

Etické aspekty komunikace influencerů na sociální síti Instagram

Tereza Bunčková

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tereza Bunčková
Osobní číslo:	K20266
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Etické aspekty komunikace influencerů na sociální síti Instagram

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu *Etické aspekty komunikace influencerů na sociální síti Instagram*.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup při tvorbě bakalářské práce.
3. Realizujte smíšený marketingový výzkum.
4. Interpretujte a porovnejte výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 978-0-7897-5104-1.
KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 2. ilustrované vydání. New York: Taylor & Francis, 2020. ISBN 9781315388137.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2023

Jméno a příjmení studenta: TEREZA BUNČKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je etika komunikace influencerů na sociální síti Instagram. Teoretická část se zaměřuje na pochopení problematiky influencerů a influencer marketingu. Výzkumná část se prostřednictvím smíšeného výzkumu zaměřuje na kvalitativní analýzu, která zkoumá příspěvky na Instagramu u vybraných influencerů a dále na kvantitativní část výzkumu v podobě dotazníku, který má pomoci pochopit, jak respondenti vnímají etické aspekty komunikace influencerů na sociální síti Instagram.

Klíčová slova: Influencer, influencer marketing, Instagram, komunikace, etika, sociální síť

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the ethics of influencer communication on the social network Instagram. The theoretical part focuses on the understanding of influencers and influencer marketing. The research part focuses on a qualitative analysis through mixed-methods research, which examines Instagram posts of selected influencers, and a quantitative part of the research in the form of a questionnaire to help understand how respondents perceive the ethical aspects of influencer communication on the social network Instagram.

Keywords: Influencer, influencer marketing, Instagram, communication, ethics, social networks

Děkuji svému vedoucímu doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INFLUENCER.....	11
1.1 KDO JE TO INFLUENCER?	11
1.2 DĚLENÍ INFLUENCERŮ	11
Nano influencer	11
Micro influencer	12
Macro influencer	12
Mega influencer.....	12
2 INFLUENCER MARKETING	13
2.1 VYMEZENÍ POJMU.....	13
2.2 VÝBĚR INFLUENCERA	14
2.3 FORMY SPOLUPRÁCE	15
2.3.1 Placené partnerství	15
2.3.2 Ambassador	15
2.3.3 Affiliate spolupráce	15
2.3.4 Soutěž.....	15
2.3.5 Event	16
2.3.6 Vlastní produkt.....	16
2.3.7 Barter.....	16
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ – INSTAGRAM	17
3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ A ČESKÁ REPUBLIKA	17
3.2 INSTAGRAM.....	19
3.2.1 Algoritmus Instagramu.....	19
4 ETICKÉ ASPEKTY INFLUENCER MARKETINGU.....	20
4.1 ZÁSADY KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU.....	20
4.2 KODEX INFLUENCERA	21
4.3 NEKALÉ PRAKTIKY SPOLUPRÁCE MEZI INFLUENCEREM A FIRMOU	22
4.3.1 Neoznačování placené spolupráce	22
4.3.2 Propagace alkoholu tabákových výrobků	23
5 METODIKA PRÁCE.....	26
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
6 INTERPRETACE DAT.....	29
6.1 ANALÝZA VYBRANÝCH INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ	29
6.1.1 Influenceri do 100 tisíc.....	30
Dominika Potůčková	32

Lucie Bechynková	34
Dominika Pokludová	35
Denisa Kouřilková	36
6.2 INFLUENCERŮ NAD 100 TISÍC SLEDUJÍCÍCH	37
Anna Šulcová	37
Natálie Bagárová	39
Anna Kadeřávková	40
Dušan Brachna	41
Celkové hodnocení	42
Taras Povoroznyk	42
6.3 LIMITY ANALÝZY A JEJÍ VYHODNOCENÍ	44
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
7.1 FILTRAČNÍ OTÁZKY	47
7.2 OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA INFLUENCERY	47
7.3 NÁKUPY SPOJENÉ S REKLAMOU	50
7.4 OZNAČOVÁNÍ PLACENÝCH SPOLUPRACÍ	52
7.5 OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA ETIKU	53
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Sociální sítě se staly nedílnou součástí všech živých bytostí. A proto je potřebné jim porozumět. Spolu s rozvojem sociálních platforem, vznikly také nové pracovní pozice – influenceri. Influencerem je každý, kdo nějakým způsobem ovlivňuje větší množství lidí. Když má člověk takovou moc, není divu, že je třeba problematiku influencerství pořádně uchopit a neustále se v této oblasti vzdělávat.

Povolání vykonávaná prostřednictvím online sociálních platforem jsou neutichajícím trendem. Firmy si všímají vlivu influencerů na okolí, a proto využívají čím dál tím častěji jejich služeb a vymýšlejí s nimi spolupráce, které mohou být příjemným způsobem výdělků jak ze strany influencera, tak i zadavatele.

Být influencerem se zdá být jednoduché, ale stěžejní je, si uvědomit, že s takovou mocí, kterou názoroví tvůrci mají, by se měli neustále v této oblasti vzdělávat, aby neohrožovali své sledující a nepředávali jim mylné informace.

Tato práce se zaměřuje převážně na pohled sledujících na problematiku etiky na sociální síti Instagram. Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu si práce dává za cíl prozkoumat mínění influencerů a jejich postoje k etickým a právním otázkám, které s sebou influencer marketing nese.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER

Influencer je „jedinec, který si vytvořil své digitální publikum prostřednictvím sdílení obsahu o jeho životě.“ (McQuordale, 2021, s.11)

Pojem „influencer“ pochází z anglického výrazu „influence“, což v překladu znamená vliv. Influenceři ovlivňují společnost, přičemž vliv může být vnímán jako síla člověka nebo entity, která v lidech vytváří reakce. (Brown, Fiorella, 2013)

1.1 Kdo je to influencer?

Losekoot a Vyhnánková (2019) definují influencera jako „*uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí. V on-line prostředí se obvykle nejedná jen o klasické celebrity, ale o uživatele, kteří si své obecenstvo zasloužili tvorbou obsahu.*“ Influencerem se může stát prakticky kdokoliv, kdo působí na poli sociálních sítí. Většina influencerů začínala jako neznámí tvůrci a postupně s přibývajícím časem a také kontentem na svých profilech. Influenceři tvoří prostředníky mezi značkou (firmou) a cílovou skupinou. (Příkrylová, 2019) Zdroje se shodují na tom, že influencer je člověk, který na základě přispívání pravidelnými příspěvky na svém profilu na sociální síti, ovlivňuje své publikum, ať už v názorech či v nákupním chování.

1.2 Dělení influencerů

Rozdělit můžeme názorové tvůrce dle počtu sledujících, ale také podle platformy, na které působí, a to na blogery, youtubery neboli vlogery, podcastery, instagramery, tiktokery nebo streamery. Podle zaměření můžeme tvůrce rozdělit na food, travel, fitness, book, lifestyle, fashion, beauty nebo například game influencersy. Web Marketup (© 2018 – 2023, online) dělí influencersy ještě dle počtu sledujících následovně:

Nano influencer

Tento typ influencera má do jednoho tisíce sledujících. Sociálními sítěmi se neživí a tuto činnost provozuje především pro zábavu. S firmami spolupracuje především na základě barteru. Jelikož má pod sebou nano influencer takto nízký počet fanoušku, může je značně ovlivňovat a vytvářet si se sledujícími bližší vztah.

Micro influencer

Jedná se o takový typ influencerů, který má 1-40 tisíc sledujících a věnují se převážně jednomu tématu (beauty, fashion, food). Se svými sledujícími mají bližší vztah.

Macro influencer

Tito názoroví tvůrci mívají od 40 000 do 1 milionu sledujících. Jedná se převážně o ty influencers, kteří si vybudovali svou komunitu příznivců na základě dlouhodobějšímu působení v online prostředí.

Mega influencer

Jedná se o takové influencers, kteří mají více než milion sledujících a jedná se převážně o celebrity, které spolupracují spíše se známými značkami a na kampaních se podílejí většinou zřídka.

Influencers lze dále dělit dle pole jejich působnosti na blogery, tvůrce podcastů, youtubery a influencers ze sociálních sítí. Tvůrce účinkuje na takové platformě, která je vhodná pro druh jeho obsahu a formu příspěvků. Ti, kteří komunikují prostřednictvím videí, působí na Youtube nebo TikToku, tvůrce podcastů zase na Spotify atd. (Marketup, © 2018 – 2023)

2 INFLUENCER MARKETING

Janouch (2014) zastává názor, že firma či značka se nikdy nedokáže plně integrovat do komunity uživatelů sociálních sítí. Vždy bude brána jako firma, nikoliv jako součást konzumentů online obsahu na platformách sítí. Proto potřebuje prostředníka sdělení ve formě influencera.

Jedná se o novější formu marketingu a jeho počátky sahají do počátku PR a WOM neboli word of mouth marketing. Lidé WOM důvěřují, avšak odborníkům se jeho úspěšnost vyhodnocovala obtížně. Příchod online influencerů situaci změnil. U kampaní na sociálních sítích se měří účinnost jednodušeji. (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2015)

2.1 Vymezení pojmu

Příkrylová s Jahodovou (2010) *„identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“*

Dále Příkrylová (2019) ve svém přepracovaném vydání první knihy tvrdí *„při používání influencer marketingu je nezbytné vytvářet relativně trvalý a často ne pouze materialisticky motivovaný vztah mezi influencerem a zadavatelem.“*

Influencer marketing se odehrává na platformě sociálních sítí, které zprostředkovávají přímou komunikaci mezi influencerem a sledujícím a umožňuje rychlý přenos informací. Úspěšnost a dopad kampaní se dají snadno změřit a vyhodnotit. (Mallipeddi et al., 2018)

Influencer marketing je silným nástrojem současnosti. Ovlivňuje především mladé lidi, kteří mnohdy ustupují od tradičních médií a přesouvají se do online světa.

Brown a Fiorella (2013) přicházejí s teorií 4M influencer marketingu, obdobou marketingového mixu 4P, která slibuje přesný zásah cílové skupiny a úspěšné spolupráce zadavatele reklamy i zprostředkovatele.

- *„Make (vytvořit)“* – V této fázi se angažuje značka, která musí určit cílovou skupinu kampaně a definovat jejich chování při nákupním rozhodování. Stanovené cílové skupině teď musí firma vybrat vhodného influencera pro konkrétní kampaň.

- „*Manage (organizovat)*“ – Firma vybírá influencera a detailně ho informuje o propagovaném produktu či službě a definuje se přesný styl jeho komunikace s publikem.
- „*Monitor (sledovat)*“ – V této fázi zadavatel monitoruje influencera a jeho komunikaci se svými sledujícími a dohlíží na plnění smlouvy o spolupráci. Naplnění cíle kampaně stojí na třech pilířích, mezi které autoři řadí povědomí (počet komentářů, příspěvků, sdílení), akci (návštěvy webu značky, odběry newsletterů) a reakci (dokončený nákup).
- „*Measure (měřit)*“ – V poslední fázi se vyhodnotí veškeré výsledky a vyvodí se závěry. Spočítají se veškeré náklady a měří se výsledný efekt kampaně.

S touto teorií zcela nesouhlasí Sammis, Lincoln a Pomponi (2015) a rozporují ji tvrzením, že kampaně influencer marketingu může být úspěšná jen za předpokladu, že je influencerovi umožněno napojit se na své publikum. Čím více svobody influencer dostane, tím bude reklamní sdělení autentičtější.

2.2 Výběr influencera

Značky by se při výběru influencera vhodného pro spolupráci měli zaměřit na určitá kritéria.

- Počet sledujících
- Kolik lidí dokáže influencer oslovit?
- Interakce mezi influencerem a publikem (reakce na příspěvky, odpovídání na komentáře, sdílení příspěvků) – Publikum komunikuje s influencerem v reálném čase, autor se tak setkává s téměř okamžitou zpětnou vazbou na příspěvek, který právě publikoval. (Lipschultz, 2020)
- Zásady influencera a jeho relevantnost
- Styl komunikování influencera a kvalita obsahu příspěvků či jejich frekvence
- Působení influencera v očích publika – autorita, věrohodnost
- Geografická stránka – jazyk a národnost

(Booth, & Matic, 2011, in Vodák et al., 2019; WOMMA, 2017; Zadáková & Malečová, 2020).

Značka by před začátkem spolupráce s influencerem měla zvážit všechna výše uvedená kritéria a ověřit si, zda je zvolený influencer pro danou firmu a druh komunikace skutečně vhodný.

