může mít jen velmi málo sledujících, stále je tam určité procento lidí, které může ovlivnit a kteří pak mohou ovlivnit někoho dál. Kamenem úrazu může být, že jednoho dne bude micro-celebrit tolik, že se jejich vliv začne dostávat do jedné úrovně, kdy ve finále nebudou bráni tak vážně. Každopádně značku jako je Coca-Cola s tak dlouholetou tradicí, to zřejmě nijak zásadně nezasáhne.

6.2 Sledovaný produkt

Ve své práci jsem se rozhodla sledovat jako produkt světoznámý nápoj Coca-Cola, který produkuje společnost The Coca-Cola company. Produkt jsem si vybrala z důvodu, že má dlouholetou tradici a již rozsáhlou pověst. Na svém instagramovém účtu, který cílí na

⁶² DEFLEUR, Melvin a Sandra BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 280-281. ISBN 80-7184-099-8.

české a slovenské publikum má přes 51 tisíc sledujících, tudíž má rozsáhlou základnu sledujících, a i přes to užívá spolupráci s micro-celebritami.⁶³

Ačkoliv produkt nebyl založen v České republice, má již svoji pobočku pro Českou republiku a Slovensko. Nápoj Coca-Cola byl poprvé vyroben v době Československa v roce 1971 na základě licenční smlouvy mezi společnostmi The Coca-Cola company a národním podnikem Fruta Brno. V roce 2018 závod Coca-Cola HBC Česko a Slovensko v Kyjích oslavil 25 let od zahájení výroby.⁶⁴

6.2.1 Coca-Cola

Historie Coca-Coly sahá až do roku 1886, kdy lékárník Dr. John S. Pemberton v Atlantě vytvořil výrazný nealkoholický nápoj. Původně to měl být „lektvar“ na bolest hlavy, podrážděný žaludek a nervové vyčerpání, jehož základ tvořily lístky koky a kofein z ořechů kola. Lékárník byl údajně závislý na morfiu, proto v roce 1885 vymyslel francouzské víno Coca, o rok později přišel s nealkoholickou verzí. Nápoj se začal o deset let později prodávat ve Spojených státech a během druhé světové války získal pevné základy pro světovou dominanci mezi nealkoholickými nápoji. Název Coca-Cola se připisuje lékárníkovu partnerovi Franku M. Robinsonovi. Schválně dal do názvu dvě C, aby to vypadalo dobře na plakátech.⁶⁵

Chvíli před smrtí Dr. Pembertona v roce 1888, pouze dva roky po vytvoření šumivého nápoje, který se měl stát jedničkou na trhu, rozprodal svůj obchod po částech, většinu odkoupil atlantský podnikatel Asa G. Candler, který v roce 1892 založil společnost The Coca-Cola company. Rok na to si registroval ochrannou známku, kterou propagoval i na řadě užitkových předmětů, jako třeba na hodinkách.⁶⁶

Dnes už je nápoj známý po celém světě. Ve 30. letech začala značka Coca-Cola konkurovat společnosti Pepsi-Cola, která byla založena v roce 1902. Na přelomu tisíciletí

⁶³ *Coca-Cola Česko a Slovensko* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cocacolaczsk/?hl=cs>

⁶⁴ Historie. *Coca-Cola HBC Česko a Slovensko* [online]. Praha: Coca-Cola Hellenic Bottling Company, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/historie/>

⁶⁵ Coca-Cola slaví 130 let. Poprvé ji namíchal lékárník závislý na morfiu. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/coca-colu-namichal-pred-130-lety-lekarnik-zavisly-na-morfiu.A160506_120722_ekoakcie_chrs

⁶⁶ Tamtéž

se jí podařilo Coca-Colu v několika ohledech předběhnout, ale pouze dočasně.⁶⁷ Coca-Cola si i přes to udržela pověst úspěšné značky, čemuž pomohl především chytrý marketing, který Coca-Cola užívá.

6.2.2 Taste the feeling

Navzdory pevného místa Coca-Coly v odvětví nealkoholických nápojů a rozsáhlému celosvětovému dosahu společnost každoročně zlepšovala svůj marketing ve víře, že díky kvalitnímu marketingu, v němž budou mít zkušenost, značka naváže se svými spotřebiteli emoční spojení. Pozitivní vnímání spotřebitelem je pro společnost Coca-Cola klíčové, protože musí čelit kritice, že nápoj je nezdravý.⁶⁸

Taste the feeling je název jedné z reklamních kampaní Coca-Coly, která vznikla v roce 2016. Šlo o významný posun v marketingové strategii, kdy Coca-Cola oznámila, že všechny značky Coke Trademark budou spojeny v jedné globální kreativní kampani. Marketingový ředitel značky Coca-Cola Marcos de Quinto kampaň představil v Paříži pod vizí jedné značky – tzn. spojení všech příchutí Coca-Coly do jednoho celku, což podtrhlo závazek společnosti k volbě, která nabízí spotřebitelům přizpůsobení k jejich chuti, životního stylu a stravě – Coca-Cola bez/s cukry, s kofeinem nebo bez. Tím posílili svůj marketing, že Coca-Cola je pro každého, jedna značka, kterou je možné zakoupit v různých variantách, z nichž všechny mají stejné hodnoty a vizuální ikonografii. Lidé chtějí nápoj Coca-Cola v různých variantách, ale vždy za stejným záměrem – osvěžit se. *Taste the feeling* mělo podtrhnout myšlenku, že pití Coca-Coly je jednoduchým potěšením, které činí okamžiky zvláštními. Záměrem bylo vytvořit univerzální vyprávění s produktem v srdci, které má odrážet jak funkční stránku, tak emocionální aspekty. Ke kampani vzniklo deset televizních reklam, digitální, tiskové a domácí materiály. Fotografie, které byly ke kampani vytvořeny jsou zachyceny v „Norman Rockwell Meets Instagram“ stylu, který zachycuje autentické momenty současným, moderním

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ Coca-Cola's Advertising And Marketing Efforts Are Helping It To Stay On Top. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media LLC., 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/coca-colas-advertising-and-marketing-efforts-are-helping-it-to-stay-on-top/#15ff7bbd28d7>

způsobem.⁶⁹

S kampaní *Taste the feeling* byla spojena kampaň *GIF the feeling*, kde měla Cola ožít digitálně prostřednictvím GIFů (Graphics Interchange Format – krátké opakující se video, které se ukázalo jako univerzální jazyk pro online vyprávění a sebevyjádření), které mohli fanoušci sdílet a vyjádřit pocity spojené s konzumací Coca-Coly. Stránku, na které fanoušci mohou sdílet své GIFy, doprovází dvouminutové interaktivní video s různými scénami, které na sebe přirozeně navazují a jsou ve formátu GIF, doprovázeny hudebním podkladem písně *Taste the Feeling*. Fanoušci mohou vidět řadu emocí při sledování tohoto videa – od osvěžení až po chlad a vzrušení. Video umožňuje divákovi kliknout do klipu, vytáhnout GIF a přizpůsobit jej pomocí psaného textu, kde vyjádří, jak se cítí. Pak může sdílet svůj vlastní GIF na sociální stránky s hashtagem #TasteTheFeeling. Dále Coca-Cola navázala partnerství s několika micro-celebritami po celém světě, aby kampaň pomohli rozšířit prostřednictvím GIFů, které umísťovali na svůj profil na sociálních sítích.⁷⁰

GIF the Feeling nebyla jediná kampaň, do které se Coca-Cola rozhodla zapojit micro-celebrity. Například v létě 2018 vytvořila Coca-Cola roundtrip s červeným minibusem VW T2, kterému dala jméno Colin. Vybrané micro-celebrity se mohly vydat kamkoliv po České a Slovenské republice se svými přáteli. Micro-celebrity značce přinášejí větší důvěru a také více autenticity, proto Coca-Cola dává na propagaci micro-celebritám prostor, protože oni vědí nejlépe, co se jejich sledujícím líbí. Cílí především na mladé spotřebitele ve věku 13-24 let, tedy adolescenty, což v České republice představuje zhruba 1,5 milionu obyvatel. Akce byla zaměřena především na Instagram a propagovala se pod hashtagy #cocacolaroadtrip #letoscolinem. Micro-celebrity složila společnost Coca-Cola tak, aby každý oslovoval jinou cílovou skupinu na sociálních sítích a tím se jim podařilo zvýšit dosah na 84 %. Coca-Cola mimo jiné vytvořila i propagační materiály, jako kšiltovky, trička a obaly na telefon, které micro-celebrity mohly dát do soutěže pro svoje sledující. Do kampaně se zapojily micro-celebrity jako například Anna Kadeřávková, Shopaholic Nicol (vl. jménem Nikola Čechová), Emma Drobná, Mariana

