

Influenceri a sociální reklama

Jan Holý

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Holý**
Osobní číslo: **K19166**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Influenceři a sociální reklama**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte literární rešerši ke zvolenému tématu a vymezte teoretická východiska.
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metodu výzkumu.
3. Realizujte výzkum.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě vyhodnocení výzkumu v projektové části zvolte nejdůvěryhodnější způsob komunikace a vytvořte doporučení pro optimalizaci zbývajících.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
ŠARBORT, Marek. Instalajf: všechno je trochu jinak. V Praze: Coobook, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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, považují se za součástí 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:19. 4. 2022.....

Jméno a příjmení studenta:Jan Holý.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá influencer marketingem v České republice. Cílem bylo zhodnotit etické chování vybraných lifestylových influencerů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla vytvořena literární rešerše, která byla zpracována na základě české a zahraniční odborné literatury. V praktické části byla vyhodnocena konzumovatelnost vybraných influencerů a důvěryhodnost jejich propagace v porovnání s běžnými způsoby reklamy.

Klíčová slova: influencer marketing, sociální sítě, etika influencer marketingu

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on influencer marketing in the Czech Republic. The aim was to evaluate the ethical behavior of selected lifestyle influencers. Text is divided into two parts - theoretical and practical. In the theoretical part, a literary research based on Czech and foreign reference literature was created. In the practical part, the consumability of selected influencers and the credibility of their promotion were evaluated, in comparison with usual methods of advertising.

Keywords: influencer marketing, social media, ethics of influencer marketing

Rád bych poděkoval doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 INFLUENCERŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	11
1.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	11
1.1.1 Sociální síť Instagram.....	13
1.2 INFLUENCER MARKETING A OSOBNOST INFLUENCERA.....	13
1.2.1 Etický aspekt influencer marketingu.....	14
1.3 SOCIÁLNÍ MARKETING S VYUŽITÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
1.3.1 Význam sociálního marketingu	17
1.3.2 Instagram a síla influencerů	18
1.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA	21
1.4.1 Role sociální reklamy	23
1.4.2 Etický aspekt sociální reklamy	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 INSTAGRAM	28
2.1 CÍL A METODIKA	28
2.2 PŘÍPADOVÉ STUDIE	29
2.2.1 Kazma.....	29
2.2.2 Kovy.....	32
2.2.3 Lucie Holíková.....	36
2.2.4 Anna Šulc	39
2.3 ZHODNOCENÍ ETICKÝCH KODEXŮ LIFESTYLOVÝCH INFLUENCERŮ	40
2.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	43
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM OBRÁZKŮ	50

ÚVOD

Sociální sítě jsou nedílnou součástí každodenního života většiny lidí, kdy na sociální sítě chodí nejenom komunikovat, ale taktéž např. sledovat módní trendy, nakupovat či inspirovat nebo pobavit se apod. Sociální sítě dnes hýbou světem a jejich vliv na uživatele roste. S jistotou je možné tudíž tvrdit, že sociální sítě hrají důležitou roli taktéž v oblasti komunikace. Obsahové platformy, jako je např. Facebook či Instagram, nabízí každému možnost tvořit určitý obsah a prezentovat jej směrem ke svému „publiku“. Velmi snadno se tak každý může šířit a sdílet své myšlenky, názory i postoje. Popularita influence marketingu tak roste. Mezi nejvíce oblíbené sociální sítě patří dnes jednoznačně Instagram. Uživatelé sociálních sítí jsou tak neustále vystavováni reklamě, které se ve své podstatě ani není možné ubránit, čehož jsou si influenceri velmi dobře vědomi.

Marketing dokáže zásadním způsobem ovlivňovat lidské chování, a proto je nutné, aby ti, kdo zadávají a tvoří marketingové kampaně na sociálních sítích, jednali co nejvíce obezřetně a zodpovědně. Lze konstatovat, že mnohdy marketing dokáže člověka přimět udělat něco, co neměl ani v plánu. Existují postupy, které na uživatele sociálních sítí fungují téměř vždy, avšak problém je v tom, že mnohdy jsou již na hranici nátlakové či neetické komunikace. V oblasti marketingu na sociálních sítích je tento fakt obrovským a hojně diskutovaný problémem.

Cílem této práce je blíže charakterizovat problematiku influencerů a sociální reklamy, kdy je pozornost zaměřena na lifestyleové influencersy a jejich etické kodexy, které jsou následně zhodnoceny. Dále je zde blíže definována konzumovatelnost vybraných influencerů a důvěryhodnost jejich propagace v porovnání s běžnými způsoby reklamy.

Pro práci byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Existují nějaké zákonitosti propagace na sociálních sítích?
2. V čem se liší komunikace jednotlivých influencerů?
3. Co je na propagaci na sociálních sítích pozitivní a negativní?
4. Co je v souvislosti s tématem propagace na sociálních sítích kritizováno?

Text práce je rozdělen do dvou základních částí. První část je teoretická a prezentuje odborná východiska zkoumané problematiky. Druhá část je praktická a je zaměřena již na hodnocení sociální reklamy u vybraných influencerů na Instagramu v praxi.

Všechny informace, které jsou zde uvedeny, jsou čerpány z odborných zdrojů, jejichž seznam je uveden na konci textu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCERŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou dle Bednáře (2011) velmi trendovou záležitostí a podařilo se jim něco, co nemá ve světě informačních a komunikačních technologií obdoby. Díky poměrně širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu sociální sítě umožňují zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu, které se dané téma, produkt nebo služba dotýká. Semerádová a Weinlich (2019) hovoří o tom, že obsah je možné na sociálních sítích sdílet např. dle demografických kritérií (věk, pohlaví, rodinný status aj.) a dle geografické polohy dokáží oslovit např. jen uživatele nacházející se ve vybraných lokalitách. Dále je možné využívat i pokročilé nastavení prostřednictvím doplňkových charakteristik apod. Přesně vymezené cílení tak patří mezi klíčové výhody online komunikace na sociálních sítích. Sociální sítě poskytují poměrně velké množství možností, díky kterým je možné sdílet informace a události z každodenního života. Život určitých jedinců, tzv. influencerů, kteří své zkušenosti, události a zážitky sdílí na sociálních sítích veřejně, je sledován sta tisíci až miliony uživatelů, a proto mají influenceré obrovský vliv na uživatele. Do popředí zájmu se tak dostal tzv. influencer marketing.

Ze všeho nejdříve je nutné definovat základní pojmy, které se zkoumanou problematikou úzce souvisí.

1.1 Sociální sítě

Sharma a Kumar (2018) uvádí, že od založení první rádiové stanice muselo uběhnout téměř 40 let, než vysílání začalo poslouchat 50 mil. lidí. Televiznímu vysílání to trvalo o něco méně, tedy 13 let. Jak říká oficiální web mateřské společnosti Meta, na Facebooku se stihlo za pouhých 9 měsíců po spuštění registrovat více jak 100 mil. uživatelů a jejich počet neustále roste, což zajisté hovoří o obrovské oblíbenosti sociálních sítí a celkově sociálních médií. Sociální sítě jsou oblastí, která se mění a rozvíjí neuvěřitelně rychlým způsobem. Dnes jsou prostředkem pro komunikaci téměř dvou miliard lidí napříč celým světem. Sociální sítě jsou tzv. sociální média. Sociální média lze dle Ludvíka et al. (2015) považovat za vysoce interaktivní platformu, díky které mohou jednotliví uživatelé tvořit, sdílet, diskutovat a upravovat uživatelský obsah (tzv. user generated content). Dnes je možné hovořit o rozmanitém a bohatém světě sociálních médií, který se navzájem odlišuje zaměřením jednotlivých sociálních sítí a dále taktéž funkcemi, kvůli kterým existuje. Pojem „sociální média“ se skládá ze dvou slov, a to je „sociální“ a „médií“. Pojem „sociální“ je vázán k lidské potřebě komunikovat a spojovat se s ostatními

lidmi. Pojem „médiá“ souvisí s prostředky, které se využívají pro komunikaci a celkově pro spojení s ostatními lidmi. Sociální média je tak možné označit za nástroje, které jsou využívány na internetu k interakci mezi lidmi, dále ke konverzaci a sdílení obsahu. Jsou to tzv. nosiče informací. Sociální médium je taktéž prostředek, který umožní člověku být sociálním či se stát sociálním na webu, a to prostřednictvím sdílení obsahu. Sociální média jsou taktéž stránky, které mají vysokou frekvenci návštěvnosti, a jde o místa, kde je tedy možné komunikovat a vzájemně se ovlivňovat. Sociální média je tak možné členit do různých kategorií – např. diskuzní fóra, blogy, sdílená multimédia, virtuální světy a v neposlední řadě taktéž sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter aj.

Sociální sítě spadají dle Bednáře (2012) do kategorie Webu 2.0. a existují díky tomu, že uživatelé tvoří jejich obsah. Bláha et al. (2016) hovoří o tom, že pojem „sociální sítě“ byl použit dávno před vznikem a rozšířením internetu. Již v roce 1954 tak sociální sítě definoval sociolog J. A. Barnes (1954), přičemž se tehdy jednalo jen o čistě sociologický termín, který sloužil k popisu sociálních struktur, které byly propojeny přátelstvím, společnými zájmy, náboženskou nebo rasovou příslušností, sexuální orientací či jinými atributy. Postupně s rozvojem informačních technologií však sociální sítě získaly naprosto nový rozměr a vznikly tudíž internetové sociální sítě. Díky internetu tak dnes lidé mohou na sociálních sítích udržovat kontakty se svými přáteli či komunikovat, ale i nakupovat apod. Sociální sítě je možné členit dle jejich účelu na osobní, profesní a zájmové. Zatímco osobní sociální sítě jsou určeny primárně pro tvorbu osobních, firemních a skupinových profilů (Facebook, Instagram aj.), profesní sociální sítě fungují na bázi setkávání profesionálů, kteří zde diskutují o svých profesních zájmech (např. LinkedIn) a zájmové sociální sítě sdružují uživatele, kteří mají stejné zájmy. Sociální sítě je možné členit také na všeobecné (např. Facebook či Instagram) a oborové (ResearchGate aj.). Sociální sítě šíří informace mnohem rychleji než jakákoliv jiná média, a proto jejich obliba roste.

Další definici sociálních sítí nabízí Merriam-Websterův slovník, který sociální sítě definuje jako online službu či síť, prostřednictvím které lidé mezi sebou tvoří určité vztahy, které poté udržují a tím mezi nimi vznikají vazby. Jde tudíž o webové stránky či aplikace, na kterých mohou uživatelé komunikovat v rámci tzv. virtuálního světa. Díky podobným názorům či zájmům si uživatelé mezi sebou tvoří určité vazby, které vedou ke vzniku sociálních sítí. Ty jsou určitou formou elektronické komunikace, díky kterým tvoří uživatelé online komunity, kde sdílí své nápady, myšlenky, názory, informace, osobní zprávy a ostatní obsah (videa, fotografie aj.). Mezi klíčové znaky sociálních sítí patří

dialog mezi uživateli (Merriam-Webster Dictionary, 2021). Bednář (2012) uvádí, že podstatou sociálních sítí je tvorba virtuálních vztahů mezi uživateli, přičemž uživatelé sociálních sítí se označují příznakem „známosti“, což jim přináší, že jsou informováni, o tom, co ostatní dělají (zveřejňují). Uživatelé na sociálních sítích získávají prostor, kde mohou publikovat, tedy sdílet svůj obsah, přičemž sociální sítě obsahují funkce určené pro zasílání zpráv a umožňují tudíž přímou komunikaci. Jsou založeny na kombinaci různých metod komunikace, přičemž základní metodou je stále sdílení.

