

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Studium humanitní vzdělanosti



Aneta Doležalová

Fenomén influencerů na Instagramu: proměny ve světě reklamy

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně odcitovány. Tato práce nebyla použita k získání jiného či stejného titulu.

V Praze dne

.....

(podpis)

Poděkování

Chtěla bych srdečně poděkovat vedoucímu této bakalářské práce panu PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost a především všechny cenné rady a věnovaný čas. Dále bych ráda poděkovala všem mým blízkým a studentům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část.....	9
1. Vymezení pojmů.....	9
1.1. Sociální média.....	9
1.1.1. Kritika sociálních médií.....	10
1.2. Instagram.....	11
1.2.1. Hashtag.....	12
1.2.2. Příběhy a výběry.....	12
1.2.3. IG TV a Reels.....	12
1.2.4. Kritika Instagramu.....	13
1.2.5. Typy uživatelů na Instagramu.....	13
1.2.5.1. Běžný uživatel.....	15
1.2.5.2. Firma.....	15
1.2.5.3. Influencer.....	16
2. Marketing na Instagramu.....	18
2.1. Internetový marketing obecně.....	18
2.2. Influencer marketing.....	20
2.3. Spolupráce.....	21
3. Aspekty reklamy na Instagramu.....	23
3.1. Formy reklamy.....	23
3.2. Označování reklamy.....	24
3.3. Image influencera.....	25

3.4. Moc influencera.....	26
3.5. Cílová skupina.....	27
3.6. Využití emocí v reklamě.....	28
3.7. Špatné jméno influencera.....	28
II. Případová studie.....	30
4. Vnímání influencerů a reklamy na Instagramu běžným uživatelem.....	30
4.1. Cíl studie.....	30
4.2. Metoda sběru dat.....	30
4.3. Vzorek respondentů.....	30
4.4. Etika studie.....	31
4.5. Výsledky studie.....	31
4.6. Shrnutí studie.....	39
Závěr.....	41
Použitá literatura.....	43

Abstrakt

Tato práce se zabývá novodobým fenoménem sociálních sítí, především Instagramem, a influencerů, což jsou lidé, kteří by se dali považovat za internetové pseudocelebrity moderní doby, kteří mají vliv na uživatele, kteří je pravidelně sledují. Tohoto vlivu si začaly všimnout společnosti, které se rozhodly využít potenciálu a platformy se spoustou uživatelů, čímž vzniknul nový typ marketingu, tzv. influencer marketing. Společnosti navazují s influencery reklamní spolupráce a tím se jejich počet na Instagramu zvyšuje. Jedná se však o efektivní formu reklamní propagace, zejména mezi mladými lidmi, kteří jsou největší uživatelskou skupinou Instagramu. V teoretické části této práce proberu jak základní prvky Instagramu, a typy jeho uživatelů, tak principy marketingu, který se na Instagramu k propagaci používá. Stejně tak se zaměřím na aspekty instagramové reklamy jako takové, jako jsou její formy, prezentace, její označování, zaměření na cílovou skupinu či celkovou image influencera, která je podstatnou součástí jeho celkové internetové prezentace.

Informace obsažené v teoretické části jsem se snažila ověřit případovou studií, kterou jsem provedla pomocí dotazníkového šetření. Jedná se o menší výzkum mezi mladými českými uživateli Instagramu v oblasti jejich vnímání Instagramu, fenoménu influencera a reklamy, kterou influenceři dělají. Zároveň jsem se pokusila ověřit, jak moc efektivní instagramová reklama vlastně je, a zda je pro uživatele dostatečně důvěryhodná.

Klíčová slova

sociální média, Instagram, influencer, reklama, marketing

Abstract

This thesis deals with the modern phenomenon of social media, most notably Instagram, and influencers, people who might be considered internet pseudo-celebrities of modern times, who influence the users who regularly follow them. This influence started to be noticed by companies that decided to exploit the potential and platforms with lots of users, thus creating a new type of marketing, called influencer marketing. The companies are establishing advertising collaborations with influencers and this increases their number on Instagram. However, this is an effective form of advertising promotion, especially among young people, who are the largest user group of Instagram. In the theoretical part of this work, I will discuss both the basic elements of Instagram, and the types of its users, and the principles of marketing used on Instagram to promote it. I will also focus on aspects of instagram advertising in general, such as its forms, presentation, its labelling, focus on the target group or the overall image of the influencer, which is an essential part of their overall online presentation.

I tried to verify the information contained in the theoretical part with a case study I carried out using a questionnaire investigation. It is a minor research among young Czech Instagram users on their perception of Instagram, the influencer phenomenon and the advertising that influencers do. At the same time, I tried to verify how effective instagram advertising actually is and whether it is trustworthy enough for users.

Key Words

social media, Instagram, influencer, advertisement, marketing

Title

The Phenomenon of Instagram Influencer: Changes in the World of Advertising

Úvod

Téma této práce jsem zvolila, protože svět sociálních médií mě dlouho zajímá a aktivně se na těchto platformách pohybuji. Sociální sítě dnes hýbají světem, jsou součástí každodenního života většiny lidí a dá se říci, že nám určitým způsobem usnadňují život. Technologický pokrok nám umožňuje udržovat stávající kontakty na dálku a vytvářet kontakty nové. Jedním z nejoblíbenějších sociálních médií dnešní doby je Instagram, který si od svého začátku prošel mnohými změnami, a s novými aktualizacemi tvůrci přicházejí do dnes. O těchto proměnách Instagramu se v této práci rozepíši, stejně tak i o základních pojmech na Instagramu, typu uživatelů apod. V návaznosti na to představím typ marketingu, který se na Instagramu nejvíce využívá a na jakém principu funguje. Influenceři na Instagramu totiž mají poměrně velký vliv, a to nejen skrze reklamu, ale také často sdílí své názory, které uživatelé (nevědomky?) přejímají. Jsou v podstatě takovými rétory moderní doby. Stejně tak Instagram zastává také role, které byly dříve specifická pouze pro jiná masová média. Může sloužit, jako zdroj informací, což bylo dříve specifické zejména pro noviny, televizi či rádio. Také přispívá ke změnám obecně přijímaného ideálu krásy, což dříve zastávaly především módní časopisy, na jejichž titulních stranách vidáme modelky, které představovaly jakési standardy krásy. Dnes existují instagramové modelky, které své fanoušky získaly především skrze svou atraktivitu a pro jejich sledovatele představují ideu dokonalosti. Influenceři se v podstatě stali z obyčejných lidí jakýmsi pseudocelebritami moderní doby.

Reklama na Instagramu je v současnosti velice rozšířená a je zajímavé sledovat její aspekty, které v teoretické části také proberu, jako jsou její formy, způsoby prezentace, působení na cílovou skupinu, označování reklamy apod. Na konec informace rozebrané v teoretické části prověřím v případové studii, která je na principu dotazníkového šetření. Jedná se o drobný výzkum, ve kterém se snažím zjistit, jak běžní uživatelé instagramu¹ vnímají Instagram obecně, influencersy a především reklamní příspěvky, kterých je nyní Instagram plný. Na základě toho jsem došla k závěrům, které naznačily také to, jak je takový druh reklamy na Instagramu efektivní a přesvědčivý, zejména mezi mladými lidmi, kteří se na Instagramu pohybují.

¹ Běžným uživatelem je v této práci myšlen kdokoli, kdo Instagram používá ke sdílení fotek či sledování oblíbených profilů, ale nemá větší dosah než ke svým přátelům, a nepodílí se na reklamní propagaci.

I. Teoretická část

První část této bakalářské se bude věnovat teoretickému zakotvení sociálních médií a marketingu, který je v těchto médiích využíván. Zaměřím se jak na základní prvky uživatelského prostředí Instagramu a jeho uživatele, tak na typy uživatelů a marketing Instagramu jako takový. Klíčovou částí bude teoretické znázornění toho, jaké prvky reklamy jsou zásadní pro efektivní propagaci daného produktu a jaké aspekty ovlivňují kvalitu reklamy.

1 Vymezení pojmů

1.1 Sociální média

Terence C. Ahern ve své knize *Social Media: Practices, Uses and Global Impact* říká, že lidé jsou vedeni k vývoji technologických prostředků, přes které se vzájemně kontaktují. K pochopení této motivace lze do jisté míry pohlížet na základní modely lidské psychologie – Maslow (1943) vysvětluje, že stěžejní motivací lidského chování je cítit se společensky zahrnutý², proto nejsou technologické inovace tak překvapivé. To, co je považováno za sociální média, tvoří velké množství uživatelsky generovaných aplikací, jež umožňují uživatelům vytvořit profil a seznam „přátel“. Tyto aplikace zahrnují blogy, sociální sítě a audio podcasty. V průběhu času se sociální média začala využívat pro marketing a jako alternativní zdroj zpráv.³ Poskytují také možnost komunikovat na dálku nejen s lidmi z našeho okolí, ale i s lidmi úplně cizími, jejich prostřednictvím tak dochází také k navazování nových kontaktů a sociálních vazeb. S těmito lidmi pak můžeme sdílet vlastní obsah v podobě. Sociální média ovlivňují způsob, jakým reflektujeme přátele, rodinu, kolegy, politiku⁴ a sami sebe. Skrze ně konstruujeme svou vlastní identitu.

Rané digitální a sociální a mediální platformy měly často prostor pro vyjádření a tvoření komunity. Mnoho uživatelů nacházelo útěchu v anonymitě a soukromí, které jim tyto systémy poskytovaly, což jim umožňovalo svobodu projevu, která nebyla v komunikaci tváří v tvář často možná,⁵ nebo tak komfortní. Anonymita, kterou sociální sítě poskytují, však nemusí být

²AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017, s. 2.

³COOPER, Patrick G. Social Media. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14].

⁴HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2019, kap. 3.

⁵AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017, s. 4.

vždy přínosem – svádí totiž ke kyberšikaně, trollování⁶ a konfrontacím, ke kterým by se člověk v osobním kontaktu pravděpodobně neuchýlil. Dává člověku pocit, že je „nedosažitelný“. Toto chování narušuje pocit bezpečí a kolektivity na sociálních sítích.

Za první sociální platformu je považován MySpace, který byl spuštěn roku 2003 a během tří měsíců oslovil 100 miliónů aktivních uživatelů. Konkurenční platformou, jež vznikla v roce 2004, se stal Facebook, který byl v mnoha ohledech velmi podobný MySpace, přesto se mu však podařilo získat větší sympatie veřejnosti a stal se tak dominantní sociální sítí. Zajímavé je, že Facebook si nadále drží svou popularitu a dodnes je nejpoužívanější sociální platformou, do poloviny roku 2020 se rozrostl na více než 1 miliardu aktivních uživatelů denně.⁷ Nyní je druhým nejpoužívanějším médiem Instagram, platforma sloužící primárně ke sdílení fotografií. Nárůst technologie chytrých telefonů a tabletů umožnil lidem snažší přístup k celé řadě aplikací sociálních médií. Podle Pew Research v únoru roku 2019 přibližně 72 % dospělých ve Spojených státech používalo nějaký typ sociálních medií.⁸

1.1.1 Kritika sociálních médií

Kromě již zmíněné kyberšikany vyvolané anonymitou sociálních médií, je zde také kritika týkající se snížení reálných sociálních kontaktů a v důsledku toho, že lidem stačí vztahy digitální. I když sociální média pomáhají spojovat lidi a sdílet jejich myšlenky, podle kritiků vytvářejí pouhou iluzi spojení a ve skutečnosti snižuje potřebu skutečné interakce. Mnoho zaměstnavatelů také zakázalo sociální média kvůli obavám, že snižují pracovní produktivitu. Zdá se, že sociální média mají při vysokém používání zásadní vliv na lidskou psychiku, a to především na formování identity a aspiraci mládeže. O tomto tématu pojednává Bennet ve své knize *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*, kde zvažuje škálu negativních psychologických transformací, ke kterým může při nadměrném používání sociálních medií dojít.⁹ V neposlední řadě je nyní problém také ochrana soukromí a zneužívání osobních informací. Přesto zastánci sociálních medií tvrdí, že nad těmito stinnými stránkami převažují sociální a ekonomické přínosy.¹⁰

⁶ Trollování je chování na internetu, kdy uživatel vyvolává konflikty za záměrem ublížení

⁷ COOPER, Patrick G. *Social Media*. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14].

