

Oponentský posudek bakalářské práce

Bakalářská práce : Fenomén influencera na Instagramu : proměny ve světě reklamy

Studentka : Aneta Doležalová

Práci hodnotil : MgA. Karel Zavadil, Ph.D.

Bakalářská práce studentky Anety Doležalové se zabývá fenoménem sociálních sítí, a to konkrétně sociální sítě Instagram a relativně novou rolí tzv. influencera. Práce se v tomto kontextu také věnuje marketingu a reklamě na sociálních sítích, kdy se soustředí především na tzv. influencer marketing (IM). Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část s dílčím následným výzkumem. Informace z teoretické části, ve které nás studentka seznamuje s teoretickým kontextem sociálních medií a marketingu, autorka ověřuje případovou studií provedenou formou dotazníkového výzkumu.

V úvodu teoretické části jsme nejdříve seznámeni s obecnou problematikou sociálních sítí. Autorka práci strukturuje velmi přehledně a logicky postupuje od obecné charakteristiky jevu ke stále konkrétnějším a dílčím záležitostem. Na začátku práce velmi výstižně popisuje sociální sítě jako takové. Je zde správně uvedeno, že základním účelem sociálních medií je snadná komunikace s lidmi na dálku, jak s těmi, které známe a jsou nám blízcí, tak s těmi, kteří jsou vzdáleni a neznáme je osobně. Prostřednictvím sociálních sítí je možné aktivně konstruovat svou vlastní identitu, pracovat se svým image či sebestylizací, tedy prezentovat se tak, jak bychom chtěli, aby nás druzí vnímali.

V práci studentka uvádí na jedné straně jednotlivé klady sociálních sítí, ale na straně druhé si je vědoma i záporných jevů ve spojení s tímto fenoménem. Pozitivně dle autorky lze hodnotit na sociálních sítích např. jejich anonymitu, snadnost distanční komunikace, která umožňovala nejdříve komfort svobodnější komunikace mezi uživateli nebo ekonomické přínosy, což je ovšem vyváжено negativními jevy, kdy se sociální sítě mohou velmi snadno stát prostorem pro kyberšikanu či obtěžování. Z dalších rizikových jevů lze uvést zejména ochranu soukromí a zneužívání osobních údajů. Jak je v textu velmi dobře uvedeno, tak těmito neblahými jevy je zasažena zejména nejmladší generace uživatelů, kdy je jejich identita formována právě v kontextu existence sociálních sítí. Mladá generace tak musí čelit neustálému tlaku nutícím uživatele vytvářet úspěšnou prezentaci na sociálních sítích s pozitivní zpětnou vazbou. Tímto relativně novým jevem jsou více zasaženy ženy a dívky, které více řeší svůj image než muži. Zaznívá také kritika sociálních sítí ve smyslu teze, že částí uživatelé sociálních sítí ve svém důsledku omezují reálné interakce mezi lidmi, protože jim stačí kontakt pouze virtuální.

Dále je v práci zachycen stručný, ale o to poutavý přehled postupného vývoje jednotlivých sociálních sítí. Autorka uvádí, že první sociální sítí byl tzv. My Space (2003), kdy o rok později tomuto projektu vznikla dodnes dominantní konkurenční platforma v podobě sociální sítě Facebook. V poněkud obsáhlejší exkurzu jsme dále v textu seznámeni s profilem a historií sociální sítě Instagram, na kterou je práce zaměřená. V práci lze najít poměrně podrobnou charakteristiku uživatelského prostředí Instagramu, kde nás autorka seznamuje se základními pojmy a funkcemi Instagramu, a také s typizací uživatelů, s principy marketingu na Instagramu ve spojení s osobou influencera, který se může stát jakousi