1.1.1 Sociální síť Instagram

Instagram je v současnosti jednou z nejúspěšnějších sociálních sítí. Růst jeho oblíbenosti souvisí i s pandemií COVID-19, během které se lidé nemohli potkávat osobně a využívali tak více internetu.

Instagram je zaměřen především na prezentaci fotografií a krátkých videí. Je možné jej využívat pro osobní i pracovní účely a slouží i jako chatovací aplikace. Struktura sítě umožňuje publikaci různých formátů příspěvků, díky čemuž se stal velmi oblíbeným nástrojem marketingu – především influencer marketingu.

1.2 Influencer marketing a osobnost influencera

Influencer marketing je spojován s online marketingem, jinými slovy s marketingem na sociálních sítích či s digitálním marketingem. *„Zažíváme éru, kdy jsou technologie, jako je umělá inteligence či virtuální realita, na vzestupu, a ocitáme se tak uprostřed dokonale vymyšlených algoritmů, které zasahují téměř do všech oblastí lidského života. Jsme závislí na technologiích, a to v několika různých ohledech. Díky tomu se postupně automatizují veškeré pracovní procesy a z lidí se stávají tzv. konzumenti.“* (Šarbort, 2020, s. 183). Příkrylová (2019) influencer marketing se označuje za projev personalizace marketingové komunikace, který je orientován na vlivné osobnosti více než na cílový trh jako celek. V rámci influencer marketingu jsou tudíž vytipovány osoby, které mohou mít potencionálně velký vliv na větší skupinu zákazníků a marketingová sdělení jsou následně zaměřena na tyto vlivové činitele. Mezi influencery tak dnes patří osobnosti kulturního a sportovního života, celebrity a dokonce i naprosto „normální“ lidé, kteří velmi často bulvárním způsobem vytváří svojí osobní značku, aniž by v kultuře, sportu či v jiném lidském konání jakýmkoliv způsobem vynikali či v životě něco dokázali. V širším slova smyslu se může jednat o tzv. klíčové zákazníky, kteří mají velký replikační potenciál a jedince, kteří jsou ve společnosti „známí“, disponují tudíž kontakty či mají vysoký

společenský kredit. V roli influencerů se ocitají taktéž např. zástupci médií či části dodavatelského řetězce (prodejci, dodavatelé apod.).

Influencer marketing je možné označit taktéž za marketingovou strategii, která využívá influencerů a jeho vlivu na jeho publikum. Influencer je tudíž dle Procházky a Řezníčka (2014) člověk, který má již na sociální síti početnou komunitu lidí a vyjadřuje se zde k různým tématům. Influenceri, kteří jsou označováni jako vlivné kapacity v příslušném oboru či jako vlivní uživatelé, bývají důležitým článkem v rámci obsahového marketingu. Jelikož jsou spojeni s širokým spektrem publika, toto publikum dokáže ovlivnit tím, co řeknou a co si myslí. Influenceri mají kolem sebe vybudovanou velkou komunitu lidí, která je na sociálních sítích sleduje, čte jejich články, souzní s jejich názory a myšlenkami, chodí na jejich přednášky či je s nimi spojena jiným způsobem. Díky svým názorům influenceri dokážou ovlivnit názory ostatních. Pro vyhledávání influencerů se využívají tzv. chytré nástroje, jako je např. commun.it, SocMetrics, Klout aj.

Příkrylová (2019) uvádí, že při využití influencer marketingu je důležité tvořit trvalý a nikoliv jen materialisticky motivovaný vztah mezi influencerem a zadavatelem. V současné době je možné se s influencer marketingem setkat primárně v rámci marketingové komunikace na sociální síti Instagram, kde influencer dokáže naprosto důvěryhodně a přirozeně svým fanouškům (followers) předat určité sdělení. Proto je mnohdy influencer marketing označován za jeden z nejvíce efektivních nástrojů marketingové komunikace. Mezi influencerů se řadí nejenom ti, kteří mají na Instagramu tisíce či miliony followers a tím i velký dosah, ale i tzv. mikro influenceri, kteří mají v určitých oblastech mnohem větší vliv než velcí influenceri. Velmi často bývá influencer marketing přirovnáván k tzv. word-of-mouth marketingu. Influencer marketing je zároveň taktéž naprosto jedinečným marketingovým nástrojem, který dnes sklízí úspěch stále častěji. V České republice se influencer marketing začal rozvíjet přibližně v roce 2013, a to spolu s rozvojem Instagramu. Dnes již vychází primárně z dlouhodobých forem spolupráce. Je více než jasné, že i influencer marketing se neustále mění a z influencerů se tak stávají dosti silné osobní značky.

1.2.1 Etický aspekt influencer marketingu

Influencer marketing disponuje taktéž etickým aspektem a i na sociálních sítích do popředí zájmu etika již vstoupila, což lze hodnotit pozitivně. Etika ve své podstatě dnes hraje v oblasti influencer marketingu klíčovou roli. Dle webu Marketing and Media (2020) oblíbenost influencer marketingu v České republice roste a influenceri jsou pro své

fanoušky dokonce již autoritou a mají k nim mnohem bližší vztah. Tato forma spolupráce však s sebou přináší řadu otázek, které souvisí s etikou a s označováním reklamy. *„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 mediotypů 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)

Dle Marketing and Media (2020) je klíčové označování reklamy a spolupráce, což řada influencerů stále v České republice naprosto ignoruje. Cílem je rozšiřovat povědomí o této problematice, přičemž klíčové je primárně označování reklamy na sociálních sítích. Je to mnohem etičtější a také efektivnější. Dále je také jasné, že pokud reklama není označená, ztrácí na důvěryhodnosti. Sociální síť Facebook i Instagram dnes označování reklamy aktivně podporují a poskytují různé funkce, které lze využít pro řádné označování spolupráce. Použití těchto funkcí je výhodné pro všechny zainteresované strany, tedy jak pro influencery, tak pro agentury a organizace, potažmo fanoušky. *„Etičnost a autenticita v reklamním prostoru je pro nás velmi důležitá. Zprůhlednění a formalizace prostředí influencer marketingu je určitě na místě. V minulém roce jsme zaregistrovali na trhu několik negativních příkladů, které nutnost řešení tohoto tématu jasně ukázaly.“* (Marketing and Media, 2020)

Odpovědnost za etickou komunikaci na sociálních sítích v rámci influencer marketingu nesou všechny zainteresované strany, nikoliv jen influencer, což je nutné si uvědomit. Označování reklamy je dnes největší „bolest“ influencer marketingu. Je nutné zmínit etický kodex influencera, který odkazuje na to, že v okamžiku, kdy mezi influencerem a zadavatelem existuje placená či barterová obchodní spolupráce, je povinností influencera v rámci obsahu na sociální síti uvádět textově či slovně informaci, která na obchodní spolupráci odkazuje. Tento odkaz je nutné uvést na začátku zveřejňovaného obsahu, a to naprosto jednoznačně a srozumitelně takovým způsobem, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou formu spolupráce. Formu sdělení musí influencer přizpůsobit cílové skupině, pro kterou je sdělení určeno. Pokud je tedy min. 25 % publika mladší 18 let, je nutné sdělení přizpůsobit i tomuto publiku. O svých zkušenostech s produktem či službou, kterou propaguje, nesmí influencer lhát či podstatné skutečnosti zamlčovat. Influencer dále musí zajistit, že způsob, jakým je informace o obchodní spolupráci označena, musí odpovídat podmínkám platformy, na které je sdělení

umístěno. Dále musí influencer i zadavatel brát v potaz speciální pravidla pro inzerování cílovým skupinám, jejichž cílové publikum tvoří osoby mladší 18 let, a to alespoň z ¼. Regulace je vyjmenována v Zákoně o regulaci reklamy (Sbírka zákonů České republiky, 1995).

1.3 Sociální marketing s využitím sociálních sítí

Lidé se stali centrem svého internetového vesmíru a sociální sítě jim tak daly do rukou ještě mnohem více síly, protože každý může být spisovatelem, zpravodajem, ale i zpěvákem či hercem apod. Každý se může na sociálních sítích k čemukoliv vyjádřit a strhnout tak na sebe pozornost. Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádí, že v roce 2019 bylo na sociálních sítích cca 45 % světové populace – z téměř 4,4 mld. lidí, kteří mají dnes přístup k internetu. Jsou to tedy cca 2 mld. lidí na sociálních sítích, což je obrovské číslo. Za tak krátkou dobu existence sociálních sítí je to zajisté fascinující. Dnes už dospěla první generace, která je již více jak polovinu života online, kdy její příslušníci ve své podstatě vyrůstají s mobilem v ruce, na internetu se seznamují, hledají si zde své přátele a ani jejich rodiče mnohdy nechápou, co pořád na internetu dělají. Tato generace tak své dospívání prožívá v době neuvěřitelného zrychlení. Sociální marketing není možné dnes vidět dle Bačuvčička a Harantové (2016) jen jako techniku, která umožňuje prosazovat společenské myšlenky, spojit image komerční značky s nekomerčním obsahem či být součástí budování komerčních značek. Sociální marketing je nutné totiž vidět především jako platformu či „katalyzátor“ společenské diskuze, která by měla následně mít za následek to, že uživatel sociální sítě dokáže rozlišit, které myšlenky jsou společensky prospěšné a které nikoliv. Je nutné pozornost zaměřit také na etické aspekty sociálního marketingu.

Harantová (2014) dále hovoří o tom, že pojem „sociální reklama“ či „sociální marketing“ se zadavatelé naučili v praxi využívat bez pomoci reklamních agentur. Sociální marketing lze charakterizovat jako marketingové iniciativy, které mají za cíl zlepšovat společnost a prospívat lidem. Využívá komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které vede ke zlepšování zdraví a pohody cílové skupiny/společnosti jako celku. Velmi často dochází k zaměňování pojmu „sociální marketing“ a „marketing neziskového sektoru“. Marketing neziskového sektoru je totiž specifická aplikace obecného marketingu na prostředí organizace, která nefunguje na tzv. komerční bázi. Marketing v rámci neziskové organizace je běžnou složkou managementu organizace a je realizován za pomoci stejných nástrojů, které jsou využívány v rámci komerční sféry.

Nutnost přítomnosti marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z významu kvality služeb. Kvalitní služby jsou vnímány jako praktické, významné a hodné k tomu, aby byly pravidelně financovány. Marketing je tudíž ve veřejném neziskovém sektoru naprosto nezbytný, jelikož lidé informace o službách požadují. Tlak, který je vyvíjený na efektivní a ekonomické využití veřejných zdrojů vedl k tomu, že je i sociálnímu marketingu věnována stále větší pozornost.

