

# Jak přesvědčit influencery k morálnímu chování

Bc. Ondřej Řepík

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ondřej Řepík  
Osobní číslo: K21034  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Jak přesvědčit influencery k morálnímu chování

## Zásady pro vypracování

- Diplomant definuje cíle práce a zvolí adekvátní literaturu.
- Diplomant stanoví a popíše metodu výzkumného šetření, formuluje výzkumné otázky.
- Diplomant vypracuje teoretickou část práce představující současný stav problematiky.
- Diplomant realizuje výzkumné šetření a shrne jeho hlavní zjištění, zodpoví výzkumné otázky
- Na základě provedeného výzkumu diplomant navrhne a vypracuje projektovou část práce.

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

Seznam doporučené literatury:

- Befene Mbembo, M. & Oursel, K., 2021. *How do ethics in influencer marketing impact consumer behavior?* Halmstad: Halmstad University.
- Stránský, M., 2018. *Praktický význam morální filosofie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- van Dam, S. & van Reijmersdal, E., 2019. *Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), p. 13.
- Parlament České republiky, 1995. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. Praha: Česká republika.
- Harris, S., 2013. *Lying* (A. Harris, Ed.). Four Elephants Press.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## 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 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: ..... 8.4.2024 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... ONDŘEJ ŘEPÍK .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá otázkami etiky a morálního chování v oblasti influencer marketingu. Skrze teoretickou analýzu a praktický výzkum hledá způsob, jakým lze influencersy přesvědčit k adopci etických principů. Prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního výzkumu, včetně analýzy případových studií a rozhovorů s influencersy, tato práce identifikuje klíčové faktory, které influencersy motivují, a navrhuje opatření pro zlepšení etického chování v této oblasti. Výstupem práce je multimediální komunikace ve formě videa, které přispívá k lepšímu porozumění dynamiky mezi influencersy, jejich sledujícími a komerčními partnery, a nabízí doporučení pro zainteresované strany.

Klíčová slova: influencer marketing, etika, morální chování, digitální komunikace, sociální média, regulace, autenticita, product placement

## **ABSTRACT**

This thesis addresses ethical issues and moral behavior in the field of influencer marketing. Through theoretical analysis and practical research, the thesis seeks ways to persuade influencers to adopt ethical principles. Utilizing both quantitative and qualitative research, including case study analysis and interviews with influencers, this thesis identifies key factors that motivate influencers and suggests measures to improve ethical behavior in this area. The outcome of this thesis is a multimedia communication in the form of a video which promotes a better understanding of the dynamics between influencers, their followers, and commercial partners, and offers recommendations for all stakeholders involved.

Keywords: influencer marketing, ethics, moral behavior, digital communication, social media, regulation, authenticity, product placement

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ÚVOD DO TEORIE INFLUENCER MARKETINGU</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	12
1.1.1    Influencer .....	12
1.1.2    Influencer marketing .....	12
1.1.3    Product placement .....	12
1.1.4    Etika .....	13
1.1.5    Morálka .....	13
1.1.6    Morální chování .....	13
<b>2 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU</b> .....	<b>14</b>
2.1    HISTORICKÝ KONTEXT A VÝVOJ .....	14
2.2    SOUČASNÝ STAV A TRENDY .....	15
<b>3 ETICKÉ A MORÁLNÍ TEORIE</b> .....	<b>16</b>
3.1    PŘEHLED ETICKÝCH TEORIÍ .....	16
3.1.1    Deontologie .....	16
3.1.2    Utilitarismus .....	16
3.2    APLIKACE PRO INFLUENCER MARKETING .....	17
<b>4 PRÁVNÍ RÁMEC A REGULACE</b> .....	<b>18</b>
4.1    SOUČASNÁ LEGISLATIVA V ČESKÉ REPUBLICĚ A EVROPSKÉ UNII.....	18
4.1.1    Legislativa v České republice .....	18
4.1.2    Legislativa v Evropské unii.....	19
4.1.3    Srovnání s legislativou Spojených států amerických .....	19
<b>5 AUTENTICITA INFLUENCERŮ VE VZTAHU KE KOMERČNÍM ZÁJMŮM</b> .....	<b>20</b>
5.1    VÝZNAM AUTENTICITY V INFLUENCER MARKETINGU.....	20
5.2    KONFLIKT MEZI AUTENTICITOU A KOMERČNÍMI ZÁJMY INFLUENCERŮ A JEJICH PARTNERŮ .....	21
<b>6 VLIV NA KONZUMENTY</b> .....	<b>22</b>
6.1    PSYCHOLOGIE DŮVĚRY A AUTORITY .....	22
6.2    DOPADY NEMORÁLNÍHO CHOVÁNÍ INFLUENCERŮ NA KONZUMENTY .....	23
<b>7 PŘÍPADOVÉ STUDIE</b> .....	<b>24</b>
7.1    ÚVOD A CÍL .....	24
7.2    ESTABLISHED TITLES A MORÁLNÍ ŠEDÁ ZÓNA .....	24
7.2.1    Produkt a jeho kontext .....	24
7.2.2    Morální dilemata a problémy .....	24
7.3    KRACH BURZY FTX .....	26

7.3.1	Charakteristika burzy FTX a její význam na trhu .....	26
7.3.2	Krach burzy a role influencerů.....	26
7.3.3	Morální dilemata a problémy .....	27
7.4	PROPAGACE TABÁKU A ALKOHOLU NEZLETILÝM .....	28
7.4.1	Konkrétní příklady propagace produktů českými influencery .....	28
7.4.2	Zákony a regulace v ČR.....	29
7.5	ZÁVĚR.....	30
<b>8</b>	<b>SOUČASNÁ ŘEŠENÍ A NÁVRHY.....</b>	<b>32</b>
8.1	PŘEHLED EXISTUJÍCÍCH ŘEŠENÍ PRO ZLEPŠENÍ ETICKÉHO CHOVÁNÍ INFLUENCERŮ .....	32
8.1.1	Etický kodex pro influencery .....	32
8.1.2	Férový influencer – etický kodex pro české influencery .....	33
8.2	KRITICKÁ DISKUSE O EFEKTIVITĚ EXISTUJÍCÍCH ŘEŠENÍ .....	34
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ .....</b>	<b>37</b>
<b>10</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>38</b>
10.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
10.2	VÝZKUMNÉ METODY .....	39
10.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
10.3.1	Výběr formátu, klíčové vlastnosti a úvod .....	39
10.3.2	Výběr influencerů.....	42
10.3.3	Julie Nolke .....	42
10.3.4	Petr Kraus.....	43
10.3.5	Graham Stephan .....	44
10.3.6	Konstrukce a struktura dotazníku.....	45
10.3.7	Distribuce dotazníku .....	49
10.4	ANALÝZA NÁZORŮ KONKRÉTNÍCH INFLUENCERŮ.....	50
10.4.1	Scénář rozhovorů .....	50
10.4.2	Výběr influencerů.....	51
10.4.3	První vybraný influencer .....	51
10.4.4	Druhý vybraný influencer .....	51
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>52</b>
<b>11</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
11.1.1	Kontrola parametrů výběrového souboru.....	53
11.1.2	Obecný postoj k influencerům a komerčním spolupracím .....	55
11.1.3	Reklamní gramotnost a schopnost identifikace reklamních prvků .....	57
11.1.4	Hodnocení řádného označení spolupráce.....	59
11.1.5	Morální hodnocení .....	60
11.2	ZODPOVĚZENÍ PRVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	64
<b>12</b>	<b>VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>66</b>
12.1	ANALÝZA OTEVŘENÝCH OTÁZEK .....	66
12.1.1	Názory na první příklad (Julie Nolke) .....	66



12.1.2	Názory na druhý příklad (Petr Kraus) .....	67
12.1.3	Názory na třetí příklad (Graham Stephan) .....	68
12.1.4	Komparativní analýza a shrnutí poznatků .....	68
12.2	ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ .....	69
12.2.1	Analýza prvního rozhovoru .....	69
12.2.2	Analýza druhého rozhovoru .....	71
12.3	ZODPOVĚZENÍ DRUHÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	72
<b>13</b>	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>74</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>14</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>76</b>
14.1	URČENÍ PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	76
<b>15</b>	<b>SPECIFIKA VÝSTUPU .....</b>	<b>77</b>
15.1	FORMÁT VÝSTUPU .....	77
15.2	OBSAH VÝSTUPU .....	78
15.2.1	Úvod a motivace .....	78
15.2.2	Empatie vůči influencerům .....	78
15.2.3	Užitečné rady .....	79
15.2.4	Konkrétní příklady .....	79
15.2.5	Propagace současných řešení .....	79
15.2.6	Výzva k akci.....	80
15.3	SCÉNÁŘ VIDEA .....	80
15.3.1	Kompletní scénář video-výstupu.....	80
15.4	AUDIOVIZUÁLNÍ CHARAKTERISTIKA .....	83
15.4.1	Základní technické parametry .....	83
15.4.2	Hlavní záběr .....	83
15.4.3	Zvuk a hudba.....	85
15.4.4	Grafické podklady .....	85
15.4.5	Distribuce výstupu .....	86
<b>16</b>	<b>ZPĚTNÁ VAZBA NA VÝSTUP .....</b>	<b>87</b>
16.1	ZPĚTNÁ VAZBA OD DIVÁKŮ VIDEA .....	87
16.2	ZPĚTNÁ VAZBA OD INFLUENCERŮ .....	88
16.3	DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ INICIATIVY PODOBNÉHO ZAMĚŘENÍ .....	88
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>	

## ÚVOD

V současné éře digitální komunikace a sociálních médií se influencer marketing vyvinul v klíčový nástroj, který umožňuje značkám oslovovat své cílové publikum s bezprecedentní mírou autenticity a efektivitu. Využívá k tomu osob s významným vlivem způsobeným mimo jiné i získanou důvěrou mezi diváky, kteří tyto influencery často vnímají téměř jako své skutečné přátele. Influenceři mají čím dál větší moc formovat názory, měnit chování a ovlivňovat rozhodování konzumentů. Tato moc však přináší zodpovědnost a otevírá prostor pro širokou škálu morálních problémů.

Tato diplomová práce se zaměřuje nejen na postoje a vliv nemorálního chování influencerů na konzumenty, ale také na analýzu etických dilemat a výzev, kterým influenceři čelí.

Hlavním cílem práce je identifikovat a analyzovat zásadní faktory, které motivují influencery k morálnímu chování v rámci influencer marketingu, a na základě zjištěných poznatků navrhnout aspirativně inovativní mechanismy a řešení, které by toto chování mohly rozšířit, upevnit a posílit.

Teoretická část diplomové práce definuje klíčové pojmy související s influencer marketingem, etikou a morálkou, představuje nejvíce relevantní etické teorie v souvislosti s tímto oborem. Dále mapuje vývoj influencer marketingu a identifikuje klíčové trendy, souvislosti a výzvy spojené s etickým chováním v této oblasti, analyzuje konkrétní případové studie a současná řešení, ke kterým poskytuje kritickou diskusi. Závěr teoretické části se zaměřuje na stanovení výzkumných otázek a metodologie, kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu zaměřeného na motivace influencerů a dopad jejich rozhodování na konzumenty, klíčově zahrnujícího názory obou stran.

Praktická část na základě výzkumu identifikuje nejdůležitější faktory, které ovlivňují především rozhodování influencerů a názory konzumentů na širokou škálu morálního chování či situací. Finálně navrhuje řešení, které by influencery mohlo lépe motivovat k dodržování etických principů.

Projektová část obsahuje kompletní vypracování a popsání efektivního řešení v podobě multimediální komunikace, která pomáhá přesvědčit influencery k morálnímu chování. Dále obhajuje efektivitu vypracované komunikace pomocí zpětné vazby a navrhuje optimální budoucí trajektorii pro další pokrok v odvětví.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ÚVOD DO TEORIE INFLUENCER MARKETINGU

Teoretická část diplomové práce se věnuje nejen rámcovému nastínění tématu, ale především komplexnímu zkoumání influencer marketingu jako významného fenoménu současného digitálního prostředí. Jsou zde definovány základní pojmy, jako jsou influencer, influencer marketing, product placement, etika a morálka, a je poskytnut přehled etických a morálních teorií nejvíce relevantních pro toto téma.

Následně je shrnut a objasněn vývoj influencer marketingu, jeho historický kontext a současné trendy a zdůrazněn význam autenticity a transparentnosti. Analýza právního rámce a současných regulací nabízí pohled na aktuální legislativu týkající se influencer marketingu nejen v České republice, ale i v mezinárodním kontextu.

Teoretická část si nastavuje cíl vytvoření nutných podkladů pro hlubší pochopení výzev a možností, které influencer marketing přináší, a formuluje teoretický rámec pro praktickou část práce.