Z uvedených kritérií jsou těmi nejdůležitějšími dosah a interakce influencera se sledujícími. Influencer může mít stovky desítky tisíc sledujících, ale může mít mezi fanoušky jinou cílovku, než na kterou cílí, jeho publikum nemusí být aktivní nebo může jít o slavného influencera, který má však nízký dosah. (podnikatel.cz, © 1997–2022)

Dosah může být organický (závisí na počtu sledujících nebo na zapojení publika) či placený. (Stanková a Kuchta, 2020)

2.3 Formy spolupráce

Každá spolupráce mezi firmou a influencerem je individuální, pakliže se jedná o placenou spolupráci, měla by být označená a měla by jít jasně rozpoznat. Druhů spolupráce je mnoho. Níže uvedené formy spolupráce zmiňuje Valiánová (2020):

2.3.1 Placené partnerství

Jedná se o nejobvyklejší typ spolupráce na sociální síti Instagram. Zadavatel platí tvůrci za tvorbu a zveřejnění reklamního sdělení. Tento druh spolupráce může být jednorázový či dlouhodobější. Pokud se jedná o spolupráci dlouhodobou, influencer přidává na své síti příspěvky pravidelně a častěji. Instagram nabízí možnosti označení spolupráce, přičemž by placené partnerství mělo být také označeno hashtagem.

2.3.2 Ambassador

Influencer se může stát tváří značky či kampaně neboli ambasadorem. Influencer přidává obsah, který si klade za cíl zprostředkovávat hodnoty a vize společnosti, se kterou má tvůrce smlouvu. Spolupráce je dlouhodobější.

2.3.3 Affiliate spolupráce

Influencer dostane od firmy možnost svým sledujícím zprostředkovat slevové kody na zboží a následně obdrží provizi z každého využitého kuponu.

2.3.4 Soutěž

Soutěže mohou probíhat různě. Značka se domluví s influencerem, aby vyhlásil a promoval soutěž o službu či produkty firmy. Bývají nastaveny podmínky soutěže, například začít

sledovat firmu na Instagramu, označit příspěvek jako „to se mi líbí“ a přidat komentář. To přináší výhody pro tvůrce i značku. Firmě přibudou noví sledující, kteří budou mít možnost vyzkoušet si produkt a seznámit se s produktem a objevit značku.

2.3.5 Event

Jedná se o běžnou formu spolupráce. Online tvůrce bývají zváni na nejrůznější události, které společnosti konají. Může se jednat o tiskové konference, plesy, promo akce. Značka za účast influencera na akci zaplatí nebo ho finančně odmění za propagaci na jeho profilu.

2.3.6 Vlastní produkt

Influencer si vytvoří vlastní produkt na základě spolupráce se značkou. Jako příklad může sloužit spolupráce influencerů s fastfoodovými řetězci (McDonalds, Burger king), dále pak například Starbucks či Bubble Tea.

2.3.7 Barter

Barterová forma spolupráce funguje tak, že značka nabídne své produkty influencerovi zadarmo. Spolupráce je tedy neplacená. Odměnou firmě může být pozitivní recenze na influencerově kanálu v případě, že jsou s produkty spokojeni. Barterová spolupráce by měla být opět označena hashtagem.

3 SOCIÁLNÍ SÍŤE – INSTAGRAM

Sociální sítě se staly součástí každodenního života běžného člověka. Lidé na sociálních sítích tráví celé hodiny a někteří si možná ani neuvědomují, jak je sociální sítě formují a ovlivňují. Nevnímají reklamní sdělení a neuvědomují si, že jsou denně vystavováni placeným spolupracím, barterovým spolupracím nebo jiným reklamním sdělením. Mezi nejznámější sociální sítě patří Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, Messenger nebo Pinterest.

Dle Bednáře (2011) jsou sociální sítě trendem díky možnostem v nastavování jejich obsahu a cílení. Semerádová s Weinlichem (2019) ve své knize pojednávají o tom, jak přesně lze na sociálních sítích cílit na vybranou skupinu jedinců, a to mimo jiné pomocí demografických kritérií (věk, pohlaví) nebo dle aktuální geografické polohy konzumenta.

3.1 Sociální sítě a Česká republika

Následující obrázky se vztahují k průzkumu sociálních sítí z roku 2022 společnosti Amidigital. Je důležité, aby se k uživatelům sítí dostávaly takovéto výsledky výzkumu sociálních sítí, protože následně mají možnost si uvědomit, kolik času obětují internetu brouzdání aplikacemi.



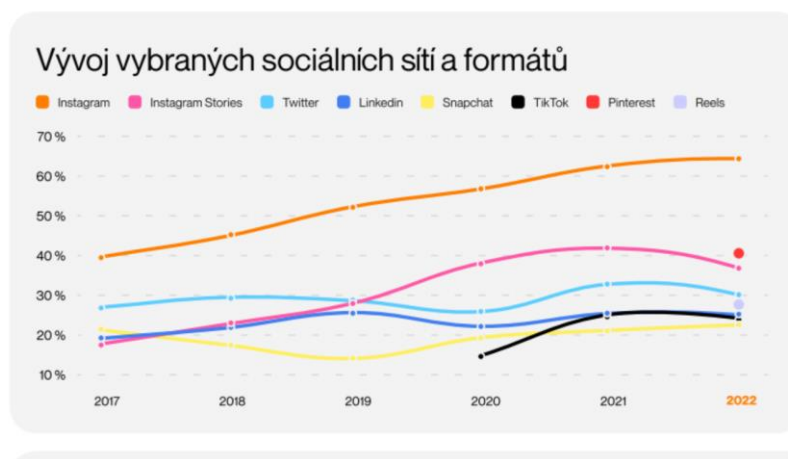
Obrázek 1(zdroj: <https://amidigital.cz/index2022>)



Obrázek 2 (zdroj: datareportal.com)

„Mezi nejoblíbenější sociální sítě stále patří **Facebook a YouTube**. Uživatelskou zkušenost s nimi má shodně zhruba **89 % internetové populace ve věku nad 15 let**. Dlouhodobě posiluje **Instagram (57 %)**, čtvrté místo zaujímá **Pinterest (37 %)**. **Twitter** využívá 28 %, **LinkedIn** 23 % a **TikTok** 22 %, **Snapchat** 18 % a **Telegram** 12 %.“ (Mediaguru, 2022)

Podle průzkumu z roku 2022, který se prováděl na 2 tisících Čechů ve věku 15-85 let, se YouTube a Facebook u českých uživatelů stále drží v přední části žebříčku. Nejdynamičtější sítí se stává Instagram a Pinterest v průzkumu obsadil 4. místo. Roste také obliba TikToku či Snapchatu. Poslední dvě zmíněné aplikace mají v oblibě především mladší generace uživatelů. (AMI Digital Index, 2022, online)

Obrázek 3 (zdroj: <https://amidigital.cz/index2022/>)

3.2 Instagram

Kevin Systrom založil aplikaci s názvem Burbn, která uživatelům umožňovala sdílet s ostatními svou polohu pomocí GPS. Aplikace rovněž umožňovala sdílet fotky či hrát hry. Následně Systrom požádal svého bývalého spolužáka Mika Kriegera, aby na vývoji aplikace pracoval s ním. Lidé nejčastěji aplikaci Burbn používali ke sdílení fotografií, a právě to inspirovalo Systroma a Kriegera k vynálezu nové aplikace, kterou je dnes už celosvětově známý Instagram. Název Instagram vznikl ze slov „instant“ a „telegram“. (Mettern, 2016)

Web Idealab (© 2009–2022) o Instagramu píše „Instagram patří mezi sociální sítě. Je to volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která umožňuje sdílení fotografií a videí, komunikaci, nově také místo pro obchodování. Každý obrázek nebo video lze upravit použitím filtrů přímo v aplikaci. Dále Instagram umožňuje natáčení IGTV, Reels či Boomerangů skrze Instastories.“

3.2.1 Algoritmus Instagramu

Algoritmy Instagramu rozhodují o tom, co se uživatelům zobrazí, když otevřou aplikaci. Faktorů rozhodujících o zobrazování příspěvků je hned několik:

- Co uživatel sleduje. Instagram vnímá uživatelskou aktivitu, co sleduje, co se mu líbí a následně mu přizpůsobuje obsah
- Nové příspěvky se objevují více. Vše ale závisí také na frekvenci návštěv, času stráveného v aplikaci apod.
- Předchozí interakce – čím více se uživatelům tvůrcův obsah líbí, komentuje ho a sleduje, tím častěji se mu objevují jeho příspěvky či příspěvky podobného typu
- Čím více účtů, tím méně obsahu od daných autorů

(Losekoot, Vyhnánková, 2019)

4 ETICKÉ ASPEKTY INFLUENCER MARKETINGU

Etika by měla být nedílnou součástí influencer marketingu, respektive celé komunikace na internetu a na sociálních sítích. Influenceri silně ovlivňují společnost, názory, řídí nákupní chování publika, a proto je nezbytné, aby byla tato komunikace mezi autory obsahu a konzumenty regulována,

„Čím dál víc se ozývají hlasy z řad influencerů, zadavatelů i agentur s požadavkem na větší úpravu segmentu influencer marketingu. Na rozdíl od jiných metod a mediatypů chybí jasná pravidla a spotřebitel často neví, jestli se dívá na reklamu, nebo je influencer skutečně nadšený bělicími účinky své zubní pasty. Větší regulace influencer marketingu se ze strany české legislativy však zatím nekoná.“ (Marketing and Media, 2020)

4.1 Zásady komunikace na Instagramu

Je důležité přiblížit zásady komunity na Instagramu, protože se tato práce zaměřuje převážně na etiku na již zmíněném Instagramu. Tyto zásady stručně popisuje Facebook (online, 2020) „*Chceme, aby byl Instagram i nadále autentickým a bezpečným místem, kde lidé mohou čerpat inspiraci a vyjadřovat se. Pomozte nám tuto komunitu rozvíjet. Zveřejňujte pouze vlastní fotky a videa a vždy dodržujte příslušné zákony. Respektujte ostatní uživatele Instagramu, nespamujte ani nezveřejňujte nahotu.*“

Tyto zásady pak Facebook dále rozvádí konkrétněji v jednotlivých bodech. Zmiňuje:

- „*Sdílejte jenom fotky a videa, které jste pořídili sami nebo k jejichž sdílení máte oprávnění.*“
- „*Zveřejňujte fotky a videa, které jsou vhodné pro různé okruhy uživatelů.*“
- „*Rozvíjejte smysluplné a skutečné interakce.*“
- „*Dodržujte zákony.*“
- „*Respektujte ostatní členy komunity na Instagramu.*“
- „*Udržujte prostředí podpory a neoslavujte sebepoškozování.*“
- „*Při zveřejňování mediálně zajímavých událostí postupujte s rozmyslem.*“

4.2 Kodex influencera

Etické kodexy slouží jako takzvaná „berlička“ pro odborníky ve sféře médií a sociálních sítích. (Lipschultz, 2020)

Ze § 6b zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy vyplývá, že za právní náležitosti týkající se reklamy a za soulad reklamy se zákonem zodpovídá jak zadavatel, tak zpracovatel.

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) vydalo Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu. Zmíněný kodex vychází z návrhu doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencera. (samoregulace.cz, online, © 2016)

Nejdůležitější informace z kodexu influencera (ferovyinfluencer.cz, © 2020):

- *„Hned na začátku příspěvku je nutné jasně a viditelně uvést, že se jedná o #placenepartnerství. Označení reklamy musí být srozumitelné všem bez rozdílu, a to zejména i publiku mladšímu osmnácti let.“*
- *„O svých zkušenostech s propagovanou službou nebo produktem nesmí influencer lhát nebo je zamlčovat. Nejen že to není etické, ale jeho fanoušci jej stejně prokouknou.“*
- *„Influencer by měl mít přehled, kdo jej sleduje a jak velký podíl sledujících tvoří mladší osmnácti let. V takovém případě nemůže svým fanouškům doporučovat něco, co nesmí ve svém věku konzumovat.“*
- *„Když influencer obdrží od zadavatele namísto honoráře „pouze“ dárek, je to také odměna a jde tedy opět o reklamu, kterou je třeba řádně označit jako #placenepartnerství.“*

Z uvedených stěžejních bodů Kodexu influencera vyplývá, že je nutné označovat placenou spolupráci influencera a značky. I přes to se na online platformách stále nacházejí názoroví tvůrci, kteří spolupráce řádně neoznačují. Někdy je to právě zadavatel reklamy, kdo zakazuje spolupráci označovat, a to z toho důvodu, aby sdělení influencera o značce působilo autentičtěji, důvěryhodněji nebo proto, aby sdělení působilo jako osobní nezávislé doporučení influencera. Toto jednání je však v rozporu se zákonem. Influencer by neměl lhát o kvalitě výrobku, vymýšlet si pozitivní účinky produktu či zatajovat informace. Je neetické podávat lživé informace o produktu nebo pozitivně hovořit o produktu, ačkoliv není přesvědčen o jeho kvalitě. Reklama musí být přizpůsobena cílovému publiku. I kdyby influencer sledovalo 10 % osob mladších 18 let, stále není vhodné propagovat např. alkohol

či tabákové výrobky, protože mohou své příznivce negativně ovlivnit. Označovat by se měla nejen placená spolupráce, ale také barter, a to ideálně hashtagem.