Dle Harantové (2014) je sociální marketing velmi často zaměňován s pojmem „societal marketing“, což lze přeložit jako „societární marketing“. Jde o poslední vývojovou fázi komerčního marketingu, který je označován také jako „společensky orientovaný marketing“ či „společensky zodpovědný marketing“, popřípadě „společenský marketing“. Jde o marketingový koncept, který vychází z myšlenky, že společnost by měla dělat dobrá marketingová rozhodnutí, a to tak, že zvaží nejenom potřeby zákazníků a požadavky ze strany organizací, ale taktéž dlouhodobý blahobyt a zájmy celé společnosti. V rámci konceptu společensky orientovaného marketingu musí organizace vyvážit své zisky, potřeby zákazníků a v neposlední řadě taktéž společenské zájmy. Cílem je rozvíjet seznam sociálních témat, jejichž řešení přináší v rámci komerční sféry prospěch a dostatečné zdroje. Dále zajistit co nejvíce informací o zájmech a zkušenostech organizací, které se vztahují k podpoře sociálních iniciativ.

1.3.1 Význam sociálního marketingu

Sociální marketing se dle Bačuvčíka a Harantové (2016) dočkal v rámci odborné literatury celé řady různých definic, které mu přisuzují různé významy. Kotler a Armstrong (2004) např. hovoří o tom, že sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, kdy cílem je zvyšovat míru přijímání sociálních idejí, problémů či praxe v rámci cílové skupiny. Kotler, Roberto a Lee (2002) doplňují, že sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu za účelem ovlivňování členů cílového publika, a to takovým způsobem, aby dobrovolně přijali, odmítali, pozměnili či opustili určité chování v rámci prospěchu jednotlivců, skupin či společnosti jako celku. Sociální marketing je nutné vnímat však také jako marketingové iniciativy, které jsou určeny k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinými slovy se tudíž jedná o marketing, který prospívá lidem, na které jsou tyto marketingové aktivity orientovány. Bačuvčík a Harantová (2016) uvádí, že význam sociálního marketingu spočívá v následujících oblastech:

- získat prostředky (finanční i hmotné) na řešení určitého problému (pomoc obětem přírodních katastrof, růst povědomí o tématu násilí na dětech apod.);
- přimět lidi dělat něco jinak;
- nastolit diskuzi vybraného tématu či upozornit na určitý společenský problém, který je nutné řešit.

Z tohoto úhlu pohledu je nutné sociální marketing vnímat primárně jako nekomerční marketing. Sem lze zařadit nejenom sociální marketing, ale také marketing neziskových organizací a marketing veřejného sektoru. V souhrnu je tudíž možné dle Bačuvčíka a Harantové (2016) konstatovat, že sociální marketing se využívá ve třech základních významech, a to jako realizace primárně nekomerčních kampaní, které komunikují veřejná témata. Dále jde o oblast komunikace komerčních firem, která však také prezentuje společenská témata. Třetí význam je spojen s rozvojem internetových sociálních sítí, kdy sociální marketing je vnímán jako marketing na sociálních sítích. V odborné literatuře se dosti často píše, že jeho význam spočívá v tom, že sociální marketing prodává změnu chování, a proto je produktem změněná lidská bytost. Sociální marketingové kampaně mohou dosáhnout taktéž toho, že se lidé začnou na dané téma dívat jiným a společensky mnohem „lepší“ způsobem. Sociální marketing tak může připomínat věčný boj, který nemusí vždy dojít k vítězství, protože jeho výsledkem bývá mnohdy série dílčích a menších změn.

1.3.2 Instagram a síla influencerů

Influencer je člověk, který dokáže na sociálních sítích ovlivnit názory a postoje svého publika, a to prostřednictvím vysílání zpráv. Lidé influencerům dnes a denně naslouchají a velmi často se jimi nechávají ovlivnit. Díky sociálním médiím a sociální reklamě může influencer přímo či nepřímo působit na obrovské množství lidí, které ve své podstatě ani nezná. Je jasné, že dnes jsou již influenceři nedílnou součástí veřejného dění, zapojují se do online komunit a je možné je označit za jakési „mosty“, které navzájem spojují lidi. Velmi často influenceři pochází z různých sociálních prostředí a z různých společenských vrstev. Influenceři nechávají uživatele sociálních sítí nahlížet do svého soukromí a sdílí s nimi svůj každodenní život. Mezi nejvíce vyhledávaná témata patří zajisté lifestyle a všeobecně životní styl, zdravý životní styl, fitness, cestování, bydlení, móda a krása - beauty. Influencer je člověk, jehož názoru si cení velké množství lidí a

považuje jej za relevantní, v čemž spočívá jeho obrovská síla v oblasti sociální reklamy. Dokáže totiž ovlivnit i lidi, které osobně nezná.

V pravém slova smyslu je influencer tvůrcem s vlivem na své publikum. V souvislosti se sociální reklamou je nutné zaměřit pozornost na efektivitu, jelikož spolupráce s influencery s sebou přináší nejenom pozitiva, ale i negativa. Vzhledem k tomu, že jejich síla na určité cílové skupiny je velká, influencer marketing patří mezi klíčové formy propagace na sociálních sítích. Efektivita však vychází z řady různých aspektů, kdy je především důležité zajistit znalost cílové skupiny. Pokud je pro sociální reklamu vybrán influencer, jehož fanoušky jsou lidé, kteří nepatří do cílové skupiny, je jasné, že jeho efektivita bude velmi nízká a nebude to zajisté ani jeho chyba. V okamžiku, kdy je pro sociální reklamu vybrán nevhodný influencer, nedokáže dosáhnout sociální reklama očekávaných cílů. Dalším důležitým faktorem je zde formát a originalita influencera, protože od toho se odvíjí, jak bude sociální reklama probíhat. Čím originálnější a kreativnější dokáže influencer být, tím sklízí následně větší úspěch.

Losekoot a Vyhnalová (2019) definovali několik faktorů, které mají vliv na sílu influencerů v rámci sociálního marketingu. Influencer musí být schopen zaujmout a strhnout na sebe pozornost, a to tím, že ví, co, kdy, jak a komu říct a rozumí prostředí, ve kterém se pohybuje. Další dovedností je zajisté umění naslouchat. V okamžiku, kdy byl zakladateli agentury Zaraguza, Michalovi Pastierovi, což je jeden z nejvíce úspěšných lidí z oblasti reklamy, položen dotaz, které slovo jej nejlépe vystihuje, bez váhání odpověděl „naslouchání“. Dále hovořil o tom, že řada lidí si neumí povídat, protože chce jen mluvit, avšak nejdříve je nutné mlčet a naslouchat. Úspěšné značky velmi dlouho naslouchají a poté teprve mluví. Dalším znakem vypovídajícím o síle influencera je zajisté umění vyprávět, kdy je nutné obsah zajisté přizpůsobit cílové skupině. Jako poslední je nutné zmínit schopnost vyhodnocovat, kdy je nutné výsledky neustále měřit, mít plán, strategii a ty správné metriky k měření výsledků.

V souvislosti s influencery je nutné zmínit pojem „influencer marketing“. Chen (2020) uvádí, že influencer marketing je typ online marketingu, který probíhá na sociálních sítích a vychází z doporučení o produktech, které influenceři na svých profilech prezentují. Vzhledem k tomu, že influencer má poměrně početnou základnu svých fanoušků, je jasné, že mnohdy se může jednat o velmi efektivní marketingový nástroj. Influencer marketing tak funguje díky poměrně vysoké míře důvěry vůči influencerovi, kterou si dokázal na sociální síti již vybudovat. Geysler (2022) označuje influencer

marketing za mainstreamovou formu online marketingu, přičemž již delší dobu se jedná o módní slovo, na které se dnes řada firem odvolává. Přesto v praxi stále existují lidé, kteří nemají absolutně žádné tušení o tom, co influencer marketing znamená.

Dle webu Průvodce podnikáním (2020) je definice influencer marketingu, se kterou se lze setkat v České republice, následující: „*Influencer marketing by se dal ve zkratce nazvat využíváním vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky. Tato forma marketingu je rok od roku oblíbenější, a to nejen ve světě, ale také u nás. V současnosti influenceři působí na své cílové publikum především prostřednictvím sociálních sítí*“ (Průvodce podnikáním, 2020). Influencerem je kdokoliv, kdo má na své specifické publikum určitý vliv a dnes se nemusí jednat o známé osobnosti, herce, zpěváky či jiné celebrity, avšak např. o odborníky na určitou oblast apod. Dle výzkumů dnes ve světě až 86 % značek využívá influencer marketing pro propagaci a komunikaci své značky. Až 70 % dospívajících jim dokonce plně důvěřuje – mnohem více než tradičním celebritám, na což poukázal v roce 2022 průzkum Influencer Marketing Hub (2022), který se velmi detailně ve svém obsahu zabýval odvětvím influencer marketingu a sumarizoval myšlenky celkem 2 tis. marketingových agentur a značek. Odvětví influencer marketingu v roce 2021 vzrostlo na 16,4 mld. USD. Celosvětový počet nabídek služeb v oblasti influencer marketingu vrostl o 26 % a využilo jej téměř 19 tis. firem. Podvody ze strany influencerů celosvětově klesají, což je pozitivní zjištění. Celkem 54 % firem, které aktivně spolupracují s influencery, provozují e-commerce. Nejvíce zmiňovanou značkou na Instagramu je v současné době Zara, která má na Instagramu odhadovaný dosah 2 074 000 000 sledujících.

V České republice je dle Průvodce podnikáním (2020) influencer marketing známý od roku 2013 a rozšířil se díky obrovskému rozvoji sociální sítě Instagram. Úspěšní čeští influenceři tak dnes vydělávají až 300 000 Kč/měsíčně. V souvislosti s influencer marketingem je nutné zmínit taktéž jeho výhody – jde o jednu z nejlevnějších propagací a způsobů, jak zvýšit povědomí o značce. Díky spojení s influencerem firma získává okamžitý přístup k cílovému publiku, které může efektivně oslovit. Prostřednictvím influencer marketingu je možné oslovit jakoukoliv cílovou skupinu, ať se jedná o teenagery, maminky, sportovce apod. Kromě toho, že influencer marketing vede k růstu prodeje a povědomí o značce, napomáhá taktéž budovat důvěryhodnou a silnou značku. Vybrat si správného influenceru pro spolupráci však není vůbec snadné. Proto je nutné dopředu vědět, jaký typ influenceru vůbec firma hledá a na jakých sociálních sítích bude

svůj produkt propagovat. Dále je nutné vymezit částku, která bude do tohoto typu propagace investována. Influencer marketing může vést taktéž k podporování vlastní komunikace, jelikož zapojením známé osobnosti do vlastní komunikace je podpořen její zásah, viditelnost a taktéž zapojení publika. Důležité je dopředu připravit také kvalitně propracovanou strategii.