⁶⁹ 'One Brand' Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark. In: *The Coca-Cola company* [online]. Atlanta: THE COCA-COLA COMPANY, 2016 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/stories/taste-the-feeling-launch>

⁷⁰ GIF the Feeling: How Coke's New Global Campaign Will Live Online. In: *The Coca-Cola company* [online]. Atlanta: THE COCA-COLA COMPANY, 2016 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/stories/gif-the-feeling>

Prachařová a další.⁷¹

Coca-Cola si zakládala na spolupráci s vlivnými lidmi už od roku 1912, kdy se stala jejím ambasadorem modelka Hilda Clark. V dnešní době spolupracují zejména s micro-celebritami na sociálních sítích. Propojení s vlivnými lidmi užívá značka pro to, že odjakživa se snažila navázat spojení s lidmi a vlivné osobnosti, kterým jejich publikum věří, jsou nejlepším způsobem, jak to udělat. Také se značka snaží zapojovat i do sportovních událostí jako je olympiáda či FIFA. Dnešní generace spotřebitelů miluje své idoly na sociálních sítích a Coca-Cola se snaží být jako oni, proto i skrze ně produkt propaguje a krom toho, že ovlivní dnešní generaci, senior marketing manager Coca-Coly Alban Dechelotte věří, že micro-celebrity jsou něco tak nadčasového, že ovlivní i další generaci.⁷²

6.4. Postup při výzkumu

Prvním krokem při výzkumu bylo určení hlavního cíle, který chci zkoumat a položení si hlavních a vedlejších výzkumných otázek. Kromě cíle a výzkumných otázek jsem si také určila okruh lidí, který budu zkoumat. Poté jsem si dle knihy Jana Hendla *Kvalitativní výzkum*⁷³ určila, jaký druh výzkumu pro svoji práci zvolím.

Knihou *Úvod do studia médií* od Graema Burtona mi pomohla s vyhodnocením, jaký druh dotazníku bych měla zvolit, abych nasbírala potřebná data.⁷⁴

6.4.1. Výzkumný cíl

Instagram na trhu teprve od roku 2010, i přes to se stal nejrychleji rostoucí sociální sítí. V roce 2017 a 2018 nastala fenomenální expanze. Ačkoliv jeho „sourozenec“ Facebook

⁷¹Mladí důvěřují influencerům více než značkám. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/mladi-duveruji-influencerum-vice-nez-znackam/>

⁷²Here's what Coca-Cola has to say about influencer marketing. In: *Sideqik* [online]. Atlanta: Sideqik, 2018 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.sideqik.com/influencer-marketing/heres-what-coca-cola-has-to-say-about-influencer-marketing-case-study>

⁷³HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

⁷⁴BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947

má stále největší uživatelskou základnu, Instagram ho velkou rychlostí dobíhá. Jedním z hlavních rozdílů mezi těmito dvěma sociálními sítěmi je, že mladiství opouštějí Facebook, protože jej vnímají jako sociální síť vhodnou pro jejich rodiče a raději přebíhají k Instagramu.⁷⁵ Snažila jsem se na internetu vyhledat výzkum, jak rodiče, kteří Instagram užívají, vnímají, že jej užívají i jejich děti. Na stránkách Instagramu jsem našla tzv. *Tipy pro rodiče*, kde je informativní část pro rodiče, co vůbec Instagram je a jak dítě mohou ochránit před šikanou, zneužíváním atd. Také má Instagram opatření pro cílení reklam na dítě – „*Abychom vyhověli zákonným požadavkům Evropské unie, získávají teď rodiče větší kontrolu nad tím, jak zpracováváme osobní údaje dětí a jestli inzerenti můžou cílit reklamy na jejich děti na základě určitých zájmů. Pokud si vaše dítě zvolí přizpůsobenější verzi Instagramu s reklamami, které pro něj budou relevantnější, bude potřebovat vaše schválení.*“⁷⁶ Vzhledem k tomu, že tyto informace nebyly dostatečnou odpovědí pro můj výzkum, rozhodla jsem se, že je nutné výzkum vytvořit.

Také mě inspiroval výzkum FSV Univerzity Karlovy, kde je poukázáno na problematiku, že mladiství nedokáží rozpoznat, kdy jde na sociálních sítích o reklamu. Dokonce byl uveden příklad micro-celebrity, kterou jsem se rozhodla pro můj výzkum sledovat, která zveřejnila fotografii, na níž propaguje nápoj Coca-Cola a na tomto základě byl vytvořen výzkum, co mladiství na fotografii vidí.⁷⁷ Stejnou fotografii jsem se rozhodla použít i na rodiče mladistvých, které sociální sítě používají.

Díky obrovskému vzrůstu uživatelů Instagramu se rozrostl i obchod. Platforma Instagram vedla ke vzestupu nové generace vlivných lidí, kteří zvládli nashromáždit obrovský počet sledujících. Každá z těchto micro-celebrit se zabývá něčím jiným, někdo módou, jiný vařením, proto také na ně cílí odlišné firmy, které by s nimi chtěly navázat spolupráci.⁷⁸ Může se stát, že o stejnou micro-celebritu mají zájem dvě shodně zaměřené značky – například McDonald's a BurgerKing. Rozhodla jsem se zkoumat, jaké potravinové značky micro-celebrity propagují a zda věnují svoji pozornost i konkurenci,

⁷⁵ Influencer Marketing Benchmark Report 2019. In: *Influencer MarketingHub* [online]. Dánsko: MarketingHub, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

⁷⁶ Tipy pro rodiče. *Instagram* [online]. USA: INSTAGRAM, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/154475974694511>

⁷⁷ Většina dětí reklamu u influencerů nepozná. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/vetsina-deti-reklamu-u-influenceru-nepozna/>

⁷⁸ *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You* [online]. In: . USA: Forbes Media LLC., 2019 [cit. 2019-04-09].

ať už úmyslně, že si s konkurenční společností sjednají partnerství, nebo neúmyslně, že přidají příspěvek, kde pijí Pepsi i přes to, že mají partnerství s Coca-Colou.

6.4.2. Výzkumná otázka

V této části bakalářské práce bych chtěla definovat hlavní a vedlejší výzkumné otázky, které jsem stanovila na základě teoretické části (podkapitola 6.1).

Jako hlavní výzkumnou otázku jsem určila: „***Jaké jsou způsoby propagace českých potravinářských firem na Instagramu skrze české micro-celebrity?***“. Zajímala jsem se o to, jakým způsobem propagují micro-celebrity firmy, se kterými uzavřou spolupráci (zda ve formě fotografie, videa, jaká je kvalita příspěvku, zda se v něm nachází detailnější popis) a zda micro-celebrity jsou značce plně oddáni, aby ji dobře reprezentovali, či propagují i jinou značku, která by produkt Coca-Cola mohla negativně ovlivnit.

Dále jsem se zaměřila na vedlejší výzkumné otázky:

- 1. Jak pohlíží na spolupráci s micro-celebritami firma jako taková?** – V této otázce jsem se zaměřila na firmu, která neoslovuje micro-celebrity za cílem propagace vlastního produktu, ale je oslovena jinou firmou, aby jí udělala reklamu a nabídla produkt k propagaci i micro-celebritám. Zároveň mě zajímalo, zda sama firma vnímá určitou moc, že může tyto micro-celebrity proslavit.
- 2. Jak vnímají propagaci potravinových produktů sledující?** – Zde bych se ráda zabývala tím, jak působí propagace potravinových produktů na sledující, jakožto potencionální zákazníci. Nezajímá mě výsledek, zda sledující opravdu daný produkt zakoupí, ale spíše jejich pocity, jak propagování produktů vnímají a zda jej vůbec dokáží rozpoznat.
- 3. Vnímají rodiče existenci micro-celebrit jako problém?** – Jak jsem již zmínila výše, propagace na Instagramu cílí primárně na mladistvé. Proto jsem chtěla znát pohled rodičů, kteří mi sloužili zároveň jako respondenti pro předešlé otázky v Insta Stories, zda mají jiný pohled na micro-celebrity působící na Instagramu, když se zkusí zamyslet nad tím, že stejně jako se micro-celebrity pokouší přesvědčit zakoupit potravinový produkt rodiče

jakožto dospělého z důvodu toho, že je jejich sledující, tak se pokouší přesvědčit i mladistvé, které jej také sledují.