4.3 Nekalé praktiky spolupráce mezi influencerem a firmou

Ačkoliv zákon nařizuje označovat placenou spolupráci na sociálních sítích, stále existují Influenceri a zadavatelé reklam, kteří toto nařízení ignorují. V České republice vznikl již zmiňovaný kodex influencerů, který odkazuje na řízení se morálními zásadami také v online světě. Problémem vedle neoznačování reklam, patří také propagace alkoholu a tabákových výrobků na sociálních sítích či nepřizpůsobení reklamy mladším uživatelům sociálních sítí.

Za férovou a kvalitní spolupráci zodpovídá zadavatel a také influencer. V běžné praxi se stává, že firma influencerovi zakáže spolupráci označit a příspěvek tak má vypadat jako influencerův vlastní nápad neboli jako recenze na produkt, se kterým byl influencer spokojený. Pakliže je ale influencer férový a záleží mu na svých sledujících, neměl by k takovéto nekalé spolupráci přistoupit.

Jelikož se jedná o anonymní komunikaci překračující hranice, přináší tak problémy etiky a následných sporů. (Lipschultz, 2020)

4.3.1 Neoznačování placené spolupráce

Karel Kovář řekl pro web Mediaguru roku 2020 následující „*obsah ze sociálních sítí dostává k řadě velmi mladých diváků, pro které pak může být náročné rozeznat nezištné doporučení od zaplacené propagace.*“ Rozlišit, co je placenou spoluprací a co čistým doporučením produktu na základě influencerovy spokojenosti, je nelehkým úkolem také pro dospělého a vzdělaného člověka. Pro mladší sledující tak může být rozpoznání reklamy nemožné.

„Děti tráví stále více času sledováním youtuberů a blogerů, kteří do svých obsahů často vkládají i neoznačenou reklamu nebo sponzorovaný obsah. Výzkum Univerzity Karlovy ukázal, že děti si nejsou této reklamy vědomy – bez nápovědy ji pozná pouze jedno dítě z deseti. 60 % rodičů přitom uvádí, že blogerů a youtuberů jejich děti ovlivňují.“ (cuni.cz, © FSV UK 2023)

Na popud výsledků výzkumu, který prováděla Karlova Univerzita, založili výzkumní a studenti web s názvem Férová reklama, který říká, jak správně označovat reklamu, co je nutností při reklamě na sítích a čemu se vyvarovat.

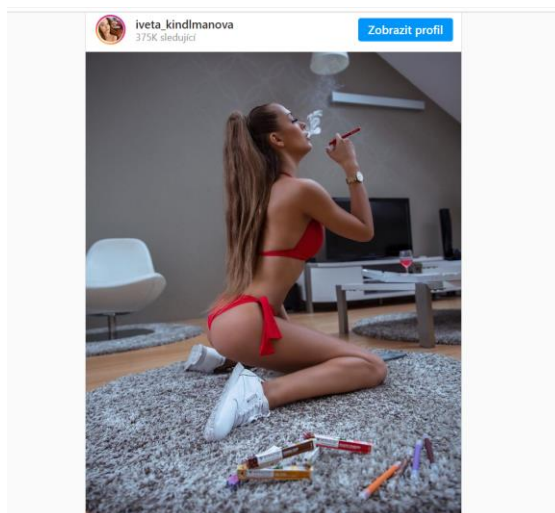
- „*Označuj spolupráci*“ – Tvůrci obsahu v online prostředí nesmí zapomínat na označování reklamního sdělení, placené i barterové spolupráce, protože se v opačném případě jedná o skrytou reklamu, která je v rozporu se zákonem a je vnímána jako trestný čin
- „*Dárky se počítají*“ – I barterová spolupráce se počítá. Absence peněžního výtěžku za spolupráci nehraje roli. Dárek dostal influencer zadarmo, a to je potřeba sdělit fanouškům.
- „*Neoznačíš? Napiš*“ – Pokud z jakéhokoliv důvodu tvůrci nejde spolupráci na platformě označit, měl by tak učinit alespoň v úvodu textu příspěvku
- „*Všichni tě vidí*“ – Pokud má influencer mezi sledujícími více než třetinu mladších 18 let, musí tomu přizpůsobit obsah
- „*Je to černé na bílém!*“ – Práva, povinnosti a detaily o spolupráci mezi značkou a influencerem musejí být jasně definované v písemné podobě a musejí být vzájemně odsouhlasené.

Označení reklamy má být jasně viditelné. Existuje několik možností, jak reklamu označit, a to buď označením spolupráce pomocí „placené partnerství“ nebo hashtagy spolupráce, reklama atd. (Bezuchová, 2020)

4.3.2 Propagace alkoholu tabákových výrobků

- Elektronické cigarety

Ačkoliv je reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje regulována, propagace spojená s alkoholem a cigaret stále patří mezi diskutovaná témata. Propagace tabákových výrobků na sociálních sítích je u nás sice zakázána, nicméně bývá zákon obcházen tím, že se propaguje zvláště elektronické zařízení a zvláště náplně. V české republice se takto propaguje například iqos. Výrobci odkazují na fakt, že na elektronické tabákové výrobky se zákaz nevztahuje a mohou je tedy propagovat stejně jako jinou elektroniku. K takovéto reklamě se snadno dostanou také děti, které jsou lehce ovlivnitelné. Pakliže je ještě ke všemu reklama nedostatečně označená a nelze na první pohled určitě, že influencer elektronickou cigaretu propaguje na základě placené spolupráce, je to velký problém. Dle výzkum Karlovy univerzity iqos propagovalo na třicet českých influencerů, přičemž některým influencerům nebylo ani 25 let, což je dle zákona minimální věk pro vystupování v reklamním sdělení pro tabákové výrobky. (cuni.cz, 2020)



Obrázek 4 (zdroj:mediaguru.cz)

Některé firmy se snaží přidávat do elektronických cigaret vitaminy, aby mohly produkt propagovat jako zdravotní pomůcky nebo „vitaminové inhalátory“, jak elektronické cigarety nazývají některé značky s cílem vytvořit v lidech mylný dojem, že se jedná o zdraví prospěšný výrobek. (Mediaguru.cz, 2019)

- Alkohol

Reklama na alkohol v Česku sice zakázaná není, nicméně musí Influenceri při propagaci alkoholu dodržovat pravidla. Web e-pravo.cz (2019) píše:

„V zásadě je stanoveno několik okruhů regulace:

- *Nezodpovědná konzumace.*
- *Ochrana dětí.*
- *Omezení účinkování sportovců v reklamě.*
- *Možné ohrožení bezpečnosti (například vyobrazení řidičů, vyobrazení při ohrožení bezpečnosti).*
- *Deklarace zdravotních účinků alkoholu.*
- *Zákaz vyobrazení agresivity a konfliktů.*
- *Zákaz konzumace alkoholu dětmi a mladistvými, sportovci, zdravotními pracovníky a řidiči.*“

Skandálem se stal post na profilu modelky Andrey Verešové na sociální síti Instagram, která tvrdila, že tequilla působí na lidský organismus blahodárně a léčí vysoký krevní tlak, cukrovku, osteoporózu nebo že po tequille člověk zhubne. Její příspěvek je v rozporu se zákonem, jelikož nesplňuje základní náležitosti, a to neoznačení příspěvku se štítkem „pro osoby starší 18 let“, neoznačení placené spolupráce a zmínění léčivých účinků tequilly, čímž přímo porušila zákon. (Mediaguru.cz, 2019)

Dle Lipschultze (2020) je jedním z klíčů řešení etických konfliktů zlepšení mediální gramotnosti a vzdělávání autorů obsahu i jejich konzumentů v dané problematice.



Obrázek 5 (zdroj:mediaguru.cz)

5 METODIKA PRÁCE

Cílem práce je zanalyzovat komunikaci vybraných influencerů na platformě Instagram, a to ve stanoveném časovém horizontu. Dále zjistit, jaký postoj mají uživatelé sociální sítě Instagram k etickým otázkám týkající se influencer marketingu a k vybraným výroky z kodexu influencerů. Práce si dále klade za cíl dozvědět se, jak je pro respondenty důležité, aby influenceři označovali placené spolupráce. Influencer marketing se neustále vyvíjí a od svých počátků prošel velkými změnami, proto by výsledky výzkumu mohly přispět k porozumění této problematice.

5.1 Výzkumný vzorek

Respondenti pro kvantitativní výzkum budou osloveni online, a to na sociálních sítích Instagram a Facebook. Výběr bude čistě náhodný. Kritériem bude, aby měl respondent účet na sociální síti Instagram a sledoval influencery. To, v jaké oblasti sledování influenceři působí, v tomto výzkumu nehraje roli.

Analyzováno bude 10 instagramových profilů, přičemž 5 influencerů bude spadat do kategorie do 100 tisíc sledujících a 5 do kategorie nad 100 tisíc sledujících.

5.2 Výzkumné metody

V práci bude využit smíšený výzkum, který se skládá z kvantitativní a kvalitativní metody. Kvantitativní výzkum pomůže zjistit menší množství informací o větším vzorku respondentů a kvalitní výzkum umožní detailnějšího nahlédnutí do tématu influencer marketingu. Stěžejní bude analýza instagramových účtů vybraných influencerů, která bude sledovat působení influencerů na svém profilu, a to v období leden-duben. Hodnocení influenceři budou vybraní náhodně bez ohledu na oblast působení a budou rozděleni dle počtu sledujících na influencery do 100 tisíc a nad 100 tisíc. Jako sekundární metoda výzkumu bude použito online dotazování s cílem 200 respondentů, aby byla data relevantnější.

5.3 Výzkumné otázky

Kvantitativní výzkum

2. VO: Je pro respondenty důležité, aby se influenceři chovali eticky?
3. VO: Souhlasí respondenti s vybranými výroky z kodexu influencerů?

Kvalitativní výzkum

1. VO: Jak ob stojí vybraní influenceři v hodnocení kvality označování jejich placených spoluprací?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 INTERPRETACE DAT

6.1 Analýza vybraných instagramových profilů

Analyzovány budou instagramové účty 5 influencerů do 100 tisíc sledujících (včetně) a 5 influencerů nad 100 tisíc sledujících. Analyzovány budou příspěvky zveřejněné od začátku ledna do posledního příspěvku v dubnu 2023. Influenceři byli vybráni náhodně dle počtu sledujících, aby zapadali do vybrané kategorie makro nebo mega tvůrců. Oblast, ve které daný influencer působí, při rozhodování nehraje roli, i přesto je záměrem vysledovat označování spoluprací u názorových tvůrců z různých oblastí působnosti (zaměření obsahu, muž/žena) Cílem je prověřit, zda vybraní influenceři označují placené spolupráce a jestli dodržují etické zásady komunikace se svými sledujícími na Instagramu. Z etických otázek bude především zkoumáno, zda influenceři přizpůsobují obsah svých sociálních sítí svému cílovému publiku. Pokud propagují tabákové či alkoholické výrobky je důležité, aby bylo v příspěvku náležitě uvedeno, že pití alkoholu a užívání nikotinových produktů je výhradním právem osob s věkem 18+. Důležitým faktorem bude také způsob, jakým se na své sociální platformě vyjadřují a zda přizpůsobují sdílený obsah svému publiku.

Škála známkování je stanovena jako ve škole (1-5), přičemž známka jedna rovná se nejlepší a známka pět určuje nejhorší stupeň. Každá kategorie bude dle zmíněné stupnice oznámkována a následně vytvořen aritmetický průměr všech kategorií, ze kterého se stanoví výsledná známka pro každého vybraného influencera. Každá kategorie má stejnou váhu. Protože hodnocených příspěvků za označování placených spoluprací bude několik, každý příspěvek s označenou či neoznačenou spoluprací dostane svou známku. Všechny známky za spolupráce budou zprůměrovány a až následně bude kategorie spolupráce hodnocena spolu s dalšími kategoriemi. Následně budou jednotliví názoroví tvůrci porovnání mezi sebou na základě jednotlivých výsledků.

Označování spolupráce

U každého z influencerů bude hodnocena následující kategorie „Spolupráce“, ve které budou hodnoceny všechny příspěvky od začátku ledna až do posledního dubnové příspěvku. Každý hodnocený příspěvek získá známku podle toho, jestli v něm byla označena spolupráce a jestli byla viditelná. Musí být evidentní, že jde o reklamu. Ideální stav by byl, kdyby měly placené spolupráce hned v úvodu příspěvku označeno „Placené partnerství“ a následně ještě umístěn hashtag „placenaspoluprace“ na viditelném místě ve vrchní části popisku u příspěvku. Pokud

influencer však jakkoliv spolupráci označí, obdrží za reklamu známku 1 nebo 2 dle viditelnosti označení slova spolupráce.