⁸ Tamtéž

⁹ BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014, s. 56.

¹⁰ COOPER, Patrick G. *Social Media*. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14].

1.2 Instagram

Instagram je mobilní aplikace určena především pro sdílení fotografií, jež byla spuštěna v říjnu roku 2010. Uživatelé mohou na své instagramové účty nahrávat svůj vlastní obsah v podobě fotografií či videí a sdílet ho s ostatními uživateli. Interakce uživatelů zde funguje na bázi sledování (followers), tedy že každý uživatel dá „follow“ na profily, které ho zajímají, a sám může být sledován ostatními. Díky tomu má každý uživatel svou vlastní domovskou stránku, na které se mu zobrazují nejnovější příspěvky od uživatelů, které sleduje. Přestože Instagram byl původně aplikací určenou pouze pro chytré telefony a tablety, je nyní dostupný i na webu. Po jeho spuštění jeho popularita rychle rostla a během dvou měsíců se na něm nacházel milion aktivních uživatelů. Do čtyř let Instagram dosáhl přibližně 200 milionů aktivních měsíčních uživatelů a ke konci roku 2017 jich bylo 800 milionů, čímž se stal ještě populárnější než Twitter, další sociální médium.¹¹

V průběhu let Instagram prošel drobnými změnami ve svých funkcích. Uživatelé mohou pořídit fotografii, přidat k ní filtr s požadovaným efektem, sdílet ji a „lajkovat“¹² fotografie jiných uživatelů. V roce 2014 bylo přidáno deset nových funkcí pro úpravu fotografií, jako například úprava jasu, kontrastu a sytosti. Roku 2016 pak začal Instagram testovat nový algoritmus, který měnil uspořádání fotografií, které se uživatelům zobrazovaly na hlavní stránce. Od původního chronologického řazení od nejnovějších po nejstarší příspěvky se přešlo na zobrazování příspěvků podle toho, jaké příspěvky se uživateli nejvíce líbí a u jakých profilů projevuje nejvyšší aktivitu. To způsobilo, že profily s nižší aktivitou „lajkování“, komentování a sdílení upadly do zapomnění a neměly šanci se ostatním uživatelům zobrazovat na hlavní stránce pod nátlakem dominance „větších“ a úspěšnějších profilů.

Okouzující povaha Instagramu a slávy na něm pochází z jejího vizuálního nebo fotografického zaměření. Není to ale jen fotografické médium, protože jeho vizuální prvky jsou doprovázeny texty, na které mohou odpovídat ostatní uživatelé (a autor původního příspěvku na ně může reagovat). Je pravda, že většina verbální interakce je minimální a skládá se přinejmenším z krátkých frází (např. „Vypadáte nádherně“) a často z jediného slova nebo několika emotikonů.¹³

¹¹ COOPER, Patrick G. Social Media. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14].

¹² Označení fotografie srdíčkem jako známka toho, že se nám příspěvek líbí

¹³ GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 163.

1.2.1 Hashtag

Jako hashtag se označuje slovo nebo seskupení slov bez mezer, před kterými se nachází symbol hash (#). Slouží k usnadnění vyhledávání něčeho konkrétního či k „třídění“ příspěvků do jednotlivých témat. Díky vyhledávání konkrétních hashtagů můžou mít příspěvky vyšší dosah, jelikož si díky nim mohou uživatelé najít to, co je zajímavé. Hashtag se nepoužívá jen na Instagramu, ale na všech populárních sociálních médiích, jako jsou například Twitter, Facebook, Youtube či Pinterest.

Jedním z nejpůlárnějších hashtagů používaných na Instagramu je #selfie, což je termín pro fotografii sebe sama. Ke konci roku 2014 bylo více než 200 milionů fotografií na Instagramu označeno tímto hashtagem a Oxfordský slovník angličtiny slovo „selfie“ dokonce označil za slovo roku 2013.¹⁴ Selfie fotografie je jedním z nejčastějších příspěvků na Instagramu.¹⁵

1.2.2 Příběhy a výběry

Naše online zkušenosti stále více zahrnují metody aktivního poskytování informací o tom, co děláme nebo co si myslíme¹⁶. V roce 2016 Instagram představil funkci vytváření příběhů (stories), která se stala nejsnadnějším a nejpoužívanějším způsobem sdílení těchto informací na Instagramu. Jedná se o krátkodobé příspěvky, které jsou na rozdíl od běžných příspěvků viditelné pouze po dobu 24 hodin a poté zmizí. Příběhy jsou využívány například pro rychlá sdílení sledujícím či sdílení zážitků a vzpomínek, které uživatel nechce mít na profilu na stálo, pokud si daný příběh neuloží do tzv. výběrů (highlights). V takovém případě se příběhy uloží jako kolekce fotografií či videí a jsou běžně dostupné jiným uživatelům. Výhodou výběrů oproti klasickým instagramovým příspěvkům je, že v jednom výběru může být až 100 fotografií či videí, zatímco do jednoho příspěvku se jich vejde pouze 10.

1.2.3 IG TV a Reels

IG TV a Reels jsou poměrně novými funkcemi na Instagramu. Reels jsou krátká videa, která může uživatel vytvořit a sdílet se sledujícími. Vytvoření této funkce chtěl Instagram konkurovat jiné sociální síti, TikToku, jehož náplní je právě tvoření těchto krátkých videí. Na

¹⁴ COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-16].

¹⁵ K tomuto tématu odkazuje i kniha Nicholase Mirzoeffa „Jak vidět svět“ v první kapitole s názvem „Jak vidět sám sebe“.

¹⁶ HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2019, kap. 4.

Instagramu se Reels ukládají do speciální záložky na profilu uživatele. IG TV je skoro to samé, jen se jedná o delší, i několikaminutová videa. Opět se ukládají do speciální záložky a uživatel tam může dokonce uložit záznam ze svého živého vysílání, což je funkce, kdy může uživatel vysílat a komunikovat se svými sledujícími v reálném čase.

1.2.4 Kritika Instagramu

Kromě obecných negativ sociálních médií, které jsem již zmínila výše, jenž se samozřejmě vztahují také na Instagram, má tato platforma i negativa, která jsou pro ni specifická. Jedním z nich je například to, jak Instagram ovlivnil svět fotografie. Najednou dostávají prostor amatérští fotografové, kteří mají pravidelné přispívání fotografií na Instagram pouze jako koníček, podle profesionálních fotografů to však podkopává skutečné umění fotografie a vytváří tak její homogenizovanou značku.¹⁷

Pravděpodobně horším negativem je pak dopad na psychiku (nejen) mladých lidí v oblasti „body image“. V květnu 2017 průzkum mezi téměř 1500 lidmi ve věku od 14 do 24 let, který provedla britská Royal Society of Public Health, zjistil, že ze sociálních sítí právě Instagram nejvíce poškozoval duševní zdraví mladých lidí. Tento průzkum nazvaný #StatusofMind uvedl, že Instagram negativně ovlivňuje „body image“ (zejména u mladých žen) a spánkové návyky a přispívá k „strachu z promeškání“, neboli FOMO.¹⁸ Autor zprávy z průzkumu, Matt Keracher, poznamenal, že mladé ženy používající Instagram mají větší tendence k tomu, aby se „porovnávaly s nerealistickými, filtrovanými a Photoshopovými verzemi reality“.¹⁹ Selfies byly také označeny jako povrchní, nudné a výrazem narcismu.²⁰

1.2.5 Typy uživatelů na Instagramu

Na internetu můžeme najít velké množství informací a velká část z nich je produkována uživateli v jejich volném čase. Vytváření obsahu zahrnuje nejen tvořivost, ale také čas, emoce a různé formy kapitálu (sociální, kulturní a někdy i ekonomický). Uživatelé Instagramu by se dali rozdělit do několika základních skupin, které si později představíme.

¹⁷ COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-16].

¹⁸ Fear of Missing Out, termín vytvořený Patrickem McGinnisem v roce 2004. Uživatel Instagramu má potřebu neustále sledovat, co se děje v životě lidí, které rád sleduje, a nic nepromeškal, to může být velice návykové.

¹⁹ COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-03-18].

²⁰ BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017, s. 440.

V první řadě bych však ráda rozebrala prezentaci uživatelů sociálních médií obecně, diskurs toho, co vlastně v tomto specifickém prostředí představují.

Po tisíciletí lidé používali média, aby reprezentovali sami sebe, ať už starověcí Egypťané pomocí hieroglyfů, Vikingové vyřezáváním run do dřeva, aby řekli světu svá jména, nebo naši prarodiče zapisováním do deníku. Nejmodernější formou sebereprezentace jsou dnes sociální média, na kterých je publikum větší než kdy předtím. Jill Walker Rettberg ve své knize *Seeing Ourselves through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* rozlišuje tři způsoby sebereprezentace v sociálních médiích: vizuální, psaná a kvantitativní. Vizuální sebereprezentace zahrnuje selfie, ale také další obrázky a ikony, které používáme k vyjádření, jako jsou fotografie, které se rozhodneme sdílet na Facebooku, nebo rozvržení, které si vybereme na Tumblr. Písemnou sebereprezentací mohou být blogy nebo online deníky, ale také mnoho písemných aktualizací stavu, které sdílíme na stránkách jako je Facebook, Twitter nebo v komentářích na Instagramu. Kvantifikovaná sebereprezentace, která je stále běžnější, protože telefony a aplikace nám dávají stále více příležitostí reprezentovat naše životy prostřednictvím čísel a grafů. Kvantifikovaná sebereprezentace může znamenat rozsáhlé a záměrné sledování sebe sama, nebo může jít o něco tak jednoduchého, jako je posunutí prstem po obrazovce pro přidání filtru na fotografii, zobrazujícího teplotu na místě, kde se nacházíme, nebo rychlost, kterou se pohybujeme. V sociálních médiích se tyto tři režimy často překrývají.²¹

Některé formy osobní sebereprezentace mají být sdíleny s omezeným počtem diváků, jako rodinné fotoalbum, které je kolektivní sebereprezentací rodiny, jež je držena v domácnosti a předváděna některým, ale zdaleka ne všem hostům.²² Sebereprezentace na sociálních médiích je osobní, sociální a často tvořena pro danou chvíli, nikoli na věčnost. Když uživatel sdílí selfie nebo článek o průběhu svého dne, obvykle se nesnaží tvořit nesmrtelné umění nebo literaturu.²³ Většinou je tento obsah sdílen pouze za účelem zaujetí nebo pobavení publika, nebo z pohledu uživatele, za účelem uchování vzpomínek a jejich sdílením s přáteli.

Na druhou stranu, sebereprezentace ukazuje určitý aspekt nás samých, určitý způsob, jak vidět sami sebe. Je však důležité mít na paměti, že reprezentace nemá a nemůže sdílet

²¹ RETTBERG, Jill W. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan, 2014.

²² BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017, s. 430.

²³ Tamtéž, s. 441

všechno. Vybíráme si, co budeme sdílet, co je vhodné a co ne, společenská smlouva na to, co je fotografovateľné, reprezentovateľné a vhodné ke sdílení, se mění.²⁴ Obecně však platí to, že uživatelé nejraději sdílejí a prohlíží pozitivní příspěvky, což může navozovat falešnou představu toho, že život lidí na sociálních médiích je perfektní.