## 1.1 Definice základních pojmů

### 1.1.1 Influencer

Pojmem influencer se obecně rozumí taková osoba, která ovlivňuje či mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají. V kontextu marketingu je jím také osoba, která za úplatu prezentuje a popisuje produkty společností na sociálních sítích a přímo či nepřímo tak vybízí publikum k jejich nákupu. (Marketing Accountability Standards Board, 2020)

### 1.1.2 Influencer marketing

Influencer marketing je taková forma marketingu na sociálních médiích, která zahrnuje přímá či nepřímá doporučení nebo product placement vykonávaný influencery, využívající jejich vlivu, autority či expertízy v daném oboru. (Lipiner, 2020)

### 1.1.3 Product placement

Product placement neboli doslova umístění produktu je termín popisující reklamní strategii, při které se konkrétní produkty zobrazují, či jsou zmiňovány ve filmu, či televizním programu. (Cambridge Dictionary, 2018)

Nově se však tato forma reklamy objevuje i na mnoha místech v digitálním prostoru, například ve videohrách a na sociálních sítích.

#### **1.1.4 Etika**

Etika (řec. *ethos*, tedy obyčej, mrav, zvyk, charakter) je filosofická disciplína, jejímž předmětem je morálka a morální jednání. (Stránský, 2018)

#### **1.1.5 Morálka**

Morálka je jev psychologický, společenský a normující. Soubor norem, kterými bychom se měli řídit, kterým přizpůsobujeme svoje jednání ve vztahu k dobru. (Stránský, 2018)

Definovat dobro jednoduše je obtížné, proto se mu blíže věnuje samostatná kapitola této práce, ve které jsou nastíněny základní etické teorie, které koncept dobra popisují.

#### **1.1.6 Morální chování**

Morální chování je takové jednání, které je v souladu s morálními normami a hodnotami příslušné společnosti nebo skupiny, jednání podle souboru norem, jimiž je morálka. (Stránský, 2018)

## 2 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU

Influencer marketing reprezentuje fenomén, který se v kontextu digitálního marketingu objevil v nedávné době a stále se dynamicky vyvíjí. Využívá vliv osobností na sociálních médiích pro propagaci značek, produktů, nebo služeb, což umožňuje dosáhnout vysoké míry zapojení a interakce s cílovým publikem. (Leung, et al., 2022)

Rozvoj tohoto marketingového nástroje je úzce spjat s technologickým pokrokem a proměnou mediálního prostředí v čase.

### 2.1 Historický kontext a vývoj

Za předchozí vývojový stupeň influencer marketingu lze považovat i product placement, zejména pak ale využívání filmových hvězd a jiných široce známých tradičních celebrit pro propagaci produktů, jako byly například luxusní parfémy, či jiné zboží, již ve 20. století. Tento trend zahájil éru, kdy veřejně známé osobnosti začaly mít významný vliv na spotřebitelské preference a chování. (Schwartz, 2023)

S rozvojem internetu a nástupem popularity sociálních sítí jako jsou Facebook (2004), Twitter (2006) a Instagram (2010) se tento fenomén transformoval a rozšířil. Původní model zahrnoval nejčastěji obecně známé celebrity, cílení bylo velmi omezené a influencer zde působil z psychologického hlediska jako autorita, ale zároveň také jako nedosažitelný ideál. Tato strategie ale stále připomínala klasickou reklamu, nedokázala ještě využít bližšího emočního spojení s konzumentem, parasociálních vztahů a konkrétního zacílení.

V roce 2005 s nástupem platformy YouTube začal být tento model, založený na celebritách, postupně doplňován o první influencers – osoby, které si vybudovaly svůj vliv primárně prostřednictvím online platform. V počátcích digitální éry byl influencer marketing stále omezen pouze na prominentní osobnosti, schopné oslovit masové publikum, nicméně s postupem času a demokratizací sociálních médií se otevřel prostor i pro tzv. "mikro-influencers". Tyto osobnosti, charakterizované menším, avšak vysoce angažovaným publikem, nabízejí značkám zcela nové možnosti pro extrémně přesně cílenou komunikaci.

K méně známým influencerům mohou mít fanoušci díky společným zájmům bližší vztah a vyšší míru důvěry, která je pro kontext této práce klíčová. (Befene Mbembo & Oursel, 2021)

Technologický pokrok, zejména v oblasti mobilních technologií a analytiky dat, dále umožňuje efektivnější segmentaci publika a agilní přizpůsobení marketingových strategií.

## 2.2 Současný stav a trendy

V současné době je influencer marketing charakterizován několika klíčovými trendy, které ovlivňují jak vztah mezi konzumenty a influencery, tak i samotné marketingové strategie. Zásadním prvkem je zvýšený důraz na autenticitu a transparentnost ve spojení s propagací produktů. Moderní influenceři často vytváří obsah zaměřený na vysoce specifickou komunitu, kde se pak s nimi spotřebitelé cítí více spojeni. Vzniká tak jakýsi parasociální vztah, kde sledující vnímají influencery jako důvěryhodné, téměř přátelské osoby, které doporučují produkty nebo služby (Sweeney, et al., 2021).

Tato důvěra je klíčová a značky, které si jsou vědomy tohoto vztahu, se snaží spolupracovat s influencery, kteří se svým publikem sdílí upřímné zkušenosti a hodnoty.

Dalším významným trendem je posun k novým formátům obsahu, jako jsou Instagram Stories, TikTok videa a živá vysílání na různých platformách, které umožňují influencerům vytvářet více interaktivní obsah. Tento přístup nejenže zvyšuje zapojení publika, ale také poskytuje prostor pro spontánní a autentickou komunikaci. Například živá videa umožňují sledujícím položit otázky a interagovat s influencery v reálném čase, což posiluje jejich vzájemný vztah a zvyšuje důvěru v doporučené produkty.

Využití umělé inteligence a strojového učení je dalším trendem, který výrazně mění oblast influencer marketingu. Tyto technologie umožňují značkám analyzovat velké objemy dat, aby lépe porozuměly chování a preferencím svého cílového publika. Díky tomu mohou spolupracovat s influencery, kteří nejlépe odpovídají zájmům a potřebám jejich potenciálních zákazníků. Analýza dat také umožňuje sledovat účinnost marketingových kampaní a přizpůsobovat je v reálném čase, což vede k efektivnějším a cílenějším marketingovým strategiím. (Chamat, 2023)

V tomto kontextu se mění i psychologická dynamika mezi influencery a jejich sledujícími. Ve světě, kde je spotřebitel bombardován nepřehledným množstvím reklam, se autentičnost a důvěra stávají měnou, která může definovat úspěch marketingových kampaní. Influencer, který je vnímán jako důvěryhodný a upřímný, má schopnost nejen informovat, ale i přesvědčit a ovlivnit rozhodování svých sledujících. To dává mikroinfluencerům, kteří si budovali svou komunitu postupně a s osobním přístupem, významnou roli v současném marketingovém ekosystému.

### 3 ETICKÉ A MORÁLNÍ TEORIE

Etika a morálka jsou zásadní koncepty v oblasti lidského rozhodování a chování. Jejich aplikace na influencer marketing je nezbytná pro rozvoj efektivních strategií v tomto dynamicky se rozvíjejícím prostředí.

#### 3.1 Přehled etických teorií

Pro pochopení klíčových problémů vznikajících v praxi influencer marketingu je důležité popsat etické a morální teorie, či směry. Následující autorem zvolené teorie poskytují rozdílné (a v některých případech i konfliktní) definice dobra, správného a nesprávného chování.

##### 3.1.1 Deontologie

Tento směr, za jehož hlavního představitele je považován Immanuel Kant, je etická normativní teorie, která klade největší důraz na povinnosti a pravidla. Podle deontologického přístupu koná dobro ten, kdo se řídí pevně danými pravidly nezávisle na výsledcích. (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2020)

V kontextu influencer marketingu by to znamenalo dodržování určitých etických norem, pravidel chování, či specifických existujících kodexů, bez ohledu na potenciální výhody či nevýhody, nebo vliv na jejich publikum.

Ačkoliv existence či popularizace jistých kodexů a pravidel může být do určité míry produktivní, jejich dodržování a vymáhání je v praxi problematická záležitost. Deontologie může také být v kontextu influencer marketingu příliš rigidní ve svém důrazu na dodržování pevných pravidel. To může být problematické v dynamickém a rychle se měnícím prostředí sociálních médií, kde mohou být flexibilnější a kontextově založené přístupy vhodnější.

Tato teorie se navíc nezabývá důsledky rozhodnutí. V influencer marketingu to může vést k situacím, kde influencer dodržuje určitá pravidla, ale jeho/její chování má kontraproduktivně negativní vliv na publikum nebo společnost.

##### 3.1.2 Utilitarismus

Podle Utilitarismu je dobré jednání takové jednání, které zvyšuje míru osobního blahobytu, a to pro co možná nejvíce lidí. Jednat dobře pak znamená jednat takovým způsobem, že za daných okolností nelze jednat lépe, s blahobytem coby kritériem pro takové hodnocení. (Stránský, 2018)



V případě influencer marketingu by rozhodování influencerů mělo být zaměřeno na maximalizaci pozitivních dopadů na jejich publikum a společnost jako celek.

Utilitarismus je stanovisko, s nímž se pojí celá škála tradičních problémů, z nichž některé jsou pro aplikaci na influencer marketing klíčové.

Např. lze utilitarismus obvinít z toho, že není příliš praktický – pokud za morálně žádoucí kritérium našeho jednání konsekvencialisticky stanovíme konkrétní důsledek co nejvyššího blahobytu pro co nejvíce lidí, musíme při svém jednání náhle zohledňovat zájmy všech stran, pro které z našeho jednání nějaké důsledky plynou.

To je problematické nejen z hlediska časové a analytické náročnosti takto důkladného a poctivého rozhodování, ale zejména z hlediska osobních motivací.

Většina individuálních rozhodnutí, které ve svém životě lidé běžně činí, nejsou motivovány obecným zájmem, naopak vcelku horlivě zohledňují zájem osobní, jim vlastní. (Stránský, 2018)

### **3.2 Aplikace pro influencer marketing**

Je zřejmé, že při formulování etických zásad pro influencery je třeba nalézt rovnováhu mezi teoretickými ideály a praktickými realitami digitálního marketingu. Jedním z možných přístupů může být vytvoření flexibilního etického rámce, který umožňuje adaptaci na různé situace a zároveň podporuje zodpovědné a společensky prospěšné chování.

Zásadním poznatkem ale je, že od žádné morální teorie nelze očekávat, že poskytne úplný a všeobecně aplikovatelný návod na etické chování v kontextu influencer marketingu. Realita digitálního marketingu a sociálních médií představuje komplexní prostředí, kde individuální motivace a osobní cíle influencerů hrají značnou roli.

Bylo by naivní předpokládat, že influenceři budou automaticky následovat etické principy bez jakéhokoli vnějšího podnětu nebo osobního zájmu. V tomto ohledu je nezbytné uvažovat o faktorech, které motivují influencery k etickému chování, a o možných nástrojích, které mohou tuto motivaci podporovat nebo posílit, nebo dokonce specifická pravidla vynutit.

## 4 PRÁVNÍ RÁMEC A REGULACE

Tato kapitola zkoumá a hodnotí právní aspekty ovlivňující chování influencerů, přičemž se konkrétně věnuje současné legislativě v České republice, Evropské unii a jejímu srovnání se zákony Spojených států amerických.

### 4.1 Současná legislativa v České republice a Evropské unii

#### 4.1.1 Legislativa v České republice

V České republice je legislativa týkající se influencer marketingu poměrně novým jevem. Obecně aktivity influencerů regulují především zavedené zákony o ochraně spotřebitele a o reklamě, které vyžadují transparentnost a pravdivost informací prezentovaných influencery.

Zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.) a zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) jsou základními právními dokumenty, které stanovují pravidla pro reklamní a marketingové aktivity v České republice, včetně těch, které provádějí influenceři. Jedná se ale o zákony obecné, pokrývající širokou škálu praktik. (Parlament České republiky, 1995)

Tyto zákony upravují např. i soutěže o produkty na sociálních sítích. z právního hlediska jde o spotřebitelské soutěže, jejichž pravidla musí být transparentní, srozumitelná a nesmí klamat spotřebitele. Provozovatel soutěže v nich musí upravit zejména podmínky účasti v soutěži, určení pořadí výherců, popis výher či podmínky vyloučení účastníků ze soutěže.

Ať jde o placenou propagaci značky nebo poskytnutí výrobku zadarmo výměnou za recenzi (tzv. barter), stále se jedná o reklamu. Ta musí být ze zákona srozumitelně a viditelně označena.

Důležitým prvkem těchto zákonů jsou nejen nastavené normy, ale také postihy za jejich porušování. Pro příklad, pokud influencer nepřizná spolupráci transparentně, může jít o tzv. skrytou či klamavou reklamu, která může naplnit znaky nekalé obchodní praktiky. Za tu může živnostenský úřad uložit pokutu nejen influencerovi, ale i zadavateli. U fyzických osob pokuta dosahuje až 2 mil. Kč, u právnických až 5 mil. Kč. V praxi se však takové pokuty zatím příliš často neudělují. (Koničková, 2022)

Oba dva zákony také navazují na přímo použitelné předpisy Evropské unie a zapracovávají jejich obsah. (Parlament České republiky, 1995)

#### 4.1.2 Legislativa v Evropské unii

Na úrovni Evropské unie jsou zákony a směrnice, jako např. Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005/29/EC), klíčové pro stanovení pravidel pro influencer marketing. Tyto předpisy ovlivňují, jak influenceri mohou komunikovat s publikem, požadují jasnou identifikaci placeného obsahu a zabráňují zavádějícím nebo manipulativním praktikám.