Hodnoceny budou všechny příspěvky ve feedu vybraných influencerů, a to konkrétně od začátku ledna až do posledního tou dobou zveřejněného příspěvku v dubnu.

Sledovány budou ty příspěvky, ve který bude propagován/zobrazen produkt či služba. Pakliže nebude u příspěvku s produktem či službou informace o tom, že se nejedná o spolupráci, bude propagován a nebude označen, bude řazen do kategorie „Neoznačená spolupráce“ a vyslouží si známku 5.

Jako spolupráce budou jako spolupráce označovány služby a produkty, na které dotyčný influencer nabízí kódy nebo také produkty, služby či místa, která jsou opakovaně zmiňována a nejsou označeny hashtagem „tohleenispolupráce“

Přizpůsobení obsahu

Pokud stylem příspěvků zasahuje influencer především mladší věkové kategorie sledujících, musí tomu přizpůsobit také svůj sdílený obsah. Neměl by propagovat alkoholické nápoje, elektronické cigarety s nikotin, nikotinové sáčky. Také musí být viditelně zvýrazněná reklama a sledující musí jasně rozeznat, že se o reklamu jedná.

Styl komunikace

Styl komunikace musí být přizpůsoben cílovému publiku. Tato kategorie bude hodnotit celkové vystupování influencera na svém profilu, jak komunikuje se svým publikem, zda používá vulgarismy nebo se chová nevhodně.

Alkohol/nikotinové výrobky

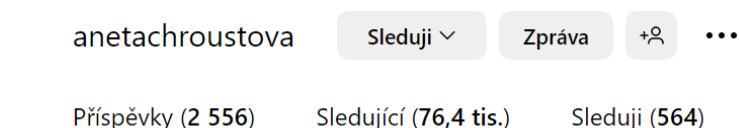
Zde bude hodnoceno pouze to, zda je u příspěvků s alkoholovými či nikotinovými výrobky jasně uvedeno, že se jedná o aktivity, které smí provozovat pouze osoby starší 18 let. Pokud tvůrce tuto informaci umístí srozumitelně a na viditelné místo, dostane jeho příspěvek známku 1. Hashtagy 18+ jsou sice také označením, ale pokud budou nebude tento hashtag přehledně umístěn, známka se zhorší.

6.1.1 Influenceri do 100 tisíc

První analyzovanou skupinou budou influenceri, kteří mají do 100 tisíc sledujících (včetně).

Aneta Chroustová

Influencerka Aneta Chroustová se zaměřuje především na modu, jídlo a každodenní život. Točí OOTD videa, recepty a přináší různé tipy a střípky z každodenního života. Na svém instagramovém účtu má 76,4 tisíce sledujících.



Obrázek 6 (zdroj:instagram.com/anetachroustova/)

Spolupráce

Tabulka 1

Spolupráce - Aneta Chroustová	ZNÁMKA
Cerave	5
Svět plodů	5
Orsay	1
Milka	1
Perfect look	1
Milka	1
Yuzu	2
Cerave	1
Loreal Paris	1
Cabin zero - batoh	5
Milka	1
Costa Cruises	5
Costa Cruises	1
Costa Cruises	2
Milka	1
Eta	1
E - obuv	1
Baileys	1
Eta	2
La Roche-Posey	1
Wellea	5
Mastercard	1
Svět plodů	2
Metafora	2
Celková známka - spolupráce	2

Celkové hodnocení

Tabulka 2

Kritéria hodnocení	ZNÁMKA
Označování spolupráce	2
Přizpůsobení obsahu	1
Styl komunikace	1
Alkohol/nikotinové výrobky	2
Celková známka	1,5

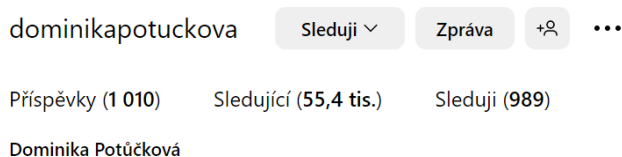
Dle druhu příspěvků cílí influencerka především na ženy 20 a více let. Za analyzované období navázala na 14 spoluprací, přičemž některé dlouhodobější spolupráce zmiňuje ve více příspěvcích (Costa Cruises, Cerave, Milka). Příspěvky postuje jako fotky, ale také jako videa. Dle Kodexu influencerů (Férovýinfluencer.cz,2020) by měla být hned na začátku příspěvku viditelně označena placená spolupráce. Označování spoluprací, převážně, pokud je to dlouhodobá spolupráce, by si influencerka měla pohlídat v každém příspěvku, i když se jedná o spolupráci, kterou už přiznala. Každý nový příspěvek o produktu či službě, který je barterem či placenou spoluprací musí být řádně označen. Některé její příspěvky (Welleda nebo batoh Cabin zero) mají prvky reklamy/placené spolupráce, ale reklama není přiznaná. Proto byly tyto příspěvky hodnoceny jako neoznačené a byla jim udělena nejhorší známka. Jindy influencerka využívá hashtag s nápisem „totonenispoluprace.“ V takovém případě příspěvek hodnocen nebyl. Některé příspěvky (Eta, Yuzu, Metafora, svět plodů) influencerka neoznačuje tak, aby byly jasně zaznamenány na první pohled. Alkohol influencerka primárně nepropaguje. Jedinou placenou spoluprací v oblasti alkoholu byl příspěvek na Baileys, který obsahoval [#18plus](#), ale opět nebyla tato informace v popředí popisku příspěvku.

Celkově hodnotím influencerku pozitivně. Spolupráce označuje, ale je třeba dbát na označování i opakujících se spoluprací.

Dominika Potůčková

Představení influencera

Dominika Potůčková na svém profilu zveřejňuje příspěvky z oblasti fitness, denního života a zaměřuje se také na jídlo a recepty. V poslední době začala natáčet také vtipná videa. V současné době má 55,4 tisíc sledujících.



Obrázek 7 (zdroj:instagram.com)

Spolupráce

Tabulka 3

Spolupráce - Dominika Potůčková	ZNÁMKA
YOO	2
Asteria Maps	5
vohodse.cz	2
Brazilkeratin.cz	5
My protein	2
Milka	1
YOO	5
MyoBell lingerie	5
NADRAIN	5
Celková známka - spolupráce	3,6

Celkové hodnocení

Tabulka 4

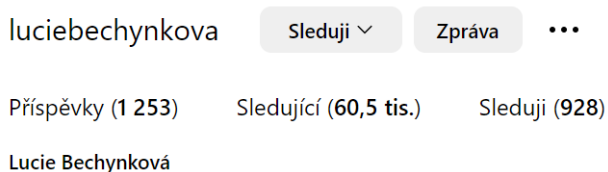
Kritéria hodnocení - Dominika Potůčková	ZNÁMKA
Označování spolupráce	3,6
Přizpůsobení obsahu	2
Styl komunikace	2
Alkohol/nikotinové výrobky	4
Celková známka	2,9

Influencerka svými příspěvky cílí především na ženy 20+. Za analyzované období přidala příspěvky, ve kterých spolupracovala s 8 značkami. Dominika neoznačuje všechny spolupráce, častokrát píše jen o slevových kódech, ale již nepřiznává spolupráci. Nebo naopak v příspěvku reklamu označí, ale v dalším postu ke spolupráci s tou stejnou firmou již nikoliv. Na profilu má také uložen výběr stories s názvem „Slevičky“, kde přímo nabízí slevy, ale žádná zmínka o placené spolupráci. Komunikuje převážně k ženám, to napovídají také reklamy na erotické pomůcky pro ženy. Hodnocená influencerka občas ve videu na profilu použije odvážnější slovní spojení, ale vulgární není. Problémem jsou láhve alkoholu, které se občas objeví v příspěvku, ale chybí informace o pití alkoholu od 18 let. Označování

spoluprací je slabou stránkou influencerky a v tomto ohledu doporučuji rozšířit znalosti o označování spoluprací a větší pečlivost při jejich sdílení.

Lucie Bechynková

Lucie Bechynková se zabývá tématem krimi. Známa je především pro svůj podcast, který natáčí se svou kolegyní Barborou Krčmovou s názvem Opravdové zločiny. Na instagramovém profilu však sdílí také příspěvky z běžného života. Na svém účtě má nyní 60,5 tisíc sledujících.



Obrázek 8 (zdroj:Instagram.com)

Spolupráce

Tabulka 5

Spolupráce - Lucie Bechynková	ZNÁMKA
Velo	2
Lancome	2
Lancome	2
Vuch	2
Sky showtime	2
Lancome	5
Celková známka - spolupráce	2,5

Celkové hodnocení

Tabulka 6

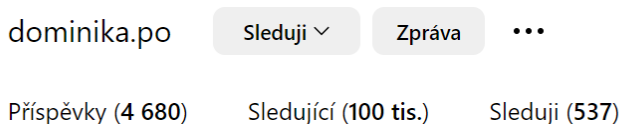
Kritéria hodnocení - Lucie Bechynková	ZNÁMKA
Označování spolupráce	2,5
Přizpůsobení obsahu	1
Styl komunikace	1
Alkohol/nikotinové výrobky	1
Celková známka	1,4

V hodnocených příspěvcích byly na profilu Lucie Bechynkové objeveny spolupráce se 4 firmami, a to se společnostmi Velo, Lancome, Vuch a Sky showtime. Až na jednu spolupráci s Lancome byly všechny placené spolupráce označeny. Zlepšit by se mělo přehlednější

označení spolupráce, protože v současnosti influencerka označuje spolupráce hashtagem na konci popisu příspěvku, přičemž správně by mělo být označené placené partnerství hned v jeho úvodu. Komunikuje sofistikovaně a s ohledem na svém publikum. Také u reklamy na nikotinový produkt značky Velo správně a jasně označila povolení konzumace těch produktů od 18 let.

Dominika Pokludová

Dominika Pokludová je fotografka a influencerka, která na svém Instagramu sdílí především příspěvky s cestovní a gastronomickou tematikou. Momentálně přispívá také příspěvky zabývající se mateřstvím. Má 100 tisíc sledujících.



Obrázek 9

Spolupráce

Tabulka 7

Spolupráce - Dominika Pokludová	ZNÁMKA
Philips home living	1
Marks&Spencer	2
Sebamed	2
Marks&Spencer	2
Invisibobble	2
Košík.cz	1
Philips	1
Marianila Stockolm	2
Ondalek	2
Foamie	2
Western digital	2
Kinoko	3
Ecco	2
Kempinski bahia	3
Čedok	2
Celková známka - spolupráce	1,9

Celkové výsledky

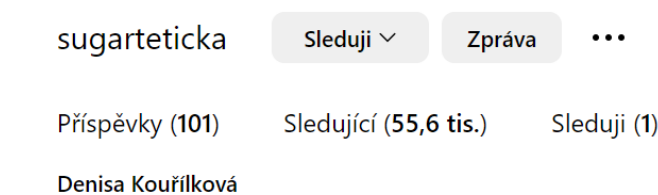
Tabulka 8

Kritéria hodnocení - Dominika Pokludová	ZNÁMKA
Označování spolupráce	1,9
Přizpůsobení obsahu	1
Styl komunikace	1
Alkohol/nikotinové výrobky	2
Celková známka	1,5

Dříve se Dominika prezentovala jako fotografka s láskou k cestování, nyní k těmto tématům přibylo také mateřství a příspěvky s ním spojené. Za uvedené období uvedla spolupráce se 13 společnostmi. Příspěvky označuje jako „placené partnerství“ a je tedy hned poznat, že je příspěvek sponzorovaný. U některých příspěvků je potřeba zlepšit viditelnější označování spoluprací. Pouze hashtagem na konci příspěvku (a pokud je ještě k tomu text delší) to nebývá dostačující. Alkohol ani nikotinové výrobky nepropaguje. Dvakrát se objevil alkohol v nekomerční komunikaci a nebyla uvedena informace o konzumaci alkoholu pro osoby ve věku 18+. Influencerka vystupuje přátelsky a s chováním vhodným ke svému komunikovanému obsahu.

Denisa Kouřilková

Denisa Kouřilková neboli SugarDenny je influencerka, která svou tvorbu zaměřuje na témata, jakými jsou lifestyle, beauty nebo fashion. Na svém účtu má momentálně 55,6 tisíc sledujících.