6.4.3. Kvalitativní výzkum

Pro svoji práci jsem se rozhodla využít kvalitativního výzkumu, protože mi umožnil lépe zkoumat výzkumné otázky než kvantitativní metoda. Také mi tento druh výzkumu byl blízký, protože je založený na různých metodologických tradicích zkoumání sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní obraz, analyzuje různé typy textů, také informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.⁷⁹

6.4.3.1. Metody sběru dat

*Významnou metodou při studiu médií je vlastní dotazníkový průzkum.*⁸⁰ Proto jsem se rozhodla dotazníkového průzkumu využít a to rovnou dvěma způsoby.

Prvním se staly zavřené otázky, na které bylo možné odpovídat ANO/NE, ve výjimečných případech se dalo odpovědět například MUŽ/ŽENA v otázce na to, jakého je respondent pohlaví. Anketu jsem se rozhodla uveřejnit na Instagramu, abych vyfiltrovala ty, kteří Instagram nepoužívají. K prezentaci ankety jsem použila Insta Stories, které byly pro mě výhodné z důvodu, že jde o jednoduchý způsob pro sledující, jak se k anketě dostat a také, jak na ni odpovědět. Vzhledem k tomu, že můj profil je soukromý, tedy jej nevidí nikdo, koho nemám v přátelích, omezil se výzkum pouze na mé sledující. K výzkumu mi tato skupina lidí stačila, protože v mých sledujících mám širokou věkovou škálu lidí a také každý z nich používá Instagram v různých časových frekvencích. Anketa byla jednorázová a bylo na ni možné odpovědět po dobu 24 h, což je maximální doba, kdy se Insta Stories zobrazují. Anketa byla rozdělena do osmnácti samostatných příspěvků, na které bylo možno odpovědět.⁸¹

⁷⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 50. ISBN 978-80-262-0982-9.

⁸⁰ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 42. ISBN 80-85947-67-6.

⁸¹ In: *BUSINESSGRAM* [online]. USA: businessgram, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z:

Také jsem vytvořila anketu skrze internetovou službu Survio, což je nástroj pro velmi snadnou tvorbu dotazníků. Survio je zcela zdarma a je možné si zaplatit měsíční poplatky za zvýšení dosahu⁸², což jsem já neudělala a spolehla jsem se pouze na své sledující na Facebooku, kde jsem příspěvek odemkla jako veřejný, aby jej měli moji sledující možnost sdílet mezi své sledující.

Druhým typem průzkumu byly otevřené otázky, které jsem použila, aby mi marketingová firma zodpověděla otázky, které jsem potřebovala k výzkumu od nich vyplnit a v tomto případě by odpovědi ze zavřených otázek nebyly dostatečné, protože jsem potřebovala zjistit, jakou používají strategii pro propagaci produktů. Vytvořila jsem pět základních otázek, na které mi odpověděl pouze jeden respondent, který má firmám za úkol spravovat sociální sítě a pomáhá s vymýšlením obchodní strategie na sociálních sítích. Poté, co jsem získala odpovědi, jsem respondentovi poslala ještě tři doplňující otázky.

Nakonec jsem pomocí pozorovacího průzkumu nasbírala poslední potřebná data, která jsem sbírala na Instagramových profilech micro-celebrit.

6.5 Zpracování dat

Prvním výzkumem, který jsem se rozhodla zpracovat, se stala anketa, kterou jsem provedla přímo na Instagramu skrze Insta Stories. Insta Stories jsem zvolila, protože po jejich vzniku začalo být velmi populární a jak jsem již zmínila výše, respondenti měli možnost odpovědět po dobu 24 hodin. Používání Insta Stories vede ke snadnému vzbuzení zájmu ve sledujících, aby se podívalo, co s nimi sdílíte. Stories se zobrazují v horní liště aplikace.⁸³ Dle studií, které provedla firma Beneficio (firma se zabývá funkčními weby a sociálními sítěmi), je nejlepší zveřejňovat příspěvky na Instagram v pondělí až čtvrtek buď mezi 2 hodinou ranní, 8-9 hodinou ráno anebo po 17 hodině. Ačkoliv jsou uživatelé Instagramu konzistentně aktivní⁸⁴, rozhodla jsem se, že moji

<https://businessgram.eu/kompletni-navod-na-instagram-stories/>

⁸² O nás. *Survio* [online]. Brno: Survio, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>

⁸³ DIAMOND, Stephanie. *Digital marketing all-in-one for dummies*. Indianapolis, IN: John Wiley, 2019, s. 124,602. ISBN 978-1119560234.

⁸⁴ Kdy je nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na sociální sítě. In: *Beneficio* [online]. Praha: Beneficio Media, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/blog/kdy-je->

anketu uveřejním ve čtvrtek v 17 hodin, abych zvýšila šanci, že si ji všimne více respondentů. Anketa byla rozdělena do osmnácti separátních otázek, na které bylo možné odpovědět pouze dvěma způsoby, tedy šlo o zavřené otázky. Vzhledem k tomu, že tento výzkum jsem prováděla jako první, bála jsem se neochoty respondentů, proto jsem zvolila tu nejvíce nenásilnou cestu, aby nemuseli nic psát.

Otázky byly tematicky zaměřené na užívání Instagramu a micro-celebrity marketing. Jak jsem očekávala, tak se aktivita respondentů vyfiltrovala již u první otázky, kterou shlédlo 64 sledujících a odpovědělo pouze 36 sledujících. Postupně číslo sledujících, začalo klesat s přibývajícými otázkami, ale každý, kdo na anketu začal odpovídat u první otázky, tak zůstal až do konce.

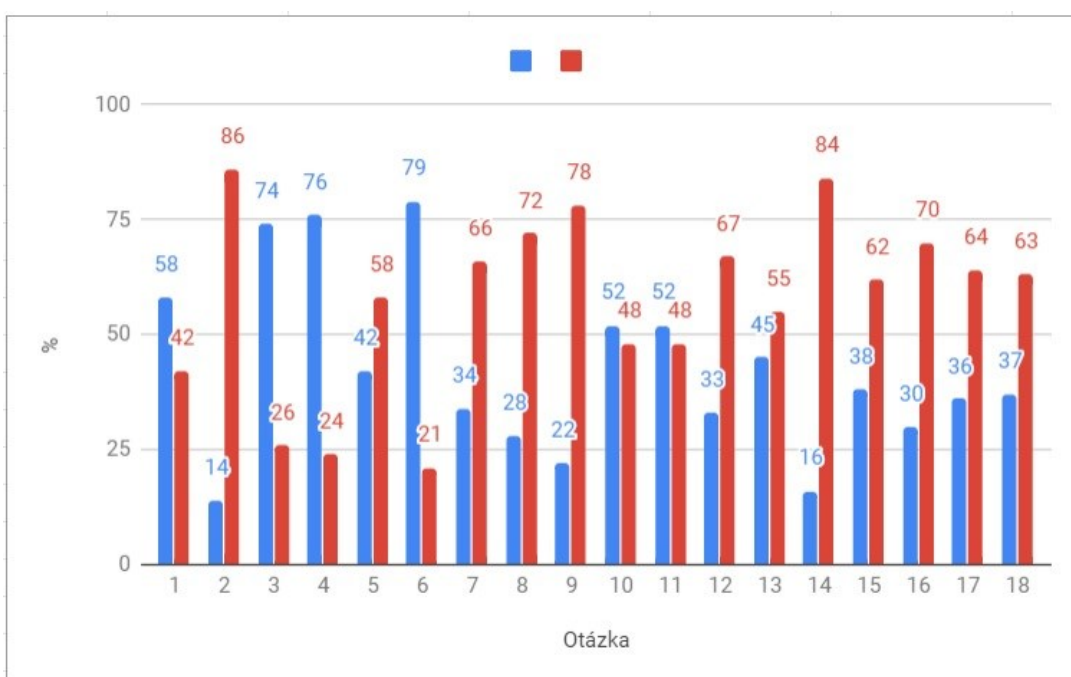
Seznam otázek publikovaných na Insta Stories, na které jsem se respondentů dotazovala:

1. Pohlaví (na tuto otázku bylo možné odpovědět muž/žena)
2. Věk (na tuto otázku bylo možné odpovědět méně než 21/více než 22)
3. Instagram užíváte (na tuto otázku bylo možné odpovědět denně/občas)
4. Přidáváte vlastní fotografie a Stories
5. Sledujete na Instagramu české micro-celebrity
6. Přišli jste někdy do styku s příspěvkem české micro-celebrity, kde propagovala potravinový produkt
7. Ovlivní vás recenze micro-celebrity na potravinové produkty (na tuto otázku bylo možné odpovědět spíše ano/spíše ne)
8. Pokud je recenze pozitivní, donutí vás potravinový produkt koupit
9. Koupíte si potravinový produkt pouze proto, že jej doporučuje micro-celebrita, i když jste produkt dříve neznali
10. Odradila vás někdy micro-celebrita užívat potravinový produkt kvůli způsobu, jakým jej propagovala
11. Cítíte se jako sledující, že na vás micro-celebrity občas zbytečně tlačí, abyste si produktu všimli
12. Přestali jste někdy sledovat micro-celebritu jen kvůli potravinovému produktu, který propagoval

13. Přestali jste někdy sledovat micro-celebritu kvůli způsobu, jakým produkt propagovala
14. Začali jste někdy sledovat micro-celebritu kvůli tomu, že propagovala váš oblíbený potravinový produkt
15. Myslíte, že u firmy Coca-Cola je nutné spojit do marketingu micro-celebrity
16. Postřehli jste v létě 2018 kampaň Coca-Coly léto s Colinem
17. Necháváte/budete nechávat své děti pít Coca-Colu
18. Vzbuzuje ve vás slogan Taste the Feeling nějakou kladnou emoci, která vás donutí produkt zakoupit

Na grafu jsou odpovědi ano, žena, spíše ano a méně než 21 let vyznačené modrou barvou, jejich protikladné odpovědi jsou vyznačeny barvou červenou. Sloupcový graf jsem využila k docílení větší přehlednosti. Otázky jsou uspořádané podél vodorovné osy, hodnoty podle osy svislé.

Díky tomuto výzkumu jsem se snažila najít odpověď na moji 2. vedlejší otázku, při čemž jsem ale získala část materiálu k mé hlavní výzkumné otázce, protože po položení části otázek, které byly založené na interakci mezi sledujícím a micro-celebritou, se také prokázalo, jakým způsobem micro-celebrity produkt propagují.



Graf 1: Sloupcový graf ukazující odpovědi respondentů z řad mých sledujících v procentech

Další výzkumnou část jsem zaměřila na prozkoumání pěti vybraných respondentů z řad micro-celebrit. Důvod, proč jsem tuto metodu zvolila je, že jsem bohužel nedostala příležitost udělat s micro-celebritami rozhovory kvůli jejich neochotě, tak jsem se přiklonila k metodě, která se slučuje s kvalitativním výzkumem, a to k vědeckému pozorování. Výhodou pozorování je pochopení subkultury.⁸⁵ Respondenty jsem určila v první řadě podle výběru micro-celebrit, které propagují značku Coca-Cola.⁸⁶ Dále jsem se pokoušela, aby každý jedinec byl, jakožto micro-celebrita na Instagramu, zaměřen na odlišnou skupinu lidí, proto jsem si vybrala respondenta, který se věnuje kromě působení na Instagramu moderování, travel and fashion bloger, zpěvák, youtuber a speaker. Rozhodla jsem se udělat respondenty zcela anonymními, proto jsem zvolila určení počtu sledujících v okruzích od/do (viz. Tabulka 2). V tomto výzkumu pro mě bylo klíčové určit kolik příspěvků Coca-Cola, kterou jsem si určila jako hlavní potravinový produkt sledování v jejím českém zastoupení, a jakým způsobem sdíleli se svými sledujícími a zda nesdíleli konkurenční produkty jako Pepsi, Redbull, Nespresso apod.⁸⁷ Zapsala jsem, i když jsem našla příspěvek, který propagoval jiný potravinový produkt, než konkurenční Coca-Cola. Zapsáno je množství jiných firem, nikoliv množství příspěvků jedné jiné potravinové firmy. Výzkum jsem zaměřila na období dvou let od března 2017 do března 2019. Toto období jsem zvolila z důvodu, že podle výzkumů během roku 2019 počet sledujících na Instagramu rapidně vzrostl, čímž se i výrazně rozrostl micro-celebrity marketing.⁸⁸ Také jsem se zaměřila pouze na příspěvky, které byly jasně uvedené jako placená spolupráce, abych se vyhnula například nejasným příspěvkům travel a fashion blogera, kde se vyskytovala řada příspěvků i ze zahraničí, či

⁸⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 50. ISBN 978-80-262-0982-9.

⁸⁶ Mladí důvěřují influencerům více než značkám. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/mladi-duveruji-influencerum-vice-nez-znackam/>

⁸⁷ Coca-Cola competitors. In: *Marketing 91* [online]. US: Marketing91, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/coca-cola-competitors/>

⁸⁸ Influencer Marketing Benchmark Report 2019. In: *Influencer MarketingHub* [online]. Dánsko: MarketingHub, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

pouze z food festivalů, kde bylo zřejmé, že nejde o placenou spolupráci. Potravinové produkty, na které jsem se soustředila, byly pouze čistě české a jako v případě mého hlavního zkoumaného produktu Coca-Cola, šlo o českého zástupce.

Respondent	Zaměření	Počet sledujících	Coca-Cola	Počet příspěvků Coca-Cola	Konkurenční značky	Jiné potravinové značky
1	Zpěvák	100 000 - 149 999	ANO	10	2	5
2	Speaker	200 000 - 249 999	ANO	27	0	1
3	Travel and fashion blogger	150 000 - 199 999	ANO	9	0	2
4	Youtuber	300 000 - 349 999	ANO	10	0	1
5	Moderátor	650 000 - 699 999	ANO	9	2	0

Tabulka 1: Výběr micro-celebrit a prozkoumání, jak propagují Coca-Colu jako značku

Třetím výzkumem byly otevřené otázky, které pomohly najít odpověď na první vedlejší otázku. Vzhledem k vytíženosti zástupce firmy, který se věnuje, jak jsem uváděla výše, mimo jiné i reklamě na sociálních sítích, jsem se rozhodla pro jednoduchých pět otázek, které jsem po zodpovězení doplnila o další tři.

Seznam otázek cílených na zástupce reklamní firmy:

Hlavní otázky:

1. Využíváte, či doporučujete k prezentaci firmy (firemního produktu) micro-celebrity?
2. Vnímáte micro-celebrity jako nezbytný obchodní artikl, bez kterého by zaběhlá firma, či produkt díky velké konkurenci, mohl přijít o své spotřebitele?
3. Podle jakých parametrů micro-celebrity vybíráte?
4. Je výhodnější využívat micro-celebrity, o které je velký zájem kvůli vysokému počtu sledujících, nebo raději sáhnete po méně známé micro-celebritě?
5. Děláte nějakou prevenci před případným špatným vlivem na děti a mladistvé (například Coca-Cola cílí na mladistvé, přitom jde o nezdravý produkt), nebo z hlediska obchodu jde toto stranou?

Doplňující otázky:

6. Pokud si vyberete micro-celebrity, jakou formu spolupráce jim nabízíte nejčastěji?
7. Užíváte jako nabídku pro ně barterovou spolupráci, třeba ve formě, že produkt, který budou propagovat má už větší základnu sledujících na Instagramu, takže

vlastně oni díky produktu budou více slavní, tudíž předmětem barterové spolupráce je příslib slávy?

8. Dávají micro-celebrity, nehledě na počtu sledujících, přednost značkám, které je mohou učinit slavnějšími? Například je pro ně atraktivnější dělat tvář Coca-Cole než nové malinové šuminádě, kterou prodává babička z Moravy u silnice jako domácí produkt.