Existuje-li jedno slovo, které shrnuje zvláštní kvalitu sociálních médií, pak je to „účasť“. Na rozdíl od masmédií jsou sociální média v zásadě participativním médiem. V prostředí síťové komunikace již publikum není pouhým konzumentem médií: stalo se jejich účastníky,²⁵ stejně tak lze říci, že kromě toho, že publikum obsah přijímá, také ho tvoří. V participativní kultuře, její členové věří, že na jejich příspěvcích záleží, a cítí mezi sebou určitou míru sociálního propojení, obousměrnosti. Mnoho sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a podobně, existují pouze díky obsahu vytvořenému jejich uživateli, objevila se však řada kritik tohoto typu obsahu. Jednou z nich je například kritika v oblastech žurnalistiky a umění, podle které je uživatelsky tvořený obsah často amatérský a vytlačuje již zavedené formy tvorby obsahu, kde je tvůrcem profesionál s příslušným vzděláním a zkušenostmi ve svém oboru.²⁶

1.2.5.1. Běžný uživatel

Protože Instagram je sociální médium sloužící primárně pro sdílení fotografií se svými blízkými a komunikaci s nimi, je přirozené, že největší podíl uživatelů tvoří běžní lidé, kteří Instagram využívají především k propojení se svými přáteli. Takový uživatel bude s největší pravděpodobností sdílet společné fotografie s přáteli, vzpomínky z výletů a cest a mezi jeho sledujícími bude největší podíl jeho blízkých a přátel, jejichž profily budou pravděpodobně podobné. Ani dosah běžného uživatele není větší než okruh jeho blízkých.

1.2.5.2. Firma

Nedílnou součástí Instagramu se časem staly firmy, které se pomocí svých profilů prezentují uživatelům a tím tak zvyšují nejen povědomí o své značce, ale také prodeje. Sledovanost takových profilů se odvíjí především od popularity dané značky a zkušenosti a spokojenosti zákazníků. Je větší pravděpodobnost, že uživatel bude na Instagramu sledovat svou oblíbenou značku, s kterou má pozitivní zkušenost a kterou dobře zná, než úplně novou,

²⁴ BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017, s. 442.

²⁵ HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2019, kap. 4.

²⁶ Tamtéž

nevyzkoušenou značku. Phang a Goh, autoři článku *Offline Brand Outcomes of Instagram: Do Cognitive Network and Self-congruity Matter?*, uvádí, že:

„Spotřebitelé si častěji vybírají značky s vyobrazením, která jsou podobná nebo odpovídající jim samotným, a takový pocit podobnosti nebo shody nese cenné výsledky, jako je loajalita ke značce, záměr opětovného použití a příznivý postoj ke značce.“²⁷

Studie loajalita ke značce se zaměřovaly především mimo online kontext, kde dochází k fyzickým interakcím, aby došlo ke konzumaci značky. Teprve v poslední době upoutal konstrukt sebepojetí značky v online světě pozornost výzkumníků. Online svět značkám slouží k vytvoření identity, kde popisují ostatním, kdo jsou, a také kdo nejsou.²⁸ O tom, jak firmy uplatňují platformu Instagramu k propagaci své značky, se rozepíší později.

1.2.5.3. Influencer

Konečně se dostáváme k termínu „influencer“, který se stane hlavním „protagonistou“ této práce. Koho si pod tímto termínem můžeme představit? Jednotná a přesná definice neexistuje, obecně se však jedná především o instagramové uživatele, kteří mají vysoký počet sledujících, a dá se o nich říci, že mají na tyto sledující nějaký vliv (influence). Tento vliv může mít například podobu jakési inspirace, kterou si sledující od svého oblíbence může vzít, ale svůj vliv může influencer využívat také v marketingu ve spolupráci s firmami k propagaci nejrůznějších produktů či služeb. Jedná se o jedince s významným osobním publikem, jež je vnímán jako dostatečně „obyčejný“, aby mohl působit jako důvěryhodný zdroj rad. Někdo, kdo je „obyčejný“ natolik, že zakryje skutečnost, že je placen za propagaci výrobků. Nebo možná, jehož publikum bylo natolik nasyceno kulturou značky, že mu to nevádí.²⁹ Na toto téma bude navazovat další kapitola teoretické části, ve které si představíme principy spolupráce mezi reklamní společností a influencerem a jak efektivní tento typ marketingu je.

Vrátíme-li se k definici influencera, Francisco J. Martínez-López a kolektiv ve svém článku *Influencer Marketing: Brand Control, Commercial Orientation and Post Credibility* popisují influencersy jako osobní a důvěryhodné zdroje, s kterými se spotřebitel může

²⁷ PHANG, Ing Grace a Yee Shien GOH. *Offline Brand Outcomes of Instagram: Do Cognitive Network and Self-congruity Matter?* *Asian Journal of Business & Accounting* [online]. 2019, **12**(2), 287-314 [cit. 2021-03-29].

²⁸ Tamtéž

²⁹ GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity : Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 155.

ztotožnit.³⁰ Právě tento pocit ztotožnění a důvěryhodnosti dává běžnému uživateli sílu stát se influencerem. Dále například Isabel Efert a Dana Sindermann v periodiku *The Regulation of Social Media Influencers* definují influencersy jako:

„...osobu, která je schopna a ochotna ovlivňovat názory nebo chování druhých, a to díky své popularitě a dobré pověsti na jedné nebo více sociálních sítích.“³¹

Termín lze podle nich vystopovat až k Robertu Cialdinimu, profesoru psychologie a marketingu, přesněji k jeho knize *Influence – The Psychology of Persuasion* (2001). Cialdini předpokládá, že lidé jsou relativně snadno ovlivnitelní a že lidské jednání je do určité míry kontrolovatelné: každodenní život je stále složitější a lidé se již nedokáží dostatečně informovat, aby byli obeznámeni s řadou témat. Proto jsou jejich rozhodnutí často založena na názorech jiných lidí považovaných za důvěryhodné, sympatické a za odborníky v dané oblasti. Influencer má být takovou osobou.³² Influencerem může být kdokoli, kdo tyto kvality má a získá si srdce jiných běžných uživatelů, kteří se takového člověka z různých důvodů rozhodnou sledovat. Vysoký počet sledujících pak zvyšuje hodnověrnost influencera automaticky, takže získávání nových sledujících je rychlejší. Zjednodušeně se dá říci, že influenceři jsou novodobé internetové celebrity, veřejně známe osobnosti, které dostaly prostor díky vzestupu a popularitě sociálních médií.

Důležitým rysem vztahu mezi influencerem a jeho sledujícím je skutečnost, že sledující považuje influencera za sympatického, přístupného, a věří, že je důvěryhodný. Navíc se zvyšuje přístupnost díky možnosti kontaktu s influencerem. Sociální média poskytují množství komunikačních funkcí, jako je like, prostor pro komentáře nebo možnost psát zprávy majiteli účtu. Tento vztah rovnosti mezi influencerem a sledujícím je posílen i tím, že sám influencer vystupuje jako spotřebitel produktů, které prezentuje. Firma, která je mnohem méně přístupným technokratickým aparátem se zjevně vysokými ekonomickými zájmy, je ze strategických důvodů zatlačována do pozadí – poselství reklamní společnosti místo toho usměrňuje přístupná, důvěryhodná a sympatická osoba. Z tohoto pohledu se influencer stává nástrojem, médiem společnosti, což do určité míry znamená jeho komodifikaci. Influencer dosahuje své tržní hodnoty prostřednictvím komplexní prezentace každodenního života,

³⁰ MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. a kolektiv. Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management* [online]. 2020, **36**(17/18), 1805-1831 [cit. 2021-03-29].

³¹ EBERT, Isabel, Dana SINDERMAN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 83 [cit. 2021-7-14].

³² Tamtéž

živého světa, hodnot a zájmů dané osoby. Influencer se prezentuje jako člověk a to se zdá být nejdůležitější image společnosti, neboť z toho značky chtějí těžit, protože ony sami se již nemusí jevit jako důvěryhodné, ale podezřelé a pochybné.³³

Jak jsem již zmínila, influencerem se může stát naprosto běžný uživatel, dnes však za ně můžeme považovat i jinak veřejně známé osobnosti, které si svou popularitu nevybudovali skrze sociální média. Mezi takové influencery můžeme zařadit například zpěváky, herce, modelky i sportovce. Pokud si taková veřejně známá osobnost založí instagramový profil, je velká pravděpodobnost, že rychle získá vysoký počet sledujících a automaticky se tak stává vlivnou osobností na sociálních sítích, která si potažmo může začít přivydělávat reklamní propagací v rámci spoluprací s firmami.

2 Marketing na Instagramu

2.1. Internetový marketing obecně

Vznik sociálních médií v posledním desetiletí začal utlačovat tradiční masmédiá. Sledovanost televizních kanálů a masový oběh tisku – časopisů a novin – neustále klesají.³⁴ Podle odborníků poklesla sledovanost televizních stanic v USA v desetiletí následujícím po roce 2002 asi o 50 procent a tento trend od roku 2012 pokračuje. Sociální média však hlásila významné přírůstky; jejich využívání mezi dospělými ve Spojených státech se za tu dobu zvýšilo asi o 800 procent. Od začátku roku 2018 Podle Pew Research Center 69 procent dospělých Američanů používá alespoň jednu sociální síť.³⁵ Zatímco po dlouhou dobu oslovovaly společnosti spotřebitele především prostřednictvím reklamy v tradiční televizi, stále více zaměřují svou pozornost na on-line svět. Na televizi se dívá méně lidí, protože mnozí, zejména mladí lidé, přešli na YouTube nebo jiné digitální platformy. Na těchto platformách se k nim mohou inzerenti dostat efektivněji.³⁶ Tento vývoj značně přispěl i vývoji nových marketingových disciplín. Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o

³³ EBERT, Isabel, Dana SINDERMANN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 83 [cit. 2021-7-14].

³⁴ Co však zaznamenalo značný vzestup popularity v posledních letech jsou internetové televize typu Netflix či HBO GO.

³⁵ MERCADAL, Trudy. Social media marketing. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2019 [cit. 2021-4-14].

³⁶ EBERT, Isabel, Dana SINDERMANN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, 84 [cit. 2021-7-14].

řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.³⁷ Firmy snažící se propagovat své služby či výrobky se musely přizpůsobit novým trendům a cílit na publikum, jehož většina se pomalu přesunula od tradičních masových médií na sociální média.

Marketing sociálních médií je relativně novým přírůstkem do integrovaných systémů marketingové komunikace mnoha veřejných i soukromých organizací, jehož cílem je propojit firmy a další organizace s jejich cílovým trhem nebo publikem. Marketingové programy sociálních médií zaměřují svou činnost na vytváření mediálního obsahu, který přitahuje a povzbuzuje čtenáře, aby jej sdíleli na svých sociálních sítích, jako je Facebook, YouTube, Twitter, Instagram a další.³⁸ Pro společnosti vlastníci sociální média je reklama hlavním zdrojem příjmů a díky tomu jsou tato média stále dostupná zadarmo. U některých sociálních médií (např. YouTube) existuje možnost jakési prémiové verze bez reklam, za kterou je však už třeba pravidelně platit každý měsíc.

Hlavním cílem marketingu sociálních médií je upoutat pozornost uživatelů prostřednictvím stránek sociálních médií. Firma může např. aktivitou na Facebooku vyzvat uživatele, aby „lajkovali“ její stránku, a tím způsobem mohou fanoušci firmy přijímat a sdílet informace, které se jí týkají, a tak zvyšují efektivitu její propagace, povědomí o značce, rozvíjí uživatelské komunity³⁹, budují vztahy s členy komunity a zlepšují zákaznické služby.⁴⁰ Sociální média poskytují platformu firmám a tak přispívají k bleskovému šíření komerční komunikace a prodeji. Také umožňují personalizovat a zužovat sdělení pro konkrétní demografické segmenty tak, jak to masmédiá nedokáží. To podnítilo rozvoj stále účinnějších programovacích technologií, které usnadňují jak zaměření na konkrétní cílovou skupinu, ale také poskytují informace, které mohou být použity pro průzkum veřejného mínění.⁴¹

Zaměříme-li se na způsoby propagace, běžnou praxí pro obchodníky firmy je používat reklamy na sociálních sítích (např. na Facebooku) ke zvyšování počtu „lajků“, cílit na sledující, a pak využívat propagované příspěvky k inzerci událostí, nabídek a novinek.

³⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, s. 4.

³⁸ MERCADAL, Trudy. Social media marketing. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2019 [cit. 2021-4-14].

³⁹ Tomuto tématu se také věnuje například profesor sociální antropologie Gérard Dubey ve své knize *Sociální pouto v éře virtuality*.

⁴⁰ CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing / Alan Charlesworth*. Oxfordshire, England ; New York: Routledge, 2015, s. 216.

⁴¹ MERCADAL, Trudy. Social media marketing. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2019 [cit. 2021-4-14].

Záměrem je, že uživatelé budou více nakloněni příspěvek nejen číst, ale sdílet jej na svých profilech.

2.2. Influencer marketing

Takzvaný influencer marketing (dále jen IM) je zvláštní tím, že ohniskem pozornosti už není značka nebo firma, ale osoba.⁴² IM vzniká v nepříznivém období týkajícího se obchodní image značek a společností⁴³, neboť tyto společnosti stále více trpí ztrátou důvěryhodnosti v očích široké veřejnosti. Zejména mileniálové jsou vůči nim stále skeptičtější, neboť konvenční reklama je stále více vnímána jako znepokojující a společnosti mají stále větší potíže získat důvěru spotřebitelů prostřednictvím reklam. Takzvaná generace Y, lidé, kteří se narodili v letech 1980 až 1995, potřebují „transparentnost, poctivost a autenticitu značky, chtějí vědět, co značka znamená, než jí začnou důvěřovat a přijmou ji. Na tomto pozadí lze vznik IM lépe pochopit. V této nové formě reklamy jsou společnost a značka zatlačeny do pozadí – místo toho se do popředí dostává osoba, která je influencerem.⁴⁴

Co musí influencer splňovat je určitá důvěryhodnost a autenticita, protože by bez těchto aspektů nemohl být efektivním reklamním ambasadorem pro firmy. Influencer má také od svých sledujících status experta na určitá témata, například určitý styl oblékání, speciální dietu, určité druhy sportů.⁴⁵ Věrohodný vzhled spolu s jejich odborným obrazem dává influencerům možnost ovlivňovat názory svých sledujících, tyto vlastnosti jsou pak základními faktory při rozhodování potenciálních zákazníků o koupi propagovaného produktu či služby. Spotřebitelé často spoléhají na doporučení někoho, komu důvěřují, a je dobře vidět, že firmy chtějí, aby influenceři převzali roli spolehlivého poskytovatele doporučení. IM tedy slibuje spolupráci s influencery za účelem propagace, je však tenká hranice mezi autentickým zpravodajstvím a reklamou, která z IM činí atraktivní formu firemní reklamy.

Tento typ marketingu vyvolává několik otázek, protože část obsahu zveřejňovaného influencery na sociálních médiích je sponzorována společnostmi, které stojí za produkty nebo službami, bez jakéhokoli označení, což uživatelům velmi ztěžuje stanovení hranice mezi

⁴² Nebo alespoň jakási vykonstruovaná role, maska.

⁴³ K reklamní ideologii influencerů se také věnuje kniha *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*.

⁴⁴ EBERT, Isabel, Dana SINDERMAN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 85 [cit. 2021-4-15].

⁴⁵ Tamtéž

skutečnými pozitivními názory influencera a placenou propagací.⁴⁶ Klasická reklama totiž musí být jasně označena. U IM se jasnost rozptýlí vzhledem k nepřebornému množství obchodních modelů a druhů reklamních influencerů, kteří se mohou zapojit. Tyto šedé zóny pomáhají influencerům skrývat komerční záměry. O autenticitě, využívání emocí v reklamě a jejím označování na Instagramu si řekneme více ve třetí části této práce věnující se aspektům reklamy na Instagramu.

Zdá se, že základní strategií IM je, aby společnost využívala mezilidské vztahy, které stojí na důvěře, sympatiích a sebeidentifikaci, k vylepšení své image a zvýšení ochoty spotřebitelů nakupovat její výrobky. Hlavním znakem IM je využívání sociálních vztahů pro účely podnikání. Současně se influencer komplexně komodifikuje, neboť je to celá jeho (prezentovaná) osobnost a životní styl, který z nich činí atraktivního ambasadora pro komerční sdělení.⁴⁷

2. 3. Spolupráce

Zaměříme-li se na platformu Instagramu, je nejúčinnějším způsobem reklamní propagace tzv. spolupráce s influencery. Tato spolupráce je závislá na dohodě mezi firmou poskytující produkt či službu a influencerem, který tento produkt či službu propaguje sdílením mezi své sledující. Z pohledu firmy však nejsou spolupráce s influencery finančně o mnoho výhodnější než propagace produktu skrze tradiční média. Co je však pro tyto společnosti atraktivní jsou influenceři, jejichž široký dosah a vysoký počet sledujících je z marketingového hlediska výhodný a při správně zvolené marketingové strategii se společnosti náklady za reklamu vrátí. Instagramová propagace ale evidentně funguje velice dobře, například výzkum z roku 2015 ukázal, že 60 procent uživatelů Instagramu objevilo nové produkty prostřednictvím tohoto média, přičemž se zájem $\frac{3}{4}$ z nich zvýšil poté, co viděli příspěvek dané značky, a nejméně 70 procent z nich učinilo nákup přes telefon.⁴⁸

„Od okamžiku, kdy influencer vykonává svou činnost influencera především za účelem dosažení zisku, by se s ním mělo zacházet podle stejných standardů jako například s reklamní

⁴⁶ EBERT, Isabel, Dana SINDERMAN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 85 [cit. 2021-4-15].

⁴⁷ Tamtéž, s. 86

⁴⁸ PHANG, Ing Grace a Yee Shien GOH. Offline Brand Outcomes of Instagram: Do Cognitive Network and Self-congruity Matter? *Asian Journal of Business & Accounting* [online]. 2019, **12**(2), 287-314 [cit. 2021-4-19].

společnosti. Influencer působí jako hospodářský subjekt, nejčastěji ve spolupráci se zavedenou značkou.“⁴⁹

Spolupráce firmy s influencerem začíná tak, že sama firma vybere konkrétního influencera (či více influencerů) a osloví ho buď skrze zprávy na Instagramu, e-mail nebo speciální agenturu, která tyto spolupráce obstarává. Klíčové je pro firmu navázat spolupráci s někým, koho daný produkt či služba osloví a je to v souladu se zaměřením jeho profilu. Tím se také výrazně zvyšuje šance oslovení požadovaného publika (např. společnost prodávající fitness zboží se spíše zaměří na influencera věnujícího se zdravému životnímu stylu než na influencera, jehož profil je zaměřený převážně na cestování, přestože má například více sledujících). Pokud se obě strany domluví na podmínkách, vzniká spolupráce. Existuje několik typů spolupráce:

Barterová spolupráce – tento typ spolupráce stojí na reklamně výměnou za zboží, které firma propaguje (např. firma prodávající boty daruje influencerovi boty za reklamní příspěvek).

Placená spolupráce – nejtypičtější typem spolupráce je placená spolupráce, jejíž princip stojí na reklamě výměnou za finanční odměnu. Placená spolupráce je pro influencera nejvýhodnější, neboť pokud má takových spoluprací více, mohou být jeho hlavním zdrojem příjmů a naskytuje se mu možnost být influencerem na plný úvazek. Výše finanční odměny se určuje podle statistik a dosahů influencera (počet sledujících, jejich aktivita, měsíční návštěvy profilu, počet „lajků“ apod.) Tyto informace většinou vyžaduje sama firma a influencer má k nim přístup, tudíž je i sám poskytne. Čím vyšší čísla a dosahy, tím větší je finanční ohodnocení. Také se může stát, že influencer sám osloví nějakou firmu s nabídkou spolupráce, pokud je to pro něj výhodné (např. pokud vybavuje nový byt, je výhodné oslovit firmu s nábytkem apod.) Dále také existují již zmíněné speciální platformy, které spojují značky s influencery, v Česku a na Slovensku je to například Lafluence. Placená spolupráce se také stvrzuje smlouvou mezi oběma stranami.

Affiliate – tento typ spolupráce je dalším možným zdrojem příjmů, ale může mít i barterovou povahu. Jedná se v podstatě o doporučení firmy s personalizovaným odkazem na Instagramu, tzv. „swipe up“ v instagramových příbězích. Funkce přidávat odkazy do příběhů

⁴⁹ EBERT, Isabel, Dana SINDERMANN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 86 [cit. 2021-4-18].

je zpřístupněna pouze pokud člověk dosáhne minimálního počtu 10 000 sledujících, je však velice výhodná, neboť se díky takovému odkazu uživatel dostane rovnou na nabízené zboží, kde ho může zakoupit. Influencer také ve statistikách vidí, kolik lidí odkaz otevřelo a tyto statistiky pak může poskytnout firmě.

Spolupráce se dá také rozdělit na jednorázovou nebo dlouhodobou. Dlouhodobá spolupráce je samozřejmě výhodnější pro obě strany. Influencer stoupne v očích svého publika, neboť dává najevo, že tomu, co propaguje, je věrný, a daný produkt či služba tedy stojí za koupi. To je samozřejmě potom výhodné pro firmu, dále je ale také poměrně podstatné to, že jméno influencera je nadále s touto značkou spojováno a může díky tomu působit mnohem důvěryhodněji. To může přimět ke koupi někoho, kdo by nad ní jinak neuvažoval – díky tomu, že má daného influencera rád a má v něj důvěru, uskuteční nákup.

3. Aspekty reklamy na Instagramu

3.1. Formy reklamy

Zdá se, že influencery jsou převážně mladí, dobře vypadající uživatelé sociálních médií, kterých si společnosti všimly pouze za účelem propagace produktů na sociálních médiích. Ústředním bodem jejich výkonu je „selfie“, jejímž prostřednictvím mohou propagovat produkty a služby v reklamních příspěvcích. Reklamou na sociálních médiích je „prostě“ obrázek⁵⁰, který inzeruje produkt a vyžaduje poplatek od výrobce. Tyto typy influencerů jsou tedy v zásadě modely; díky jejich spojení s produkty, které prodávají, a pravděpodobně svou fyzickou atraktivitou, dokáží mít vliv ve světě marketingu, žít životním stylem celebrit a akumulovat ještě více sledujících na sociálních médiích, a to až do té míry, že jsou schopni účtovat si peníze za přítomnost na nějaké veřejné akci.⁵¹ Propagační fotografie zveřejní buď jako samostatný příspěvek, nebo pouze do příběhu (viz str. 12). Klasická reklamní fotografie musí samozřejmě obsahovat daný produkt, většinou vyfocený buď s usmívající se tváří influencera, nebo v prostředí typicky spojeným s daným influencerem (např. jeho byt, zahrada atd.). Celkové pozitivní naladění a prezentace produktu je důležitá, stejně jako je tomu tak u reklamy v televizi či v časopisu. Takovou fotografii pak doprovází popisek, ve kterém by měl influencer popsat daný produkt, sdělit vlastní osobní

⁵⁰ Nicméně obrazová reprezentace má velmi silný vliv díky rozvětvenosti svých významů – (viz např. D. Freedberg: *Power of the Image*)

⁵¹ GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity : Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 158.

zkušenost a důvody, proč se takový produkt vyplatí zakoupit. Často se stává, že při domlouvání spolupráce společnosti samy poskytnou text, který má influencer při propagaci použít. Osobní zkušenost by však samozřejmě v žádném případě neměla být lživá, to je ale spíše o individuálním přístupu a poctivosti konkrétního influencera.

Další formou propagačního příspěvku je video, které může mít samozřejmě větší přesvědčovací schopnost, jelikož v něm má influencer větší prostor pro vysvětlení, o co se jedná, proč by si to měl potencionální zájemce koupit a jak daný produkt konkrétnímu influencerovi slouží. Neobvyklé nejsou ani slevové kódy, které jsou exklusivně určeny pouze pro influencerovy sledující a často nesou název jeho jména. Právě speciální slevový kód může být pro sledujícího důvodem, proč si daný produkt koupit, jelikož jeho platnost bývá často časově omezena a taková nabídka se nemusí znovu opakovat. Kombinace slevového kódu, tváře influencera, který zde plní roli jakéhosi přesvědčovatele a náklonnost sledujícího vůči tomuto influencerovi je perfektním nástrojem nejen k vysokým výdělkům propagované firmy, ale minimálně také ke zvýšení o jejím povědomí mezi uživateli Instagramu.