#### 4.1.3 Srovnání s legislativou Spojených států amerických

Česká republika i Evropská unie jsou v konkrétních předpisech upravujících influencer marketing obecnější a neobsahují tak explicitní pokyny, jako Federální obchodní komise Spojených států amerických (dále jen FTC).

FTC například jasně vyžaduje, aby influenceri zveřejnili nejen finanční, ale také jakýkoliv jiný podstatný vztah s marketéry produktu, který by mohl ovlivnit hodnocení spotřebitele. To zahrnuje případy, kdy je influencer příbuzný, či zaměstnanec marketéra, ale také pokud byl za propagaci zaplacen, či obdržel něco hodnotného. (Federal Trade Commission, 2023)

Z toho vyplývá, že ve Spojených státech je přístup k regulaci influencer marketingu podrobnější, zejména co se týče pravidel pro zveřejňování materiálních vazeb a odpovědnosti zprostředkovatelů obchodního vztahu.

Americké předpisy mohou poskytnout užitečný vzor pro zvýšení transparentnosti a snížení výskytu klamavé reklamy, zejména v oblasti influencer marketingu. Nicméně, je třeba vzít v úvahu také odlišné kulturní a právní kontexty v obou regionech.

## 5 AUTENTICITA INFLUENCERŮ VE VZTAHU KE KOMERČNÍM ZÁJMŮM

V kontextu influencer marketingu lze pozorovat určité případy, kdy se influenceři odchylují od principů autenticity, upřímnosti a poctivosti, a to navzdory existujícím morálním normám a zákonným předpisům. Vzniká zde otázka, jakými mechanismy je možné vysvětlit tento fenomén. Jedním z možných vysvětlení, které se nabízí, je vliv komerčních zájmů, konkrétně motivace získávat především krátkodobý finanční prospěch.

### 5.1 Význam autenticity v influencer marketingu

Autenticita je pro influencer marketing zásadní hodnotou hned z několika důvodů. Jedná se o mechanismus, který může nejen zvýšit kvalitu obsahu vnímanou pozorovateli, ale také umožňuje vytvářet obsah lukrativní a dlouhodobě udržitelný.

V rámci kvalitativní studie provedené na Halmstad University v roce 2021 bylo zjištěno, že etické aspekty influencer marketingu mají výrazný vliv na chování spotřebitelů, a to zejména z důvodu důvěry, kterou k těmto osobnostem pociťují. Závěry studie poukazují na to, že když spotřebitelé vnímají umístění produktů influencerů jako eticky pochybné, dochází ke snížení jejich důvěry v daného influencera. To následně vede k tomu, že se vyhýbají nákupu propagovaných produktů, neboť se obávají možného podvodu.

Pro firmy je tedy nezbytné pečlivě vybírat takové influencerů, kteří budou jejich produkty propagovat, a věnovat pozornost specifické korporátní image značky, kterou tito influenceři přímo či nepřímo vytvářejí, a zejména vztahu, který mají se svými sledujícími.

Studie dále odhalila, že influenceři na sociálních sítích mají značný dopad na každodenní život jejich sledujících, což dále zdůrazňuje důležitost etického chování těchto vlivných osobností v digitálním prostoru. (Befene Mbembo & Oursel, 2021)

V kontextu těchto závěrů se nabízí hypotéza, že influencer, který je vnímán jako autentický, obvykle získává vyšší důvěru svého publika, což by logicky mělo vést k zvýšení jeho tržní hodnoty a finančního ohodnocení. Tato úvaha vychází z předpokladu, že existuje pozitivní korelace mezi autenticitou influencera a jeho hodnotou na trhu. V praxi ale není tento vztah vždy tak přímý a jednoduchý.

## 5.2 Konflikt mezi autenticitou a komerčními zájmy influencerů a jejich partnerů

Přestože je autenticita influencera často považována za klíčovou charakteristiku, její přítomnost sama o sobě nezaručuje úspěch či finanční výnosnost. Je zřejmé, že pro dosažení úspěchu a výdělečnosti je vyžadována škála dalších kvalit a schopností. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že autenticita není vždy nezbytnou a už vůbec ne jedinou podmínkou pro dosažení úspěchu a generování příjmů v oblasti influencer marketingu.

Na druhé straně, absence autenticity u influencera neimplikuje automaticky nižší finanční odměny. V některých případech může neautentické chování, jako je přehnaná propagace produktů nebo nepravdivé tvrzení o jejich účincích, vést ke krátkodobému zvýšení prodejů, a tím potenciálně i k vyšším příjmům pro influencera. Tato strategie může být v některých situacích udržitelná i dlouhodobě, v závislosti na finanční a reklamní gramotnosti publika.

Z pohledu komerčních zájmů partnerů, tedy ekonomických subjektů, které pouze využívají influencer marketingu jako nástroje pro propagaci vlastních produktů či služeb, jde o velmi podobné vyvažování zisků a PR.

V případech, kdy ani jedna strana neusiluje o dlouhodobě udržitelný business model, ale pouze o krátkodobý zisk, se autenticita může jevit jako nevýhodná strategie.

Neautenticita právě v této rovině představuje problematický prvek, jelikož může poskytovat influencerům i jejich partnerům finanční motivaci k neetickému chování, jako je klamání svých sledujících, potažmo zákazníků.

Toto jednání může mít negativní dopady na spotřebitele, což poukazuje na důležitost etických zásad v oblasti influencer marketingu a potřebu jejich dodržování pro ochranu zájmů konzumentů. (Ágústsson, 2019)

Přesvědčení influencerů k morálnímu chování tedy závisí především na jejich schopnosti pečlivě vyvážit autenticitu a komerční zájmy tak, aby nebyla narušena důvěra publika, ani finanční situace daného influencera či partnera.

## 6 VLIV NA KONZUMENTY

Předchozí kapitola se věnovala především motivacím influencerů a jejich obchodních partnerů, otázka autenticity ale v neposlední řadě výrazně ovlivňuje i třetí zúčastněnou stranu, kterou jsou spotřebitelé, na které může mít jednání influencerů rozhodující vliv, a to jak pozitivní, tak negativní. Tato kapitola tedy zkoumá, jakým způsobem se různá škála morálního chování influencerů odráží v percepci a chování konzumentů.

### 6.1 Psychologie důvěry a autority

V první řadě, evoluce člověka jako člena společnosti způsobila, že se lidský mozek ve svém konání často podřizuje chování svého okolí. Tedy koná tak, jak vnímá, že konají ostatní a nečiní vždy racionální rozhodnutí na základě individuálního úsudku a vlastních informací. Tento fenomén můžeme nazvat jakýmsi stádovým chováním. (Banerjee, 1992)

Stádové chování implikuje, že influencer marketing může být do jisté míry efektivní a ovlivnit chování spotřebitele i v případě, že tyto dvě osoby nemají pozitivní vztah, který by znamenal určitou míru důvěry a autority. Už samotný fakt, že se influencer například chová, jako kdyby používal daný produkt, může vyvolat napodobení tohoto chování ze strany konzumenta. Díky důvěře a autoritě se pak efektivita pouze stupňuje.

Důvěra je základem vztahu mezi influencerem a jejich sledujícími. Influencer, který je vnímán jako autentický a důvěryhodný, má přirozeně větší šanci ovlivnit rozhodování svých sledujících. Důvěra se buduje postupně a je založena na upřímnosti, transparentnosti, ale také konzistentnosti influencera. Tedy pokud ve svém upřímném chování není konzistentní, lze důvěru snadno a rychle ztratit. (Lou & Yuan, 2019)

Autorita influencera může být založena jen na samotném faktu, že veřejně vystupuje na internetu, případně se může stupňovat s vyššími metrikami sledovanosti a oblíbenosti. Především je ale založena na vnímané odbornosti a kompetenci v určité oblasti či tématu. Influencer, který je považován za experta, nebo má zkušenosti v konkrétním průmyslu, má zpravidla větší vliv na své publikum a jejich rozhodování. (De Veirman, 2017)

Mimo tyto důvěru ovlivňující aspekty existuje ještě jeden důležitý faktor, který ve vztahu influencerů a jejich diváků hraje zásadní roli, a to je případ, kdy je influencer z psychologického hlediska stavěn do role kamaráda, či staršího sourozence. Jedná se o tzv. parasociální vztah s influencerem. (van Dam & van Reijmersdal, 2019)

## 6.2 Dopady nemorálního chování influencerů na konzumenty

Nemorální jednání influencerů v digitálním prostoru má potenciál generovat důsledky, které jsou srovnatelné s dopady klamavé nebo zavádějící reklamy, avšak s potenciálně významnějším rozsahem negativních vlivů. (Befene Mbembo & Oursel, 2021)

Tato zvýšená škodlivost je přičitatelná výše zmíněné posílené důvěře a autoritě, kterou influenceri u svých sledujících budují. Následky nemorálního chování influencerů tak nejsou omezeny pouze na nespokojenost s pořízenými produkty, ale mají širší sociální a ekonomické implikace.

Kupující mohou také čelit větším rizikům, jako jsou podvody nebo dokonce legální spory, což může vést k významným finančním ztrátám. Navíc, když konzumenti přejímají chování influencerů jako model pro vlastní jednání, může dojít k šíření nemorálních postojů a jednání v širší společnosti. Tento fenomén může mít dlouhodobé následky, které přesahují původní kontext reklamy a marketingu.

Následující kapitola poskytuje důkladnou analýzu tohoto fenoménu prostřednictvím tří případových studií. Tyto studie ilustrují různé aspekty vlivu nemorálního chování influencerů, od osobních a finančních dopadů na jednotlivce až po širší sociální a etické implikace. Tímto přístupem práce usiluje o komplexní pochopení problematiky a jejího vlivu na spotřebitelské chování a společenské normy.

## 7 PŘÍPADOVÉ STUDIE

### 7.1 Úvod a cíl

Tato část práce si klade za cíl ilustrovat představenou problematiku na konkrétních příkladech z praxe, se zaměřením na vysokou morální komplexitu reálných situací. Cílem případových studií není rozsoudit, kdo je morálně či dokonce právně zodpovědný za způsobenou újmu, ale dostatečně popsat úhly pohledu jednotlivých zúčastněných stran a pokusit se v nich najít vzorce, které se často opakují a na základě kterých by bylo možné najít nová řešení budoucích případů podobného charakteru.

### 7.2 Established Titles a morální šedá zóna

#### 7.2.1 Produkt a jeho kontext

Oficiální webová stránka establishedtitles.com nabízí zákazníkům zakoupení titulu „Lord“ nebo „Lady“ spolu s malým kusem pozemku ve Skotsku. Tvrdí, že jejich balíčky jsou založeny na historické skotské tradici, podle které měli být majitelé pozemku titulováni jako „Laird“, či „Lady“. Každý zakoupený balíček má také přispívat k ochraně zalesněných oblastí ve Skotsku. Kus pozemku, který zákazník kupuje, nejčastěji jedna čtvereční stopa, tedy 0,093 metrů čtverečních, má totiž být ponechán v jeho přirozeném stavu. Nejlevnější varianta s digitálním certifikátem stojí 50 amerických dolarů, za vytištěný certifikát zákazník zaplatí dalších 30 dolarů navíc. Za nejdražší možnou variantu, která obsahuje 10 čtverečních stop pozemku s vytištěným a zarámovaným certifikátem se lze dostat až na 439 dolarů. (Established Titles, 2023)

Pro relevanci v kontextu této práce je také důležité zmínit, že společnost Established Titles spolupracuje s celou řadou influencerů na online platformách jako jsou Instagram nebo YouTube. Tito influenceři za smlouvenou odměnu představují a doporučují svým fanouškům produkty této společnosti.

#### 7.2.2 Morální dilemata a problémy

Zakoupený titul lze legálně používat např. na kreditních kartách, letenkách, či hotelových rezervacích. Právně vzato ale není uznávaný žádnou oficiální institucí ani autoritou. se zakoupenou půdou také nelze nakládat jako s právně platným pozemkem. Zákazník jej nemůže řádně užívat a např. si na něm něco postavit. Jedná se pouze o tzv. „suvénýrový pozemek“ což ovšem nemusí být na první pohled jasné.



Společnost ve své vlastní propagaci nikde explicitně netvrdí, že by zakoupený titul byl oficiálně platný, nebo disponoval jakoukoliv právní hodnotou, ale jejich marketingová komunikace to může implikovat.

„Zachraň skotské lesy, staň se Lordem už dnes!“ (Established Titles, 2023) vybízí zákazníky titulek na domovské stránce produktu.