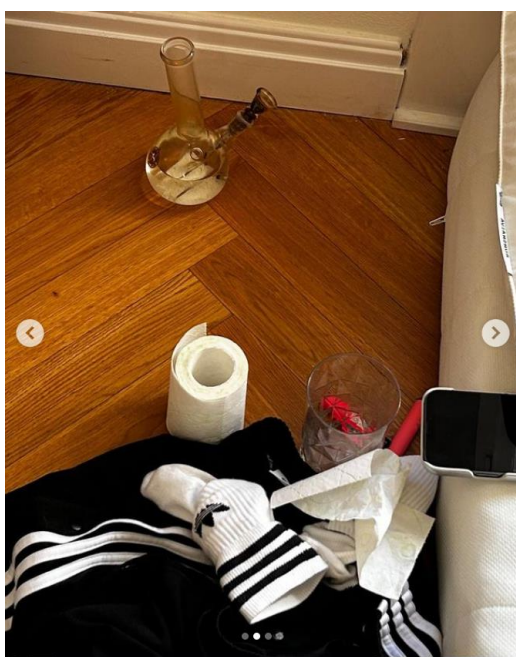
Obrázek 10

Celkové hodnocení

Tabulka 9

Kritéria hodnocení - Denisa Kouřilková	ZNÁMKA
Označování spolupráce	4
Přizpůsobení komunikace	5
Styl komunikace	5
Alkohol/nikotinové výrobky	5
Celková známka	4,8

SugarDenny smazali již po několikáté profil za nevhodné chování na Instagramu. Hodnotcena byla její spolupráce s Woltem, kde rozdává své slevové kódy, ale spolupráci neoznačuje. Negativního hodnocení dosáhla především za svou komunikaci s cílovým publikem. SugarDenny na svém profilu propaguje užívání návykových látek (marihuana), dále potom používání elektronických cigaret či pití alkoholu. Protože značnou část jejich sledujících tvoří velmi mladí lidé, je tato sebe prezentace nebezpečná. Svým chováním ovlivňuje spousty mladých lidí, a proto by měla zhodnotit styl svého vystupování na sociálních platformách.



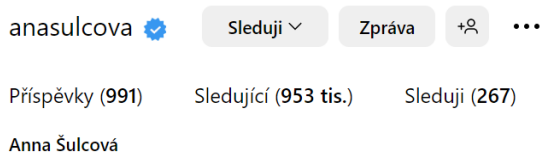
Obrázek 11 (zdroj:Instagram.com)

6.2 Influenceři nad 100 tisíc sledujících

Druhá část analýzy se zabývá influencersy, kteří mají více než 100 tisíc sledujících.

Anna Šulcová

Influencerka Anna Šulc se v současnosti věnuje především fitness tematice, zdravému stylu a cvičení. Sleduje ji 953 tisíc uživatelů.



Obrázek 12

Spolupráce

Tabulka 10

Spolupráce - Anna Šulc	ZNÁMKA
Snuggs	2
Tezenis	1
Zalando	1
Tezenis	1
Tezenis	1
Zalando	1
KIKKOMAN	2
Tezenis	1
Zalando	1
Tezenis	5
Martini	2
Celková známka - spolupráce	1,6

Celkové hodnocení

Tabulka 11

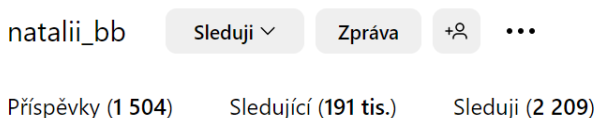
Kritéria hodnocení - Anna Šulc	ZNÁMKA
Označování spolupráce	1,6
Přizpůsobení obsahu	2
Styl komunikace	1
Alkohol/nikotinové výrobky	2
Celková známka	1,7

Anna Šulc prošla za několik let svého působení na sítích velký vývojem. Nyní se zaměřuje především na cvičení a zdravý životní styl. Za hodnocené období navázala spolupráce s 5 značkami. Nejčastější příspěvky byly publikovány ve spolupráci se značkou Tezenis, kde propaguje spodní prádlo. Příspěvky neoznačuje přímo jako placené spolupráce, ale přidává k nim hashtagy, které spolupráci přiznávají. Popisky u příspěvků jsou velmi stručné, proto je hashtag dobře viditelný. Cílí převážně na mladší ženy. Jediná spolupráce na alkohol je se značkou Martini, kde uvedla hashtag 18+. Důležité je, že je tato informace označená,

nicméně je třeba, aby byla tato informace vzhledem k publiku více zdůrazněná. Reklamy na spodní prádlo působí žensky a jemně a vzhledem k cílení na ženy tak nejsou vnímány ani nevhodně.

Natálie Bagárová

Jedná se o zpěvačku a influencerku. Na svůj profil přidává příspěvky z oblasti cestování, hudby, mody či každodenního života. K dnešnímu dni má 191 tisíc sledujících.



Obrázek 13

Spolupráce

Tabulka 12

Spolupráce - Natálie Bagárová	ZNÁMKA
Snuggs	1
BLOOM HAIR	5
DIOR	3
Bezvasport	2
Exclusive Car Rental Dubai	5
Fitshaker	5
BLOOM ROBBINS	5
Exclusive Car Rental Dubai	5
Martini	1
Martini	5
Fashinity	5
Pinky protein	5
Mixit	3
Pinky protein	5
Svatby Felice	5
BLOOM ROBBINS	5
Svatby Felice	5
Halfprice	5
Snuggs	5
Celková známka - spolupráce	4,2

Celkové hodnocení

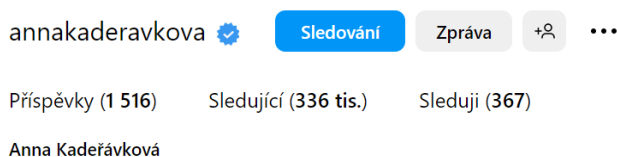
Tabulka 13

Kritéria hodnocení - Natálie Bagárová	ZNÁMKA
Označování spolupráce	4,2
Přizpůsobení obsahu	2
Styl komunikace	1
Alkohol/nikotinové výrobky	1
Celková známka	2,1

Natálie Bagárová v analyzovaném období spolupracovala s 12 značkami. Označování spoluprací se na tomto profilu téměř nevyskytuje. Častokrát jsou pouze nabízeny slevové kódy nebo je na příspěvku označena značka, ale v příspěvku se nevyskytuje žádná zmínka o placené spolupráci, ačkoliv je evidentní, že se o spolupráci jedná (podle množství sdílených příspěvků s produkty od stejné značky). Vyzdvihnuto by však mělo být správné upozornění na konzumaci alkoholických nápojů od 18 let. Nicméně je nezbytné zaměřit se na správné a kvalitní označování příspěvků s reklamní tematikou.

Anna Kadeřávková

Anna se zaměřuje na témata týkající se každodenního života. Na Instagram přispívá především svými selfies nebo fotkami svého psa. Její účet sleduje 336 tisíc uživatelů sítě.



Obrázek 14

Spolupráce

Tabulka 14

Spolupráce - Anna Kadeřávková	ZNÁMKA
Palmapure	3
Playstation	5
Birell	1
Birell	1
Nordblanc	1
Martini	2
Martini	2

Celková známka - spolupráce	2,1
-----------------------------	-----

Celkové hodnocení


Tabulka 15

Kritéria hodnocení - Anna Kadeřávková	ZNÁMKA
Označování spolupráce	2,1
Přizpůsobení obsahu	2
Styl komunikace	1
Alkohol/nikotinové výrobky	2
Celková známka	1,8

Influencerka Anna Kadeřávková označuje spolupráce správně hned v úvodu příspěvku formou „placeného partnerství“, ovšem v některých příspěvcích je označení nevýrazné a v příspěvku o Playstationu 5 chybí úplně. Příspěvky o Martini jsou označeny hashtagem 18+, ale vzhledem k cílení i na mladší diváky by bylo vhodné, kdyby tato informace byla důraznější. Fotka s maketou zbraně je rovněž na pováženou.

Dušan Brachna

Jedná se o slovenského influencera, který spadá především do kategorie „game influencer“. Přispívá tedy především contentem z herního světa. Sleduje ho 426 tisíc uživatelů.

duklock  [Sledování](#) [Zpráva](#) [+8](#) [...](#)

Příspěvky (824) Sledující (426 tis.) Sleduji (275)

Dušan Brachna

Obrázek 15

Spolupráce

Tabulka 16

Spolupráce - Dušan Brachna	ZNÁMKA
PS5	4
MM Cards - Pokemon	4
MM Cards - Pokemon	5
MM Cards - Pokemon	5
Playstation	4
Telekomsk	1
PS5	1
TATRATEA	5

Digitalnyziak	5
Celková známka - spolupráce	3,8

Celkové hodnocení

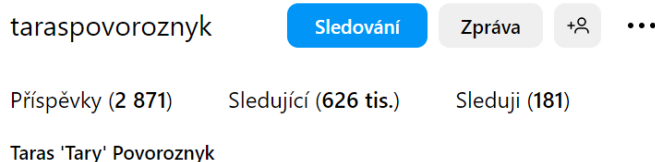
Tabulka 17

Kritéria hodnocení - Dušan Brachna	ZNÁMKA
Označování spolupráce	3,8
Přizpůsobení obsahu	4
Styl komunikace	2
Alkohol/nikotinové výrobky	5
Celková známka	3,7

Reklamu na Telekom označuje správně jako placené partnerství, a tak tomu je v případě jednoho příspěvku na Playstation 5. V jiných příspěvcích o spolupráci s firmou Playstation uvádí, že mu balík poslali, nicméně nelze z příspěvku jasně rozeznat, že si produkt nezakoupil sám. U reklamy na Tatra Tea není označená minimální věková hranice pro pití alkoholu, a to jak v podobě hashtagu, tak prostého textu. Příspěvky s Pokemon kartičkami jsou rovněž sporné a vyžadovaly by konkrétnější informace od influencera. Je pravděpodobné, že tohoto tvůrce sledují mladší fanoušci díky obsahu jeho tvorby, a proto by bylo vhodné, aby tomu influencer přizpůsobil svou komunikaci a nepropagoval alkoholické nápoje, a to bez jakéhokoliv označení či informace o věkové hranici pro konzumaci alkoholu.

Taras Povoroznyk

Taras Povoroznyk, známý také jako Tary, je veřejně známá osobnost, která se soustředí ve svém contentu soustředí spíše na mladší diváky. Na svém instagramovém účtu dosahuje 626 tisíc sledujících. Jeho tvorba se zaměřuje především na parkour.



Obrázek 16

Spolupráce

Tabulka 18

Spolupráce - Taras Povoroznyk	ZNÁMKA
Toboga jump	3
Realgeek	3
Bezvafest	2
Celková známka - spolupráce	2,7

Celkové hodnocení

Tabulka 19

Kritéria hodnocení - Taras Povoroznyk	ZNÁMKA
Označování spolupráce	2,7
Přizpůsobení obsahu	2
Styl komunikace	2
Alkohol/nikotinové výrobky	3
Celkové hodnocení	2,4

Vzhledem k tomu, že Tary cílí spíše na mladší publikum, předpokládá se, že bude brát ohledy na formu komunikace se svými fanoušky. Nepropaguje příliš produktů, převážně svůj merch, workshopy nebo festival Bezvafest. Vzhledem k převážné většině jeho mladších sledujících, na které přímo cílí, Tary neprovozuje spolupráce týkající se alkoholu či nikotinových výrobků, přesto se v jednom z jeho hodnocených příspěvků objevuje na fotce pivo, přičemž není uvedeno, že alkohol smí pít pouze dospělí (a to by i přesto, že se jedná o nekomerční příspěvek, mělo být vzhledem k povaze sledujících uvedeno). Vulgarismy Tary příliš nepoužívá, přesto se v jednom hodnoceném příspěvku objevila nevhodná slova. U videí, kde předvádí parkour by bylo potřeba uvést, aby něco takového děti doma nezkoušely, protože bez dozoru a tréninku to může být nebezpečné. Reklama by měla být označena výrazněji a srozumitelněji, aby jí rozpoznalo i mladší publikum.