3.2. Označování reklamy

Již jsem nastínila to, že v prostředí Instagramu influenceři nemají povinnost označovat reklamní příspěvky. Velké společnosti již několik let vymýšlejí stále skrytější způsoby uvádění produktů na trh pro spotřebitele. I když se odborníci stále zabývají otázkou, zda „podprahová reklama“ skutečně funguje, panuje široký konsensus, že doporučení důvěryhodných přátel představuje nejúčinnější nástroj marketingu.⁵² Za důvěryhodné „přátele“ se dají považovat právě influenceři, kteří svou sdílením svého života se sledujícími, dokáží tento pocit dostupnosti evokovat a vyvolat tak jistý pocit bližšího vztahu, právě jako máme se skutečnými přáteli.

Reklamní sdělení se stává nejasným, pokud influencer nesdílí, které ze zobrazených produktů jsou prezentovány výměnou za materiální nebo peněžní výhody od reklamní společnosti. Tento proces mísení rovněž zastírá vztah mezi influencerem a společností, která produkuje nebo sponzoruje marketingové sdělení.⁵³ Spotřebitelé jsou zasaženi marketingovými sděleními, aniž by věděli, co je přesně postihuje. Navíc spotřebitelé mají

⁵² GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity : Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 155.

⁵³ Toto zamlčování je známé jako „stealth marketing“

nedůvěru pouze tehdy, když vědí o pokusech o přesvědčování, jinak by měli tendenci věřit poskytovateli informací.⁵⁴

Označovanou reklamu na Instagramu lze rozpoznat díky popisku „Sponzorováno“, „Placené partnerství“ nebo když sám influencer řekne, že se jedná o reklamní či sponzorovaný příspěvek. Neoznačená reklama se samozřejmě hůře identifikuje, ale rozhodně se na Instagramu vyskytuje. Proti neoznačené reklamě se však začíná bojovat, například regulační orgán Spojeného království pro reklamu Standards Authority již potvrdil stížnosti na „porušení reklamy“, kde reklamní inzeráty influencerů dostatečně „nevyjasnily jejich obchodní povahu“. Technicky by britští influenceři měli označovat takové příspěvky pomocí hashtagu #ad, ačkoli konečně je snaha hlídacím orgánem řízena stížnostmi zákazníků a vyžaduje dodržování ze strany mediálních společností, jako je samotný Instagram, aby případně zasáhli a podnikly jakékoli jiné závažné kroky než odstranění daného příspěvku.⁵⁵

3.3. Image influencera

Ideálně je influencer identifikační postavou pro své sledující. Tato identifikace se vytváří prostřednictvím určité komunikace. Influencer komunikuje se svými (potenciálními) sledujícími co nejpřesněji. To znamená, že se snaží řídit určitý sladěný vizuál svého profilu, má rozvinutou slovní zásobou a používá jazykový styl, který se líbí jeho sledujícím. Také se snaží přijít s tématy, která sledujícího zajímají nebo inspirují. Navíc se zdá, že mnozí influenceři „zvou“ sledující, aby je doprovázeli svým celým životem. Často můžeme vidět všední situace v příspěvcích influencerů, jako je káva nebo smoothie v kavárně, nakupování nebo dovolená. Díky tomu mohou diváci získat pocit, že se účastní soukromého, emocionálního zážitku tohoto influencera.⁵⁶

Existuje určité povědomí, dokonce i těch, kteří se „zavázali“ Instagramu jako influenceři, že fotografie zveřejněné na této platformě nejsou „skutečným“ odrazem sebe sama. Například mezi influencery se tvrdí, že Instagram „v žádném případě není skutečným

⁵⁴ EBERT, Isabel, Dana SINDERMANN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 84 [cit. 2021-5-22].

⁵⁵ GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity : Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 158.

⁵⁶ EBERT, Isabel, Dana SINDERMANN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 82 [cit. 2021-5-22].

zobrazením toho, kdo jsem.“ Je třeba se vyhnout zveřejňování určitých obrázků, jako jsou „párty obrázky“, které by mohly vytvořit nelichotivý profil, zatímco jiný dává přednost „hloupým grimasám“ na svých selfies, aby vytvořil dojem, že „se nebere příliš vážně“.⁵⁷ Strategie ukazování nedokonalého života se však zdá být účinná, jelikož se s ní mnoho lidí dokáže ztotožnit. Vytváření pocitu rovnosti mezi sledujícím a influencerem se zdá být klíčovým aspektem k vytvoření pevného „vztahu“ mezi těmito dvěma stranami. Dalo by se tedy polemizovat o autenticitě influencerů, o které jsem psala dříve. Sebe prezentace influencera je samozřejmě individuální záležitostí, nikdo však nezveřejňuje špatné stránky sebe sama či svého života zcela rád, sociální média jsou zkrátka známá pro svou iluzi „dokonalého života“, avšak navzdory tomu působí influenceři oproti tradičním médiím či běžných celebrit stále o autentičtěji.

Influenceři ukazují produkty, které by měly odpovídat jejich image a které by zdánlivě doporučovali z jejich vlastního přesvědčení. Tato teorie je celkem srozumitelná. Vzhledem k tomu, že výrobek je svou povahou, svými kvalitativními charakteristikami a výrobními cestami příliš složitý, tato složitost znemožňuje sestavení individuálního opodstatněného názoru. Spotřebitelé proto spoléhají na návrhy „důvěryhodného odborníka“.

„Je proto účinnější nechat nadšeného influencera hlásit značku nebo produkt, než ho propagovat jako prodejce. Influencer tak šíří nákupní náladu a vytváří důvěru. Na rozdíl od jiných marketingových opatření vedou doporučení opinion leadera potenciálním zákazníkům k pozitivnějšímu vnímání, rychlejšímu rozhodování a nižší citlivosti na ceny.“⁵⁸

3.4. Moc influencera

Vysoký počet sledujících a široký dosah mezi různé skupiny uživatelů, na něž může mít vliv, dává influencerovi jistou symbolickou moc. Z historického hlediska ve společnosti existovali vždy lidé, kteří svými řečnickými schopnostmi byli schopni ovlivňovat davy, ať už to byli sofisté či rétoři v antice⁵⁹, či významní politici novějších dějin; často se však jednalo spíše o ovlivňování emocí než rozumu a jinak tomu není ani u novodobých influencerů na Instagramu, o emocích v reklamě si však povíme později. Symbolická moc je důležitým

⁵⁷ GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018, s. 166.

⁵⁸ EBERT, Isabel, Dana SINDERMAN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, s. 84 [cit. 2021-5-23].

⁵⁹ O tomto tématu pojednává např. kniha *Otevřená společnost a její nepřátelé* od Karla Poppera.

rozměrem médií: média mají nejen formu, ale také sdělují obsah veřejnosti, což umožňuje pokusy ovlivnit myšlení veřejnosti. Ideologie však není jediným aspektem médií. Média jsou spíše terénem, kde se projevují různé formy boje o moc.⁶⁰ Ruku v ruce s mocí jdou potom fanouškovské komunity, v tomto případě sledující influencera. Pokud jde o vědecké přístupy k myšlenkové uživatelské produkce médií, existuje řada článků a knih napsaných některými uznávanými a vlivnými akademiky. Jedním z prvních, kdo si na tomto území nárokoval, byl Henry Jenkins, jehož dřívější práce podrobně zkoumala fanouškovské komunity, ve kterých přesvědčivě tvrdil, že fanoušci jsou producenty (1992).⁶¹ Na Instagramu je pozorována tendence podobných lidí spojovat se navzájem s jedinci, kteří spolu komunikují častěji a mají podobný vkus či společný zájem. Takoví jedinci mívají silnější vazby v online kontextu. Podobnost vede k důvěře a solidaritě díky jednoduchosti hodnocení, komunikace a předvídání chování. Studie také ukazují, že lidé mají sklon disociovat s těmi, kteří mají odlišné morální hodnoty. Povaha sociálních médií, která jsou veřejná, z nich činí důležitou platformu pro vyjadřování morálního přesvědčení a ideálů i možnost posoudit morální chování v jejich syrovém a nedotčeném stavu.⁶²

3.5. Cílová skupina

Jako u jakékoli jiné reklamy, i u reklamy na Instagramu je cílová skupina důležitá a propagovaná firma musí přesně vědět, na jakou konkrétní cílovou skupinu chce mířit. Každý influencer má svou cílovou skupinu na základě jeho obsahu. Například influencerka věnující se módě a kosmetice bude mít jinou cílovou skupinu než influencer, jehož hlavním obsahem jsou počítačové hry. Co je však důležité, Instagram má vyšší dosah u mladšího publika, které je také rozmanitější ve srovnání s jinými sociálními sítěmi. Tito uživatelé také tráví na Instagramu více času, na rozdíl od těch, kteří používají jiné sociální. Drží heslo: „*Obraz první, text druhý*“, Instagram vytváří silnou vizuálně orientovanou kulturu.⁶³

⁶⁰ FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage, 2014, kap. 4. ISBN 978-1-4462-5731-9.)

⁶¹ Jenkinsova raná práce v této oblasti, která předchází rozvoji internetu jako hlavního proudu, se zaměřila na fanouškovské kultury. Obzvláště ho zajímalo, jak například fanoušci televizních seriálů jako Star Trek seriál jednoduše nesledují, ale aktivně se mu věnují prostřednictvím řady velmi viditelných tvůrčích postupů, které zahrnují vše od tvorby kostýmů a rolí hrajících postav na konvencích až po rozšiřování zápletek a příběhu seriálu psaním vlastních fiktivních příběhů.

⁶² PHANG, Ing Grace a Yee Shien GOH. Offline Brand Outcomes of Instagram: Do Cognitive Network and Self-congruity Matter? *Asian Journal of Business & Accounting* [online]. 2019, **12**(2), 287-314 [cit. 2021-05-29].

⁶³ Tamtéž

3.6. Využití emocí v reklamě

Citové účinky, tedy vliv médií na prožívání a emocionální rozpoložení, vycházejí z empiricky zjistitelné skutečnosti, že média mohou vyvolat různě silné citové odezvy od slabších, jako je smutek, nostalgie, nuda, po silnější, jako je strach, zuřivost či slast. Zvláště strach a úzkost jsou emocionálními reakcemi na mediální produkt, které přitahují pozornost odborníků. Obsahy snažící se vyvolat silné citové odezvy – ať už dojetí, nebo děs – představují svébytnou oblast lidské komunikace a provázejí člověka zřejmě od nepaměti.⁶⁴ Rozpoznávání emocí pomocí analýzy tváře je založeno na principu kódování jednotlivých částí obličeje, jde o metodu FACS (Facial Action Coding System), která popisuje všechny pozorovatelné pohyby tváře zobrazující základní emoce (radost, smutek, strach, hněv, znechucení, překvapení). Jednou z metod je SentiMetr Nielsen, která zkoumá především to, jak na spotřebitele působí televizní reklamy podle počtu pozitivních momentů a míry zaujetí u těchto reklam. Výzkum provedený touto metodou potvrdil předpoklad, že čím veselejší a radostnější motivy reklama obsahuje, tím vyššího zaujetí může u diváka dosáhnout, a zvyšuje se pravděpodobnost, že sdělení bude pozitivněji přijato.⁶⁵ Tato zjištění se dají aplikovat nejen na televizní reklamu, ale také na reklamu na internetu. Emocionální obsah reklamního sdělení je zaměřen na vzbuzení požadovaných pocitů a emocí, aktivitu členů požadované cílové skupiny, na oslovení jejich služeb a motivů. Cílem je zapůsobit na spotřebitelovy potřeby tak, aby v něm byl vyvolán zájem o produkt a v ideálním případě uskutečněna koupě.