V případě navázání spolupráce s influencerem je nutné brát v potaz kvantitativní faktory a kvalitativní faktory. Mezi kvantitativní faktory patří dosah příspěvků, velikost publika, míra zapojení a cena. Mezi kvalitativní faktory patří kvalita obsahu, demografické složení cílového publika, brand fit a spolehlivost. Samotná podstata influencer marketingu, tedy jeho vliv, se však přesně měřit nedá.

1.4 Sociální reklama

Harantová (2014) uvádí, že sociální reklama prošla dlouhým a poměrně složitým vývojem, než dosáhla současné podoby. Postupně se tak měnil její obsah, reklamní apely, cílová orientace a společenský význam. Za starší „sestru“ sociální reklamy je možné označit komerční reklamu, která měla na území České republiky oproti mezinárodnímu trhu značný skluz. Důvodem bylo čtyřicetileté období centrálně řízené ekonomiky, během kterého došlo k výrazné regulaci reklamy, která propagovala primárně to, čeho bylo v dané době dostatek. I když se sociální reklama v České republice v období komunismu věnovala primárně jen bezpečnosti silničního provozu, má na českém území určitou historii. Sociální reklama, stejně jako reklama komerční, se dle autorky začala objevovat až mnohem později. Její zadavatelé se potýkali velmi často s nezájmem a nedostatkem financí. I přesto, že v souvislosti se sociální reklamou existují kampaně, u kterých je velmi dobře zdokumentována účinnost ve vztahu ke stanoveným cílům, na výzkum účinnosti sociální reklamy nezbyvá příliš mnoho financí. Její ekonomické výstupy jsou zároveň dosti obtížně měřitelné.

Sociální reklama je významným komunikačním nástrojem sociálního marketingu, který je možné označit dle Bačuvčíka a Harantové (2016) za oblast marketingu, o které se v posledních letech hojně diskutuje, a to nejenom v rovině komerčního marketingu, ale taktéž v rovině nekomerčního marketingu. Sociální reklamu je možné definovat jako komunikaci, která má za cíl ovlivnit stav veřejného mínění v rámci určité sociální oblasti. Sociální reklama bývá označována také jako informace, která směřuje k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, respektive pro

celou veřejnost. Další definice, kterou uvádí Hajn (2002) o sociální reklamě hovoří jako o přesvědčovacím procesu, kterým lze ovlivnit lidské chování a které se netýká obstarávání si užitečných hodnot, ale při kterém se používají stejné metody působení uplatňované v rámci reklamního doporučování zboží a služeb.

Bačuvčík a Harantová (2016) dále o sociální reklamě hovoří jako o výsledku veřejně prováděné činnosti v intencích, které jsou definovány zadavatelem prostřednictvím médií, kdy sociální reklama je orientována na cílovou skupinu populace jako celku či na její segmenty, kdy smyslem sociální reklamy je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání. Hubinková (2008) hovoří o tom, že sociální reklama vznikla v roce 1970 v Londýně a snaží se upozorňovat na špatné návyky lidí, snaží se dále taktéž motivovat k pozitivním činům a upozorňuje na obecné problémy světa, přičemž usiluje o to, aby se lidé nad sebou zamysleli a rozhodli se, jaký postoj k danému tématu či problému následně zaujmou. Sociální reklama se snaží určité problémy nepřehlížet, ba naopak – upozorňuje na ně. Cílem sociální reklamy je dle autorky prostřednictvím emocí, vnímání a svědomí posouvat svět k lepšímu, a to ve věcech, které současnou společnost sužují a které jsou nebezpečné.

Bačuvčík a Harantová (2016) poukazuje na to, že sociální reklama splňuje následující charakteristiky, což platí i pro sociální marketing jako takový:

- nástroj a technika, která je známá již z komerčního marketingu a marketingové komunikace, avšak zde se využívá v rámci běžných mezilidských komunikačních aktivit;
- účelem je prosazování určité myšlenky, která má za cíl přinést změnu společenských postojů, názorů, chování, předsudků a hodnot;
- změna, kterou sociální reklama přináší, by měla být společensky prospěšná.

Dle Hubinkové (2008) se sociální reklama snaží na problémy a různá témata upozorňovat až agresivním způsobem či razantním způsobem, což je mnohdy velmi kritizováno. Sdělení sociální reklamy musí být správně načasováno, mělo by být konfrontováno s celospolečenským zájmem, vlastnostmi jedince a sociální skupinou. V okamžiku, kdy je toto sdělení pozitivně vnímáno, vede ke změně v chování. Bačuvčík a Harantová (2016) doplňují, že klíčovým a ústředním prvkem sociální reklamy je myšlenka, tedy idea.

Mezi sociální reklamou a komerční reklamou existují určité rozdíly, ale i společné rysy. Harantová (2014) uvádí, že klíčovým rozdílem je přítomnost zisku. Primární cílem komerční reklamy byl, je a bude vždy zisk, avšak v případě sociální reklamy jde o upozornění na daný společenský problém. Obě reklamy v praxi využívají sice stejné či podobné komunikační nástroje, avšak analýza účinnosti sociální reklamy je mnohem více složitá. Je nutné však zmínit, že i kdyby sociální reklama zachránila byť jen jeden život, bude stále úspěšnější a důležitější než komerční reklama.

1.4.1 Role sociální reklamy

Sociální reklama je dle Bačuvčíka a Harantové (2016) komunikační aktivitou, která je uskutečňována v rámci sociálního marketingu, kde zastává důležitou roli. Sociální reklama je velmi často považována za prostředek boje za dobrou věc. Hubinková (2008) uvádí, že dokáže zaujmout každého a záleží jen na daném jedinci, jak se dokáže s tímto podnětem vyrovnat. Ve velké míře jde také o to, zda je vůbec reklamní myšlenka akceptována, zda se dokáže dostat za práh vnímání, kdy si ji lidé již zapamatují a zda o ní začnou lidé přemýšlet a zaujmou k ní pozitivní postoj. Jednou z rolí sociální reklamy je zajistit prostřednictvím své vypovídací formy serióznost sdělených informací a záruku správně vynaložených prostředků. Ve velké míře staví na emocionálním vyjádření sdělovaného problému/tématu. Klíčovou rolí je motivovat jedince k pozitivním činům a k tomu, aby nepřehlíželi problematiska témata současné doby. Proto upozorňuje na problémy, se kterými se svět potýká a chce, aby se nad těmito problémy lidé zamysleli a rozhodli se, jaký postoj k nim zaujmou. Sociální reklama je zaměřena primárně na následující témata (Bačuvčík a Harantová, 2016):

- ochrana zdraví – marketingové kampaně, které jsou zaměřeny proti kouření, konzumaci alkoholu či drog; kampaně na ochranu před nechtěným těhotenstvím, kojení, prevence sexuálně přenosných chorob, rakoviny, upozorňování na nebezpečí obezity aj.;
- ochrana životního prostředí – kampaně na omezení, třídění a recyklaci odpadu, kampaně bojující proti znečišťování životního prostředí, kampaně na ochranu vodních zdrojů;
- bezpečnost a prevence zranění – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, kampaně prosazující použití bezpečnostních pásů, dětských sedaček,

prevence domácího násilí, sexuálního násilí či kampaně, které informují o tom, jak se chovat při požáru, zemětřesení apod.;

- společenská angažovanost – kampaně, které souvisí s dárcovstvím krve/kostní dřeně, účastí ve volbách, dobrovolnictvím či s pomocí v případě humanitárních katastrof apod.

Bačuvčík a Harantová (2016) hovoří o tom, že k tomu, aby sociální reklama mohla plnit svojí roli, musí být kreativní a musí být taktéž efektivní. Kreativita v tomto případě znamená schopnost tvůrčího přístupu, originálního myšlení či se jedná o objevování nekonvenčních řešení při vymýšlení různých věcí. Ideální situace nastává v okamžiku, kdy jde kreativita a efektivita ruku v ruce a sociální reklama je tvůrčí, kreativní a zároveň taktéž efektivní, díky čemuž dosahuje následně svých cílů. Primárním cílem sociální reklamy není udivovat kreativitou, ale dosáhnout změny, a proto lze konstatovat, že efektivita je v tomto případě mnohem důležitější než kreativita. U témat, která se zabývají sociální reklamou, nelze až na výjimky měřit jednoznačně reakci. Proto je měření účinnosti sociální reklamy mnohem častěji měřením fungování jednotlivých fází komunikačního působení, a to od samého uvědomění si propagačního sdělení, jeho zapamatování si, zralosti, dále propojení reklamy s vlastními postoji, zájmy a motivacemi až po změnu postojů a chování.

1.4.2 Etický aspekt sociální reklamy

Sociální reklama se snaží svět posouvat k lepšímu, působí a motivuje společnost, ve které jsou lidé, posluchači a diváci reklamních kampaní. Bačuvčík a Harantová (2016) hovoří o etice v oblasti sociálního marketingu. Ten se velmi často dotýká témat, která mají zásadní vliv na chod společnosti, a to po celé roky či dokonce desetiletí. Sociální reklama přináší myšlenky, které mají za úkol v pozitivním slova smyslu změnit život ve společnosti. I přesto mnohdy dostává do konfliktu s etickými principy, které jsou ve společnosti platné, což vyvolává velmi bouřlivé diskuze. Etickou kolizi je možné vysledovat hned v několika oblastech – pravdivost, ochrana soukromí, útočnost, vyhýbání se stereotypům, spravedlnost, vyváženost, ochrana dětí, kdy všechny prostředky sociální reklamy musí být na sociálních sítích používány s ohledem na věk dětí.

Je nutné si uvědomit, že sociální marketing „prodává“ myšlenky, nikoliv osoby/organizace, avšak v pozadí všech velkých a klíčových společenských myšlenek stojí

nějaká silná osobnost. Bačuvčík a Harantová (2016) uvádí, že tento fakt s sebou přináší určité výhody i nevýhody. Výhoda spočívá v tom, že silná osobnost je autoritou či názorovým vůdcem, který pro určitou část veřejnosti může být právě tím argumentem, který danou myšlenku přijme. Nevýhodu lze spatřit naopak v tom, že personifikace různých témat sociálního marketingu může být problematická, protože dokáže vytvořit cestu vedoucí k prosazování zájmů, které jsou mnohem více sobecké než společenské. Do popředí zájmu tento problém vystupuje primárně v oblasti politického marketingu a náboženského marketingu. Řada „vůdců“ v oblasti politiky, ale i náboženství, je obklopena velkým charismatem a někteří z nich mají i značné finanční prostředky, díky kterým dokáží řadu lidí přesvědčit o tom, aby se k nim přidali. Pokud se však jedná o společensky patologickou myšlenku, celá situace může velmi snadno vést k tragédii.