Může se tak (ale nemusí) i v případě oficiální komunikace jednat o klamavou reklamu. Pokud zákazník vnímá hodnotu produktu jako žertovný dárek, pak je vše teoreticky v pořádku, ale pokud si na základě marketingové komunikace společnosti bude chtít dělat nárok na oficiálně uznávaný titul, nebo disponovat pozemkem, pak lze argumentovat, že byl takový zákazník oklamán a byla mu způsobena újma.

Ještě komplikovanější právní i morální situace pak nastává v případě propagace tohoto produktu influencersy, kteří se mohou buďto podílet na klamání potenciálních zákazníků, nebo být naopak sami oklamáni a propagovat produkt v dobré víře ohledně jeho skutečné hodnoty a povahy.

V prvním případě lze zvážit morální komplexitu situace, kdy influencer do určité míry tuší, že propaguje klamavou reklamu, ale není proaktivní. Např. jen přijme nabídku od společnosti (kterou také může přijmout jen jeho manažer) pak dostane předepsaný scénář a ten přečte. Ať už v případě instrukcí od společnosti, nebo vlastního manažera, může influencer nabýt dojmu, že se jedná o určité autority a v takovém případě může být nesnadné zbavit se kognitivního zkreslení a proaktivně spolupráci odmítnout, obzvláště s přidanou motivací v podobě finanční odměny. Influencer se také může domnívat, že ho reaktivní povaha v rámci spolupráce částečně, nebo úplně zbavuje (nejen) morální odpovědnosti.

Druhý případ je ještě méně jasný a ilustruje důležitý problém: Nese influencer morální odpovědnost za propagaci produktu, pokud byl ohledně jeho hodnoty nebo kvality sám oklamán? Lze argumentovat, že ano. Mělo by totiž být v nejlepším zájmu influencera, pokud ne přímo jeho povinností, dostatečně ověřit legitimitu jakékoliv entity, se kterou spolupracuje. Protiargument by pak mohl namítat, že i při dodržování důkladnosti náležitého průzkumu potenciálních partnerů, může být influencer oklamán, nebo jednat vlastním pohledem morálně, ale na základě nedostatku informací, kterého si sám není vědom.

## 7.3 Krach burzy FTX

### 7.3.1 Charakteristika burzy FTX a její význam na trhu

FTX byla jednou z nejprominentnějších kryptoměnových burz, která získala své místo na trhu díky rozmanité nabídce finančních produktů, ale také agresivní marketingové komunikaci. Přestože byla založena teprve v roce 2019, na svůj vrchol se dostala už v červenci 2021, kdy měla přes 1 milion aktivních uživatelů a její tržní hodnota přesáhla 18 miliard amerických dolarů. (Reuters, 2021)

### 7.3.2 Krach burzy a role influencerů

Burza FTX zkrachovala v důsledku celé řady negativních událostí, které byly částečně spojeny s nezodpovědným řízením a neetickým chováním ze strany jejího generálního ředitele a zakladatele, Sama Bankman-Frieda. před krachem burzy bylo zaznamenáno nadměrné vydávání firemních prostředků, které zahrnovaly vklady uživatelů, na nepřiměřené investice, nemovitosti, nebo propagaci celebritymi, což následně vedlo k finančnímu schodku ve výši 13 miliard amerických dolarů. (APnews, 2023)

Navíc bylo odhaleno, že Bankman-Fried nelegálně využíval prostředky zákazníků FTX k pokrytí finančních mezer u přidruženého hedge fondu od samého začátku fungování burzy. (APnews, 2023)

Role influencerů v krachu FTX je také podstatná. Byla podána žaloba ve výši 1 miliardy dolarů proti známým finančním influencerům na YouTube, kteří v rámci spolupráce propagovali burzu FTX. S burzou ale spolupracovaly i celebrity tradičních médií, jako např. basketbalista Shaquille O'Neal nebo televizní moderátor Kevin O'Leary. (Paleja, 2023)

Dopady propagace FTX influencerů jsou daleko závažnější než v případě Established Titles. Zákazníci burzy, z nichž podstatná část začala investiční produkty používat na základě doporučení influencerů, ztratili přístup ke svým vloženým prostředkům v celkové hodnotě v řádu jednotek miliard dolarů. V současné době stále probíhá vypořádací soudní řízení, není však jasné, zdali se zákazníkům podaří získat zpět více než jen malou část ztracených prostředků. (Reuters, 2023)

### 7.3.3 Morální dilemata a problémy

Podobně jako v případě Established Titles je důležitou otázkou, do jaké míry jsou influenceři zodpovědní za morální prohřešky společnosti, jejíž produkty propagují. V kontextu finančních produktů a doporučení, která mohou mít značný materiální dopad, lze argumentovat, že je ještě důležitější, aby každý influencer řádně ověřil legitimitu partnera, se kterým se chystá navázat komerční spolupráci. V případě FTX bylo ale jak influencerům, tak konzumentům jejich obsahu, mnohem méně jasné, že zákazníci FTX podstupují riziko i nad rámec běžného investování do volatilních aktiv, jakými kryptoměny nepochybně jsou.

Případ je tedy specifický a odlišuje se od propagace Established Titles i tím, že obě zúčastněné strany od začátku určitou míru rizika dobrovolně podstupovaly. Influenceři z toho hlediska, že možná doporučují svým fanouškům produkt, který je velmi snadno může připravit o finanční prostředky. Zákazníci pak byli do určité míry jak ze strany influencerů, tak platformy FTX, seznámeni s riziky obchodování, jejichž transparentní komunikace je zakotvená i v legislativě. (United States Congress, 1934)

Problém je v tom, že riziko bylo ve skutečnosti v mnoha případech nejen mnohem vyšší, ale také jiné povahy, než se obě strany domnívaly. Z toho zdánlivě vyplývá, že nejvyšší morální zodpovědnost za celou situaci má samotná burza, jejíž vedení se nepochybně dopustilo hned několika morálních prohřešků. Navíc je otázkou, jestli je správné, aby byl jakýkoliv rizikový finanční produkt propagován i méně zkušeným investorům pomocí agresivních marketingových strategií, i kdyby šlo o produkt legitimní. Na druhou stranu ale lze argumentovat, že na sebe část odpovědnosti bere jak influencer, tak zákazník, který do obchodního vztahu s rizikovým produktem dobrovolně vstupuje.

Zásadní otázka, která z tohoto případu vyplývá, je, do jaké míry má influencer morální odpovědnost ověřovat si legitimitu produktu, který propaguje, a do jaké míry by měl rizika spojená s užíváním produktu komunikovat divákům. Zde nastává jasný střet zájmů, jelikož vyšší důraz na komunikaci rizik zároveň může snížit atraktivitu produktu v očích potenciálních zákazníků, což jde proti obchodním zájmům společnosti, která propagaci financuje. Často ale i proti zájmům influencera, pokud se výše jeho odměny odvíjí od výkonnosti propagace, např. v rámci tzv. affiliate programu, kde získává přímý podíl z každého prodeje.

Speciálním případem jsou podvodná schémata, kdy je influencer zaplacen za propagaci finančního aktiva, které následně prudce vzroste na popularitě. To zvýší i tržní cenu daného

aktiva, které následně jeho emitenti (případně i zaplacení influenceri) mohou ve vysokém objemu ziskově prodat. Tím se jeho cena opět sníží a ostatní, oklamání kupci, utrpí ztráty.

Zde je už naprosto jasný nekalý záměr podnikatele, který např. danou kryptoměnu emituje a nabízí. Méně prokazatelné jsou nemorální úmysly influencera. Pokud ovšem, stejně jako emitent, v klíčovém okamžiku aktivum nakoupí a následně po vlastní propagaci ziskově prodá, lze jej defacto považovat za rovnocenného podílníka na daném podvodném schématu.

Stále lze ale přednést protiargument, který by tvrdil, že oklamání účastníci si měli být vědomi rizik spojených s investováním do volatilních aktiv, a tím pádem si za utrpěné ztráty mohou sami. Klíčovou roli pak hraje důvěra v daného influencera, který se může prezentovat jako odborník na finance, a míra autority, kterou pro své diváky představuje. Ve většině těchto případů je ale nesporné, že influencer daný produkt aktivně propaguje.

## **7.4 Propagace tabáku a alkoholu nezletilým**

Třetí příklad, který se zaměřuje konkrétně na influencers zejména na sociální síti Instagram v České republice opět přináší nové, specifické problémy. Zároveň však potvrzuje jiné, již zmíněné vzorce a fenomény. Opět se jedná o propagaci problémového či kontroverzního produktu pomocí influencer marketingu, a opět má tento produkt potenciál způsobit koncovému zákazníkovi určitou újmu. Na rozdíl od předchozích příkladů je nejen pro výrobce, ale i pro influencera, mnohem lépe zřejmý, a také nevyhnutelný negativní dopad jeho užívání.

Dalším rozdílem je často nenápadná, obtížně prokazatelná propagace, která je v některých případech jedinou možnou variantou, jelikož explicitní propagace by u tabákových výrobků či alkoholu mohla být nezákonná. V České republice totiž existují přísné zákony a regulace týkající se propagace těchto produktů, zejména pokud jde o nezletilé publikum. Vzhledem k rychlému vývoji digitálních médií a influencer marketingu může být ale obtížné tyto regulace účinně uplatňovat.

Opět zde tak dochází ke střetu zájmů v situaci, kdy influencer propaguje produkt a snaží se co nejúčinněji komunikovat jeho přínosy a pozitiva, zároveň tím nesmí porušit zákon, zatímco v nejlepším zájmu konzumenta je daný produkt vůbec nepoužívat.

### **7.4.1 Konkrétní příklady propagace produktů českými influencers**

Komplikovaným příkladem jsou tzv. vaporizéry, které tabák pouze zahřívají a nedochází tak k jeho hoření. Nejčastěji se v této kategorii na sociálních sítích objevují vaporizéry IQOS

společnosti Philip Morris, která na jednu stranu aktivně propaguje tyto produkty jako méně škodlivou variantu oproti klasickým cigaretám, na druhou však popírá jakoukoliv spolupráci s influencery. (Pokorná, 2019)

*„Jsem hrdým ambasadorem, protože to neberu jako nabádání ke kouření, ale naopak se snažím, aby společnost vnímala tuhle propagaci jako převozníka na cestě k přestání kouřit.“*

Vysvětluje na svém Instagramovém profilu Nikol Moravcová, kterou v roce 2023 sleduje přes 100 000 lidí. (Moravcová, 2019)

Taková argumentace by mohla být platná v případě, že by byla komunikace na sociálních sítích pečlivě cílena jen na uživatele klasických cigaret, kterým by byla skutečně prezentována jako alternativa. Problémové je však umístění produktu do tzv. lifestyle fotografií, kde může být jejich role sice jen vedlejší, ale o to nebezpečnější. Může být totiž o dost méně jasné, že jde o placenou spolupráci se značkou a zároveň lze produkt z perspektivy diváka i podprahově asociovat s aspiračním a zdravým životním stylem.

Problém se dále stupňuje, když jsou takové příspěvky prezentovány nezletilým osobám. Ačkoliv influencer může argumentovat, že část nezletilého publika také kouří klasické cigarety a tím pádem by tito konkrétní fanoušci mohli benefitovat z přechodu na údajně méně škodlivou variantu, podle průzkumu ministerstva zdravotnictví ČR ale v nejmladší zkoumané věkové skupině, 15-24 let, v roce 2019 bylo jen 23 % kuřáků. (Štěpanyová, 2020)

Na základě toho lze usuzovat, že většina impresí u takových příspěvků pochází od nekuřáků, kteří mohou být atraktivní prezentací alternativních tabákových výrobků zlákáni k jejich užívání, a to je obzvlášť problémové v případě, že se jedná o osoby nezletilé.

#### **7.4.2 Zákony a regulace v ČR**

V České republice je reklama na tabákové výrobky výrazně regulována. Podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a dalších předpisů je reklama na tabákové výrobky obecně zakázána, pokud není stanoveno jinak. Existují však některé výjimky, jako například reklama v specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo reklama určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Přesto je důležité, že taková reklama musí obsahovat jasné varování o škodlivosti kouření.

Konkrétněji, reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění:

„Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“,

a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí

a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,

b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby. (Parlament České republiky, 1995)

## 7.5 Závěr

V kontextu současného mediálního prostředí lze pozorovat, že interakce mezi influencery a korporacemi představuje komplexní a problematickou sféru, jejíž regulace státními zákony je nedostatečná a v praxi často nedodržovaná. Tento fenomén byl podrobně analyzován prostřednictvím relevantních případových studií, které ilustrují nejen morální dilemata, ale také právní komplikace spojené s těmito vztahy. Tyto situace mohou mít negativní dopad jak na reputaci influencerů, tak na image korporací, v konečném důsledku ale zejména na konzumenty reklamních sdělení.

Ačkoliv v mnoha případech lze argumentovat, že je za způsobenou újmu zodpovědný sám influencer, jen zřídka je skutečnost takto jednostranná a v některých případech může dojít k vážnému poškození konzumentů i bez jakékoliv viny ze strany influencera, ze samotné povahy propagovaného produktu, nebo mylné interpretace.

I přes komplexitu popsaných situací u nich lze sledovat některé specifické společné prvky, které mohou být použity při návrhu obecnějších řešení. Patří mezi ně například motivace jednotlivých účastníků.