„Emoce ovlivňují různé kognitivní procesy, jako je např. pozornost, učení a paměť. Víme, že si snadno zapamatujeme velmi příjemné, ale naopak i velmi nepříjemné situace a zážitky. Emoce se podílejí jak na ukládání, tak na uchování a vybavování informací. Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce (zprostředkované produktem či službou), o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj vydat peníze.“⁶⁶

3.7. Špatné jméno influencera

Na závěr bych se ráda krátce věnovala tomu, jaký vliv může mít špatné jméno influencera. V první řadě si pojdme objasnit, jak vůbec špatné jméno ve světě Instagramu vzniká a co znamená. Jedním ze způsobů, jak si influencer může kazit reputaci, je samozřejmě

⁶⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 336.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 95.

⁶⁶ Tamtéž

špatný způsob prezentace jako takový. Již jsme si řekli, že Instagram je místo, kde se obsah sdílený lidmi často neseťká s realitou, existuje zde kultura dokonalosti. Sdílení obsahu, který je pro běžné uživatele a “obyčejný lid” autentičtější a mohou se s ním ztotožnit, zní samozřejmě jako skvělá strategie, jak vybočit z davu a získat více sledujících. Existují-li tedy influenceri, kteří se prezentují spíše pod maskou dokonalosti, existují i tací, kteří si záměrně vytvořili image jakéhosi výtržníka či rebela, čímž si samozřejmě získají pozornost. Takoví influenceri také rádi záměrně vytváří umělé kauzy, aby se o nich mluvilo, jelikož i ve světě Instagramu platí známé heslo: „*Špatná reklama je také reklama*“. Pokud se však jedná o chování, které se výrazně neslučuje s všeobecnou morálkou naší společnosti⁶⁷, či snad dokonce porušuje zákon, sdílení takového obsahu není na Instagramu ani jiných sociálních médiích podporováno a takto nevhodný obsah bývá rychle smazán⁶⁸, zvláště pokud ho nahlásí větší množství lidí. Takové chování však nebývá tolerováno ani běžnými uživateli a často se setkává spíše s kritikou než s ovacemi, což vede k pomalému růstu sledujících, či dokonce jeho úbytku, a tím k nezájmu firem a spolupráci s daným influencerem. Firmy si záměrně vybírají ke spolupráci influencersy, kteří jsou pozitivní a dobře se prezentují, protože samy nechtějí být spojovány s někým, kdo má špatné jméno, neboť by to mohlo způsobit negativní mínění o dané společnosti. To je samozřejmě nežádoucí, jelikož drtivá většina influencerů touží po spolupráci s velkými firmami, jelikož nabízí nejvyšší honoráře.

Dostáváme se k druhému aspektu špatného jména influencera v souvislosti s reklamou, a to je její množství. Pokud influencer přijímá příliš mnoho spoluprací s různými firmami, stává se z jeho profilu spíše jen reklamní plocha a to může sledující snadno přestat bavit, což způsobí jejich zrušení sledování daného profilu. Influencer, který svůj profil příliš zahlcuje reklamou, může také působit nedůvěryhodně, čímž vlastně reklama ve finále ztrácí svůj význam.

Tímto bych ráda uzavřela teoretickou část. Snažila jsem se především přiblížit svět Instagramu a jeho popularity tak, aby můj rozbor tohoto fenoménu byl přístupný i mimo samotné uživatelské prostředí Instagramu, ale zároveň věřím, že i člověk, který se běžně

⁶⁷ I když se nejedná o žádné kodifikované formy jednání...

⁶⁸ Jako příklad influencera se špatnou reputací bych zde mohla uvést bývalého českého influencera, který vystupoval na Instagramu a na YouTube pod pseudonymem „MikeJePán“ a jehož obsah se věnoval především páchání přestupků a diskreditování policejních orgánů České republiky. I takto kontroverzní obsah si samozřejmě našel své fanoušky, ale postupně byla jeho videa monetizována (zpoplatněna, autor nezíská za video žádné finanční ohodnocení) a také mazána. Po několika varováních mu nakonec YouTube smazal celý YouTube kanál a ani jeho působení na Instagramu již nemá takové dosahy. Po nějaké době si tento uživatel založil další YouTube kanál pod názvem „Arogantní“, jeho popularita již však není zdaleka tak veliká.

pohybuje nejen na Instagramu, ale i jiných sociálních médiích, se dozvěděl něco nového a snad i přínosného. V následující části této práce bych ráda provedla drobný dílčí výzkum, případovou studii, pomocí které chci testovat informace, jež jsem nasbírala a rozebrala v teoretické části.

II. Případová studie

4 Vnímání influencerů a reklamy na Instagramu běžným uživatelem

4.1. Cíl studie

Cílem této studie je provést menší průzkum toho, jak čeští běžní uživatelé Instagramu vnímají fenomén influencerství a především reklamní příspěvky, které jsou nám skrze influencery předávány. Ráda bych také zjistila, jak efektivní reklama na Instagramu ve skutečnosti může být a zda je pro uživatele opravdu tak přesvědčivá metoda instagramové propagace skrze populární osoby. Samozřejmě výsledky studie nemohou být pokládány za informace obecně aplikovatelné na všechny uživatele, jelikož se stále jedná o subjektivní názory jednotlivců určité skupiny lidí, konkrétně lidí aktivně používajících Instagram. Proto by na tuto studii mělo být nahlíženo jako na dílčí drobný výzkum, jež bude provázet teoretickou část a nelze z ní dělat obecné závěry.

4.2. Metoda sběru dat

Jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazníkové šetření. Větší část dotazníku se skládá jak z uzavřených otázek, kde má respondent na výběr buď z odpovědí „Ano“ a „Ne“, nebo z vícero různorodých odpovědí, tak z otevřených otázek, ve kterých má respondent možnost se rozepsat na dané téma. Dotazník respondenti vyplňovali prostřednictvím internetu.

4.3 Vzorek respondentů

V této případové studii jsem odlišila skupiny lidí pouze podle věku. První skupinou jsou lidé ve věku 15 až 18 let, druhou skupinou lidé ve věku 19 až 24 let a třetí skupinou lidé ve věku 25 a více let, jelikož jsem předpokládala, že dotazník vyplní zejména mladí lidé, vzhledem k metodě, jakou jsem respondenty sháněla. V první řadě jsem dotazník rozeslala všem svým blízkým přátelům, vrstevníkům, a poprosila je, aby dotazník přeposlali dál. Tzv.

metoda sněhové koule je jedním z nejjednodušších způsobů shánění respondentů. Předpokládaný počet respondentů byl zhruba do padesáti lidí, nakonec dotazník vyplnilo celkem 37 lidí. Podmínkou vyplnění dotazníku bylo být aktivním uživatelem Instagramu.

4.4. Etika studie

Respondenti byli ještě před zahájením dotazníku obeznámeni s tématem a cílem této studie, stejně tak byli upozorněni na to, že jejich odpovědi zůstanou anonymní. Účast každého respondenta byla zcela dobrovolná. Některé odpovědi u otevřených otázek jsem pravopisně upravila.

4.5. Výsledky studie

První část dotazníku je věnována obecným otázkám ohledně samotného uživatele. Podle první otázky jsem zjistila, že dotazník vyplnilo 92 % žen (34) a 8 % mužů (3), z toho 38 % (14) z nich bylo ve věku 15 až 18 let, 60 % (22) bylo mezi 19 a 25 lety a 3 % (1) bylo 25 a více let. Tuto statistiku připisuji především tomu, že dotazník vyplňovali především moji vrstevníci, s čímž jsem počítala a záměrně na tuto věkovou skupinu cílila. Přesto jsem tuto otázku zahrнула pro nějakou základní představu, jak staří lidé dotazník vyplňovali.

Respondenti byli také dotázáni, **jak dlouho Instagram používají**. Většina lidí (74 %, 29) odpověděla, že jsou uživateli Instagramu 4 až 7 let, pár lidí (16 %, 6) odpovědělo, že Instagram používá dokonce 7 až 10 let a dva lidé (5 %) uvedli, že mají Instagram 1 až 3 roky. Většina respondentů tedy používá Instagram dostatečně dlouho na to, aby mohla posoudit proměny této platformy a jak se postupně měnila z obyčejného sociálního média sloužícího pouze ke sdílení fotografií s našimi přáteli v propagační plochu s mnoha dalšími funkcemi.

Další otázka se týká **množství času, který respondenti denně tráví na Instagramu**. Odpovědi zde jsou poměrně zajímavé. Více než polovina respondentů, celkem 57 % (21) lidí, uvedla, že na Instagramu denně tráví 1 až 2 hodiny, což byla „prostřední možnost“ mezi dalšími dvěmi, kterou zvolil stejný počet lidí. Přesně 22 % (8) odpovědělo, že na Instagramu denně tráví méně než jednu hodinu, stejný počet lidí odpověděl, že Instagram jim denně zabere 3 a více hodin času. Máme tu tedy stejný počet lidí, kteří tráví na Instagramu buď opravdu málo, nebo celkem dost času, většina respondentů se však nachází někde uprostřed, dalo by se tedy předpokládat, že průměrný čas lidí trávený na Instagramu jsou 1 až 2 hodiny denně.

Druhá část dotazníku se již týká zkušenosti respondentů s influencery a reklamou na Instagramu. V první otázce jsem se ptala, zda **dotazovaný již slyšel termín „influencer“**. Na tuto otázku odpověděli všichni, že ano. Ve druhé otázce měli respondenti odpovědět, **jaké profily na Instagramu nejraději sledují**, a měli na výběr z několika odpovědí, přičemž mohli zvolit více možností najednou. Více než polovina respondentů, konkrétně 57 % (21) uvedla, že nejraději sledují zájmové influencery (zaměřené na určitý koníček - fitness, vaření, cestování atd.) Hned další nejčastější odpovědí bylo, že respondenti nejraději sledují lifestyle influencery (ukazující svůj každodenní život, nemají specifické zaměření), tuto možnost zvolilo 51 % (19) respondentů. Dále 43 % (16) respondentů uvedlo, že sledují jen své blízké, nejméně volenou odpovědí pak byla možnost, že respondenti nejraději sledují celebrity (herce, zpěváky atd.), tuto možnost zvolilo 27 % (10) respondentů. Z toho vyplývá, že influenceři jsou na Instagramu velmi oblíbenými a sledovanými profily. Zajímavé je, že se pro uživatele zdají mnohem atraktivnější než „pravé“ celebrity, což by se dalo vysvětlit právě jakousi lidskou autenticitou, přiblížení se sledujícímu a „přátelskému“ dojmu, jak jsem již psala v teoretické části.

Nyní se dostáváme k první otevřené otázce, ve které měli respondenti napsat své **oblíbené influencery či jiné profily, které rádi sledují**. Zde se odpovědi poměrně dost lišily, většina respondentů však uváděla lifestyle influencery, např. Nikol Štíbrovou, Erika Meldika, Be Ha Nguyen, Jitku Nováčkovou, Annu Šulcovou, @dvatatoe, Markéta Frank, @shopaholicnicol apod. Dále se mezi odpověďmi objevili influenceři s konkrétním zaměřením. Nejčastěji se jednalo o fitness influencery, např. Jakub Enzl, Jan Krasinský, @zhubnivkuchyni či Aleš Lamka, ze zahraničních pak Pamela Reif či @blogilates. Dále se zde objevili i influenceři věnující se vaření, například @chefkamu či Marek Pavala. Zmíněny byly také profily zaměřené na politiku (Dominik Feri), světové dění (@jsemvobraze) či aktivistické profily (@konsent, @respektuju). Někteří uváděli i jména zahraničních zpěváků či herců.