Bačuvčík a Harantová (2016) dále hovoří o kontroverzi v oblasti sociální reklamy, kdy poukazují na to, že sociální reklama je oblast marketingové komunikace, která nepodléhá zákonné regulaci a ani etické samoregulaci, což může být pro sociální reklamu pozitivem, jelikož má teoreticky neomezené možnosti, ale i negativem, jelikož ke kolizím i zde dochází a je pouze otázkou času, kdy již veřejnosti nebude stačit vysvětlení, že sociální reklama má „bohulibé“ cíle, a proto se nachází mimo regulaci a pravidla. Určitá forma regulace a samoregulace je v tomto případě velmi důležitá, avšak otázkou zůstává, jak by měla tato fungovat. Vhodné by bylo dle autorů např. zřídit určitou oficiální institucionální diskuzní platformu, díky čemuž by se sociální reklama dostala do širšího povědomí veřejnosti. Je jasné, že i v oblasti sociální reklamy se objevují různé kontroverze a objevovat se stále budou, jelikož sociální marketing je úzce provázán se společenskou diskuzí.

V případě sociální reklamy je více než žádoucí zachovat její etický rámec, protože velmi často pracuje s tématy, která již vzhledem ke svému charakteru etická vůbec nejsou. Dále pracuje také s dosti citlivými tématy, které souvisí s těžce nemocnými jedinci, umíráním, znevýhodněnými skupinami či hovoří o lidech, kteří žijí na okraji společnosti, jsou závislí na návykových látkách. Proto je nutné nastavit, co se nachází již za hranicí etiky a co je ještě stále „na hraně“ a v pořádku. Je více než jasné, že nejde o jednoduchou záležitost. V souvislosti s etickým aspektem sociální reklamy je nutné zmínit se o etickém kodexu. Etický kodex v tomto případě nenahrazuje regulaci sociální reklamy, avšak jedná se o jakýsi soubor etických zásad, které je vhodné brát v potaz. Rada pro reklamu (2013)

vytvořila kodex reklamy, přičemž na oblast sociální reklamy se vztahují primárně tato ustanovení:

- společenská hodnota – prostřednictvím svého vyjádření sociální reklama nesmí znevažovat autoritu, rozhodnutí, preference rodičů, odpovědnost a musí brát v potaz společenské hodnoty, které jsou uznávané;
- společenská odpovědnost – sociální reklama nesmí využívat motivy, které vyvolávají a asociují předsudky, pocity či pověry apod. a nesmí obsahovat žádné nabádání k diskriminaci nebo dokonce podporovat násilí, což je úzce provázáno s problematikou urážení národnostního, rasového, náboženského a politického cítění;
- bezpečnost a zdraví – sociální reklama nesmí ve svém obsahu prezentovat nebezpečné situace, a to primárně takové situace, ve kterých vystupují děti; sociální reklama nesmí obsahovat ani praktiky či situace, které mohou mít za následek poškození zdraví a nesmí ani nabádat k nebezpečným situacím;
- děti a mládež – sociální reklama nesmí zneužívat nezkušenost dětí a mládeže, a proto nesmí ani ohrožovat jejich mravní výchovu či je dokonce nabádat k nebezpečnému jednání, které může ohrozit jejich život a zdraví;
- pravdivost reklamního sdělení – sociální reklama se nesmí odkazovat na svědectví či nepravdivá tvrzení či na tvrzení, která ani není možné ověřit a nejsou tudíž relevantní a ani nejsou založená na pravdě.

Je jasné, že každý, kdo se podílí na tvorbě sociální reklamy, se nesmí podílet na jejím zneužívání, protože v opačném případě se vystavuje potenciální možnosti ztráty důvěryhodnosti a sociální reklama tak ztrácí svůj smysl. S jistotou je možné tvrdit, že vzhledem ke svému zaměření se sociální reklama dosti často ocitá na hraně etiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 INSTAGRAM

Instagram doslova hýbe světem, a to i tím marketingovým a „sociálním“, a patří dnes mezi nejvíce úspěšné sociální sítě. Reklama na sociálních sítích je hojně diskutovaným tématem, které si zaslouží pozornost. Vlivem pandemie COVID-19 vzrostl čas, který lidé tráví doma a na sociálních sítích, jako je Instagram aj. Instagram svým uživatelům nabízí virtuální propojení komunikace a zároveň sdílení virtuálního obsahu, který má různorodý charakter a dotýká se řady oblastí. Je zapotřebí zmínit, že tato sociální síť již dávno neslouží jen k osobním potřebám uživatelů, ale jde o významný „marketingový nástroj“, který proniknul již také do sociální oblasti. Je více než jasné, že je možné se zde setkat i s nekalými praktikami a mnohdy až neetickým chováním a vystupováním influencerů. Odpovědnost za své příspěvky na sociálních sítích nese zajisté sám influencer.

Velmi často jsou influenceři označováni jako „nosiči“ reklam. *„Podle mezinárodní studie společnosti SocialPubli influencer marketing alespoň někdy pro propagaci svých produktů či služeb používá 74 % firem. Pro více než polovinu (52,6 %) je to způsob, jak vytvářet "osobnější a přirozenější reklamu", a 89,2 % marketérů je přesvědčeno, že se jedná o efektivní nástroj. SocialPubli se dotazovala 200 marketérů z 15 zemí světa“ (Chorá, 2021).* Influenceři dnes bodují dle Choré (2021) primárně u generace Z, což jsou lidé, kteří se narodili po roce 1995. Všichni influenceři, kteří jsou v praktické části práce analyzováni, mají něco společného – zabývají se lifestylem.

2.1 Cíl a metodika

V rámci praktické části jsou prostřednictvím případových studií demonstrovány etické kodexy a prezentování reklamy u vybraných influencerů zabývajících se lifestylem, přičemž cílem je jejich chování na Instagramu zhodnotit. Díky informacím získaným případovou studií jsou poté na základě vybraných parametrů porovnány techniky, které tito influenceři používají na sociální síti Instagram a je taktéž zhodnoceno to, do jaké míry jejich techniky působí důvěryhodně. Případovou studii je možné označit dle Chrastina (2019) za kvalitativní formu výzkumu, avšak v praxi se používá i v případě kvantitativních výzkumů. Případové studie jsou analýzami případů, které jsou objektem výzkumu – zde jsou to profily a reklamy vybraných influencerů na sociálních sítích z hlediska etiky v rámci jejich reklamy a technik, které v reklamě využívají směrem ke svému publiku. Jejich cílem je porozumět prezentaci na sociálních sítích a brát v potaz celkový kontext

vystupování. Díky případovým studiím je možné porozumět tomu, jak influenceri k Instagramu a příspěvkům, které zde postují, přistupují a zda je jejich přístup z hlediska etiky správný či je již za hranicí nějaké „únosné“ míry.

2.2 Případové studie

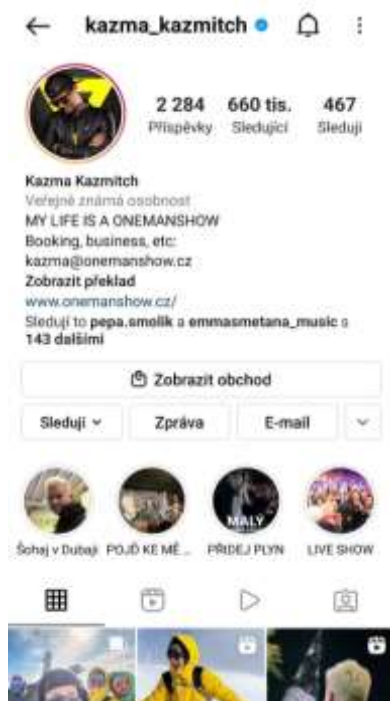
V rámci případových studií je pozornost zaměřena na čtyři lifestyleové influencerky: Kazma, Kovy, Lucie Holíková a Anna Šulc. Lifestyle patří mezi oblíbenou oblast influencerů. Přeložit termín „lifestyle“ do českého jazyka není žádná věda. Dle PR servisu České tiskové kanceláře (2020) lze tento pojem přeložit jako životní styl. Mnohem náročnější je tento pojem jasně vysvětlit. Sociolog Giddens hovořil o tom, že v současné postmoderní společnosti musí každý člověk nalézt ten „svůj“ vlastní životní styl, který je do určité míry specifický a který podtrhuje či dokonce definuje jeho osobnost. Proto je tento termín možné vnímat jako činnosti, které uspokojují potřeby člověka a poskytují mu zároveň také osobní identitu v prostředí, které se velmi rychle mění. Dnes je termín „lifestyle“ dosti hojně skloňován na sociálních sítích.

2.2.1 Kazma

Kazma, vlastním jménem Kamil Bartošek, se narodil v roce 1985 v Kroměříži a vystudoval mediální komunikaci. Kromě toho, že je dnes Kazma vlivný influencer, který má na Instagramu cca 660 tis. followers (sledujících), je to zároveň také internetový producent a moderátor. Na Instagramu nese jeho profil název „Kazma_Kazmitch“. Kazmovi se podařilo svými kousky na internetu nachytat již celou řadu lidí, a to nejenom v Česku, ale i v zahraničí. Jeho „vtípky“ jsou perfektně promyšlené, což platí i pro jeho profil na Instagramu.

Kazma se proslavil svým pořadem „One Man Show“, což je největší show svého druhu na českém internetu. Na webových stránkách One Man Show je uvedeno: „*Tohle je ta největší SHOW na českém internetu! Nic podobného tady nikdy nebylo. Internetový diktátor Kazma Kazmitch společně se svou bandou zlosynů dobývá svět*“ (Stream, 2021). Jeho show tak sama o sobě naznačuje, jaký typ osobnosti Kazma je, jak vystupuje a jakou tvorbou se na internetu všeobecně zabývá. Některé epizody jsou dosti často ve velké míře sdíleny právě přes sociální síť Instagram. Na Obrázku 1 je znázorněn profil Kazmy na Instagramu.

Obrázek 1 - Kazma – profil na Instagramu



Zdroj: https://www.instagram.com/kazma_kazmitch/

Při prvním pohledu na profil Kazmy na Instagramu si lze všimnout, že převážně postupuje fotky ze svých **cest** a z **akcí**, kterých se účastní. Ne vždy měl Kazma na Instagramu úspěch, avšak sám hovoří o tom, že být influencerem s půl milionovou sledovaností je obrovskou výhodou. V minulosti se např. Kazma setkal během svého života s řadou známých osobností, viděl gorily v jejich divoké přírodě či byl ubytovaný ve vile za 300 mil. Kč v Malibu. To vše si díky svému úspěchu na internetu může dovolit. Pokud neuspěl, sám sebe potrestal – např. tím, že musel nafotit bizarní reklamu. Za své reklamy na Instagramu velmi často „sčytává“ kritiku od followers, někdy padnou i vulgární komentáře a některé reklamy jsou následně smazány Instagramem. Kazma tvoří **virální obsah**, získává na Instagramu obrovskou popularitu, kterou však v posledních letech využívá k tomu, aby prodával nepotřebné věci, kterým dělá na Instagramu reklamu a díky vysoké sledovanosti jich prodává tisíce (statisíce), a to i přesto, že se tento sortiment značně liší od jeho původní tvorby. Obrázek 2 prezentuje jeho reklamu na cigarety. Již v roce 2019 přitom Instagram zakázal influencerům propagaci tabáku.