Obecně lze tvrdit, že jak pro racionálního influencera, tak společnost, se kterou spolupracuje, je zejména v krátkodobém horizontu důležitý finanční zisk. Stejně tak oběma entitám hrozí, že v případě neoptimálně nastavené spolupráce bude v budoucnu tento krátkodobý zisk vyvážen ztrátou na úrovni reputace a PR, problémy právními a v konečném

důsledku i finančními. Pravděpodobně však nelze jednoznačně určit, jestli se jedné či druhé straně v dlouhodobém horizontu „vyplatí“ či „nevyplatí“ morální chování, což částečně potvrzuje i současný výskyt obou dvou strategií. Naopak lze logicky usoudit, že pro spotřebitele, a přeneseně tak i pro širokou veřejnost, by bylo morální chování influencerů i značek nejvýhodnější, a tím pádem by o zvýšení jeho míry mělo být usilováno.

V kontextu digitálního marketingu a jeho etických aspektů lze formulovat následující hypotézu: Pokud by bylo empiricky dokázáno, že influencer a spolupracující komerční subjekt generují vyšší dlouhodobý finanční zisk v případě, že se zdrží nepravdivé, nebo jakkoliv jinak nemorální komunikace, toto zjištění by mohlo mít pozitivní dopad na celý průmysl.

Takový přístup by nejenže korespondoval s ideály transparentnosti a důvěryhodnosti, ale mohl by rovněž přispět k posílení vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Spotřebitel, který je informován pravdivě a transparentně, by mohl projevit vyšší míru důvěry a produktivity, což by mohlo indikovat finanční odměnu za upřímnost.

Tento koncept představuje paradigmatickou změnu v perspektivě marketingové komunikace, kde se upřímnost a transparentnost stávají nejen morálními imperativy, ale také potenciálně výhodnými strategiemi z pohledu ziskovosti.

## 8 SOUČASNÁ ŘEŠENÍ A NÁVRHY

Tato práce usiluje o rozšíření existující literatury týkající se etických dilemat a nemorálního chování influencerů. Nezbytným předpokladem pro posun v této oblasti je komplexní analýza a kritické zhodnocení stávajících opatření a návrhů zaměřených na regulaci tohoto fenoménu.

Tato kapitola zaměřuje svou pozornost na efektivitu současných opatření a na identifikaci potenciálních oblastí pro zlepšení či inovace. V důsledku toho práce usiluje o hodnotný příspěvek k rozvoji nových strategií, které by mohly vést ke zmírnění negativních aspektů nemorálního chování influencerů.

### 8.1 Přehled existujících řešení pro zlepšení etického chování influencerů

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, existují specifické etické a morální teorie, kterými by se morální influencer teoreticky mohl řídit a normovat tím své chování tak, aby se řídilo pevně stanovenými pravidly, nebo aby způsobovalo zvyšování blahobytu pro co nejvyšší počet lidí. (Stránský, 2018)

Z tohoto pohledu je však morální chování zcela dobrovolné a jeho implementace může být obtížnější či dokonce méně intuitivní než alternativa.

Přísnější motivátor představují právní regulace a zákony, které jsou na rozdíl od norem etických teoreticky i vynutitelné (Knapp, 1995). V praxi však jejich implementace může být obtížná a stejný problém představuje i jejich znalost a pochopení.

Nad rámec obecnějších etických a právních norem existují i konkrétní řešení zkonstruovaná specificky pro případ influencerů. Tato řešení už se pokoušejí s influencery komunikovat efektivněji.

#### 8.1.1 Etický kodex pro influencery

Jedno takové řešení představuje Etický kodex pro influencery na sociálních sítích, jehož autor je Morten Rand-Hendriksen.

Rand-Hendriksen popisuje, že jeho kodex, inspirován novinářským kodexem v Norsku, byl původně určený pro bloggery, zejména s účelem zamezit neautentickým recenzím provedeným za úplatu. (Rand-Hendriksen, 2021)



Zde lze pozorovat logické propojení mezi moderním influencerem a jeho mediálními předchůdci v podobě bloggerů a novinářů. Etika žurnalistiky je sama o sobě komplexním tématem, které je i v současné době stále relevantní.

Jeho kodex se snaží poučit influencersy o důležitosti jejich role v sociálním kontextu, ukládá jim mnoho zodpovědností a svou podobou se blíží právní normě, která však nspecifikuje žádné pozitivní ani negativní motivace. Jediná zmínka podobného charakteru lze nalézt v šestém a nejdelším bodě jeho kodexu:

6. **State your allegiances to stay independent.** To preserve your own trustworthiness and integrity as an Influencer, always state any relation - financial, personal, political or otherwise - to the subject or topic you are presenting. Bias, even if only perceived as such, discredits you and your content unless it is clearly stated. If you have a political affiliation that colours your judgment, say so; if you are employed by or received money from the subject you are covering, say so; if you were given gifts, samples, temporary access, or other preferential treatment in return for a review or commentary, say so. By stating these facts of allegiance, your opinions gain informational value that would otherwise be lost in suspicion of bias.

Podle autora zaujetí, či jeho pouhé vnímání, může zdiskreditovat obsah i jeho tvůrce, pokud není jasně přiznáno. Na konci pak prezentuje i jedinou pozitivní motivaci, tedy že přiznáním faktů o materiálních vztazích influencerovy názory naopak nabývají na informační hodnotě, která by jinak byla ztracena v podezření ze zaujetí. (Rand-Hendriksen, 2021)

### 8.1.2 Férový influencer – etický kodex pro české influencersy

Další obdobné řešení nabízí český projekt Férový influencer, kde autoři opět představují svůj vlastní kodex influencera. Ten spojuje a zjednodušuje ty nejdůležitější právní i etické normy v oblasti influencer marketingu a promlouvá nejen k influencerům, ale také zadavatelům, a dokonce i agenturám. Existuje dokonce i zjednodušené znění kodexu, které je přístupné ve formě webové stránky a projekt doprovází i krátká videoprezentace. (SPIR, 2024)

Forma interaktivního webu s multimediálními prvky a možností dobrovolné registrace může být z hlediska distribuce a výsledné efektivity určitě úspěšnější, než etický kodex ve formě prostého textu. Zajímavé je také zapojení agentur, které často propojují influencersy a zadavatele, tím pádem lze argumentovat, že i ony nesou určitou morální odpovědnost.

## 8.2 Kritická diskuse o efektivitě existujících řešení

Zatímco Rand-Hendriksenův etický kodex jen marginálně zlepšuje komunikaci právních a etických norem a postrádá dostatečné osobní motivace, projekt Férový influencer podniká hned několik efektivních kroků ve směru přesvědčování influencerů k morálnímu chování. Prvním z nich je zjednodušená forma kodexu:

**1 | BUĎ FÉR**

**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.

**2 | BUĎ UPŘÍMNÝ**

**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.

**3 | BUĎ SVŮJ**

**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.

**4 | BUĎ OTEVŘENÝ**

**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.**

CELÉ ZNĚNÍ KODEXU

Obrázek 1 – Webová prezentace etického kodexu (zdroj: ferovyinfluencer.cz)

Ta se snaží komunikovat nejdůležitější pravidla stručně a jasně, což se jí do určité míry daří, i tak má ale několik zásadních problémů. Nadpisy jednotlivých pravidel jsou příliš generické a navzájem zaměnitelné, nedostatečně tak charakterizují daná pravidla. Především se ale text opět staví do role autority, normy, která influencerovi ukládá pouze povinnosti, nikoliv však práva. Poučuje a přikazuje, říká, co influencer musí, a co nesmí.

Motivuje pouze negativně, a to varováním, že fanoušci lhaní stejně „prokouknou“. Toto tvrzení se zde také viditelně neopírá o žádný výzkum, či data, přestože celý projekt je na legitimním výzkumu postaven.

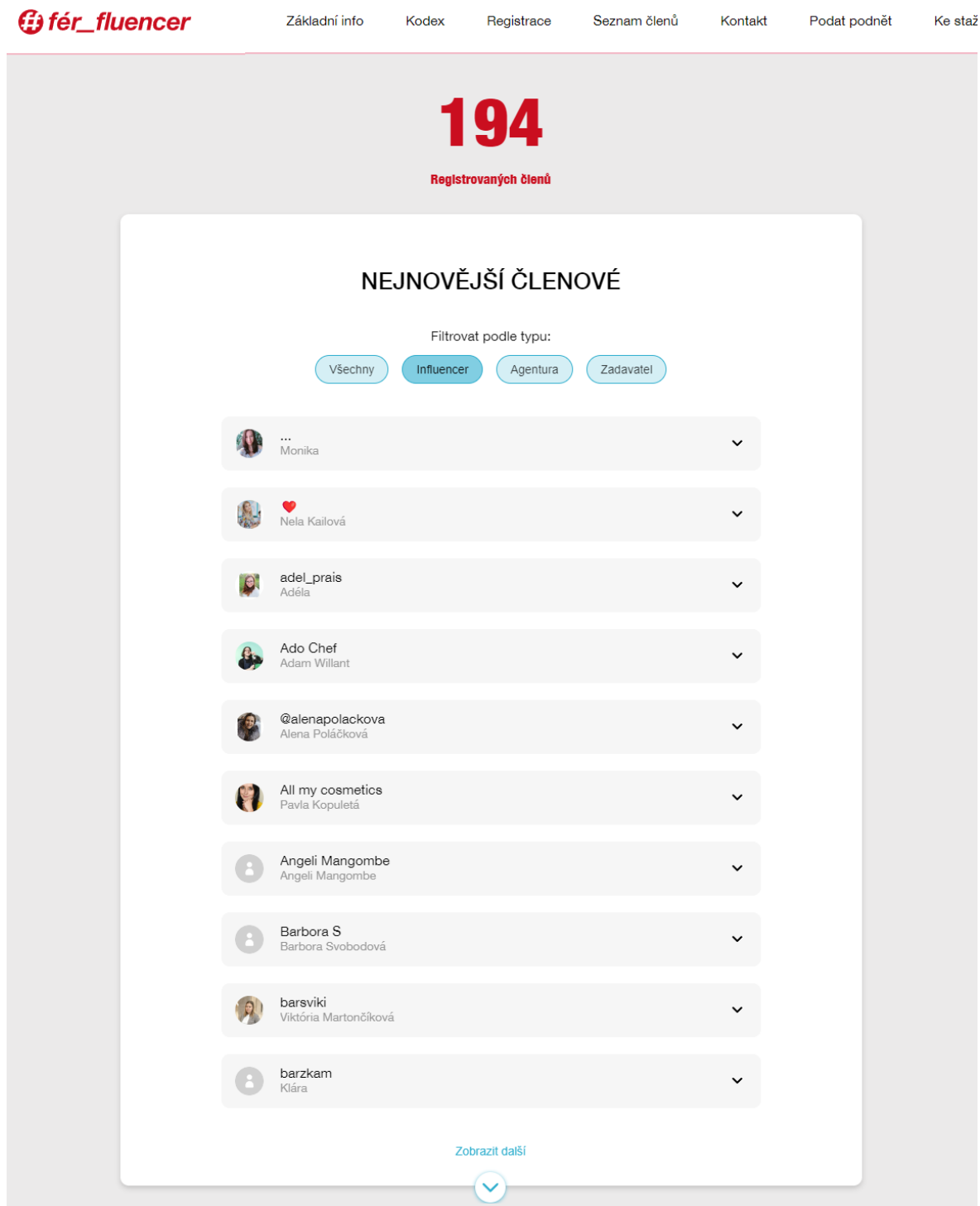
Tento výzkum uvádí, že je potřeba vytvořit konkrétní kodex pro influencers, který usnadní společnostem rozhodování, s kým budou pro své marketingové účely spolupracovat a s kým naopak ne. (Ortová, et al., 2023)

V tomto ohledu je projekt navržen efektivně, jelikož umožňuje dobrovolnou registraci, která by na trhu spoluprací influencerů se značkami měla pro zúčastněné představovat jakousi konkurenční výhodu. Tedy influencer, který je zde zaregistrován, by měl být atraktivnější pro obchodní partnery, což vytváří jednu z prvních skutečně pozitivních materiálních motivací tento etický kodex dodržovat.

To ještě posiluje fakt, že k datu vydání odborného článku (prosinec 2022) popisujícího vznik kodexu se dobrovolně zaregistrovalo přes 150 členů, mezi nimi přední čeští influenceri, jako jsou Kovy nebo Honest Guide, ale i společnosti Škoda Auto, HBO, Česká spořitelna, Notino, Komerční banka, Plzeňský Prazdroj a další. (Ortová, et al., 2023)

K lednu 2024 se počet registrovaných členů zvýšil ze 150 až na 194. Zdá se tedy, že projekt je stále aktivní a do velké míry funkční a jeho masová adopce především předními influencersy a známými společnostmi by mohla přesvědčit i mnohé ostatní. (SPIR, 2024)

I proto je škoda, že na rozdíl od zmíněného odborného článku, tuto nejsilnější stránku celého projektu lépe nekomunikuje i samotná webová prezentace. Zde je sice uvedeno, kolik členů se do projektu již zaregistrovalo, a lze je dokonce filtrovat podle toho, jestli se jedná o influencersy, agentury, či zadavatele, zároveň je ale naprosto nevyužitý potenciál známých osobností. Jediné dostupné řazení členů je totiž podle data a času jejich registrace. Vždy jsou tedy vidět členové nejnovější, u kterých není zdaleka tak vysoká míra autority a vlivu, jako u těch nejpoblábnějších či nejsledovanějších.