V následující otázce jsem se respondentů ptala, **zda se již setkali s reklamou na instagramovém profilu influencera**, přičemž drtivá většina, 97 % (36), lidí odpověděla, že ano, jeden respondent pak uvedl, že neví. Zde by se dalo polemizovat, zda si respondent není jistý, že se s reklamou na Instagramu setkal, právě kvůli jejímu neoznačování, kterým jsem se zabývala v teoretické části. Další otázka se týkala toho, zda byl respondent někdy inspirován reklamou influencera ke koupi propagovaného produktu či služby. Zde většina respondentů, přesněji 76 % (28), uvedla, že ano, 24 % (9) respondentů uvedlo, že ne. Na tuto otázku

navazovaly další dvě otázky. V jedné z nich jsem se ptala, zdali **byl daný respondent po zakoupení propagovaného produktu či služby influencerem spokojen** s daným produktem či službou, přičemž 89 % (27) respondentů uvedlo, že ano, a 18 % (6) uvedlo, že ne. Na základě těchto odpovědí by se dalo uvažovat o tom, že reklama propagovaná influencery je možná doopravdy spíše doporučením produktu či služby, kterým věří a přijde jim kvalitní, za které dostanou zapláceno, než pouze prázdným propagováním nevyzkoušených produktů. To je však samozřejmě pouze neobjektivní tvrzení, které stojí spíše na individuálním přístupu konkrétního influencera. Úspěšnost spokojenosti zákazníka je zde však poměrně vysoká. Druhá navazující otázka byla pro ty, kteří dopověděli, že si nikdy na základě reklamy od influencera nikdy propagovaný produkt či službu nekoupili. Ptala jsem se, zda **by byli ochotni si někdy něco koupit na základě reklamy od influencera** a upřesnit, proč ano či ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem 11 lidí, přičemž 44 % (4) respondentů odpovědělo jednoznačně „Ano“, dvě z těchto odpovědí doprovázelo „...influencer produkt často hezky popíše a dá vám o něm další informace z běžného života či užívání“ a „...pokud by to bylo něco, co zrovna sháním.“ Dva lidé (22 %) uvedli odpověď „Možná“ a tři lidé (33 %) uvedli jasné „Ne“, přičemž jednu z odpovědí doprovázelo „...většinou jde o předražené produkty, které by si bez jejich reklamy nezakoupil nikdo.“ Další tři odpovědi byli nejednoznačné, ale velice zajímavé, jelikož názory se poměrně rozcházejí:

„Pokud je ta reklama dobře udělaná, tak ji beru jako každou jinou reklamu. A pokud influencer produkt i sám používá a má tak dobré zkušenosti, nevidím důvod, proč bych produkt též nevyzkoušela.“

„Záleží na influencerovi. Někteří dělají reklamu na cokoli, někteří si vybírají kvalitní produkty.“

„Pokud tu osobu dlouho sleduji, vidím recenze a zajímá mě ten produkt, tak proč ho nekoupit, pokud mě to může něčemu naučit. Třeba já jsem si takhle koupila kurz o tvorbě webů.“

Můžeme tedy konstatovat, že pro některé uživatele působí reklama od influencera pochybně či dokonce nedůvěryhodně. Podle těchto výpovědí lze říci, že respondenti hodně

dají na kvalitu reklamy, důvěryhodnost a vlastní oblíbenost influencera a množství reklamních příspěvků influencera.

Při další otázce, **zda respondent někdy využil slevový kód influencera**, odpovědělo 78 % (29) respondentů, že ano, 22 % (8) respondentů, že nikoli. To jsou skoro stejné statistiky jako u otázky, zda respondenti někdy zakoupili produkt či službu na základě reklamy od influencera. Zdá se tedy, že přibližně stejné množství respondentů, kteří si nic na základě reklamy influencera nekoupili, nevyužije ani žádný slevový kód influencera. Zde se nabízí otázka, zda je to jen kvůli tomu, že by daný produkt nekoupil ani bez slevového kódu, nebo jednoduše nechce podpořit influencera použitím jeho speciálního kódu a nemá důvěru v influencery a jejich doporučení obecně.

Třetí a zároveň poslední část dotazníku se věnuje tomu, jak respondenti vnímají reklamu na Instagramu. Odpovědi na otázky v této části jsou sestaveny na základě Likertovy škály. V první otázce této části jsem se respondentů ptala, **zda jim vadí reklama na instagramových profilech influencerů**. Pouze jeden člověk (3 %) odpověděl, že rozhodně ano, 27 % (10) respondentů odpovědělo, že spíše ano a 11 % (4) lidí odpověděli, že neví. Největší podíl respondentů, konkrétně 60 % (22), odpověděl, že jim reklama na Instagramu spíše nevadí, nikdo však neodpověděl, že mu reklama rozhodně nevadí. Je tedy zajímavé, že přestože Instagram není primárně reklamní platformou, většině respondentů reklama nevadí.

Dále jsem se respondentů ptala, **zda mají pocit, že je Instagram reklamou přesycený**. Celkem 35 % (13) respondentů uvedlo, že rozhodně ano, nejvíce respondentů, konkrétně 54 % (20), však zvolilo možnost „Spíše ano“. Dalších 5 % (2) respondentů pak zvolilo možnost „Nevím“ a stejný počet lidí vybral možnost „Spíše ne“. Nikdo nezvolil možnost „Rozhodně ne“. Je pozoruhodné, že navzdory tomu, že v předchozí otázce většina respondentů zvolila možnost, že jim reklama na Instagramu spíše nevadí, více než polovina z nich si myslí, že je Instagram reklamou přesycený.

Následující otázka se týkala toho, **zda je reklama od influencera pro respondenty důvěryhodná**. Nikdo nezvolil možnost „Rozhodně ano“, 22 % (8) respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“ a 27 % (10) respondentů zvolilo možnost „Nevím“. Přesně polovina respondentů, tedy 50 % (17), zvolila, že je pro ně reklama od influencera spíše nedůvěryhodná a 5 % (2) respondentů uvedlo, že pro ně tento typ reklamy rozhodně důvěryhodný není. Je zajímavé, že většina respondentů předtím uvedla, že již na základě reklamy od influencera zakoupila produkt či službu a byla s ním dokonce spokojena, ale podle

této statistiky pro většinu respondentů není reklama od influencera příliš důvěryhodná. Nabízí se zde otázka, jaké faktory uživatele nakonec přesvědčí ke koupi navzdory počátečním pochybnostem.

Dále jsem se respondentů ptala, **zda je pro ně influencer s velkým množstvím reklamních příspěvků méně důvěryhodný**, na tuto otázku odpovědělo 35 % (13) respondentů, že rozhodně ano a většina respondentů, 41 % (15), že spíše ano. Pár lidí, konkrétně 8 % (3), odpovědělo, že neví. Dále 14 % (5) lidí odpovědělo, že spíše ne a pouze 3 %, tedy jen jeden respondent, odpovědělo, že rozhodně ne. Z toho nám opět vyplývá, že vysoký počet reklamních příspěvků nebudí ve sledujících největší důvěru a tím pádem je zde menší pravděpodobnost zakoupení propagovaného produktu či služby.

Následující otázka, **zda jsou pro respondenty reklamní příspěvky na Instagramu přínosné**, je myšlena v tom smyslu, zda například díky reklamě přišli na novou značku či zajímavý produkt, nebo zda jednoduše uvítají reklamní nabídky obecně. Zde pouze 3 %, tedy jeden respondent, odpověděl, že rozhodně ano, 19 % (7) zvolilo možnost „Spíše ano“ a 30 % (11) respondentů zvolilo možnost „Nevím“. Největší podíl respondentů, tedy 38 % (14), odpověděl, že pro ně reklamní příspěvky přínosné spíše nejsou a 11 % (4) respondentů uvedlo, že rozhodně ne. Dá se tedy předpokládat, že do určité míry reklama může být pro respondenty přínosná, ale zřejmě zde hraje roli právě i její množství, což jde ruku v ruce s tím, že si většina respondentů myslí, že je Instagram reklamou přesycen.

Poslední uzavřená otázka se týká toho, **zda se respondenti cítí s influencery „spřízněně“**, myšleno zda mají pocit, že jsou něco jako internetoví přátelé. Zde nikdo nezvolil možnost „Rozhodně ano“ a 16 % (6) respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“, stejný počet respondentů potom uvedl možnost „Nevím“. Nejvyšší počet respondentů, tedy 41 % (15), zvolilo možnost „Spíše ne“ a 27 % (10) zvolilo možnost „Rozhodně ne“. Zdá se tedy, že přestože se influenceři často snaží působit dojemem, že jsou „jedni z nás“ a díky sociálním sítím a častému sdílení o nich víme spoustu věcí z jejich života, na většinu respondentů takovým dojemem nepůsobí. To je velice překvapivé vzhledem k tomu, že polovina respondentů dříve uvedla, že nejraději sledují právě influencery, nabízí se zde tedy otázka, *proč* jsou takové profily nejpoblábnější.

Dotazník jsem uzavřela otázkou, kde měli respondenti **možnost volně vyjádřit svůj postoj k reklamě na Instagramu a influencerům osobně**. Dostalo se mi několik zajímavých

odpovědí, ať už pozitivních nebo negativních. Někteří respondenti jsou reklamě více méně otevřeni a nijak je v přiměřeném množství neobtěžuje:

“Reklamy na instagramu pro mě nejsou velkou přítěží, ale samozřejmě všeho s mírou.”

„Nevadí mi, pokud je v přiměřeném množství a je na dobré produkty.”

“Mě reklama na profilech influencerů neobtěžuje, oni z toho mají peníze a diváci reklamy buď využijí nebo ne.”

Tento názor je velmi zajímavý, jelikož respondent zde zaujímá pozitivní postoj vůči tomu, že influenceři jsou placeni za propagaci produktů a nevadí mu se na reklamní příspěvky podívat i přes to, že si nic nekoupí. To je poměrně velký kontrast v porovnání s ostatními, kteří se na instagramovou reklamu dívají poněkud negativněji, právě hlavně kvůli tomu, že se jedná o placené spolupráce:

“Je těžké odhadnout, kdy influencer propaguje produkty apod., z důvodu, že mu vyhovují a rád je používá, nebo z důvodu, že z toho má zkrátka peníze...V tomhle ohledu se dost často bojím do něčeho jít, něco si koupit.”

“Musí mít reklamu, aby měli peníze.”

“Na Instagram jsem před nedávnem zanevřela právě z důvodu přesycení reklamou. Instagram mě několik let živil (firemní marketing), ale už jsem v tom nechtěla pokračovat. Influencerství mě irituje. Nechci, aby mi kdykoli otevřu Instagram bylo něco prodáváno.”

Další respondent také reklamu označil jako přehnanou. Co by tedy podle respondentů měl influencer udělat pro to, aby jeho reklama působila na uživatele lepším dojmem?

„Neměli by působit tak, že reklamu dělají jen pro peníze, ale protože tu značku mají rádi a používají ji.”

“Pokud mají influenceri instagram zaměřený přímo na svoji značku (př. Notsofunnyany⁶⁹) je pak naprosto v pořádku propagovat svou značku i na svém osobním instagramu.”

Zde můžeme vidět, že uživatelé take ocení spíše autorské produkty a značky daného influencera než reklamu na značky, které můžeme vidět u vícero influencerů a dokonce i v jiných médiích, např. v televizi či časopisu.

“Určitě na mě lépe působí reklama, kde ten člověk ten produkt popíše, řekne jeho vlastnosti a třeba ukáže, jak jej využívá v praxi atd., než jen post, kde je to vyfoceno a pár hashtagů. Musí tam být ten osobní přesah.”

Tento názor poukazuje na to, že influencer zaujme především osobním přístupem a dobrou image, o čemž jsem psala v teoretické části. Reklamu bez těchto aspektů vídáme všude jinde, ale Instagram má výhodu v tom, že reklama může na uživatele působit mnohem osobnějším dojmem. Pokud tomu tak není, opět ztrácí svou efektivitu.

Nemám ráda, když tam píší věci typu "tuto značku používám již X let," proč ji teda nepředstavili dřív?