K zodpovězení třetí vedlejší výzkumné otázky jsem nejprve použila dotazníkové šetření, kde byly využity jak uzavřené otázky ano/ne, tak otázky otevřené. Dotazník byl mířený na uživatele Instagramu které mají děti, mimo jiné i ty, kteří se zúčastnili ankety na Insta Stories. Vzhledem k tomu, že jsem věděla, že ve svých sledujících na Instagramu a ani na Facebooku nemám dostatek těch, kteří splňují podmínku toho, že jsou již rodiči či mají pouze malé děti, na které jsem tolik cílit nechtěla, rozhodla jsem se pro vytvoření dotazníku na stránce Survio, který jsem sdílela jako veřejný příspěvek na svém facebookovém profilu s prosbou o šíření a vyplnění dotazníku těmi, kteří mají Instagram a děti. Bohužel jsem se setkala s neúspěchem v rámci ochoty ze strany možných respondentů, tak jsem se rozhodla využít data, která jsem již nasbírala i přes neúspěch dotazníkového šetření na Survio. Dotazník jsem poskládala z 19 otázek, který byly zaměřené na Instagram, micro-celebrity marketing a dítě. Na začátku dotazníku byla úvodní strana, kde byl uveden název dotazníku „*Dokážete své dítě ochránit před vlivem Instagramu?*“. Inspirovala jsem se výzkumem FSV Univerzity Karlovy, kde byla dítěti předložena fotka známé micro-celebrity a mělo říct první, čeho si všimnou, když fotku vidí. Jen dvě procenta dětí si všimlo, že jde o reklamu na Coca-Colu⁸⁹, proto jsem podobnou fotku použila i jako první otázku pro moje dotazníkové šetření, abych zjistila, zda rodič, který by měl dítě před vlivem reklamy ochraňovat, reklamu sám rozpozná. Grafy včetně veškerých otázek k dotazníkovému šetření přikládám v příloze 1.

⁸⁹ Většina dětí reklamu u influencerů nepozná. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/vetsina-deti-reklamu-u-influenceru-nepozna/>

6.6 Hlavní zjištění a jejich interpretace

V této podkapitole bych ráda dokončila výzkum jednotlivých otázek a pokusila se vyvodit závěr.

Rozhodla jsem se začít u vedlejších otázek, které měly sloužit jako doplňkové k hlavní výzkumné otázce. Moji první vedlejší otázkou je – „*Jak pohlíží na spolupráci s micro-celebritami firma jako taková?*“. Na tuto otázku jsem nechtěla hledat odpověď u menších firem, u kterých je velmi pravděpodobné, že aby se pokusily prorazit, budou se snažit navázat s micro-celebritami spolupráci. Proto jsem si na výzkum vybrala třetí stranu zprostředkovatele, který je prostředníkem mezi firmou a micro-celebritou. Vzhledem k tomu, že se cílové publikum každé firmy se rozšiřuje do různých forem médií, tudíž je těžké jej dosáhnout, firmy potřebují do marketingu micro-celebrity, aby získaly důvěru svých potenciálních spotřebitelů.⁹⁰ I přes to mi marketingová firma odpověděla na otázku číslo 1, že firmy, které je oslovují, aby jim pomohla s reklamou, zatím převážně odmítají spolupráci s micro-celebritami, protože s nimi mají špatné zkušenosti, neboť se pokoušely s nimi spolupracovat napřímo, bez prostřední firmy, která by spolupráci zprostředkovala a vyhodnotila, která micro-celebrita by se k propagaci nejvíce hodila. Špatné zkušenosti může firma nabýt v případě, že kvůli způsobu propagace micro-celebrity se případný spotřebitel rozhodne nekoupit daný produkt, jako to ukazuje můj výzkum na Insta Stories, kde 52 % respondentů odpovědělo, že mají zkušenost s tím, že je micro-celebrita odradila od užívání produktu kvůli způsobu, jakým jej propagovala. Každopádně marketingová agentura považuje spolupráci s micro-celebritami za naprosto nezbytnou v případě, že jde o větší firmu, tedy například o Coca-Colu. Ačkoliv produkt Coca-Cola není zdravý a jeho pravidelné užívání vede k zvýšenému tlaku, obezitě nebo i srdečním onemocněním⁹¹, marketingová agentura pohlíží na propagaci produktu pouze z obchodního hlediska a respektuje zadání svého

⁹⁰ Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#4b212df271a9>

⁹¹ Kolové nápoje a jejich účinky na lidský organismus. In: *Novinky.cz* [online]. Praha: Borgis, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/zdravi/376272-kolove-napoje-a-jejich-ucinky-na-lidsky-organismus.html>

klienta. Jednou z otázek na marketingovou firmu bylo, zda v rámci utváření celebrit je pro firmu přijatelná barterová spolupráce na bázi vzájemné propagace – firma bude propagovat micro-celebritu a micro-celebrita firmu. Marketingová firma toto řešení z hlediska obchodu nevnímá jako výhodné – pokud chce firma ušetřit na spolupráci s micro-celebritou, je nabídnuta barterová spolupráce, ale na bázi, že micro-celebrita dostane zdarma produkt buď jednorázově, pokud jde o drahý produkt, nebo pravidelně, pokud jde o produkt levný (například láhev Coca-Coly). Firmě jde o zvýšení povědomí svého produktu, nikoliv o propagaci micro-celebriity, což se mi potvrdilo také v anketě na Insta Stories, kde 84 % procent respondentů odpovědělo, že nezačalo nikdy sledovat micro-celebritu, protože propagovala jejich oblíbený produkt.

Při zkoumání odpovědi na druhou vedlejší výzkumnou otázku, na moji anketu na Insta Stories odpovídalo 58% žen a 42% mužů a ačkoliv to nebyl hlavní cíl zkoumání, potvrdila jsem si správnost výzkumu AMI Digital Index, že sociální sítě v České republice jsou oblíbenější spíše u žen, než u mužů.⁹² Ačkoliv jsem již několikrát v práci uvedla, že Instagram používají především mladiství, bohužel to se v mém výzkumu nepotvrdilo, nýbrž mám kolem sebe převážně lidi nad 22 let, tedy jsou již bráni, jako dospělí, nikoliv jako adolescenti, kteří, dle knihy Marie Vágnerové zapadají do této skupiny mezi 10-20 lety života.⁹³ Hlavní cílem této otázky bylo zjistit, jak na sledující působí propagace produktu micro-celebritou. Tento výzkum jsem považovala za nutný učinit, abych v hlavní otázce mohla zohlednit, jak je způsob propagace vnímán sledujícími. Ačkoliv české micro-celebriity sleduje méně než polovina mých respondentů, většina z nich přišla někdy do styku s tím, že by viděli, jak česká micro-celebriita propaguje český potravinový produkt. To znamená, že jak uvádím výše v kapitole *Sponzorovaný příspěvek*, mohla micro-celebriita využít rozšíření rozsahu svého příspěvku, který tedy mohli vidět i ti, kteří micro-celebritu normálně nesledují. Více jak polovinu mých respondentů micro-celebriita odradila užívat potravinový produkt kvůli způsobu, jakým jej propagovala. Shodné procento respondentů má pocit, že způsob, jakým micro-celebriity produkt propagují, bývá moc utlačující pro potencionální

⁹² Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

⁹³ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 367. ISBN 978-80-246-2153-1.

spotřebitele. Ačkoliv Coca-Cola vytvořila v létě 2018 road trip *Léto s Colinem*, který mířil na sociální síť, kde byl zapojen nový formát IGTV⁹⁴ (uživatelé díky tomuto formátu mohou na Instagram nahrávat až hodinová videa⁹⁵), tak z mých respondentů si kampaně všimlo pouze 30 %, z čehož byla většina mladiství. Z výzkumu vyšlo najevo, že většina respondentů nepovažuje za důležité užívat micro-celebrity k propagaci. Ačkoliv v roce 2013 vstoupila Coca-Cola do dohody, že nebude cílit reklamu na děti mladších 12 let⁹⁶, i tak se v jejích reklamách objevují převážně mladí a veselí lidé, stejně tak tomu bylo v kampani *Taste the Feeling*⁹⁷, kterou respondenti zhodnotili, že většina z této kampaně neměla žádnou kladnou emoci, která by je donutila jít produkt zakoupit.