novodobou celebritou udávající určité módní trendy. Dozvídáme se, že Instagram vznikl nedávno, tedy v roce 2010 a je původně určen ke sdílení fotografií a krátkých videí s ostatními uživateli. Jde primárně o vizuální informaci, kterou lze doprovázet krátkými komentáři. Interakce mezi uživateli probíhá na základě tzv. sledování, každý uživatel Instagramu může sledovat oblíbené profily a zároveň může být subjektem zájmu, tedy sledování druhých uživatelů. Instagram byl původně aplikací určenou pro mobilní, chytré telefony a tablety, ale nyní ho lze najít i na webu. Popularita této sociální sítě díky rozšíření mobilních technologií stále roste. Instagram je druhou nejpoužívanější sociální sítí po Facebooku. V práci jsme poměrně podrobně seznámení se základními pojmy a změnami, kterými si sociální síť Instagram v nedávné době prošla. Instagram je mimo jiné v současnosti vnímán jako velmi důležitý zdroj informací. V práci jsou zachyceny jednotlivé principy a funkce, podle kterých tato sociální síť funguje, kdy je vše založeno na úspěšné sebe prezentaci či sebestylizaci. Autorka Aneta Doležalová v práci velmi správně uvádí základní tři formy sebe prezentace v sociálních médiích, které lze dělit na vizuální, psanou a kvantitativní. Vizuální prezentace může zahrnovat např. selfie, ale také další obrázky a ikony, fotografie apod. Písemnou prezentací mohou být blogy nebo on-line deníky či aktualizace stavu na Facebooku, Twitteru nebo v komentářích na Instagramu. Kvantitativní sebe prezentaci lze vnímat jako prezentaci prostřednictvím čísel a grafů. Všechny typy sebe prezentace se u řady uživatelů sociálních sítí navzájem překrývají, kdy často dochází k záměrnému a podrobnému sledování sebe-sama. Příspěvky uživatele slouží většinou ke zvýšení symbolického sociálního kapitálu, prestiže či společenského statusu. Autorka nás dále v kontextu Instagramu seznamuje s jednotlivými pojmy jako je označení např. Hashtag, které slouží k vyhledávání něčeho konkrétního či ke třídění příspěvků dle jednotlivých témat nebo oblastí zájmu či s funkcí vytváření příběhů tzv. stories, kdy se jedná o krátké příběhy, které jsou na rozdíl od běžných příběhů viditelné pouze 24 hodin apod. V práci je také popsáno, jak se s rozvojem popularity Instagramu stále častěji objevuje jeho kritika, kdy lze v první řadě hovořit o jevu tzv. „inflace vizuálních informací“, a tím pádem zákonitého znehodnocení oblasti spojené s profesionální fotografií. Dnes zkrátka každý fotografuje svým chytrým telefonem s dobrou optikou a považuje své ve Photoshopu upravené fotografie umístěné na Instagramu za umělecké, i když jde o čirý amatérismus. Kritika tohoto jevu je vedena zejména ze strany profesních organizací novinářských nebo uměleckých.

Autorka dále zmiňuje, že v rámci sociálních médií jde vlastně o interaktivní a distanční, tedy nepřímou komunikaci založenou na neustálé interakci mezi uživateli. Každý je zároveň publikem a konzumentem, ale i aktivním účastníkem komunikace, který samotný obsah svého profilu aktivně tvoří. Sociální média jako Facebook, Instagram nebo Youtube existují a jsou tak populární především díky obsahu vytvořenému svými uživateli. S tímto jevem interaktivity, kdy se může každý na své sociální síti neustále vyjadřovat ke všemu, souvisí právě relativně nová osoba influencera coby novodobé pseudocelebrity, kdy činnost influencera může být později využita i ke komerčním účelům. Ve stručnosti autorka uvádí, že v případě influencera se jedná vlastně o instagramového uživatele, jenž má velký počet sledujících a tedy i určitý, zcela konkrétní vliv na své publikum, kdy tento vliv může být uplatňován jednak jako inspirace nebo v rámci konkrétních marketingových kampaní, což je tzv. influencer marketing (IM). Jednotliví influenceři s velkým počtem sledujících zcela otevřeně spolupracují s různými firmami a podílí se na propagaci jejich zboží. V práci je také uvedeno, že influencer by měl být svým publikem vnímán jako důvěryhodná postava, jako určitý zdroj rad a doporučení. Na jedné straně to může být obyčejný, většinou mladý, ale

především sympatický člověk, na straně druhé přímo vrcholový sportovec či někdo z oblasti show businessu. Ve všech případech je ovšem rozhodující autenticita takovéto osoby, kdy se jednotliví uživatelé mohou ztotožnit s postavou influencera. Hodnota samotných influencerů je založena na každodenním sdílení fragmentů jejich všedního života na sociálních sítích, kdy ovšem jde o určitý druh sebestylizace. V tomto kontextu lze hovořit o určité iluzi všednosti či každodennosti.