The screenshot displays the website for 'fer\_influencer'. At the top left is the logo 'fer\_influencer'. The navigation menu includes 'Základní info', 'Kodex', 'Registrace', 'Seznam členů', 'Kontakt', 'Podat podnět', and 'Ke staž'. A large red number '194' is prominently displayed, with the text 'Registrovaných členů' below it. The main content area is titled 'NEJNOVĚJŠÍ ČLENOVÉ'. Below the title is a filter section 'Filtrovat podle typu:' with four buttons: 'Všechny', 'Influencer' (which is selected), 'Agentura', and 'Zadavatel'. A list of ten members is shown, each with a profile picture, a name, and a dropdown arrow. The members listed are: Monika, Nela Kailová, Adéla (username: adel\_prais), Adam Willant (username: Ado Chef), Alena Poláčková (username: @alenapolackova), Pavla Kopuleťá (username: All my cosmetics), Angeli Mangombe, Barbora Svobodová (username: Barbora S), Viktória Martončíková (username: barsviki), and Klára (username: barzkam). At the bottom of the list is a 'Zobrazit další' button with a downward arrow.

Obrázek 2 – přehled registrovaných členů (zdroj: ferovyinfluencer.cz)

Celkově je zde několik velmi slibných nápadů, výsledná forma a implementace však nejsou dotažené do takové úrovně, aby mohly naplnit svůj plný potenciál. Účelem následující kapitoly je tyto nedostatky pokrýt a navrhnout komplementární řešení, kterým se dále věnuje praktická a projektová část diplomové práce.

## 9 SHRnutí TEoretických POZNATKŮ

Zkoumání fenoménu influencer marketingu a jeho morálních aspektů představuje v průběhu času stále důležitější problematiku, která má významný dopad na širokou společnost a individuální blahobyt jejích členů.

Přestože existuje řada teoreticky aplikovatelných etických a morálních teorií, které dále doplňují a rozšiřují, ale především jasně ukotvují právní normy a regulace, je jejich dodržování v praxi často nedostatečné, což má za následek individuální i společenské problémy.

Influenceri se potýkají s výzvou skloubit autenticitu se svými osobními zájmy a podnikatelskými záměry, což je aspekt, který často uniká pozornosti i nejnávštěvnějších a nejrozvinutějších dostupných řešení. Stávající etické kodexy, fungující primárně na základě dobrovolné registrace, nabízejí pouze omezené pozitivní motivace a materiální přínos pro kariéru influencerů.

Zásadním problémem zůstává nedostatečná komunikace o výhodách etického chování v atraktivní a srozumitelné formě a její následná efektivní distribuce.

Otázka, zda je pro influencersy skutečně výhodné se chovat morálně, jakým způsobem lze takové tvrzení empiricky podložit a jak nejlépe komunikovat tyto informace, jsou hlavními kritérii pro nastavení optimální metodiky a dále stěžejním předmětem praktické a projektové části této diplomové práce.

## 10 METODIKA PRÁCE

### 10.1 Výzkumné otázky

V rámci teoretické části byly podrobně popsány možné i reálné dopady nemorálního chování influencerů na sociálních sítích, jež byly identifikovány jako dostatečně závažné a zároveň nedostatečně aktivně či efektivně řešené na to, aby došlo k novému rozvoji a aplikaci inovativních intervenčních strategií v tomto směru.

Tento rozvoj vyžaduje mimo teoretického základu i nové informace, jejichž povahu definují dvě základní výzkumné otázky:

1. Jaké jsou názory a postoje konzumentů online obsahu tvořeného influencery na škálu morálního chování těchto influencerů?
2. Jakým výzvám a rozhodnutím čelí influenceři, kteří se snaží o dodržování autenticity a morálních i etických zásad, a co by jim pomohlo tyto výzvy překonat?

První výzkumná otázka se zaměřuje na názor konzumentů a formuluje snahu o zjištění a pochopení široké škály názorů, ale také případných trendů, či vzorců, které by mohly lépe naznačit, jaké chování považují konzumenti za morální či nemorální, co všechno má na jejich rozhodování v tomto směru vliv, a jak by mohl influencer upravit své chování, aby si zachoval, nebo dokonce získal vyšší přízeň a důvěru diváků.

Druhá výzkumná otázka hledá odpověď na to, co influencerům brání v adopci tohoto morálního a vyhovujícího chování, a dále se zaměřuje na možná řešení těchto bodů frikce, které influenceři samotní vnímají.

Pokud dojde k uspokojivému zodpovězení těchto otázek pomocí vhodných výzkumných metod, může být na základě získaných informací sestavena efektivní komunikace, která by měla mít potenciál pozitivně ovlivnit morální chování influencerů včetně jejich dlouhodobého vztahu s konzumenty.

Následující podkapitola se věnuje výzkumným metodám se zaměřením na bližší určení, které jsou k řešení výzkumných otázek nejvhodnější.

## 10.2 Výzkumné metody

První výzkumná otázka se zaměřuje na analýzu perspektiv široké populace diváků, jejichž početnost předurčuje vhodnost aplikace kvantitativního výzkumného přístupu. Tento metodologický rámec umožňuje efektivně identifikovat převládající trendy, vyvozovat potenciálně užitečné korelace a využívat další statistické a analytické nástroje charakteristické pro kvantitativní analýzu. Vzhledem k disproporcii mezi počtem diváků a influencerů se kvantitativní výzkum v tomto případě jeví jako obzvláště vhodný pro dosažení objektivizovaných závěrů.

Druhá výzkumná otázka vyžaduje přístup orientovaný na kvalitativní analýzu, s důrazem na prohloubení porozumění subjektivním zkušenostem a percepčním influencerů. Tento přístup se odchyluje od čistě kvantitativního zaměření na statistické údaje a místo toho se soustředí na hloubkové prozkoumání individuálních postojů, emocí a osobních kariérních situací těchto aktérů.

Integrací kvantitativních a kvalitativních výzkumných metodologií se dosahuje několika klíčových cílů. Zaprvé, tato kombinovaná strategie umožňuje využití předností obou přístupů ve vhodných kontextech, což zvyšuje jak efektivitu výzkumu ve vztahu k jeho náročnosti, tak přiměřenou komplexitu a relevanci získaných dat. Zadruhé, tento kombinovaný přístup poskytuje širokou škálu informací, které jsou nezbytné pro konstrukci a realizaci projektové části práce, a tím přispívá k rozšíření teoretických i praktických poznatků v dané oblasti studia.

## 10.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní část výzkumu představuje interaktivní online dotazník s multimediálními prvky, kombinující několik typů otázek a vytvořený pomocí nástroje Google Forms.

### 10.3.1 Výběr formátu, klíčové vlastnosti a úvod

Tento formát byl vybrán z několika důvodů. Zaprvé, využití standardizované šablony široce využívaného a ověřeného nástroje Google Forms (Formuláře Google) umožňuje pokládat otázky takovým způsobem, aby splnily svůj výzkumný účel, a zároveň byly pro respondenty uživatelsky přívětivé. Zadruhé, povaha online dotazníku výrazně zjednodušuje distribuci, což umožní získání vyššího počtu respondentů, a tím pádem statisticky relevantnějších výsledků, ale zároveň odpovídá výběru cílové skupiny, která sestává z konzumentů on-line obsahu na sociálních sítích.

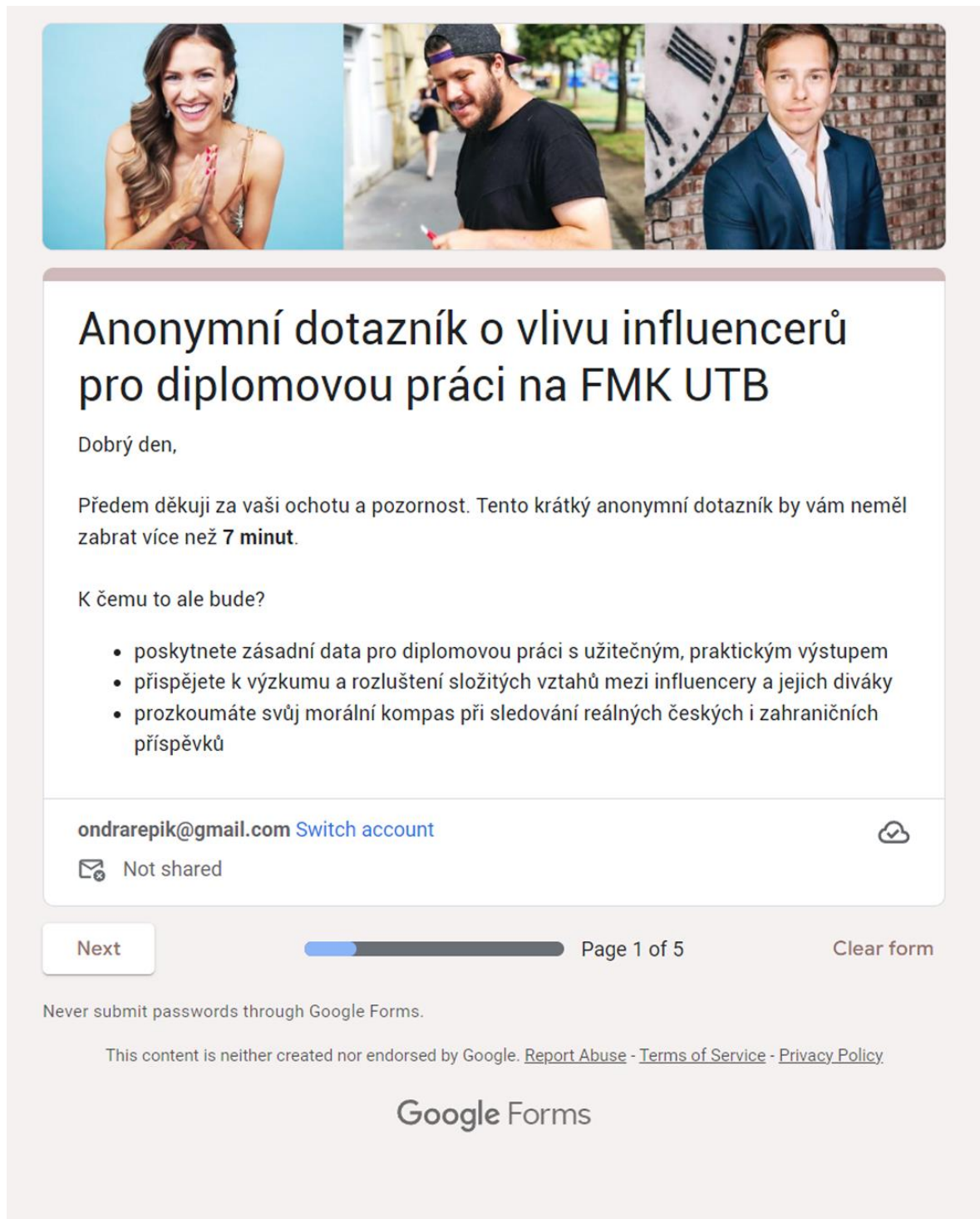
Pro maximalizaci kvantity, ale především kvality získaných dat bylo při konstrukci dotazníku implementováno hned několik klíčových vlastností.

Dotazník hned v úvodu na několika místech respondenty ujišťuje v tom, že je anonymní. Při používání nástrojů Google totiž v tomto ohledu může dojít k nejasnosti, jelikož je uživatel často přihlášen pod svou e-mailovou adresou, kterou tento dotazník však nebere v úvahu, ani nevyžaduje. Slouží zde pouze k účelu uchování již zaznamenaných odpovědí v případě, že během vyplňování uživatel dotazník z libovolného důvodu opustí a vrátí se k němu později. Toto je implicitní vlastnost nástroje Google Forms, která se při testování dotazníku ukázala být matoucí, a naznačuje tak důležitost zdůraznění a ujištění o anonymitě respondentů.

Další důležitou vlastností dotazníku je jeho vyvážená časová náročnost. Opět je hned v jeho úvodu zvýrazněná informace o tom, že by neměl zabrat více než 7 minut, což je hodnota ověřená opakovaným měřením v rámci testování, zahrnující i dostatečnou časovou rezervu. Tato časová náročnost usiluje o vyvážení uživatelské přívětivosti s dostatečným pokrytím výzkumného tématu relevantními otázkami.

V úvodu je také zohledněna motivace vyplnit dotazník z perspektivy respondentů, kterým v přehledných bodech dává hned několik důvodů, proč pokračovat dál a snaží se tak minimalizovat počet respondentů, kteří dotazník ihned opustí.