Celých 64 % respondentů odpovědělo, že své děti nenechává či nebude nechávat užívat nápoj Coca-Cola. Vzhledem k tomu, že v otevřených otázkách mi marketingová agentura odpověděla, že oni vytváří marketingovou strategii a reklamu pro produkt dle zadání a na vliv na děti a mladistvé nehledí, musí rodič být ten, kdo se své dítě pokusí ochránit před vlivem Instagramu a toho se týká moje třetí vedlejší otázka. Stejně jako ve výzkumu FSV UK, pro které výzkum zpracovala agentura Ipsos, kde se vyskytl příspěvek jedné z micro-celebrit a mladiství byli dotázáni, aby popsali, co na obrázku viděli, přičemž téměř nikdo z nich nerozpoznal, že jde o neoznačenou reklamu na Coca-Colu, 37 % si produktu Coca-Cola všimlo⁹⁸, jsem se rozhodla, že to samé otestuji na rodičích. Respondenti byli na začátku obeznámeni, že se dotazník bude týkat Instagramu a jeho vlivu na dítě, ale i přes tuto informaci navíc pouze jeden ze čtyř respondentů si všiml, že na fotce je hlavní dominantou Coca-Cola. Ostatní odpověděli, že vidí slunce, pohodu, jednorozce, dovolenou. Tyto odpovědi byly dominantní i u dětí ve výzkumu UK.⁹⁹ Přitom

⁹⁴ Coca-Cola vyráží v létě na road trip s Ledeckou a Drobnou. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/coca-cola-vyrazi-v-lete-na-road-trip-s-ledeckou-a-drobnou/>

⁹⁵ YouTube, Instagram a Facebook představily novinky. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/youtube-instagram-a-facebook-predstavily-novinky/>

⁹⁶ Coca-Cola už nechce lákat děti, přidají se ostatní?. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/coca-cola-uz-nechce-lakat-deti-pridaji-se-ostatni/>

⁹⁷ Coca-Cola se kampani Taste The Feeling mentálně vrací do světa reklamy minulého století. In: *Focus Agency, s. r. o.* [online]. Praha: Focus Agency, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/coca-cola-se-kampani-taste-the-feeling-mentalne-vraci-do-sveta-reklamy-minuleho-stoleti__s277x11836.html

⁹⁸ Většina dětí reklamu u influencerů nepozná. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/vetsina-deti-reklamu-u-influenceru-nepozna/>

⁹⁹ Tamtéž.

v mém dotazníku více než polovina respondentů uvedla, že Instagram užívají denně, tudíž by měli být obeznámeni s faktem, že se na Instagramu objevuje propagace skrze micro-celebrity, protože stejně tak 60 % české micro-celebrity sleduje. I přesto 100 % respondentů považuje za nezbytné, aby jejich dítě bylo poučeno o nástrahách Instagramu. Z výzkumu vyplynulo, že pouze jeden respondent je obeznámen s faktem, že Instagram cílí především na mladistvé. Šedesát procent respondentů odpovědělo, že si sami kupují produkt, který vidí, že micro-celebrita, kterou na Instagramu sledují, propaguje. Vzhledem k tomu, že 75 % rodičů sdílí fotky svého dítěte na sociálních sítích bez toho, aniž by to dítě mohlo ovlivnit, či vědělo¹⁰⁰, zajímalo mě, jaký mají rodiče pohled na to, že jejich dítě bude užívat Instagram skrze vlastní profil. Pouze jeden respondent se nebyl ochoten vzdát Instagramu, aby přesvědčil i své dítě, aby jej neužívalo a v otevřené otázce, která navazovala doplnil, že dítěti nechce bránit jít s dobou. Poslední otázkou, kterou jsem ve svém dotazníku zvolila, bylo, zda rodiče vnímají rozdíl v tom, když užívají Instagram oni, či děti. Většina z nich odpověděla ano a po té polovina z nich doplnila v otevřené otázce, že umí lépe odhadnout, co je a není bezpečné.

Poslední výzkum jsem prováděla formou pozorování. Pozorovala jsem příspěvky na Instagramu pěti vybraných respondentů, všichni mají společné, že propagují mimo jiné Coca-Colu. O jaký druh spolupráce – barter, affiliate marketing apod. jde není možné z pozorování změřit, byly by třeba rozhovory přímo s micro-celebritou, a i tak by nebylo jisté, zda by na tuto otázku odpověděla. Vzhledem k tomu, že mě se s žádnou z micro-celebrit propojit nepodařilo, musela jsem se spokojit se zkoumáním příspěvků na jejich profilu. Rozhodla jsem se udělat sloupeček s počtem sledujících, abych poukázala na to, jak aktivní respondenti byli. Doba 2 let, kterou jsem pro výzkum zvolila, jak uvádím v přechozí kapitole, zohledňuje i délku jejich spolupráce s produktem Coca-Cola. Tzn. všech pět respondentů značku propaguje stejnou dobu.

Nejnižší frekvenci v uveřejňování příspěvků s produktem Coca-Cola má respondent 3 a 5 s počtem 9 uveřejněných příspěvků na jejich profilu v období dvou let. Přitom respondent 5 má nejvyšší počet sledujících ze všech respondentů a to mezi 650 000 – 699 999 sledujícími, takže kdyby příspěvků s produktem Coca-Cola

¹⁰⁰ Rodiče sdílí fotky svých dětí na sociálních sítích, často bez souhlasu. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/fotky-socialni-site-facebook-instagram-rodice-sdileni.A190202_160054_domaci_lesa

propagoval více, byla by větší šance, že se to projeví na prodeji produktu. Jenže na rozdíl od respondentů 2,3,4, má respondent 5 a 1 na svém Instagramovém profilu příspěvky, kde propagují konkurenční značky a to Starbucks¹⁰¹ a Nespresso. Obě značky jsou jednou z hlavních konkurencí Coca-Coly, největší je značka Pepsi.¹⁰² Protipólem respondenta 5 a 1 je respondent 2, který má nejvíce přidaných příspěvků za měřené období, konkurenční potravinovou značku nepropagoval ani jednu a celkově propagoval na svém profilu v rámci potravinových produktů pouze jednu firmu. Respondent 2 oproti ostatním respondentům dbal na to, aby na každé fotce, kde něco konzumuje buď sám, či s přáteli, byla na fotce láhev s otočenou jasně čitelnou etiketou Coca-Cola. Respondent 4 měl střední frekvenci příspěvků za sledované období – celkem 10 a dělal reklamu kromě Coca-Coly pouze jedné potravinové firmě, kdežto respondent číslo 1 nejen propagoval konkurenci, ale navázal spolupráci s dalšími pěti potravinovými firmami.

¹⁰¹ Coca-Cola's Brilliant Assault On Starbucks. In: *Seeking Alpha* [online]. New York: Seeking Alpha, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://seekingalpha.com/>

¹⁰² Coca-Cola competitors. In: *Marketing 91* [online]. US: Marketing91, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/coca-cola-competitors/>

7. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažila poukázat na to, že celebrita není jen pohádkový, snový efekt, jde ale také o „prodejní artikl“, který je produkován, prodáván a nabízen mediálním a reklamním průmyslem. V této souvislosti je jeho primární funkce komerční a propagační.¹⁰³ Micro-celebrity jsou využívány k propagaci produktů skrze micro-celebrity marketing, jako třeba firmou Coca-Cola. Část micro-celebrit dbá na to, aby nepropagovala konkurenční produkty a propagaci promýšlí tak, aby konkurenční produkty nepropagovala ani omylem (např. že v pozadí bude ležet konkurenční produkt), jiné micro-celebrity propagují konkurenční produkty ve stejnou dobu. Bohužel se mi nepovedlo se s micro-celebritami spojit, abych s nimi provedla výzkum, zda jde pouze o jejich neinformovanost, že je produkt konkurenční, či pokud bychom brali micro-celebrity marketing jako jejich povolání, zda jde o neprofesionalitu a touhu vydělat co nejvíce peněz.

Tato neprofesionalita/nevědomost může být rizikem, že s micro-celebritou nové firmy nebudou chtít spolupracovat, či stávající spolupráci ukončí. I přes to zatím marketingové firmy vidí spolupráci s micro-celebritou jako nutnost pro každou velkou firmu, jak jsem zjistila díky svému zkoumání.

Interakce mezi micro-celebritami, které jsou sledovány a obdivovány odběrateli, se nazývá para-sociální interakce, která se značí sociální vzdáleností s lidmi, „*které neznáme*“.¹⁰⁴ Micro-celebrity zřejmě jen tak nevymizí. A rodiče, kteří sami Instagram užívají a micro-celebrity sledují, by se měli zaměřit na to, aby nejprve každý z nich uměl propagaci značky rozpoznat a potom tuto zkušenost předat svým dětem, protože jak řekl jeden z mých respondentů, je nesmysl dětem bránit jít s dobou, ačkoliv třeba za pár let vznikne nová sociální platforma a děti, kterým je momentálně méně než 13 let¹⁰⁵, tedy ještě Instagram nesmějí používat, tak jej budou brát, jako dnešní mládež vnímá Facebook, jako sociální síť svých rodičů.¹⁰⁶

¹⁰³ TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, [2014], s. 10. ISBN 978-1-4462-5320-5.

¹⁰⁴ TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. Los Angeles: SAGE, [2014], s. 6-9. ISBN 978-1-4462-5320-5.