Obrázek 2 - Reklama na tabákové výrobky – Kazma



Zdroj: <https://www.instagram.com/p/B285g6BoOCo/>

Kazma je ten, kdo mnohdy překračuje hranice etiky na internetu. Hojně diskutovaná byla falešná nehoda, kterou Kazma nastražil na velmi známého moderátora Leoše Mareše. V roce 2018 se na rádiu Evropa 2 Leoš Mareš vsadil, že bude celý měsíc jezdit trabantem a ten, kdo jej uvidí v jiném autě, vyhraje jeho luxusní vůz Ferrari. Na místě falešné nehody pracovalo přes 30 lidí a kousek od Marešova domova na něj Kazma dle webu Extra.cz (2018) nastražil **tragickou dopravní nehodu**. Leoš se posadil do jiného vozu, jelikož chtěl zraněné osobě pomoci. Sám později uvedl, že pán „chropěl“ a jeho paní měla již na telefonu záchrannou službu a poprosila jej, zda by autem zacouval, což Mareš udělal. Později se ukázalo, že fingovaná nehoda byla součástí kampaně, na které Kazma pracoval s Ministerstvem dopravy a Českým červeným křížem, kdy cílem bylo poradit řidičům, jak se chovat v okamžiku, když se stanou svědky dopravní nehody. Do projektu Kazma zapojil řadu známých osobností. Na sociální síti za fingovanou nehodu sklídil Kazma velkou kritiku. Jeho fanoušci si nemysleli, že by se právě touto formou mělo upozorňovat na cokoliv. Dnes je Kazma označován jako jeden z **nejúspěšnějších influencerů** na sociálních sítích a má zde image „problémového kluka“, který to vždy však myslí ve finále s každým dobře.

Specifika komunikace daného influencera:

- Sprostá slova: ano
- Časový interval mezi příspěvky: alespoň 1 příspěvek týdně
- Témata: cestování, luxus, dobročinná činnost
- Sexualita: ano
- Politika: ne
- Placené partnerství: ano
- Dodržování etických pravidel: na hraně

2.2.2 Kovy

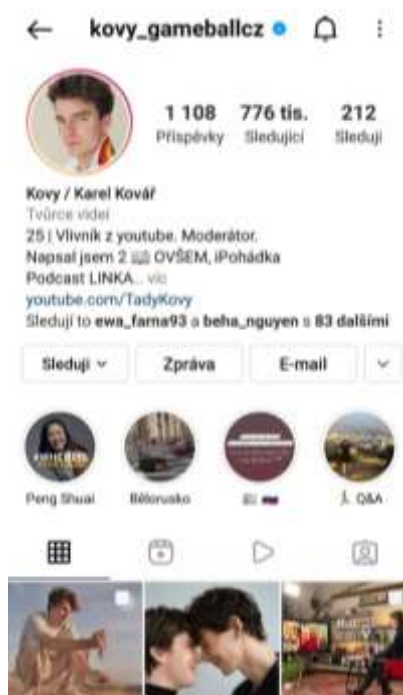
Kovy, pravým jménem Karel Kovář, se narodil v roce 1996 v Pardubicích a na sociální síti Instagram má dnes již 776 tis. sledujících, tedy nejvíce ze všech posuzovaných. Kovy se nejdříve proslavil na svém **YouTube** kanále a poté pokračoval na Instagramu, kde se mu taktéž velmi daří. Dnes patří mezi nejlépe placené influencery v České republice. Ve veřejném prostoru je Kovy dle Forbesu (2021) zřejmě nejznámější český youtuber, který dokáže velký zájem o svoji osobnost využít, a to např. k pobavení diváků. Skrze svůj profil na Instagramu i YouTube ukazuje, jak cestuje a jak žije, věnuje se celé řadě významných společenských témat a problémů, jelikož jeho hlas má sílu. Zlepšuje tudíž informovanost o **seriózních věcech** směrem k mladšímu publiku, jako je např. politika či dezinformace ohledně pandemie COVID-19 apod. V minulosti se jej snažily nalákat ke spolupráci také různé politické strany, ale neuspěly, jelikož všechny odmítnul.

Značnou část výdělku Kovyho na Instagramu představuje dle Forbes (2021) partnerství s významnými značkami, jako je **Zalando, Adidas či Česká spořitelna** aj. Před 2 lety byl Kovy také např. účastníkem Star Dance. Za dosti silný monetizační kanál Kovyho lze označit jeho knihy:

- Ovšem – rok 2017, kniha ze života za kamerou bez filtrů a bez scénáře, o všem, kdy Kovy sdílí cestu naprosto obyčejného kluka z malého města, jehož život se právě díky sociálním sítím obrátil doslova vzhůru nohama;
- iPohádka – rok 2019, novodobá pohádka Kovyho.

Na Obrázku 3 je znázorněn profil Kovyho na Instagramu.

Obrázek 3 - Kovy na Instagramu



Zdroj: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/

Lze konstatovat, že Kovy se věnuje v rámci svého contentu (obsahu) na Instagramu velmi často závažným společenským či politickým tématům, kdy lidem napomáhá udělat si ten správný názor na svět, propaguje osvětu apod., ale zároveň je schopen spolupracovat se Zalandom a prodat svým followers oblečení z tohoto oděvního gigantu na místo toho, aby se věnoval naopak **udržitelné módě** a upozorňoval na negativní dopad masové výroby oblečení. Udržitelná móda je dnes na vzestupu a je protipólem tzv. **fast fashion**, kterou prezentují především oděvní giganti, jako je Zalando, About You aj. Na Obrázku 4 je reklama právě na Zalando znázorněna – Kovy zde zdraví své fanoušky z Fashion Weeku Zalanda.

Obrázek 4 - Kovy a Zalando



Zdroj: <https://www.instagram.com/p/CE3-nA3BsUF/>

Na Obrázku 5 je naopak prezentována **sociální reklama** na volby, které v České republice v říjnu 2021 probíhaly, kde Kovy vyzývá mladé lidi k tomu, aby šli k volbám. Na Instagramu představuje projekty, které mladým lidem mají pomoci při rozhodování koho volit. Kromě toho natočil Kovy v roce 2020 např. video na téma „koronavir“. Kovy je velmi oblíbený mezi dospívajícími i dětmi a jeho videa jsou inspirativní, vtipná a edukativní. Velmi často jsou tudíž jeho videa doporučována k výuce na školách, kde se žáci mohou nenásilnou formou seznámit s aktuálními tématy. Kovy nejenom prodává, ale i baví a udává trendy.

Obrázek 5 - Kovy a volby



Zdroj: <https://www.instagram.com/reel/CUwsNaq3G5/>

Kovy je tedy nejenom mladý influencer, ale i spisovatel, edukátor, moderátor a především stále, dle svých vlastních slov, youtuber. Kromě toho, že působí na Instagramu, působí také na YouTube, Twitteru, Facebooku a dokonce i na TikToku. Jeho fanoušci nejvíce oceňují to, že se na sociálních sítích věnuje a rozebírá různorodá společenská témata a snaží se je přiblížit mladým lidem. Jeho cílem je na Instagramu bořit různé předsudky, což se se svými videi snaží neustále dělat. Na svém kanálu YouTube pak ve velké míře tvoří taktéž tematická videa, dále cestovní blogy apod. Gameballcz je jeho další YouTube kanál, kde však prezentuje jen herní videa. Je nutné zmínit, že Kovy je na sociálních sítích velmi aktivní a dokonce až do roku 2019 působil také jako moderátor talk show na televizi Seznam. Šlo o novou interaktivní talkshow, kterou kromě něj moderovala také např. Shopaholic Nicol, Tomáš Vernet aj. Talkshow byla určena především pro mladé publikum, tedy přesně pro cílovou skupinu Kovyho, a moderovali ji jen influenceři on-line světa. Do talkshow, kam byli zváni zajímaví hosté z veřejného dění, se mohli zapojit díky sociálním sítím i samotní diváci. Televize Seznam tak chtěla tímto pořadem přilákat ke svým obrazovkám primárně mladé diváky, což se jí podařilo.

Kovy má tu „super schopnost“, že dokáže informace na Instagramu předávat velmi jasně, srozumitelně a jednoduše, s vtipem a s určitým nadhledem. To je jeho obrovská

přednost v porovnání s ostatními influencery. Svým followers tak říká, co se děje v politice, ale i ve společnosti apod. Je jasné, že svým chováním ovlivňuje taktéž **nákupní chování**, což platí pro všechny influencery, kteří na Instagramu působí. Kovy neustále získává přízeň nových followers a v tom, jak vystupuje na sociální síti Instagram, je velmi úspěšný. Proto je možné jej označit i dnes, v roce 2022, za jednoho z nejvíce inspirativních a nejvíce úspěšných českých influencerů, který má stále směrem ke svému publiku co říct.

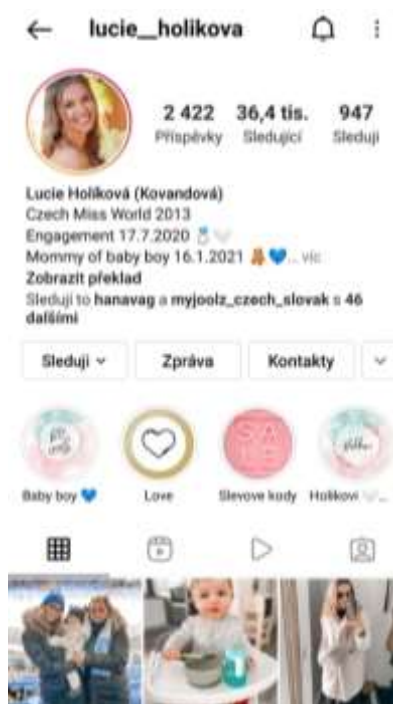
Specifika komunikace daného influencera:

- Sprostá slova: ne
- Časový interval mezi příspěvky: alespoň 1 příspěvek týdně
- Témata: cestování, dobročinná činnost, ochrana životního prostředí, historie, láska
- Sexualita: ne
- Politika: ano, nestranně
- Placené partnerství: ano
- Dodržování etických pravidel: ano

2.2.3 Lucie Holíková

Lucie Holíková (roz. Kovandová) se narodila v roce 1993 a jde o českou modelku, influencerku a Českou Miss World 2013. Na Instagramu má Lucie cca 36,3 tis. followers, což je nejmenších počet sledujících z analyzovaných influencerů. V „biu“ má uvedeno, že je matkou a tímto směrem se ubírá i její instagramový profil. Postuje zde primárně příspěvky se svým **dítětem a rodinným životem**. Je jasné, že její aktuální životní rolí je být „matkou“. Na jejím profilu se tak objevují především reklamy na dětské zboží. Na Obrázku 6 je její účet na Instagramu znázorněn.