Další aspekt typické influencerské reklamy na Instagramu. Tyto fráze jsou velice často používané, protože influenceri mají pocit, že tak reklama působí důvěryhodnějším dojmem, je ale dost možné, že to má přesně opačný efekt. Pravidelní sledující totiž tuší, že pokud se influencer o daném produktu nikdy nezmínil a najednou o něm mluví ve svém příběhu s nápisem „Placené partnerství“ jedná se o neupřímnou reklamu, která může mít dokonce vliv i na reputaci influencera, zvláště pokud si takového chování všimne více lidí. A zde můžeme vidět, že si toho uživatelé skutečně všimají, jelikož tyto fráze slýchávají všude.

“U několika českých influencerů jsem se setkala s reklamou na Instagramu, kde nabízeli různé soutěže a výhry. Popravdě mi to nepřipadalo vůbec reálné a takové soutěže bych se nikdy neúčastnila.”

⁶⁹ Česká influencerka a YouTuberka, která si založila svou vlastní kosmetickou značku, kterou propaguje na svém osobním, i firemním profilu této značky.

“Velmi záleží, o jakou propagaci se jedná, pokud se jedná o značku s určitou tradicí, působí reklama většinou kladně. Ovšem pokud se jedná o reklamu typu: “Sledujte všechny tyto profily a můžete vyhrát telefon či počítač”, je takový druh propagace nevhodný.”

Zde je zajímavé, že rovnou dva respondenti nezávisle na sobě a bez toho, aniž bych takový typ reklamy zmínila v dotazníku, uvedli, že nemají rádi reklamy soutěžního typu o různé ceny, nebo jim dokonce nevěří. Přitom, budeme-li počítat s tím, že jsou takové soutěže legitimní a někdo v nich opravdu může vyhrát, by se taková reklama mohla zdát atraktivní, jelikož nabízí možnost výhry, aniž by sledující musel utratit peníze. Taková reklama však evidentně působí nedůvěryhodně.

Ještě bych ráda uvedla posledních pár zajímavých názorů a postřehů, které respondent napsali, ať už ohledně pohledu na reklamu nebo Instagram obecně:

“Pro mě osobně se nejedná o to, že se nechám slepě ovlivnit reklamou na profilech, co sleduji, ale spíše mi přináší zajímavé informace o produktech, o kterých jsem například nevěděla. Poté si o produktu zjistím informace z dalších zdrojů a pokud se mi líbí a rozhodnu se k nákupu, považuji slevový kód influencera za velice výhodný. Rozhodně bych ale "na slepo" nezakoupila produkt pouze proto, že ho propaguje člověk na instagramu.”

“Sleduji jen ty influencery, kteří mě baví a jsou schopni mi dát to, co chci. Nelíbí se mi, že influencera dělá v dnešní době každý, kdo má 20 tisíc sledujících (dosažených nějakými pochybnými klikačkami⁷⁰”

“Našťastie je pomerne jednoduché spoznať, kto to robí iba pre peniaze a kto sa snaží odporučiť produkty úprimne.”

“Sleduji především lidi, kteří mě nějak inspirují nebo mají podobné záliby jako já, navíc většina z nich nedělá reklamu příliš často, a když, tak na produkty, které sami využívají.

⁷⁰ Zde respondent nejspíše myslí profily, které si navzájem shánějí sledující a vzájemně si sledování oplácejí, aniž by je obsah daného profilu skutečně zajímal. Také existují stránky, na kterých si může kdokoli zaplatit určitý počet sledujících, jedná se však většinou o neaktivní a pochybné účty, které lze snadno rozpoznat podle nesmyslných názvů a nulové interakce.

Pokud je něčí profil jen jedna velká reklama, většinou dotyčného přestávám sledovat. Občas mě reklamy na instagramu inspirují, ale dost často spíš otravují, a teď nemyslím spolupráce, ale takové ty tabs,⁷¹ co na člověka vyskakují i při proklikávání storyček.”

“Instagram je už více o reklamě než o sdílení fotek.”

“Influenceri, co sleduji, na mě působí sympaticky a "obyčejně", jako většina normálních lidí.”

“Instagram působí jako nástěnka nápadů, hlavně co se týče oblečení/ličení.”

4.6. Shrnutí studie

Jak můžeme vidět, názory a postoje jednotlivých respondentů jsou různé. Setkáváme se jak s pozitivním přístupem k reklamě od instagramového influencera, tak s negativním či neutrálním přístupem. Na základě této studie jsem došla k zajímavým závěrům. Mezi některými většinovými odpověďmi vzniká jakýsi rozpor, což jsem již trochu naznačila dříve. Například většina respondentů zvolila možnost, že jim reklama na Instagramu nevádí, přestože má více než polovina respondentů dojem, že je Instagram reklamou přesycený. Druhý takový rozpor jsem zaznamenala, když polovina respondentů uvedla, že nejraději sledují influencersy, ale v jiné otázce většina z nich zvolila možnost, že se s influencersy necítí „spřízněni“. Zároveň většinová část respondentů uvedla, že se nechala inspirovat reklamou influencera a na jejím základě si zakoupila propagovaný produkt či službu, ale paradoxně také většina z nich také vypověděla, že jim reklama na Instagramu nepřijde přínosná, navzdory tomu, že se zakoupeným produktem či službou byli spokojeni. Můžeme si však všimnout, že odpovědi respondentů víceméně podporují teoretickou část této práce, zejména co se týče pozitivní či negativní image influencera či označování reklamy, překvapivě se však částečně nepotvrdila teorie toho, že se uživatelé cítí s influencerem „spřízněni“, což se zdálo být jedním z klíčových aspektů toho, proč mají influenceri takovou oblibu. Zřejmě zde hraje roli jistý lidský přístup a pocit, že jsou „jedni z nás“, jak naznačily některé z odpovědí

⁷¹ Zde má respondent na mysli klasické reklamy, které se na Instagramu objevují, jako na každé jiné síti. Nejedná se o reklamy propagované influencersy.

respondentů, ale o pocit spříznění se zřejmě nejedná. Vyvolává to však otázku, proč tedy lidé vlastně influencers sledují? Proč nás zajímají životy cizích lidí, pokud s nimi nesouzníme a nepovažujeme je za přátele?

Závěr

V této práci jsem se snažila o nastínění sociálních médií a především Instagramu. Rozebrala jsem jak základní pojmy, tak typy uživatelů, abych mohla navázat na instagramovou reklamu samotnou. Důležité bylo v první řadě představit také influencer marketing, který se na uplatňuje právě především na Instagramu, abych mohla navázat na typy spolupráce influencera se společnostmi, na kterých celý influencer marketing na Instagramu stojí. Dále jsem popsala aspekty reklamy na instagramu, které je důležité vzít v potaz, aby reklama byla co nejefektivnější, jako například označování reklamy, image influencera, jeho špatné jméno, či cílení na požadovanou skupinu lidí a využívání emocí v reklamě. V případové studii jsem potom vytvořila drobný dílčí dotazník, pomocí kterého jsem se snažila zjistit, jak jsou influenceři obecně vnímáni běžnými instagramovými uživateli, jak přijímají reklamu zprostředkovanou influencerem a nakolik je pro ně taková reklama přesvědčivá. Došla jsem k závěrům, že instagramová reklama je velice efektivním způsobem propagace, zřejmě právě proto, že je tak odlišný od reklam v jiných masových médiích typu televize, rádio či noviny a časopisy. Je však potřeba dát pozor na to, aby té reklamy nebylo příliš, jelikož potom se její efektivita a důvěryhodnost v očích uživatelů snižuje. Dále jsem popsala zajímavé paradoxy, které z dotazníku vyplynuly a byly pro mě překvapivé. Je zajímavé zamyslet se nad tím, jak se z obyčejné sociální sítě, která byla původně určena pouze pro sdílení fotografií s našimi přáteli, postupně stala velice obsáhlá reklamní plocha a bez reklamy a influencerů už bychom si Instagram jen těžko představili.

Zároveň také stojí za povšimnutí zajímavý jev, kdy existují sociální sítě, které mají usnadňovat komunikaci a sblížovat nás ve chvílích, kdy nemáme možnost být s danou osobou tváří v tvář, ale také umožňují potkávat nové lidi, s kterými bychom se za jiných okolností pravděpodobně nikdy nesešli. Podle všeho jsou to však právě sociální sítě, co mezi námi tvoří „propast“ a máme tendenci udržovat kontakty spíše on-line, nežli osobně, na živo. Také při společenských událostech si můžeme všimnout lidí, kteří na svých telefonech komunikují s někým jiným. Tento paradox blízkosti a zároveň distance je pro lidstvo něco zcela nového, jelikož dříve něco takového nebylo ani technologicky možné, maximálně pomocí telefonického hovoru. Komunikujeme s lidmi na dálku, ale zároveň tím udržujeme blízký kontakt a přátelství. To můžeme pozorovat i na Instagramu, uživatelé sledují influencerem, kteří každý den sdílejí velkou část svých životů pro úplně cizí lidi, a postupně tím obě strany získávají pocit, že si jsou „blízké“, i influenceři své sledující občas nazvou svými přáteli.

Platforma Instagramu se velice rychle mění a snaží se držet krok s jinými sociálními sítěmi a zároveň bojovat proti konkurenci. Je jen otázkou času, kdy Instagram postupně ztratí svou popularitu mezi mladými lidmi, jako to bylo například u Facebooku, a nahradí ho jiná, nová sociální síť. Není však pochyb o tom, že reklama je silný nástroj a postupně se dostane na jakoukoli sociální síť, o čemž jsme se doposud mohli přesvědčit. Je dost možné, že sláva influencerů bude postupně slábnout a jejich vliv již nebude mít takový dopad, čímž ztratí sílu i reklama na Instagramu, a dostane prostor zase jiná platforma.

Použitá literatura

AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017. ISBN: 9781536127355.

BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014. ISBN: 9781634632058.

BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, 2017. ISBN: 978-1-4129-6229-2.

CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing / Alan Charlesworth*. 2015. ISBN: 9780203727836.

DUBEY, Gérard. *Sociální pouto v éře virtuality*. 1. Vydání. Fra, 2020. ISBN: 978-80-7521-168-2.

EBERT, Isabel, Dana SINDERMAN, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 4: An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model? *The Regulation of Social Media Influencers* [online]. 2020, 74-425 [cit. 2021-7-29]. ISBN: 9781788978279.

FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage, 2014. ISBN: 978-1-4462-5731-9.

FOUCAUT, Michel. *Sen a obraznost*. Dauphin, 1995. ISBN: 80-901842-1-9.

FREEDBERG, David. *The Power of Images*. Studies in the History and Theory of Response. ISBN: 9780226261461.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-237-6.

GILES, D. C. *Twenty-First Century Celebrity : Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. ISBN: 9781787542129.

HJORTH, Larissa a Sam HINTON. *Understanding social media*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2019. ISBN: 978-1-5264-2596-6.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN: 978-80-262-0743-6.

MANOVCH, Lev. *Jazyk nových médií*. 1. vydání. Karolinum, 2018. ISBN: 978-80-246-2961-2.

MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. 1. vydání. Artmap, 2019. ISBN: 978-80-906599-5-7.

NYMOEN, Ole a SCHMITT, Wolfgang M. *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. Suhrkamp, 2021. ISBN: 9783518768617.

POPPER, Karl R. *Otevřená společnost a její nepřátelé*. 2. vydání. Oikoymenh, 2011. ISBN: 978-80-7298-272-1.

RETTBERG, Jill W. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-47666-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje

COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-7-30].

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. a kolektiv. Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management* [online]. 2020, **36**(17/18), 1805-1831 [cit. 2021-07-29]. ISSN 0267257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2020.1806906.

MERCADAL, Trudy. Social media marketing. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2019 [cit. 2021-7-29].

PHANG, Ing Grace a Yee Shien GOH. Offline Brand Outcomes of Instagram: Do Cognitive Network and Self-congruity Matter? *Asian Journal of Business & Accounting* [online]. 2019, **12**(2), 287-314 [cit. 2021-07-29]. ISSN 19854064. Dostupné z: doi:10.22452/ajba.vol12no2.10.