¹⁰⁵ Jak nahlásím na Instagramu dítě mladší 13 let?. *Instagram* [online]. US: INSTAGRAM, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/517920941588885?helpref=hc_fnav

¹⁰⁶ Influencer Marketing Benchmark Report 2019. In: *Influencer MarketingHub* [online]. Dánsko:

Summary

In my bachelor thesis I tried to point out that a celebrity is not only a fairy-tale, dreamlike effect, but also a "marketing product" that is produced, sold and offered by media and advertising industries. In this context, its primary function is commercial and promotional. Micro-celebrities are used to promote products through micro-celebrity marketing, an example of this is Coca-Cola. Some micro-celebrities make sure that they do not promote competing products and that competing products are not even advertised by mistake (such as a competitive product in the background), other micro-celebrities promote competing products at the same time. Unfortunately, I have not been able to connect with micro-celebrities learn, whether it is only the lack of knowledge that the product is competitive, or if we take micro-celebrity marketing as their profession, whether it is non-professionalism and the desire to earn as much money as they can.

This unprofessionalism/ignorance may be a risk that new companies will not want to take with the micro-celebrity, or will terminate the existing cooperation. In spite of this, marketing companies have so far seen cooperation with micro-celebrities as a necessity for every big company, as I have found through my research.

Interactions between micro-celebrities that are watched and admired by customers are called para-social interactions, which are marked by social distance with people that „*we do not know*“. Micro-celebrities probably won't go away and parents who follow micro-celebrities on Instagram should make sure they recognize the brand and then pass it on to their children. Because, as one of my respondents said, it is nonsense to prevent children from going with the flow. Although in a few years a new social platform might be created and children, who are currently under the age of 13 and cannot use Instagram, will perceive it as today's youth perceives Facebook – the social network of their parents.

MarketingHub, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Použitá literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3320-0.
- BURNS, Kelli. Celeb 2.0: how social media foster our fascination with popular culture. Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO, c2009, New directions in media. ISBN 978-0313356889.
- BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947
- DEFLEUR, Melvin a Sandra BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-099-8.
- DIAMOND, Stephanie. Digital marketing all-in-one for dummies. Indianapolis, IN: John Wiley, 2019, ISBN 978-1119560234.
- GRAY, Noah a Michael FOX. Social Media Marketing: Step by Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms [online]. 2. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, [cit. 2019-04-04]. ISBN 1984909932. Dostupné z: https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-2018-Instructions-ebook/dp/B0798B788J/ref=sr_1_1?keywords=social+marketing+noah&qid=1554376519&s=digital-text&sr=1-1
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- LESLIE, Larry. Celebrity in the 21st century: a reference handbook. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c2011, Contemporary world issues. ISBN 978-1598844849.
- LEWIS, Tania. Smart living: lifestyle media and popular expertise. New York: Peter Lang, c2008, ISBN 978-0820486772.
- MARSHALL, David. A companion to celebrity. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2016, ISBN 978-1118475010.
- MARSHALL, David. Celebrity and power: fame in contemporary culture. Minneapolis,

Minn.: University of Minnesota Press, c1997, ISBN 0-8166-2725-8.

MILES, Jason. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education, [2014], ISBN 978-0-07-182700-3.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010, ISBN 978-80-245-1742-1.

POPHAL, Linda. Best Practices In Influencer Marketing [online]. Boston: eBookIt.com, 2016, s. 27 [cit. 2019-04-04]. ISBN 978-1-4566-2721-8. Dostupné z: <https://www.ebookit.com/>

ROJEK, Chris. Celebrity. London: Reaktion Books, 2001, ISBN 978-1861891044.

TURNER, Graeme. Understanding celebrity. Second edition. Los Angeles: SAGE, [2014], ISBN 978-1-4462-5320-5.

VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-2153-1.

Online zdroje

What Types of Social Networks Exist?. In: Love to know [online]. US: LoveToKnow, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z:

https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

Media What is Social Media Advertising?. In: *Obelis Media* [online]. New Jersey: Obelis Media, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <http://obelismedia.com/social-media-advertising/>

Co je to Instagram?. In: *Instagram* [online]. US: INSTAGRAM, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

FLAIR, Isaiah. Celebrity endorsement. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2019 [cit. 2019-04-04].

EVANS, Nathaniel J., Joe PHUA, Jay LIM a Hyoyeun JUN. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2017, 17(2), 138-149 [cit. 2019-04-04]. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885>

5 trendů v online marketingu, které vám pomohou získat pozornost zákazníků. In: *Inizio* [online]. České Budějovice: Inizio.cz, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/5-trendu-online-marketingu-ktere-vam-pomohou-ziskat-pozornost-zakazniku/>

What is a social media influencer?. In: *Pixlee* [online]. US: Pixlee™, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>

How To Start A Partnership With A Social Media Influencer. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/10/19/how-to-start-a-partnership-with-a-social-media-influencer/#655e904b2c45>

Affiliate Marketing. In: *Entrepreneur* [online]. USA: Entrepreneur Media, 2019 [cit.

2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing>

How to Make Money on Instagram in 2019. In: *Make a websitehub.com* [online]. Leeds: Make A Website Hub, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/how-to-make-money-on-instagram/>

Marketingový stratég: Vtipných influencerov je málo. Keď poviem, že 1 percento, prehánam. In: *Forbes* [online]. Slovensko: Barcz & Conrad Media, 2018 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/marketingovy-strateg-vtipnych-influencerov-je-malo-ked-poviem-ze-1-percento-prehanam/#>

The Definition of Brand Ambassador. In: *ExpertVoice* [online]. Salt Lake City: ExpertVoice, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.expertvoice.com/the-definition-of-brand-ambassador/>

Mladí dôverujú influencerům více než značkám. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/mladi-duveruji-influencerum-vice-nez-znackam/>

Here's what Coca-Cola has to say about influencer marketing. In: *Sideqik* [online]. Atlanta: Sideqik, 2018 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.sideqik.com/influencer-marketing/heres-what-coca-cola-has-to-say-about-influencer-marketing-case-study>

Coca-Cola Česko a Slovensko [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cocacolaczsk/?hl=cs>

Coca-Cola slaví 130 let. Poprvé ji namíchal lékárník závislý na morfiu. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/coca-colu-namichal-pred-130-lety-lekarnik-zavisly-na-morfiu.A160506_120722_ekoakcie_chrs

Coca-Cola's Advertising And Marketing Efforts Are Helping It To Stay On Top. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media LLC., 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/09/26/coca-colas-advertising-and-marketing-efforts-are-helping-it-to-stay-on-top/#15ff7bbd28d7>

'One Brand' Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark. In: *The*

Coca-Cola company [online]. Atlanta: THE COCA-COLA COMPANY, 2016 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/stories/taste-the-feeling-launch>

GIF the Feeling: How Coke's New Global Campaign Will Live Online. In: *The Coca-Cola company* [online]. Atlanta: THE COCA-COLA COMPANY, 2016 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/stories/gif-the-feeling>

Influencer Marketing Benchmark Report 2019. In: *Influencer MarketingHub* [online]. Dánsko: MarketingHub, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

In: *BUSINESSGRAM* [online]. USA: businessgram, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/kompletni-navod-na-instagram-stories/>

O nás. *Survio* [online]. Brno: Survio, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>

Kdy je nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na sociální síť. In: *Beneficio* [online]. Praha: Beneficio Media, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/blog/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>

Coca-Cola competitors. In: *Marketing 91* [online]. US: Marketing91, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/coca-cola-competitors/>

Většina dětí reklamu u influencerů nepozná. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/vetsina-deti-reklamu-u-influenceru-nepozna/>

Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media, 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#4b212df271a9>

Coca-Cola se kampani Taste The Feeling mentálně vrací do světa reklamy minulého století. In: *Focus Agency, s. r. o.* [online]. Praha: Focus Agency, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/coca-cola-se-kampani-taste-the-feeling-mentalne-vraci-do-sveta-reklamy-minuleho-stoleti_s277x11836.html

Coca-Cola's Brilliant Assault On Starbucks. In: *Seeking Alpha* [online]. New York: Seeking Alpha, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://seekingalpha.com/>