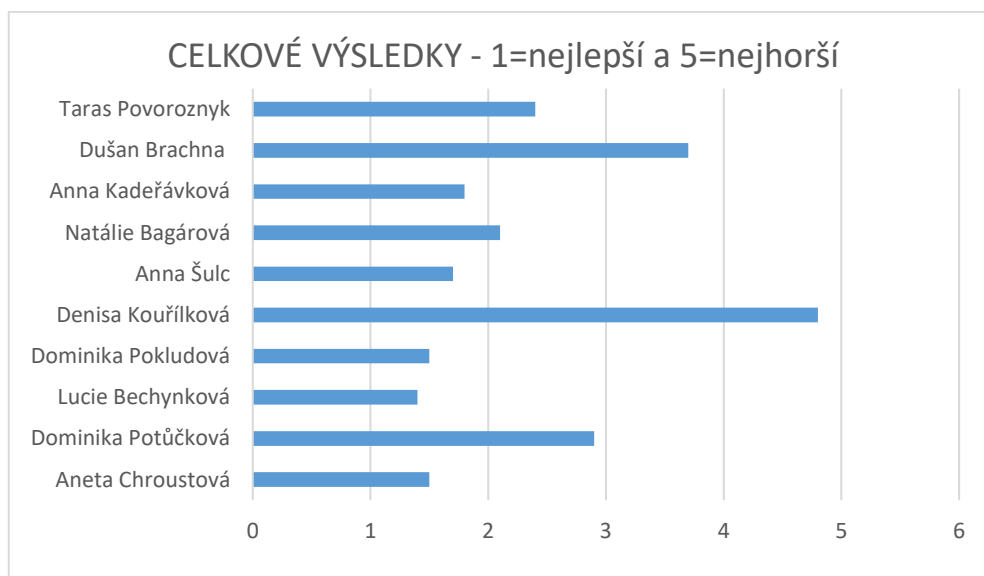
6.3 Limity analýzy a její vyhodnocení

Limity

Limitem této analýzy je rozhodně množství analyzovaného obsahu a ohraničené časové období, které neodhalí veškerou komunikaci influencerů na jejich účtu na Instagramu. Pakliže by byly zkoumány všechny příspěvky influencerů, dosáhla by analýza přesnějších a podrobnějších výsledků. Dalším limitem je také rozdílná frekvence přidávání příspěvků a množství spoluprací u jednotlivých tvůrců. Jako další limit výzkumu je nutno zmínit pouze dva analyzované influencery mužského pohlaví oproti 8 ženského a pouze jednoho slovenského mužského influencera. A posledním limitem je také počet analyzovaných influencerů. Pokud by byl analyzován větší vzorek, výsledky by byly přesnější.

VO 1: Jak ob stojí vybraní influenceri v hodnocení kvality označování jejich placených spoluprací? První výzkumnou otázkou zodpovídá tato kapitola.

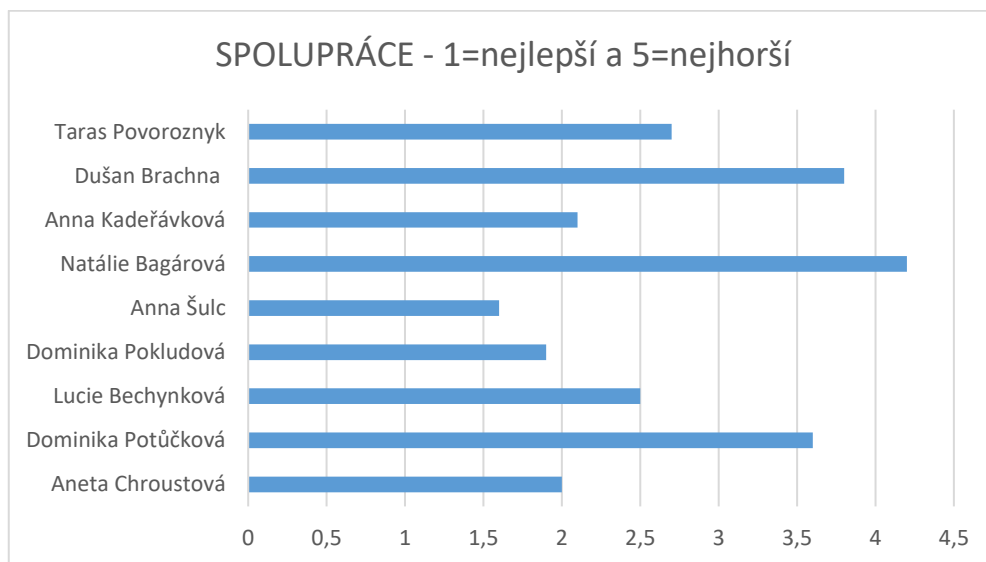
Celkové vyhodnocení



Graf č.1 (zdroj:vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že s celkově nejhorším výsledkem skončila Denisa Kouřilková, a to jednak z toho důvodu, že na novém účtu nemá tolik spoluprací. A zadruhé proto, že její komunikace není v souladu s publikem, ke kterému hovoří. Horší, než průměrné hodnocení dostal také Dušan Bachna. K hodnocení „dobrý“ se přiblížila Dominika Potůčková. Nejlépe dopadla Lucie Bechynková s výsledkem 1 a hned za ni se umístily Aneta Chroustová a Dominika Pokludová. Z grafu také vyplývá, že 3 ze 4 ženských influencerek starších 26 let se umístily

na nejlepších příčkách. A nejmladší žena a nejmladší muž analyzované skupiny se naopak umístili nejhůře. Další fakt, který z grafu vyplývá je ten, že nejmladší žena zaměřující se na lifestyle skončila poslední a mužský influencer Ducklock působící převážně v oblasti herního světa rovněž.



Graf č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Druhý graf zobrazuje, jak jednotliví influenceri obstáli v hodnocení označování spoluprací ve svých příspěvcích na Instagramu. Denisa Kouřilková byla z tohoto grafu vyřazena, aby kvůli momentálnímu nízkému počtu svých spoluprací nebyly ovlivněny výsledky ostatních. Nejhůře si v označování placených spoluprací vedla Natálie Bagárová, která získala hodnocení 4,2. S výsledkem „dostatečný“ se hned za Natálii zařadil influencer Dušan. A dále také Dominika Potůčková. Na hodnocení „výborný“ nedosáhl nikdo z vybraných influencerů. Nejlépe se umístila Anna Šulc se známkou spadající do kategorie „chvalitebný“ a hned za ní Dominika Pokludová a dále Aneta Chroustová.

Druhá celkově nejmladší ženská influencerka vybrané skupiny skončila na posledním místě a úplně nejmladší člen této skupiny, Denisa, získala nejhorší hodnocení celkově.

Z výsledků také vyplývá, že influenceri, jejichž převážnou část tvoří mladší sledující, by měli dávat větší pozor při výběru publikovaného obsahu a zvážit spolupráce týkající se alkoholu. Vzdělávat se v oblasti označování placených spoluprací by se měli influenceri mladší 30, ale také ti starší, protože nikdo nedosáhl perfektního výsledku. Celkové hodnocení známek za označování spoluprací všech influencerů do 100 tis. spadá do kategorie „dobrý“ a stejně tak u influencerů nad 100 tis. sledujících. Z analýzy tedy vyplývá, že influenceri s menším i větším počtem sledujících mají průměrný přehled o náležitostech

označování placené spolupráce, ale do perfektní znalosti o této problematice mají daleko a měli by se zaměřit na sebevzdělávání v oblasti reklamy na Instagramu tak, aby mohli být co nejvíce v souladu s etickými zásadami a negativně tak neovlivňovali své sledující.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl distribuován online přes sociální sítě Instagram a Facebook. Dotazník vyplnilo 165 respondentů. Je rozdělen na otázky zaměřené na influencery, nákupy spojené s reklamou, označování placených spoluprací a etické otázky.

7.1 Filtrační otázky

Protože se bakalářská práce zaměřuje na sociální síť Instagram a na influencery, byly ve druhé části výzkumu použity dvě filtrační otázky:

Otázka č. 1 „Máte účet na Instagramu?“

Otázka č. 2 „Sledujete na Instagramu nějakého influencera?“

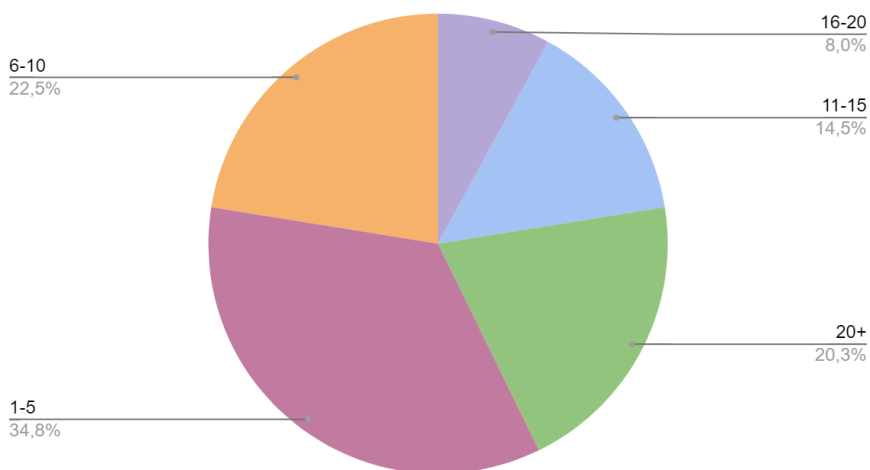
influencer= osoba známá na soc. sítích, která má vliv na významné množství lidí“

Celkový vzorek respondentů činil 165 osob. Přes první filtrační otázku jich neprošlo 13 a přes druhou dalších 14. Proto výzkum v následujících otázkách dále pracuje už jen se 138 respondenty.

7.2 Otázky zaměřené na influencery

Tyto otázky měly zjistit bližší informace o sledovaných influencerech.

Kolik influencerů sledujete?

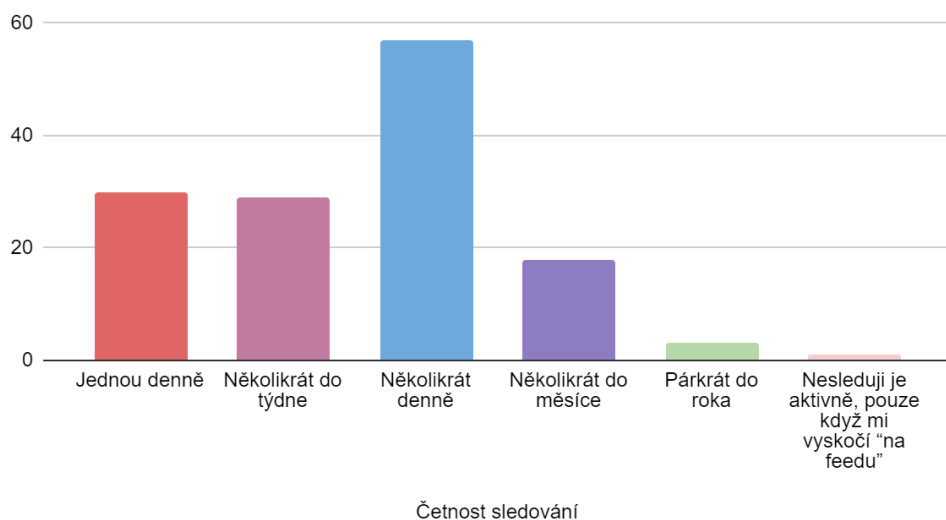


Graf č. 3 (N=138)

Jednoho až pět influencerů sleduje 34,8 počet respondentů. Šest až deset influencerů sleduje 22,5 % dotazovaných. Dvacet a více influencerů sleduje 20,3 % procenta výzkumného

vzorku respondentů. Čtrnáct a půl procenta sleduje na svém Instagramu 11-15 influencerů a nejméně dotazovaných, že jich sleduje 16-20.

Jak často sledujete influencersy?

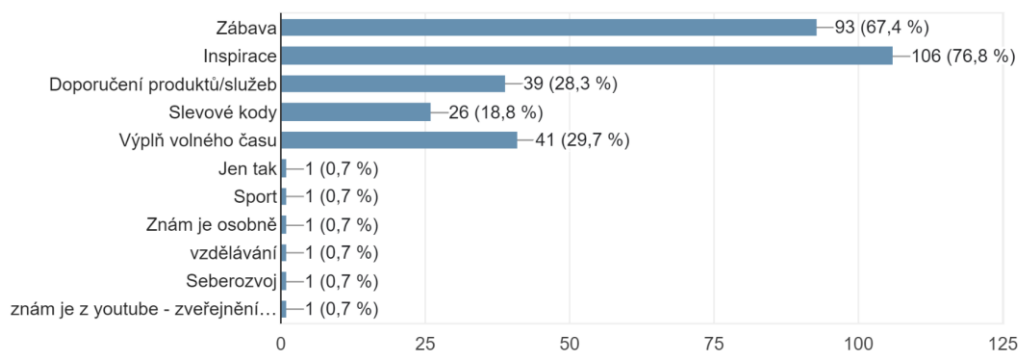


Graf č. 4 (zdroj:vlastní)

Další otázka zjišťovala, jak často respondenti influencersy sledují. Více než 41 procent uvedlo, že několikrát denně, jednou denně se na influencersy podívá 21,7 % dotazovaných a 21 procent je sleduje několikrát do týdne. Několikrát do měsíce 13 % a zbytek párkrát do roka nebo je nesleduje aktivně.

Za jakým účelem je sledujete?