**Anonymní dotazník o vlivu influencerů pro diplomovou práci na FMK UTB**

Dobrý den,

Předem děkuji za vaši ochotu a pozornost. Tento krátký anonymní dotazník by vám neměl zabrat více než **7 minut**.

K čemu to ale bude?

- poskytnete zásadní data pro diplomovou práci s užitečným, praktickým výstupem
- přispějete k výzkumu a rozluštění složitých vztahů mezi influencery a jejich diváky
- prozkoumáte svůj morální kompas při sledování reálných českých i zahraničních příspěvků

ondrarepik@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

Next Page 1 of 5 Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

**Google Forms**

Obrázek 3 - úvodní obrazovka dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)

V hlavičce dotazníku je náhled portrétů tří vybraných influencerů, jejichž prezentacemi komerčních spoluprací se zabývá většinová část otázek. Tito specifictí influenceri byli pro účely dotazníku vybráni ve snaze o maximalizaci věcného přínosu odpovědí, diverzifikace a rozmanitosti.

### 10.3.2 Výběr influencerů

Pro účely dotazníku byli vybráni 3 influenceri, u kterých lze sledovat i některé podobné rysy, ale především rozdíly. Dva ze tří influencerů mají zahraniční cílovou skupinu a vytvářejí obsah v anglickém jazyce, jeden publikuje v českém jazyce, tedy převážně pro Čechy a v nižší míře Slováky. Jiné je i obsahové zaměření, dva ze tří mají obsah převážně určený pro pobavení, třetí influencer má spíše edukativně zaměřená videa.

### 10.3.3 Julie Nolke

Pro příklad číslo 1 byla vybrána Julie Nolke, kanadská influencerka, která produkuje převážně krátká hraná komická videa, tzv. „sketche“, s účelem pobavit své publikum osobitým humorem, vlastním hereckým výkonem a promyšlenými glosami.

Její primární platforma je YouTube, kde má k březnu 2024 lehce přes 1 mil. odběratelů, zatímco její běžná 3 až 6 minut dlouhá videa dosahují v průměru cca 200 000 zhlédnutí. Její nejsledovanější video má přes 21 mil. zhlédnutí. (YouTube, 2024)

Přestože ji na Patreonu pravidelně finančně podporuje více než 1000 fanoušků individuálními měsíčními částkami kdekoliv mezi 50 Kč a 2 300 Kč, téměř každé video zároveň obsahuje jeden sponzorovaný segment, ve kterém Julie Nolke propaguje jeden z rozmanité škály produktů. Přesné částky nejsou veřejně dostupné. (Patreon, 2024)

Spolupracuje např. se značkami jako jsou BetterHelp, což je služba poskytující on-line psychoterapii, nebo společnostmi Aura a DeleteMe, ty umožňují zákazníkům vymazat citlivé osobní údaje, které jim uniknou na internet. Ani jeden z těchto sponzorů nepředstavuje žádná závažná morální dilemata, nebo problémy a ačkoliv nabízené produkty nijak výrazně nesouvisí s tematikou videí, ve kterých se objevují, jejich propagace je ve většině případů kreativně provedená a v rámci možností přirozená.

V minulosti ovšem Julie Nolke velmi podobným způsobem propagovala produkt společnosti Established Titles, kterým se zabývá i případová studie v teoretické části této diplomové práce. Právě tuto konkrétní propagaci, respektive jednu z jejích realizací, zkoumá dotazník, ve kterém je přímo vložena zkrácená verze jednoho ze sponzorovaných segmentů.

I přes svou kontroverzní povahu slouží spolupráce Julie Nolke a Established Titles v kontextu výzkumu převážně jako kontrolní příklad s potenciálně pravděpodobně nejnižší morální závažností, minimálně z pohledu potenciálních negativních důsledků.

### 10.3.4 Petr Kraus

Druhým influencerem, jehož konkrétní komerční spolupráci dotazník zkoumá, je Petr Kraus vystupující na sociálních sítích pod přezdívkou peetaaaTV. Jako jediný ze třech zkoumaných influencerů oslovuje primárně české publikum a vytváří zábavná videa v českém jazyce.

Jeho hlavní platformou je YouTube, kde má k březnu 2024 přes 370 000 odběratelů, jeho aktuální tvorba dosahuje v průměru kolem 20 000 zhlédnutí na video. Jeho nejsledovanější video má přes 1 mil. zhlédnutí. (YouTube, 2024)

Pravděpodobně také ze všech tří oslovuje nejmladší cílovou skupinu, což naznačuje povaha jeho obsahu, který by se dal kategorizovat jako reakční. Kraus reaguje na tvorbu ostatních českých YouTuberů, především bulvárním stylem pokrývá vztahy a dramata mezi nimi.

Kraus působí i na sociální síti Instagram, kde má k březnu 2024 přes 77 000 sledujících. Výzkum se zaměřuje na jeden z jeho nejkontroverznějších příspěvků právě na Instagramu, kde formou integrované spolupráce propaguje alternativní tabákový výrobek IQOS.

Pro kontext je také důležité zmínit, že příspěvek od června 2018 nasbíral přes 20 000 označení „líbí se“, a připomenout, že tento influencer povahou svého obsahu oslovuje z větší části nezletilé publikum. To potvrzuje i skutečnost, že v tomto konkrétním zkoumaném příspěvku se na samotném začátku ptá svých fanoušků, jestli už jsou připravení na prázdniny. (Kraus, 2024)

Problematika propagace tabákových výrobků je také předmětem případových studií v teoretické části této práce. Potenciální negativní dopady jsou v tomto případě vyšší, než u předchozího, do vysoké míry kontrolního příkladu Julie Nolke a Established Titles. Proto může být užitečné porovnat tyto dva příklady a postoje konzumentů na jejich prezentaci vzhledem ke společným prvkům, i rozdílům. V obou případech se jedná o placenou spolupráci se společností poptávající propagaci výrobku na sociálních sítích. Rozdíl je zde ale jak ve formátu, kdy porovnáváme statickou fotografii s popiskem a audiovizuální profil krátkého sponzorovaného segmentu ve formě videa, ale například i v demografickém zařazení obou influencerů. Největší rozdíl je však potenciálně v transparentnosti spolupráce a také povaze produktu samotného.

### 10.3.5 Graham Stephan

Třetí a poslední influencer, jehož tvorbu dotazník zkoumá, je Graham Stephan, bývalý realitní makléř situovaný v západní části Spojených států amerických a současně YouTuber zaměřující se na tematiku osobních financí a investování.

V oboru osobních financí je celosvětově jedním z nejsledovanějších tvůrců, na YouTube má k březnu 2024 více než 4 mil. odběratelů, jeho videa dosahují v průměru kolem 300 000 zhlédnutí a jeho nejsledovanější video má přes 8 mil. zhlédnutí. (YouTube, 2024)

Graham Stephan také běžně do svých videí zahrnuje komerční spolupráce, jako jediný ze tří příkladů ve výzkumu využívá možnosti propagovat takové produkty, které přímo souvisí s tématem daného videa. Není u něj ale výjimkou ani spolupráce se zavedenými službami mimo obor financí, jednou takovou službou je například Surfshark VPN, jedna z mnoha společností nabízející klientům pokročilé šifrování internetového připojení, slibující zvýšené soukromí a míru anonymity.

Pro účely dotazníku byla zvolena opět kontroverznější spolupráce, konkrétně Stephanova propagace kryptoměnové burzy FTX, jejíž morálně problematickou situací se zabývá část případových studií této diplomové práce. Důležitý je v tomto případě i fakt, že autor retroaktivně příslušné sponzorované segmenty ze svých videí vymazal, což je funkcionalita, kterou platforma YouTube nativně disponuje. Nedá se však jednoznačně určit, že by tento krok podstoupil za účelem skrývání vlastního pochybení, jelikož na téma kontroverze ohledně FTX publikoval hned několik videí, kde problém adresoval, a která jsou k březnu 2024 stále veřejně dostupná. (Stephan, 2022)

Nicméně, aby bylo možné jeden z již neaktivních sponzorovaných segmentů využít jako multimediální prvek v dotazníku, bylo nutné dohledat jeho kopii nahranou na YouTube jiným uživatelem.

Srovnání negativních dopadů této spolupráce zejména s předchozím případem je potenciálně přínosné hned z několika důvodů. Největším z nich je možnost zkoumat odlišnost reflexí respondentů na více společensky závadný problém propagace tabákových výrobků nezletilým ve srovnání s více materiální škodou v podobě zpronevěření investičních prostředků. Rozdílně může být vnímána samozřejmě i míra spolupráce influencera, která může být na druhou stranu vyvážena aktivnějším doporučováním na straně Stephana ve srovnání se spíše podprahovou propagací v provedení Krause.

### 10.3.6 Konstrukce a struktura dotazníku

V následující části je prezentována struktura dotazníkového šetření, jehož primárním cílem je zkoumání vnímání jednotlivých influencerů z perspektivy konzumentů jejich obsahu.

Dotazník je rozdělen do tří segmentů, přičemž každý segment se věnuje specifickému influencerovi. S cílem udržet konzistentnost a objektivitu, byly otázky formulovány tak, aby byly co možná nejvíce identické napříč všemi segmenty, přičemž došlo k mírným adaptacím ve formulaci s ohledem na specifika každého influencera.

Většina otázek je strukturována jako uzavřené s možností výběru, aby byla minimalizována časová náročnost na respondenty a zároveň zajištěna povinnost jejich zodpovězení. Tato metodologie usiluje o snížení bariéry účasti a zvýšení pravděpodobnosti dokončení dotazníku. Otevřené otázky jsou zařazeny jako volitelné a mají za úkol poskytnout kvalitativní hloubku, avšak nejsou povinné k zodpovězení s cílem vyhnout se vytváření informačního šumu a potenciální frustraci respondentů.

Volitelné otázky jsou v dotazníku zřetelně označeny již v úvodu, aby bylo zajištěno, že respondent je ihned intuitivně seznámen s možností volby, což slouží ke zlepšení celkového uživatelského zážitku. Dále byly otázky pečlivě formulovány tak, aby nepředjímalý ani neovlivňovaly odpovědi respondentů, čímž je podpořena objektivnost výsledků.

Demografické informace o respondentech jsou shromažďovány na konci dotazníku, což umožňuje, aby úvodní část byla pro respondenty atraktivnější a závěrečná část jednodušší a strukturovanější, čímž je opět podpořena optimalizace uživatelského zážitku.

První otázka každého segmentu dává respondentům bezprostředně po zhlédnutí příkladu na výběr různá adjektiva, kterými mohou označit daný sponzorovaný segment, či příspěvek, přičemž pro zkoumání jsou nejzásadnější ta, která příspěvek označují jako spolupráci, reklamu, či prodávání. Druhá otázka se zaměřuje na celkové vnímání konkrétních influencerů, jejich první dojem na respondenta. Třetí otázka zkoumá, zdali byla spolupráce dle názoru respondentů dostatečně viditelně označená. Následuje nepovinná otázka na krátké shrnutí dojmů z příspěvku. Poslední dvě otázky každého segmentu zkoumají jednak nejbližší reakci na morální problém spojený s příspěvkem, který je pro kontext dostatečně prezentován a následně celkové zhodnocení morální problémovosti příspěvku či segmentu.

## Příklad 1

Představte si, že jste právě dokoukali krátké vtipné YouTube video, které pokračuje následujícím segmentem:



Jak byste označili tento segment videa? \*

	Rozhodně ano	Spíš ano	Nevím	Spíš ne	Rozhodně ne
Vyprávění příběhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vtípek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozloučení s diváky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolupráce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrázek 4 – ukázka dotazníku, označení segmentu (zdroj: vlastní zpracování)

Jak sympatická je vám influencerka ve videu? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vůbec           Nejvíce

Byla podle vás v segmentu dostatečně označená placená spolupráce se společností Established Titles? \*

Rozhodně ano

Spíš ano

Nevím

Spíš ne

Rozhodně ne

Produkt Established Titles je podle vás ve videu představený jako (označte všechny možnosti, se kterými souhlasíte): \*

Žertovný dárek na poslední chvíli pro příbuzné nebo i sám pro sebe

Vtipná právní klička jak se oficiálně stát Lordem nebo Lady a moct se tak prezentovat

Příležitost dostupného nákupu pozemků ve Skotsku s extra výhodami v podobě titulů

Žádná z vybraných odpovědí neodpovídá tomu, jak byl produkt představený

(Nepovinná otázka) Jak na vás segment působil? Krátce popište jednou či dvěma větami:

Obrázek 5 – ukázka dotazníku, uzavřené otázky (zdroj: vlastní zpracování)

(Nepovinná otázka) Jak na vás segment působil? Krátce popište jednou či dvěma větami:

Your answer

Představte si, že jste na základě upoutávky ve videu zakoupili titul Lorda nebo Lady s certifikátem za 1990 Kč. \*

Pár týdnů poté zjišťujete, že ačkoliv si ho opravdu lze legálně dát na kreditní kartu, nebo letenky, není oficiálně uznávaný a nemá žádnou skutečnou právní hodnotu ve Skotsku, ani nikde jinde.