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Soukupová Patricie	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: 46863390@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinovaná forma	
Předpokládaný název práce v češtině: Celebritizace českých youtuberů a blogerů jako součást propagace českých potravinářských firem	
Předpokládaný název práce v angličtině: Celebritization of czech youtubers and bloggers as part of marketing of czech food companies	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2016/2017	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Celebritizace či vytváření mediálně známých lidí se stává v dnešní době nutnou součástí mediálních komunikace. Touha po fikci, která evokuje blízký vztah s veřejně známou osobou, je běžný každodenní chléb pro řadu lidí. Tito lidé s celebritami „žijí“, prožívají jejich životní příběhy a hledají si v nich zrcadlení se svým životem. Již dříve bylo vytváření celebrit nutné v novinářské činnosti. Díky tomu se začal rozvíjet například bulvární tisk, magazíny. Stejně jako se posouvají technologické pokroky, s dobou bylo nutné posunout dále i celebritizaci. Se vznikem internetu se nabídla šance uspokojit více potřebu příjemců po senzacích a novinkách tím, že jim poskytne možnost sledovat své „idoly“ online, a tím dostávat denně větší množství novinek. To však otevřelo dveře i pro ty, kterým nestačí pouze sledovat celebrity, ale chtějí být sledováni také a to, co největším možným počtem lidí – blogeri, youtuberi. Tento posun nabídl šanci další složce businessu – marketingu. Využití tváře „normálních“ lidí s příběhem, jak se z běžného uživatele sociálních sítí, stal jeden z nejvíce sledovaných uživatelů v daných okruzích společností (pro tuto práci je to Česká republika) otevírá firmám nové dveře, aby zvýšily svůj prodej na trhu. Tím nám vzniklá téměř zacyklený kruh: sledující – celebrita – produkt, nejrychlejší forma reklamy. Chtěla bych se zaměřit na to, jakým způsobem propagují produkty daných firem, a jak se tato propagace může odrážet na psychice mladistvých. Také se pokusím zanalyzovat, kde jde o prapagaci vkusnou a promyšlenou, kde veřejně známá osoba přijme peníze a pokusí se svou kreativitou firmě produkt dobře zpropagovat, nebo jej pouze využije ke své vlastní propagaci, která může míru dobrého vkusu s přihlédnutím ke věkové kategorii sledujících překračovat. Zaměřím se i na to, do jaké míry vůbec blogeri a youtuberi chtějí propagovat primárně produkt, nikoliv sebe a zda zachovávají styl firmy.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod - představení tématu, výzkumná otázka 2. Celebritizace – vysvětlení pojmu <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Celebrita jako tvář propagace – jak se s dobou vyvíjelo využívání celebrit 3. Teorie užití a uspokojení <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Vytváření hvězd jako nezbytná součást každodenních rutin 3.2 Publikum blogerů/youtuberů 4. Sledující – celebrita – produkt – metodologie <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Jaké sledující budeme zkoumat 4.2 Jaké celebrity budeme zkoumat 4.3 Jaké produkty budeme zkoumat 4.4 Metody zkoumání 5. Blogeri/youtuberi – proč se lidé snaží stát online celebritami 	

6. Marketingový souboj firem – jakým způsobem se snaží tvořit kampaně s celebritami

6.1 Blogger/youtuber s.r.o. – úvaha o tom, jak moc se podobá zájem propagace produktu firmy a propagace blogera/youtubera skrze značku

6.2. Bubbleology - představení značky, kdo tuto firmu propagoval

6.2.1 Kauza Bubbletea - jakým způsobem tváře firmy produkt propagovali a jak se zachovali, když vyšla na povrch tato kauza

6.3 Coca-Cola - stručný popis firmy, tváře firmy

6.3.1 Taste the feeling - způsob propagace firmy se zohledněním „image“ firmy

6.4 Ladylab

6.4.1 Přírodní produkt, jenž ohrožuje psychiku - způsob propagace se zohlednění dopadu propagace na mladistvé

7. Závěr

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

Internetová periodika: **Lidovky.cz, Aktuálně.cz** - 2016-2017

Internetová televize: **Stream.cz** - 2016-2017

Tištěné periodikum: **Forbes** - 2015 - 2018

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Svoji bakalářskou práci bych ráda postavila na analýze, jak se z obyčejných uživatelů sociálních sítí stávají celebrity, a do jaké míry dnes celebrity ovládají naše každodenní životy. Také jakým způsobem propagují blogeri a youtuberi produkty jiných firem, které je za to zaplatí. Chtěla bych zkoumat kvalitu propagace, zda se pokouší držet image dané firmy, či se vydají vlastní cestou propagace. K této analýze využiji sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Youtube.com, kde si vyberu konkrétní profily nejznámějších českých blogerů a youtuberů a dle jejich příspěvků vytvořím „obraz“ jejich snahy. S tím budu pozorovat, zda propagaci vnímají zodpovědně, jako součást své práce, nebo jim jde pouze o to být více a více populární. Také budu vyhledávat psychologické výzkumy, které se zabývají dopadem dnešního online světa na mládež a její budoucí rozvoj. V neposlední řadě použiji odbornou literaturu, kde budu čerpat prvky z historie a zjistím více o psychice mladistvých a celebritizaci.

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

Madbros; Shopaholic Nicol; Pedro; Stejk, Já, JáTuber, Vydání 1., Praha: Rozhovory s úspěšnými blogery, jací byli, než se stali hvězdami internetu. Jejich tipy, rady a triky, jak se stát úspěšným ve světě YouTube. Rady, jak správně natočit video a získat, co nejvíce sledujících.

Su Holmes, Sean Redmond: Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture - Kultura tzv. celebrit má své všudypřítomné místo v našem každodenním životě - snad více než kdy předtím. Formuje nejen produkci a spotřebu mediálního obsahu, ale také společenské hodnoty, kterými prožíváme svět. Tato sbírka analyzuje tento jev spojující eseje, které zkoumají celebritu v celé řadě mediálních, kulturních a politických kontextů.

Marshall, P. David,; Celebrity and power: fame in contemporary culture - David Marshall zkoumá touhu široké veřejnosti spojit se s celebritou. Pozoruje různé druhy hvězd, zpochybňuje potřeby různých typů v našem životě a spojuje tyto potřeby s určitými zábavními médii.

Shih, Clara Chung-wai, Vydělávejte na Facebooku, Vydání 1., Brno: Vysvětluje výhody sociálních sítí - snadná komunikace mezi zaměstnanci, informace o společnosti, nábor nových pracovníků i obchodních partnerů ad. Firmy, které využijí sociálních sítí, si mohou vybudovat širokou klientelu spokojených zákazníků, uvádět na trh a prodávat své produkty nebo služby.

Vágnerová, Marie, Vývojová psychologie, Vydání 2., Praha: Vývojová psychologie se zabývá psychickým vývojem jedince, proměnou způsobu prožívání, uvažování i chování, typického pro jednotlivé vývojové fáze, od prenatální fáze do ukončení dospívání, tj. do dosažení 20. roku. Psychický vývoj je analyzován z různých hledisek, se zaměřením na osobnost jedince, dle jednotlivých psychických funkcí, ale i vzhledem k jeho sociálnímu postavení v rámci nejvýznamnějších sociálních skupin.

McLuhan, Marshall, Člověk, média a elektronická kultura, Vydání 1., Brno: Jednotlivé studie, texty, přednášky a rozhovory jsou rozčleněny do čtyř tematických okruhů. První oddíl obsahuje příspěvky o splnutí kultury s obchodem, které vyústilo v konstituování reklamy a zábavy coby fenoménu základního kulturního významu. Následující soubor se věnuje konfrontaci významu Gutenbergovy technologie a elektronických médií. McLuhan přibližuje průběh debat za účasti osobitého teoretika médií. Závěrečný tematický okruh zkoumá podstatu a význam umění v období průniku populární kultury do prostoru umění.

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)

DVOŘÁK, Marek. YouTubeři a jejich vliv na hodnoty a vývoj mladistvých v České republice . vedoucí práce Radim Wolák ; oponent práce Martin Soukup.

ŠÍLOVÁ, Kateřina. České a americké beauty blogy: komparativní obsahová analýza reklamního potenciálu ; vedoucí práce Irena Reifová ; oponent práce Petra Jansa, Petr Bednařík

FRYČOVÁ, Markéta. Role autenticity v procesu vytváření vztahu mezi mikro-celebritami a jejich fanoušky ; vedoucí práce Jaroslav Švelch ; oponent práce Jiřina Šmejkalová

HLOŽKOVÁ, Dominika. Celebritizace zpravodajství a publicistiky v českých komerčních televizích ; vedoucí práce Jan Jiráček ; oponent práce Jan Křeček.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkový výzkum Survio