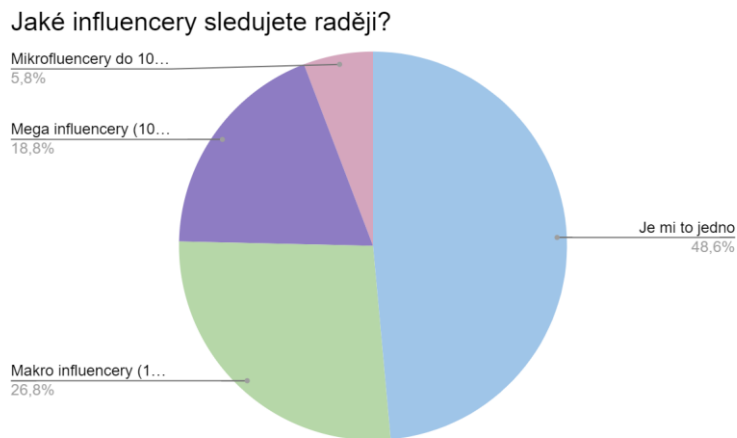
138 odpovědí



Graf č. 5 (zdroj:vlastní)

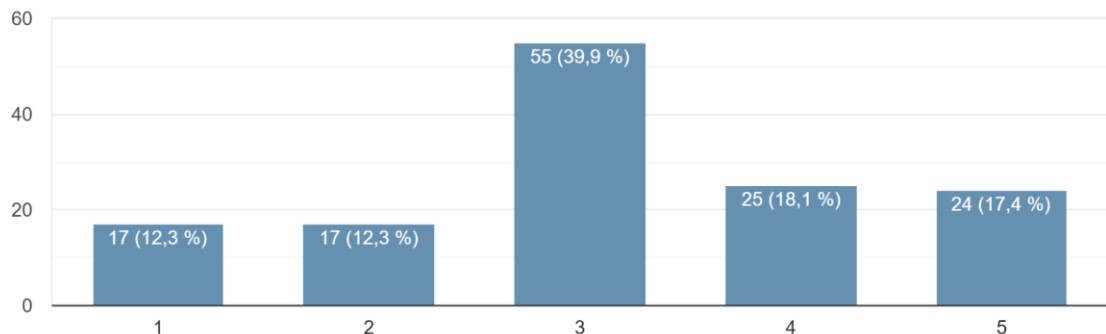
Další otázka měla zjistit, proč vůbec respondenti influencersy sledují. Nejčastěji byly zmiňovány důvody jako inspirace, zábava, doporučení produktů a služeb, slevové kódy a

pro výplň volného času. Vždy jeden dotazovaný také uvedl, že je sleduje kvůli sportu, protože je zná osobně, kvůli vzdělávání, seberozvoji nebo protože je zná z platformy Youtube.



Graf č. 6 (zdroj vlastní)

"Více důvěřuji těm influencerům, kteří mají menší počet sledujících"
138 odpovědí



Graf č. 7 (zdroj: vlastní)

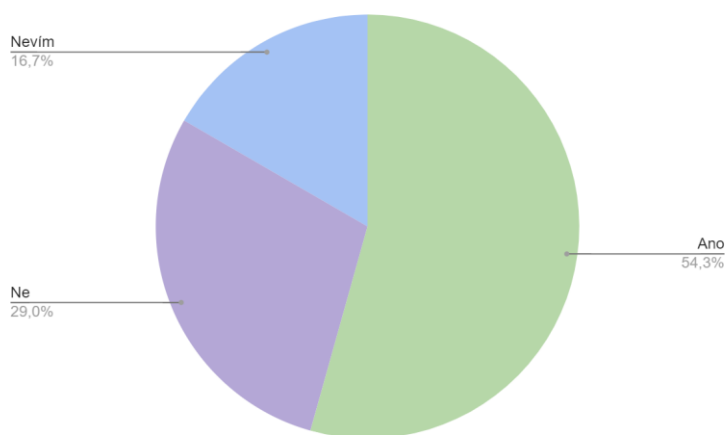
Další dvě otázky se zaměřovaly na to, jaké influencery respondenti sledují raději podle toho, do jaké kategorie se influencer řadí. 48,6 dotazovaných uvedlo, že je jim to jedno, 26,8 % uvedlo, že raději sledují makro influencery (10 000-100 000 sledujících), 18,8 % raději sleduje mega influencery (100 000 a více sledujících) a pouze 5,8 procent dotázaných sdělila, že nejrady sledují mikro influencery. Další otázka zjišťovala, jestli u respondentů vzbuzují větší důvěru influenceri s menším počtem sledujících, přičemž 1=souhlasím a 5=nesouhlasím. Z odpovědí vyšlo najevo, že 39,9 procent z nich zaujímá neutrální postoj při rozhodování, zda více věří influencerům s větším či menším počtem sledujícím. 24,6

procent se spíše přiklání k tvrzení, že více důvěřují influencerům s menším počtem sledujících a 32,5 procenta s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. Větší části dotazovaných si tedy nespojuje výši počtu sledujících s důvěrou k influencerovi nebo je jim to jedno.

7.3 Nákupy spojené s reklamou

Další otázky se zaměřily na zkušenosti respondentů s nákupy na základě reklamy u influencera na Instagramu.

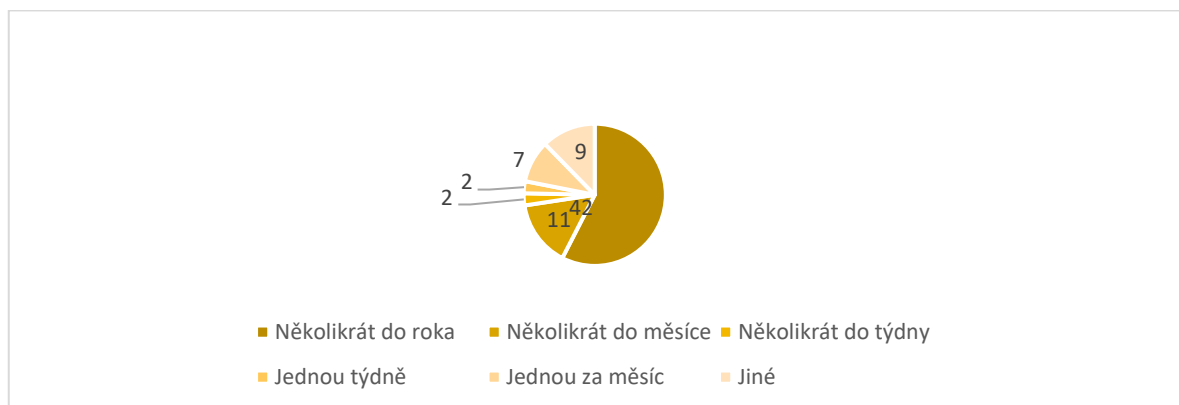
Otázka: „Koupil/a jste si někdy nějaký produkt/službu na základě reklamy od influencera?“



Graf č. 8 (zdroj:vlastní)

Více než polovina dotazovaných uvedla, že si produkt na základě reklamy u influencera koupila, 29 % uvedlo, že s takovým nákupem zkušenosti nemá a 16,7 procent si nevzpomnělo.

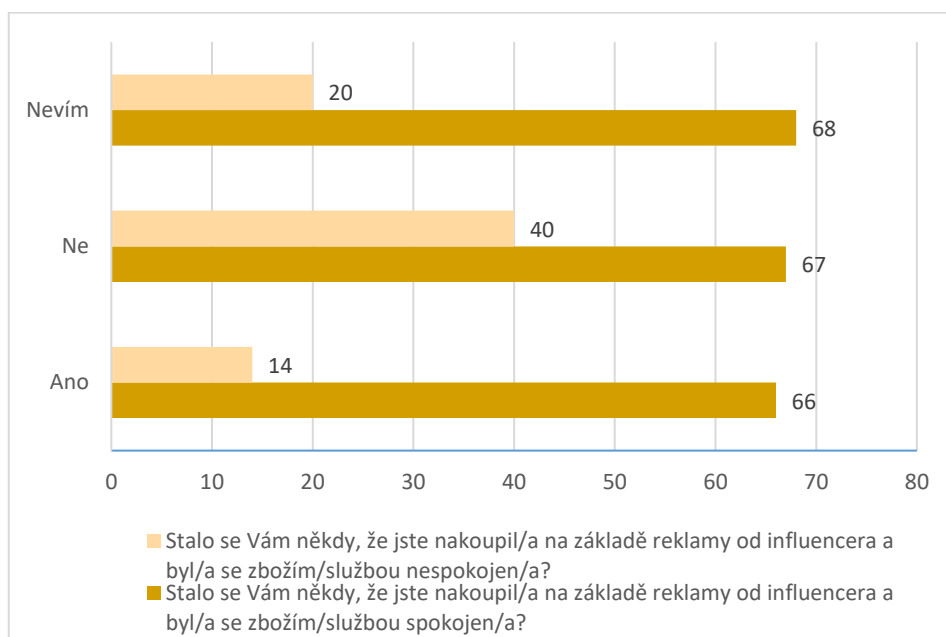
Respondentům, kteří s nákupem na základě reklamy u influencera na Instagramu zkušenosti mají, byla položena otázka „Jak často provádíte nákupy na základě recenzí od influencerů?“



Graf č. 8(zdroj:vlastní)

Na otázku, jak často provádí nákupy na základě placené spolupráce či reklamy, kterou respondenti viděli u svého influencera, odpovědělo 42 dotazových, že několikrát do roka. Jedenáct respondentů sdělilo, že takové nákupy provádí několikrát do měsíce, 7 jednou za měsíc, dva lidé uvedli několikrát do týdne a dva jednou týdně. Sedm respondentů uvedlo jinou odpověď.

Následující graf znázorňuje odpovědi na otázku, zda byli či nebyli respondenti s nákupem na základě placené spolupráce u svého oblíbeného influencera spokojeni, či nikoliv.



Graf č. 9 (zdroj:vlastní)

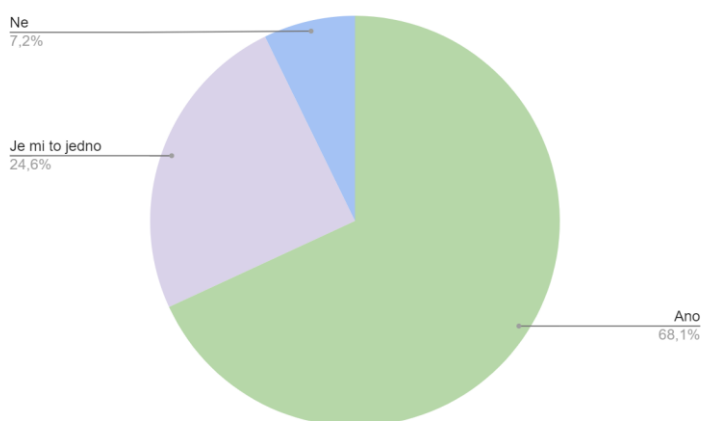
Z uvedeného grafu vyplývá, že s nákupem, po kterém nebyli spokojeni, má zkušenost pouze 14 z dotazovaných, 40 takovou zkušenost nikdy nemělo a jistých si jich není dvacet. Za to naopak spokojeno s nákupem bylo 66 z dotazovaných, 67 se nákup, se kterým by byli spokojeni nestal a 68 z respondentů si není jisto. Jako nákup, se kterým nebyli spokojeni, uvádí dotazovaní – kávu od SugarDenny, Makeup od PetraLovelyHair, Smarty od Dominika Haška, spodní prádlo od značky Tezenis propagované Annou Šulc nebo Plet'ová voda Ina essentials, Tereza Mašková. Někteří respondenti, kteří nebyli s nákupem spokojeni, uvádějí že si vzpomenou pouze na výrobek, ale na influencera, který jej propagoval už nikoliv. Devět respondentů uvádí, že v případě nákupu na základě reklamy od influencera, se kterým nebyl spokojený, si připadal v takové situaci oklamán. Zajímavým faktem je, že ve spojitosti s úspěšným nákupem si respondenti vybavují, o jaký produkt šlo a také jména influencerů,

kterí výrobek propagovali. Jako příklady spokojeného nákupu na základě reklamy na Instagramu svého oblíbeného influencera uvádějí – Kosmetika od Plačkové, Tereza Raditsch - Natuczech lyofilizované ovoce, Kuchyňské nádobí od Cat and Cook, Tréninkové suplementy, Jakub Enžl, Kosmetika od Natálie Kočendové, Elektronika - Adam Mach, Oblečení - Shopaholic Nikol, Anna Šulc – Snuggs nebo fitness suplementy - Anabolic horse.

7.4 Označování placených spoluprací

Následující kapitola je velmi důležitá, protože se zabývá označováním placených spoluprací. Tyto otázky pomohou nastínit, jak je pro sledující důležité, aby jejich oblíbení influenceri dali najevo, že produkt si nekoupili sami od sebe, ale na základě spolupráce se zadavatelem reklamy.