V práci je velmi dobře uvedeno, že ve spojení s rozvojem sociálních sítí lze hovořit o dnes už jasném fenoménu změny mediálního diskurzu, kdy oblast masmédií a reklamy musí akceptovat fungování a působení sociálních sítí. V průběhu času se sociální média začala využívat pro marketing a jako alternativní zdroj zpráv. Reklama na Instagramu je podobně jako na dalších sociálních sítích velice rozšířená. Autorka v práci velmi podařeně zachytila jev, kdy velké globalizované firmy využívají sociální sítě a osoby influencera ve svých reklamních kampaních jako novodobého zástupce lidového vkusu a doporučení, která může být vedena často skrytě v případě tzv. neoznačené reklamy, tedy jakoby zdola. Tato situace je dle autorky dána jevem, kdy globální firmy ztrácí u spotřebitelů důvěryhodnost a konvenční reklama je vnímána u publika jako nezajímavá. Proto tyto firmy stojí o doporučení skrze oblíbené influencerky, kteří dávají důraz na autenticitu. Influencer tedy může efektivně propagovat službu či zboží formou sdílení příspěvku se svými sledujícími, kdy jde o placenou službu. Velmi poutavě je v práci také zachycen novodobý rozpor či diskuze, která probíhá v rámci oblasti Influencer marketingu (IM). Stále více influencerů totiž spolupracuje s jednotlivými firmami na propagaci jejich zboží a v případě této spolupráce by své reklamní příspěvky měli označovat jako placenou reklamu či komerční sdělení, což se v mnohých případech neděje. Protože influenceri nemají zatím povinnost označovat své reklamní příspěvky jako komerční sdělení, tak se pravidla v této oblasti teprve postupně hledají. Důvodem tohoto stavu je opět správný postřeh autorky, že marketing v sociálních médiích je relativně novým oborem.

Autorka se dále v práci věnuje rozboru různých aspektů marketingové komunikace v sociálních médiích, kdy se prostřednictvím sociálních sítí např. buduje pozitivní vztah se členy komunity spotřebitelů a firma má tak bezprostřední zpětnou vazbu. Také není opomenuta zmínka o tzv. personalizované reklamě na sociálních sítích, která je více zacílena na užší skupinu uživatelů, kdy jsou shromažďovány podrobné údaje o jejich chování v prostředí internetu a tím pádem jsou tak snadno definovány jejich osobní preference. S dalších oblastí spojených s influencer marketingem jsou zmíněny pojmy jako např. cílová skupina influencera či problematika tzv. špatného jména influencera a proces ztráty jeho důvěryhodnosti. Na teoretickou část práce navazuje praktická část s výzkumným záměrem, kdy autorka prováděla pomocí dotazníků výzkum s cílem zjistit, jak běžní uživatelé Instagramu vnímají fenomén influencera ve spojení s reklamou. Jak je tato reklama ve skutečnost efektivní? I když jsou mnohé výsledky výzkumu zajímavé, ale také paradoxní, tak dle mého soudu byl pro relevantní výzkum vybrán příliš malý vzorek respondentů, aby měl nějakou vypovídající hodnotu.

Vzhledem k naprosto profesionálnímu a také poutavému zpracování tohoto dnes velmi aktuálního tématu influencera na Instagramu, kdy autorka prokázala v práci celkovou obeznamenost s danou problematikou, erudici a schopnost analytického myšlení, suverénnost argumentace, a k tomu se ještě pokusila svá teoretická východiska podpořit, byť pouze dílčí

výzkumnou částí, bych tuto bakalářskou práci doporučil k obhajobě a hodnotím známkou výborně.

MgA. Karel Zavadil, Ph.D., oponent, 13.9.2021

Handwritten signature of Karel Zavadil in cursive script.