Obrázek 6 - Lucie Holíková na Instagramu



Zdroj: https://www.instagram.com/lucie__holikova/

Lze konstatovat, že Lucie Holíková používá své dítě k propagaci dětského zboží a to od kočárku, přes dudlíky, pleny, kojenecká mléka, dětskou autosedačku až po příkrmy. Informace svým sledujícím předává nenásilnou formou, jelikož se stala v roce 2021 matkou a „mateřství“ tak patří dnes do jejího života, avšak dává jim na druhou stranu najevo, že bez těchto věcí se neobejdou. „Matky“ influencerky jsou v posledních letech hojně rozšířenou skupinou influencerek na Instagramu. Některé z nich jsou velmi inspirativní, jelikož dokáží otevřít mnohdy vážná témata a tvoří tak velmi početnou komunitu maminek. Velmi často se tyto influencerky stylizují do role „**mama blogerek**“. Profil Lucie Holíkové se jeví jako velmi příjemný, obsah je barevně sladěný a má nádech „maminkovského“ profilu. Sama o sobě na sociálních sítích tvrdí, že jedinou věc, kterou o sobě na sto procent ví, je fakt, že je žena a dnes i už matka, a proto chce svůj profil nadále směřovat na maminky a jejich děti. Veškeré produkty, které Lucie používá a zkouší, probírá se svojí instagramovou komunitou. Velmi často na svůj profil umísťuje také **recenze** a informace o spolupracích s různými značkami, což je prezentováno na Obrázku 7. Na příspěvku je značka „MamBaby CZ“, se kterou Lucie spolupracuje již od samého počátku – od porodu dítěte. V tomto případě se jedná o reklamu na lžičky pro děti.

Obrázek 7 - Lucie Holíková – reklama na Instagramu



Zdroj: <https://www.instagram.com/p/CZJtq2FMhL9/>

Své fanoušky se snaží Lucie Holíková na svém instagramovém profilu bavit a její publikum tvoří primárně maminky. Tuto sociální síť Lucie vnímá jako svůj vlastní prostor, na kterém tvoří životní příběh. Proto se rozhodla, že na Instagramu bude sdílet jen to, co chce a co se jí líbí. Chce být autentická a sdílet věci tak, jak přesně ona sama cítí, nikoliv se držet toho, co chtějí na jejím profilu vidět ostatní. V okamžiku, kdy se jí narodilo dítě, začala jí její tvorba na Instagramu dávat mnohem větší smysl a dnes vnímá Instagram jako svojí **nejvíce oblíbenou** platformu.

Specifika komunikace daného influencera:

- Sprostá slova: ne
- Časový interval mezi příspěvky: alespoň 3 příspěvky týdně
- Témata: cestování, krása, láska, rodinný život s malým dítětem
- Sexualita: ne
- Politika: ne
- Placené partnerství: ano
- Dodržování etických pravidel: ano

2.2.4 Anna Šulc

Za lifestyleového influencera je možné označit taktéž Annu Šulc, což je influencerka, která se narodila v Praze v roce 1999. V současné době studuje na vysoké škole marketing a v „biu“ svého profilu má uvedeno: Prague, 23 let, marketing student, youtube creator, tik tok účet AnnaSulc, Czech Social Awards Winner in 2017, 2018, 2019, 2020, odkaz na svůj e-mail a svůj youtube kanál. Za svoji tvorbu na sociálních sítích si odnesla řadu ocenění – v roce 2017, 2018, 2019 a 2020 to byl např. titul „**videoblogerka roku**“ v kategorii „video“ a velmi často boduje taktéž v anketě s názvem „Czech Social Awards“ v kategorii, která je zaměřená na inspiraci. Anna Šulc je pro řadu svých fanoušků vzorem **životního stylu**. Na Obrázku 8 je znázorněn její profil na Instagramu, na kterém má momentálně 897 tis. sledujících. (Instagram, 2022)

Obrázek 8 - Instagram – Anna Šulc



Zdroj: <https://www.instagram.com/anasulcova/>

Je nutné zmínit, že Anna Šulc není na sociálních sítích žádným nováčkem, jelikož na „výslunní“ se na YouTube kanálu dostala již v roce 2017 a tehdy byla poprvé oceněna jako bloggerka roku. V roce 2021 se Anna Šulc snažila s Jakubem Gulagem připravit ve spolupráci s **Ministerstvem zdravotnictví** a Vládou České republiky kampaň, která byla

zaměřena na omezení šíření dezinformací ohledně očkování proti COVID-19, což však vyvolalo obrovské negativní emoce a značný rozruch. Anna Šulc přitom již delší dobu využívala platformu k tomu, aby mezi svými sledujícími a fanoušky propagovala vakcínu. V okamžiku, kdy byla spuštěna kampaň proti šíření dezinformací na sociálních sítích, se objevily informace, že vláda měla za kampaň zaplatit influencerům přibližně 500 tis. Kč. Veřejnost, a to včetně politiků, začala tento krok vlády kritizovat, přičemž kritika se snesla taktéž na Annu Šulc. Peníze za kampaň tak nakonec všichni **odmítli** a Anna Šulc tvrdila, že celou kampaň dělala zadarmo. (Jirsa, 2021)

Anna Šulc patří dnes mezi nejznámější a nejvíce úspěšné mladé influencery na české scéně. Je mezi svými fanoušky **velmi populární**, její videa a posty mají obrovský dosah, o čemž svědčí taktéž množství sledujících jak na Instagramu, tak na TikToku a na kanále YouTube. Je označována taktéž za jednu z neinspirativnějších osobností českých sociálních sítí v oblasti **lifestyle**. Na svém Instagramu sledujícím ukazuje, jak žije, cestuje, co dělá ve volném čase apod. Proto je možné ji označit také za nejvlivnější hvězdu českého Instagramu.

Specifika komunikace daného influencera:

- Sprostá slova: ne
- Časový interval mezi příspěvky: alespoň 2 příspěvky týdně
- Témata: cestování, krása, společenská zodpovědnost
- Sexualita: ne
- Politika: ne
- Placené partnerství: ano
- Dodržování etických pravidel: ano

2.3 Zhodnocení etických kodexů lifestylových influencerů

Cílem této práce bylo zhodnotit etické chování v oblasti reklamy u vybraných influencerů, Kazmy, Kovyho, Lucie Holíkové a Anny Šulc, na sociální síti Instagram, což je v posledních letech hojně diskutované téma. Na Instagramu se totiž stále více a častěji objevují věci, které jsou na hranici etiky či jsou dokonce již naprosto neetické. Je jasné, že influenceři mají směrem ke svému publiku obrovský vliv, a proto by se měli vždy na Instagramu chovat eticky a zodpovědně. Instagram už totiž dávno neslouží jen ke sdílení fotek či videí, ale je to dosti účinný marketingový nástroj, který velmi přesně a velmi

rychle dokáže zacílit na publikum, a to i v oblasti sociálního marketingu. I zde je tak možné se setkat s nekalými či neetickými praktikami.

Případové studie prezentovaly etické chování a aktivitu vybraných influencerů na sociální síti Instagram, což je dnes nejvíce oblíbená a nejrychleji se rozvíjející sociální síť. Influenceri jsou dosti často vnímáni jako „nosiči“ reklam, a proto by mělo být jejich vystupování na sociální síti především etické. Jde o lifestyleové influencers, kteří působí na Instagramu již velmi dlouho. Profil každého z nich je poněkud odlišný, stejně tak se liší i jejich přístup k postům a reklamám jako takovým. Každý influencer přistupuje k tématu lifestyle jinak.

Lze konstatovat, že nejvíce followers má zajisté na Instagramu Kovy, což není žádným překvapením, jelikož Kovy patří dlouhodobě mezi nejvíce oblíbené a taktéž nejvíce úspěšné influencers na českém Instagramu. S jistotou je možné tvrdit, že Kovy patří ze všech analyzovaných influencerů mezi ty nejvíce důvěryhodné, protože se na svém Instagramu věnuje důležitým politickým a společenským tématům, které dokáže jednoduše prezentovat a vysvětlit. Je velmi oblíbený, kreativní a taktéž inspirativní, jelikož jeho edukační videa jsou využívána i na školách. Na Instagramu dokáže být Kovy vtipný, avšak i vážný. Mezi jeho nejvíce aktivní síť patří YouTube a Instagram.

Co se týče Kazmy, jeho profil má taktéž poměrně hodně followers, ale image je spíše obrazem „problémového“ kluka, který to sice ve finále myslí dobře, ale mnohdy ve svých příspěvcích doslova „šokuje“. Jeho posty bývají neetické a nepůsobí příliš, v porovnání např. Kovym, důvěryhodně ba naopak – není možné mu vůbec nic věřit. Dokáže však silně ovlivnit své publikum a jeho fanoušci jej doslova „milují“. Jeho styl komunikace na Instagramu je spíše volný a poměrně „šokující“, stejně jako celá jeho image.

Lucie Holíková má ze všech analyzovaných influencerů nejmenší počet sledujících, její profil nikterak neuráží, reklamu převážně na dětské produkty a produkty pro maminky postuje nenásilnou formou a dokáže být dosti empatická a důvěryhodná. Její styl komunikace je spíše odlehčený a své reklamy směřuje nyní jen na matky a jejich děti, protože se stala nedávno sama matkou. Není ve svých postech však nikterak kreativní.

Anna Šulc má téměř jeden milion sledujících, čímž se řadí mezi nejvíce úspěšné české influencers v oblasti lifestyle. Na sociálních sítích není žádným nováčkem. Ví, co na její fanoušky platí a dokáže s nimi naprosto nenásilnou formou komunikovat. Anna Šulc se

angažovala i v kampani proti dezinformacím ohledně COVID-19 a dlouhodobě propaguje očkování proti COVID-19. Na sociálních sítích je velmi úspěšná.

Je jasné, že publikum je pro influencery základ úspěchu, a proto se každý ze zmíněných influencerů snaží na své publikum nějakým způsobem zapůsobit, což se mu daří. Jak Kazma, tak Kovy, Lucie Holíková a Anna Šulc jsou na sociálních sítích úspěšnými a mají své publikum, na které se zaměřují. Cílem Kazmy je šokovat, cílem Kovyho je vzdělávat a prezentovat společensky významná témata, cílem Lucie Holíkové je inspirovat matky s dětmi, Anna Šulc se snaží dělat každý den nevšedním. Jejich reklamy na sociálních sítích nepůsobí agresivně, avšak mnohdy jsou na hranici etiky, což je dosti subjektivní téma, na které může mít každý člověk jiný názor.

Případové studie praktické části zároveň pomohly odpovědět na výzkumné otázky.

1. Z práce vyplynulo, že propagace na sociálních sítích má své zákonitosti. Je jich hodně, ale některé jsou klíčové. Pro dosažení dobrých výsledků a vysoké sledovanosti je nutné již v základu zvolit vhodné téma. Často se vyskytovalo cestování, díky kterému je možné naplnit profil krásnými fotkami a dát najevo, že se člověk zajímá o dění kolem sebe. Získává tím i obecný přehled a před svými sledujícími působí důvěryhodně. Cestování je mezi lidmi velmi oblíbené téma, protože navozuje pocit pohody a odpočinku, po téměř dvouleté odluce spojené s pandemií COVID-19 navíc přidá pocit opětovné svobody pohybu. Lze tedy předpokládat, že se v následujících měsících bude objevovat o to častěji. Kromě vhodného tématu, dodržují vybraní influenceři i časový plán svých výstupů a všichni přidávají alespoň jeden příspěvek týdně.