Respondentům byla položena otázka „*Je pro vás důležité, aby influenceri v příspěvcích jasně označili, že se jedná o placenou spolupráci?*“



Graf č. 10 (zdroj:vlastní)

68,1 procent respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, aby influenceri dbali na označování placených spoluprací, 24, 6 procenta respondentů o problematiku označování placených spoluprací nejeví zájem a pro 7,2 procent dotázaných to není důležité vůbec.

Dále byly respondentům předloženy výroky, na které měli odpovídat, zda jsou dle jejich názoru pravda či nepravda, přičemž 1=pravda a 5=nepravda. Dohromady padesát procent dotázaných se přiklání spíše k tvrzení, že je to pravda. Myslí si tedy, že v současnosti označuje placenou spolupráci většina influencerů. 29,7 % respondentů se k tomuto výroku staví neutrálně a 20,3 % označuje tento výrok za nepravdivý. Další výrok už byl však hodnocen jinak. Respondentům byl předložen další výrok tentokrát následující „*Reklama je na Instagramu dostatečně regulována.*“, přičemž 1=pravda a 5=nepravda. 21,8 procent se

přiklání k tvrzení, že je reklama na Instagramu regulována dostatečně, 31,9 procent zastává neutrální postoj a 46,3 procent respondentů se domnívá, že je reklama na Instagramu regulována nedostatečně.

Respondentům byla k problematice označování placených spoluprací položena ještě jedna otázka, a to „*Setkal jste se někdy s příspěvkem od influencera, ve kterém nebylo jasně označeno (hashtag, napsáno), že se jedná o placenou spolupráci?*“

64,5 procenta dotázaných uvedlo, že se s neoznačenou placenou spoluprací na Instagramu již setkalo, 22,5 procenta uvedlo, že neví a 13 % respondentů se s neoznačenou spoluprací nesetkalo. 20,2 % dokonce uvedlo, že ví, u koho neoznačenou spolupráci viděli či kdo ji neoznačil. Odpovědi jsou následující: Notebook-Dominika Alagia, Kazma, Pagáčová-Petcentrum, Lele Ceterová – hubnoucí pilulky nebo například Adam Mach.

7.5 Otázky zaměřené na etiku

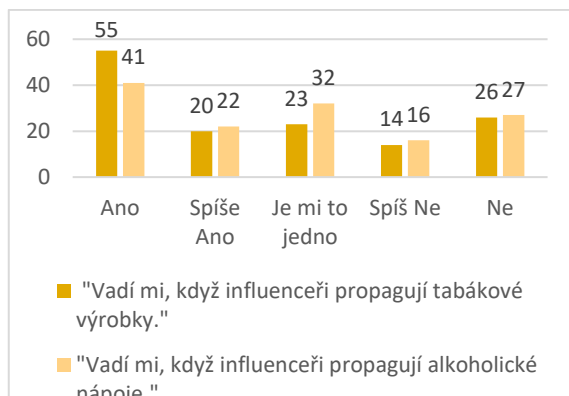
Tato důležitá kategorie otázek se zaměřuje na etiku komunikace influencerů na sociální síti Instagram.

Respondentům byl předložen výrok a ti měli vyjádřit míru souhlasu na škále Souhlasím- Spíše souhlasím- Spíše nesouhlasím – Nesouhlasím. Výrok zněl „*Influenceri mohou výrazně ovlivňovat názory svého publika.*“ 97,1% dotazovaných s tímto výrokem souhlasí a spíše souhlasí 2,9 procent.

VO2: Je pro respondenty důležité, aby se influenceri chovali eticky?

Na otázku „*Je pro Vás důležité, aby se influenceri chovali eticky? (označovali reklamy, spolupráce, brali ohled na mladší sledující a přizpůsobili jim obsah na svých sítích)?*“ odpovědělo kladně 84,8 % respondentů, 10,9 % je to jedno a pouze 4,3 procenta uvedla, že to pro ně důležité není.

Ohledně regulace nekomerční komunikace influencerů se 63,8 respondentů přiklání k tomu, aby byla regulována také nekomerční komunikace influencerů na Instagramu. Ano, pro respondenty je etické chování influencerů důležité, jak vysvětlují výsledky z grafů (převážná část souhlasí s vybranými výroky Kodexu influencera)



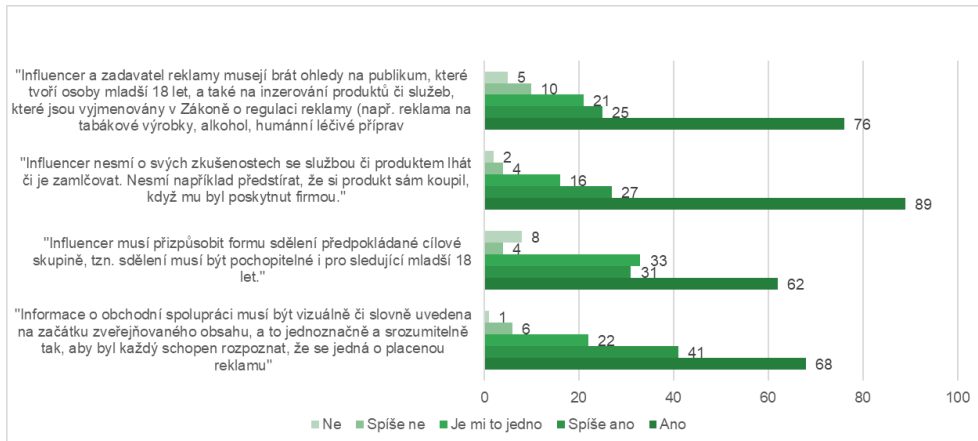
Graf č. 11 (zdroj:vlastní)

75 dotázaných se shoduje, že jim vadí, když influenceři propagují tabákové/nikotinové výrobky, 23 to je jedno a 40 to nevadí. 73 respondentům vadí, když influenceři propagují alkoholické nápoje, jedno je to 32 z nich a nevadí to 43. Z výsledků lze poznat, že většině respondentů přímo vadí, když influenceři na Instagramu propagují nikotinové výrobky (tabákové sáčky, elektronické cigarety) nebo dokonce alkohol. 40 lidí ze 138 dotázaných se dokonce setkalo s tím, že influencer nabádal ve svém příspěvku ke konzumaci nikotinových výrobků či k pití alkoholu a dokonce si 24 z nich i vzpomnělo, o jakého influencer a či příspěvek se jednalo – označují převážně SugarDenny, DuckLocka, Tadeáše Kuběňku, Anna Kadeřávková – Martini. A co se týče alkoholu tak je to především – Datel a iqos, SugarDenny a elektronické cigarety, Velo a Lucie Bechynková spolu s Bárou Krčmovou.

Dále byla položena otázka, zda respondenti znají tzv. Kodex influencer, přičemž 59,4 procent dotázaných uvedlo odpověď „Ne“, 16,7 procent uvedlo, že si nevzpomíná a odpověď „Ano“ uvedlo 23,9 procent.

Následně byly respondentům předloženy tyto stěžejní výroky z kodexu influencer a ti měli hodnotit míru souhlasu na škále 1=souhlasím a 5=nesouhlasím.

VO3: Jak respondenti hodnotí vybrané úryvky z Kodexu influencer?



Graf č. 12 (zdroj:vlastní)

Na výzkumnou otázku číslo 3 odpovídá přehledně zpracovaný graf, který rozebírá názory respondentů na jednotlivé výroky. Respondenti s výroky z kodexu influencerů souhlasí a uznávají etické chování influencerů celkově jako takové.

8 DOPORUČENÍ

Na základě zpracované analýzy a výsledků z online dotazníkového šetření vychází najevo, že influenceři mají stále nedostatečné vzdělání v oblasti označování reklamních spoluprací. Vhodné by bylo zajistit zadavatelům placené spolupráce, ale také influencerům řádné vzdělání v této oblasti, aby nedocházelo ke špatně pochopeným spolupracím a špatně označeným příspěvkům.

Pro sledující jsou důležité etické aspekty a zohledňování etiky vzhledem ke komunikaci s nimi. Influenceři by měli brát ohledy na mladší publikum a zvážit vhodnost propagace alkoholu a nikotinových výrobků na svých sociálních sítích. Někteří influenceři by se měli zamyslet nad svým chováním a sebe prezentováním.

ZÁVĚR

Ačkoliv to tak nemusí vypadat, z výsledků marketingového šetření vyplynulo, že influenceři si zakládají na etických aspektech u svých influencerů. Je pro ně důležité, aby označovali placené spolupráce, přizpůsobovali svou komunikaci publiku a nepropagovali alkoholové nápoje či nikotinové produkty. Důležité si je uvědomit, že není vhodné, aby byly propagovány tyto druhy produktů v případě, že větší část sledujících tvoří osoby mladší 18 let.

Důležitý faktor je označování placených spoluprací, na kterém je třeba ještě zapracovat. Někteří influenceři zvládají označování placených příspěvků na hodnocení chvalitebný, jiní s touto tematikou mají větší problémy.

Věřím, že práce pomohla nahlédnout do tajů etiky influencer marketingu a nahlédnout do této problematiky očima sledujících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

STANKOVÁ, Monika a Martin KUČTA. INFLUENCER MARKETING TAXONOMY FROM A BRAND POINT OF VIEW. In: DOKBAT 2020 - 16th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers [online]. Tomas Bata University in Zlín, 2020, 2020, s. 492—499 [cit. 2023-01-27]. ISBN 9788074549359. Dostupné z: doi:10.7441/dokbat.2020.42.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

MCCORQUODALE, Sara. Influence : How Social Media Influencers Are Shaping Our Digital Future. London: Bloomsbury Publishing, 2021. ISBN 9781472971999.

MALLIPEDDI, Rakesh, Subodha KUMAR, Chelliah SRISKANDARAJAH a Yunxia ZHU. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. SSRN Electronic Journal [online]. [cit. 2023-01-27]. ISSN 1556-5068. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.3255198.

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. 2. ilustrované vydání. New York: Taylor & Francis, 2020. ISBN 9781315388137.

Kodex influencera. In: Ferovyinfluencer.cz [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>.

HEJLOVÁ, Denisa. Skytjou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy [online]. 2018 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistilivyzkumnici-z-univerzity-karlovy>. Fakulta sociální věd UK.

Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. Samoregulace.cz [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, květen 2018 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera>.

Centrum nápovědy: Zásady a nahlašování. Facebook.com [online]. Facebook, 2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc>.

BEZUCHOVÁ, Květa, 2020. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: Květa Bezuchová [online]. , 12.4.2020 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

HENNESSY, Brittany, 2018. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Press. ISBN 9780806538860.

TUŠKA, Jan, 2019. Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu [online]. Zlín. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45740/tu%c5%a1ka_2019_dp.pdf?sUTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45740/tu%c5%a1ka_2019_dp.pdf?sUTB%20ve%20Zl%C3%ADn%C4%99%2C%20Fakulta%20multimedi%C3%A1ln%C3%ADch%20komunikac%C3%AD%2098%20equence%3D4&isAllowed%3Dy) 98 equence=4&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Doc. PhDr. Milan Banyár Ph.D.

VALIÁNOVÁ, Nikola, 2020. Druhy spolupráce s influencersy. In: Blog Socialpark [online]. 16.12.2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

BROWN, Danny and Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 9780789751041.

BROWN, Duncan and Nick HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.

METTERN, Joanne, 2016. *Instagram*. Edina: Abod, ISBN 978-16-8078-19-08.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1(zdroj: https://amidigital.cz/index2022)	17
Obrázek 2 (zdroj: datareportal.com)	18
Obrázek 3 (zdroj: https://amidigital.cz/index2022/)	18
Obrázek 4 (zdroj: mediaguru.cz)	24
Obrázek 5 (zdroj: mediaguru.cz)	25
Obrázek 6 (zdroj: instagram.com/anetachroustova/)	31
Obrázek 7 (zdroj: instagram.com)	33
Obrázek 8 (zdroj: Instagram.com)	34
Obrázek 9	35
Obrázek 10	36
Obrázek 11	37
Obrázek 12	38
Obrázek 13	39
Obrázek 14	40
Obrázek 15	41
Obrázek 16	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	31
Tabulka 2	32
Tabulka 3	33
Tabulka 4	33
Tabulka 5	34
Tabulka 6	34
Tabulka 7	35
Tabulka 8	36
Tabulka 9	36
Tabulka 10	38
Tabulka 11	38
Tabulka 12	39
Tabulka 13	40
Tabulka 14	40
Tabulka 15	41
Tabulka 16	41
Tabulka 17	42
Tabulka 18	43
Tabulka 19	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kj72yhnSZEncieRKARNwdVAuAcMNmRg/edit?usp=sharing&oid=104357912043618577989&rtpof=true&sd=true>

PŘÍLOHA P I: ODKAZ DOTAZNÍKY