2. Na sociálních sítích je po světě již obrovské množství lidí, a pokud chce někdo vyniknout, musí nabídnout něco extra, co jiný nemá. Přestože je časté téma cestování, každý je má pojaté jiným způsobem. Objevuje se nadsázka, osobní tipy i další doporučení na základě spoluprací. Zde se nejvíce projevuje kreativita jednotlivých tvůrců. U influencerů, kterých se týkaly případové studie, je možné vidět komunikaci zdvořilou, osobní i vulgární.

3. Propagace na sociálních sítích přináší spoustu pozitivního, je ale nutné vždy počítat i s negativními záležitostmi. Pro influencery je jistě pozitivní skutečností, že získávají zdarma různé produkty nebo služby v rámci partnerství s firmami. Naopak například aktivita Anny Šulcové, která měla podpořit proočkovanosť lidí proti nemoci COVID-19, ukazuje jedno z negativ. Díky různým vlivům došlo od určité části lidí k nepochopení

jejího dobrého úmyslu a Anna pak ve společnosti vypadala, že na pandemii vydělává a finance získává od státu.

4. Propagace na sociálních sítích může být v některých případech kritizována. Především kvůli tomu, že neexistuje jednoznačná a komplexní legislativa, která by tento způsob reklamy regulovala, ani orgán, který by její dodržování důkladně kontroloval. Může se tedy stát, že některé placené i neplacené spolupráce nejsou správně označovány nebo že dochází k propagaci produktů (tabákové výrobky, alkohol atd.), které mohou být nevhodné pro část sledujících.

2.4 Návrhy a doporučení

Současný reklamní trh je doslova přesycený různými komunikačními kanály a vlivem růstu oblíbenosti sociálních sítí se stává stále více populárním nástrojem reklama na sociálních sítích a tedy i influencer marketing. Řada firem tak influencery k propagaci svých produktů využívá. Je jasné, že reklama na Instagramu má své výhody, ale i nevýhody. Jednou z nich je fakt, že mnohdy reklamy na Instagramu překračují hranice etiky a nejsou ani vhodné. Navíc neexistuje stále žádný nástroj, který by oblast reklamy na sociálních sítích reguloval. Svět influencerů je velmi různorodý. Ne vždy je počet sledujících klíčový. Na sociálních sítích v posledních letech dochází k tomu, že publikum již dávno nereaguje negativně na samotnou přítomnost reklamy na Instagramu, ale vadí mu snaha reklamu v postech na Instagramu skrýt. Proto je více než žádoucí zaměřit do budoucna pozornost na to, jak organickou reklamu v rámci sdělení influencerů naprosto srozumitelně označit. Dále je nutné si uvědomit, že ne pro každou značku se influencer a jeho reklama hodí. Mezi klíčové faktory, které by měly rozhodovat o tom, zda je vhodné influencera zapojit do reklamy, patří zajisté jeho cílová skupina, důvěryhodnost, kreativita a relevantnost vůči danému produktu. Specifičnost influencerů s sebou přináší zajisté celou řadu úskalí, jelikož ne vždy se jim podaří s reklamou naložit správně.

Na Instagramu se objevila platforma s názvem „Svět influencerů“, která se snaží na neetické a nevhodné reklamy na Instagramu intenzivně upozorňovat. Tato skupina lidí vytvořila webové stránky „Férový Influencer“, kde hlásá: *„Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označená. Pokud jste agentura, značka nebo samotný influencer, věnujte prosím pozornost pravidlům pro správné označování spolupráce. Za propagaci výrobku na internetu se nikdo nemusí stydět, za skrytou reklamu už ale ano, ta je totiž nelegální“* (Férový Influencer, 2022). Jde zajisté o první krok, který

by mohl vést k tomu, že reklamy na Instagramu budou více etické. Je nutné totiž neustále chránit uživatele sociálních sítí před nekalými praktikami, avšak také udat směr samotným influencerům, aby věděli, jak v oblasti reklamy správně postupovat. Zodpovědnost za reklamu, kterou umístí na svůj profil, totiž nesou oni. Zmíněná skupina vytvořila kodex, kterým by se měli influenceréři v oblasti reklamy řídit (Férový Influencer, 2022):

- buď fér – hned na začátku příspěvků je vhodné uvést, že se jedná o spolupráci a označit ji;
- buď upřímný – o zkušenostech s produktem a značkou nesmí nikdy influencer lhát či podstatné věci zamlčovat;
- buď svůj – influencer musí mít přehled o tom, kdo jej sleduje a jaký velký podíl tvoří followers, kteří jsou mladší 18 let;
- buď otevřený a etický.

Pokud se tedy influenceréři rozhodnou využívat reklamu na Instagramu, měli by se vždy řídit etickým kodexem, což je soubor doporučení pro obě strany, a dále by se měli řídit zajisté také zákonem. Nastavení samoregulačního mechanismu může následně efektivně přispívat k mnohem lepšímu využití influencer marketingu v praxi.

ZÁVĚR

Influenceri a reklama jsou hojně diskutovaná témata, která v posledních letech vyvolávají velmi bouřlivé diskuze, protože řada influencerů stále neví, jak v oblasti prezentace na sociálních sítích správně a především „eticky“ postupovat. Etické chování se vyžaduje zajisté i na sociálních sítích a reklama, která se zde objevuje, by neměla nikdy překračovat pomyslnou hranici „etiky“, neměla by být „násilná“ a ani „agresivní“, avšak mnohdy je opak pravdou. Je důležité zmínit, že influencer marketing je na vzestupu, avšak oblast etiky je zde stále opomíjena. Proto se ozývají otázky typu, zda je vůbec možné vyžadovat na sociálních sítích etické chování od influencerů a kdy se stále ještě jedná o „etické“ chování a když již ne. Je nutné si uvědomit, že na sociálních sítích si každý influencer buduje určitý content, image a zanechává zde svojí virtuální „vizitku“. Proto je více než žádoucí osvojit si určitá pravidla etiky a dle nich i v případě reklamy postupovat.

Cílem této práce bylo blíže charakterizovat problematiku influencerů a sociální reklamy, kdy pozornost byla zaměřena na lifestylové influencery a jejich etické kodexy, které byly následně zhodnoceny. Dále zde byla blíže definována konzumovatelnost vybraných influencerů, důvěryhodnost a forma jejich propagace. Text práce byl rozdělen do dvou základních částí, teoretická a praktická část. Teoretická část definovala odborná východiska zkoumané problematiky a byly zde vymezeny základní pojmy (sociální síť, influencer, influencer marketing, sociální reklama), dále sociální marketing (význam sociálního marketingu, role sociální reklamy a síla Instagramu). V neposlední řadě bylo nutné zmínit se o etických aspektech sociální reklamy.

Druhá část byla praktická a byla stěžejní, přičemž jejím cílem bylo zhodnotit celkový kontext vystupování vybraných influencerů (Kazma, Kovy, Lucie Holíková a Anna Šulc) na Instagramu z hlediska reklamy, jejich vliv na publikum a taktéž jejich etické chování na Instagramu. Praktická část měla podobu případových studií, které vycházely z analýzy obsahu Instagramu Kazmy, Kovyho, Lucie Holíkové a Anny Šulc.

V závěru práce byly získané výsledky zhodnoceny a byly prezentovány návrhy, jak lze situaci v této oblasti do budoucna zlepšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2012. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. BLÁHA, Jiří et al. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Albatros Media, 2016. ISBN 9788072614349.
5. EGER, Ludvík et al. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
6. EXTRA.CZ. 2018. Ferrari bude měnit majitele!. *Extra.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/ferrari-bude-menit-majitele-genialni-kazma-donutil-leose-marese-aby-sedl-do-jineho-auta-nez-je-trabant>
7. Férový influencer. 2020. Kodex influencera. *Férový influencer* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>
8. FÉROVÝ INFLUENCER. 2022. Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označená. *Férový Influencer* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>
9. FORBES. 2021. Kovy. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebrický/10-nejlepe-placených-youtuberu-ceska/kovy/>
10. GEYSER, Werner. 2022. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022. *Influencer marketing hub* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
11. HAJN, Petr. 2002. Nekomerční reklama a právo: Právní rozhledy 6/2002, str. 258 – 263. *Masarykova univerzita* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/Nekomercni_reklama_a_pravo.pdf
12. HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.

13. CHEN, Jenn. 2020. What is influencer marketing: How to develop your strategy. *Sprout social* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
14. CHORÁ, Magdalena. 2021. Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>
15. CHRASTINA, Jan. *Případová studie - metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu: Case study - a method of qualitative research strategy and research design*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024453736.
16. Influencer marketing hub. 2022. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer marketing hub* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/>
17. INSTAGRAM. 2022a. Profil Kazmy. *Instagram* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kazma_kazmitch/?hl=cs
18. INSTAGRAM. 2022b. Profil Kovy. *Instagram* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/?hl=cs
19. INSTAGRAM. 2022c. Profil Lucie Holíková. *Instagram* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/lucie_holikova/?hl=cs
20. Instagram. 2022d. Profil Anny Šulc. *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anasulcova/?hl=cs>
21. JIRSA, Luboš. 2021. Na žádnou nabídku od vlády jsme nekývli, říká Anna Šulcová. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/pracovali-jsme-zdarma-pul-milionu-na-propagaci-bylo-primerenych-nic-by-nam-nezbylo-rika-influencerka.A210201_115422_ln_domov_liluj
22. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
23. KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, a LEE, Nancy. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. (2nd ed.) Sage Publications.

24. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
25. Marketing and Media. 2020. Klíčovou roli v influencer marketingu sehraje v roce 2020 etika. *Marketing and Media* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/nazory/2019-12/klicovou-rolu-v-influencer-marketingu-v-roce-2020-sehraje-etika/>
26. Merriam-Webster Dictionary. 2021. Social media. *Merriam-Webster Dictionary* [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
27. PR SERVIS ČESKÉ TISKOVÉ KANCELÁŘE. 2020. Když se řekne lifestyle. *PR servis České tiskové kanceláře* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=25957>
28. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
29. Průvodce podnikáním. 2020. Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?. *Průvodce podnikáním*. [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
31. RADA PRO REKLAMU. 2013. Etický kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
32. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
33. SHARMA, Kirti a Praval KUMAR. Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. 2018, **22**(2), 241-242 [cit. 2022-01-16]. ISSN 0972-2629. Dostupné z: doi:10.1177/0972262918766148.
34. Stream. 2022. One Man Show. *Stram* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow>

35. Our History. 2022. In. *Meta* [online]. Irsko (IR): Meta Platforms Ireland Limited, 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z:
<https://about.facebook.com/company-info/4>
36. Sbírka zákonů České republiky. 1995. Česká republika (CZ): Ministerstvo vnitra, 14. 3. 1995 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z:
https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
37. ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. V Praze: CooBoo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Kazma – profil na Instagramu.....	30
Obrázek 2 - Reklama na tabákové výrobky – Kazma.....	31
Obrázek 3 - Kovy na Instagramu	33
Obrázek 4 - Kovy a Zalando.....	34
Obrázek 5 - Kovy a volby	35
Obrázek 6 - Lucie Holíková na Instagramu	37
Obrázek 7 - Lucie Holíková – reklama na Instagramu	38
Obrázek 8 - Instagram – Anna Šulc	39