Jaká z uvedených reakcí je nejbližší tomu, jak byste zareagovali vy?

V pořádku, ani bych nic takového nečekal/a - je to žertovný dárek.

Je mi to jedno, hlavně, že dárek splnil svůj účel a obdarovaný měl radost

Je to trochu škoda, myslel/a jsem, že zakoupený pozemek mě k titulu opravňuje.

Připadám si jasně podveden klamavou reklamou a chci své peníze zpátky!

Jak moc považujete tento příspěvek za morálně problematický? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extrémně problematický           Ani trochu problematický

Back Next  Page 2 of 5 Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Obrázek 6 – ukázka dotazníku, morální hodnocení (zdroj: vlastní zpracování)



### 10.3.7 Distribuce dotazníku

#### 10.3.7.1 Konstrukce výběrového souboru

Základním souborem pro kvantitativní část výzkumu jsou dle formulace výzkumných otázek konzumenti online obsahu tvořeného influencery. Jedná se tedy pravděpodobně o poměrně širokou škálu potenciálních respondentů různých demografických skupin.

Výběr respondentů bude ideálně quasi-reprezentativní, s jediným výrazným vymezením vůči základnímu souboru, kterým je zaměření na respondenty schopné porozumět dotazníku formulovanému v češtině. Dá se tak přibližně předpokládat, že se bude jednat převážně o obyvatele České republiky a Slovenské republiky. Ostatní demografické znaky, jako jsou věk, pohlaví, nebo nejvyšší dosažené vzdělání, by měly četností co nejlépe reprezentovat své reálné zastoupení v základním souboru, čemuž by měla napomoci i metoda distribuce. Tyto znaky jsou také potenciálně důležitými zkoumanými proměnnými, pokud odpovědi různých skupin budou konzistentně vykazovat statisticky významné rozdíly.

#### 10.3.7.2 Oslovení respondentů

Celková velikost výběrového souboru by pro dostačující statistickou signifikanci měla obsahovat alespoň 200 respondentů. Jejich oslovení pak bude prováděno na sociálních sítích, tedy pomocí stejného média, kde konzumují obsah influencerů.

Nicméně pro účely přesnější segmentace respondentů obsahuje závěrečná sekce dotazníku také uzavřené otázky zjišťující, jestli respondent vůbec má nějaké oblíbené influencery, které sleduje a také které sociální sítě osobně aktivně používá, přičemž na výběr jsou platformy Facebook, Instagram, YouTube, X (dříve Twitter).

#### 10.3.7.3 Reprezentace a vyváženost výběrového souboru

Důraz bude také kladen na heterogenní výsledný vzorek dotazovaných, co se týče demografických ukazatelů, jako jsou věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, aby nedošlo k omezení či nedostatečnému pokrytí základního souboru. Profil respondentů by měl být dostatečně reprezentativní a vyvážený, aby bylo vůbec možné dosáhnout statistické signifikance i při porovnávání výsledků různých vybraných skupin.

## 10.4 Analýza názorů konkrétních influencerů

Z doposud popsaného výzkumu jasně vyplývá, že konzumenti preferují autentickou a upřímnou komunikaci, tento požadavek však lze v kontextu projektové části diplomové práce rozšířit i na výstup, který má komunikovat k influencerům a přesvědčovat je o výhodách morálního chování. Jak již bylo výše zmíněno, současná řešení poněkud zaostávají v ohledu empatie k influencerům a to i z důvodu nedostatečné autenticity.

Dopouštějí se tak přitom podobných chyb, jako influencer, který pouze předčítá sponzorovaný segment ze scénáře, jak uvedl jeden z respondentů dotazníkového šetření. To není nutně nemorální, ale z důvodů popsaných výše nepříliš efektivní. Nelze příliš úspěšně autenticky komunikovat s influencerem, pokud se jedná o jednostrannou a neempatickou komunikaci. Proto byla před návrhem výsledného výstupu provedena i analýza názorů konkrétních influencerů prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

### 10.4.1 Scénář rozhovorů

Pro účel polostrukturovaných rozhovorů s influencerem byl vytvořen volný scénář s pouze několika pevnými parametry, aby byla možnost plně využít kvalitativní povahy této výzkumné metody a prozkoumat i případně nově objevená témata či problémy.

Plánovaný rozsah rozhovoru je 30 minut, přičemž formální náležitosti by neměly zabrat déle, než 10 minut, a zbylých 20 minut či více je věnováno hlavní obsahové části rozhovoru.

Rozhovor začíná otázkou, jak by influencer během krátké příležitosti ve výtahu, nebo v taxi, popsal svou práci, své povolání. Ta pomůže jak představit nezaujatý názor influencera na vlastní kariéru, tak prozkoumat, zda by se představil právě jako influencer či YouTuber, nebo něco úplně jiného. Dále jsou připraveny otázky na konkrétní názor na pojmy Influencer a YouTuber a vnímaný převládající sentiment ohledně nich.

Následuje otázka, která zkoumá, co pro influencera znamená morální vystupování, nebo chování v rámci online médií, jak postupuje při výběru komerčních spoluprací, jestli byly takové, u kterých si nebyl jistý, či co u něj vedlo k tomu, že spolupráci odmítl.

Další část rozhovoru se zaměřuje na specifické problémy, které influencer ohledně komerčních spoluprací vnímá a znalost existujících řešení. v neposlední řadě také rozhovor poskytuje prostor na vyjádření ohledně morální i jiné kritiky komerčních spoluprací ze strany diváků influencera.

### 10.4.2 Výběr influencerů

Za účelem maximalizace kvality získaných dat byli pro účely polostrukturovaného rozhovoru vybráni dva čeští influenceri, oba poskytli na kladené otázky vyčerpávající odpovědi. Výběr dvou influencerů umožnil podrobnější zkoumání jejich přístupů, motivací a zkušeností. To přeneseně poskytuje hlubší vhled do problematiky etického chování v oblasti influencer marketingu. Omezení počtu rozhovorů také umožňuje vytvořit prostředí otevřenosti a důvěry, což je při větším počtu respondentů obtížně dosažitelné.

Výběr influencerů, kteří se liší škálou divácké základny, zaměřením na konkrétní platformy a také samotnou tematikou jejich tvorby, umožňuje identifikovat a porovnat různé strategie a etické výzvy spojené s jednotlivými sociálními sítěmi a velikostí publika. Následuje anonymizovaný stručný popis a představení jednotlivých influencerů, vhodné k nastínění kontextu před detailní analýzou rozhovorů.

### 10.4.3 První vybraný influencer

První z oslovených influencerů je autorem YouTube projektu, který se zaměřuje na populárně naučnou a v poslední době převážně žurnalistickou informativní tvorbu na téma kryptoměn a osobních financí. Provoz tohoto kanálu a přidruženého e-shopu je jeho primární ekonomickou činností. Ke konci března 2024 jej sleduje přes 93 000 odběratelů a jeho nejnovější videa dosahují v průměru okolo 30 000 zhlédnutí. Jedná se o největší česko-slovenský projekt s touto konkrétní tematikou a jako takový vytváří nemalou míru komerčního zájmu.

### 10.4.4 Druhý vybraný influencer

Druhý oslovený respondent pracuje primárně jako fotograf a videoproducent provozující volnou živnost, přičemž role influencera pro něj představuje pouze doplňkovou či marketingovou činnost podporující jeho hlavní pracovní náplň. Na Instagramu jej k březnu 2024 sleduje přes 11 000 uživatelů, na YouTube pak více než 8 000. Jeho nejnovější videa o cestování v USA však dosahují konzistentně přes 10 000, někdy i přes 20 000 zhlédnutí. V kontextu výzkumu reprezentuje mikroinfluencera na vzestupu, který etické problémy nevyhnutelně bude muset začít řešit, ale může se přitom spoléhat na externí zdroj příjmů nesouvisející s jeho online osobností či reputací.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

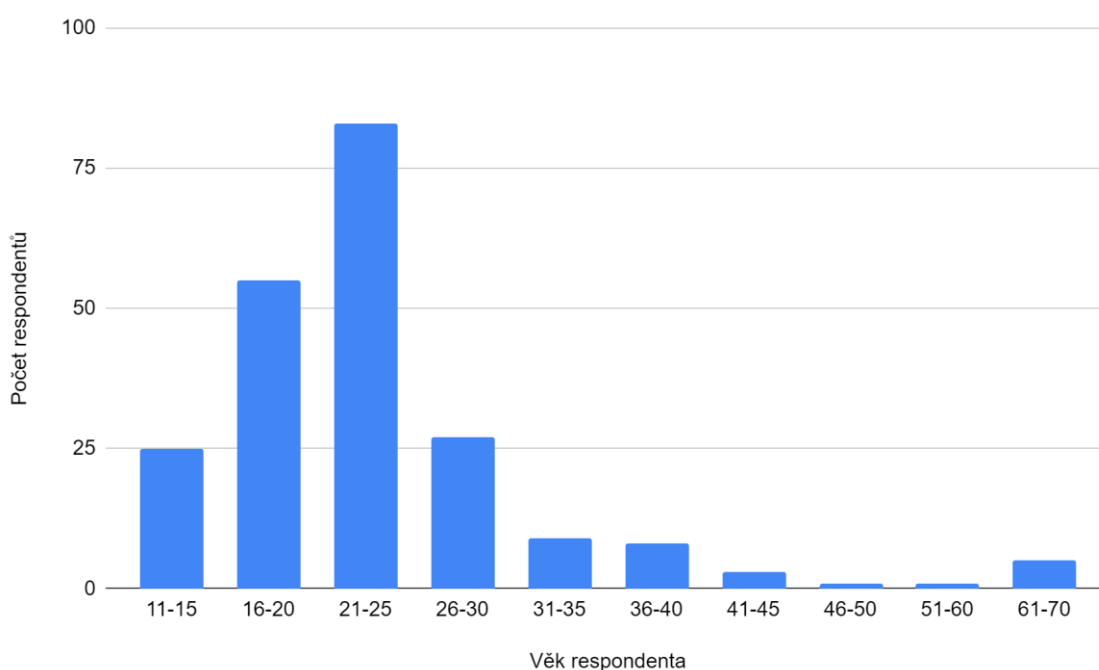
## 11 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 11.1.1 Kontrola parametrů výběrového souboru

Po dokončení dotazníkového šetření bylo sečteno celkem 217 respondentů, což lehce přesahuje nastavený minimální cíl 200 respondentů.

Co se týče demografických ukazatelů, dotazníku se zúčastnilo 125 mužů (57,6 %) a 88 žen (40,6 %), 4 respondenti (1,8 %) pak uvedli jiné pohlaví.

Nejvíce reprezentované věkové skupiny byly 21-25 let (38,2 %), 16-20 let (25,3 %) a 26-30 let (12,4 %). Níže v grafu je uvedeno kompletní rozložení.



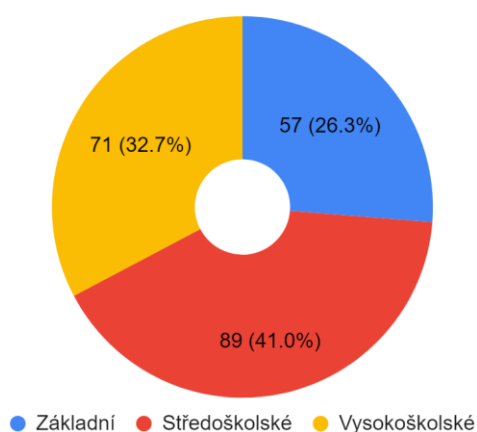
Obrázek 7 – věkové rozložení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Nastavené parametry výběrového souboru tak byly v těchto zmíněných ohledech velmi uspokojivě splněny, jelikož i přes lehce vyšší počet respondentů zůstalo jejich zastoupení do vysoké míry vyvážené jak u pohlaví, tak u věku. Můžeme však pozorovat mírně zvýšenou reprezentaci mužů oproti ženám, která však může být způsobena či obhájena pozorováním podobného jevu na vybraných sociálních médiích, zejména YouTube. Tam aktuální data z ledna 2024 ukazují rozdělení uživatelů v poměru 54,4 % muži a 45,6 % ženy. (Ceci, 2024)

Věkové rozložení respondentů pak naznačuje normální rozdělení, pokud uvažujeme aritmetický průměr jako vhodnou reprezentaci každého intervalu, průměrný věk respondenta je 25,08 let a medián pak jen lehce nižších 23 let, tedy nejvíce reprezentovaná skupina.

Podobně vyvážené je i rozdělení dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce jsou zastoupeni respondenti se středoškolským vzděláním, konkrétně 84 (38,7 %) středoškolské s maturitou a 5 (2,3 %) středoškolské bez maturity. Na druhém místě je vysokoškolské vzdělání, 71 respondentů (32,7 %) a na třetím základní s 57 respondenty (26,3 %).

Pro přehlednější vizualizaci a vzhledem k nízkému počtu respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity byly obě skupiny respondentů se středoškolským vzděláním sečteny a spojeny.



Obrázek 8 – rozložení respondentů podle vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)

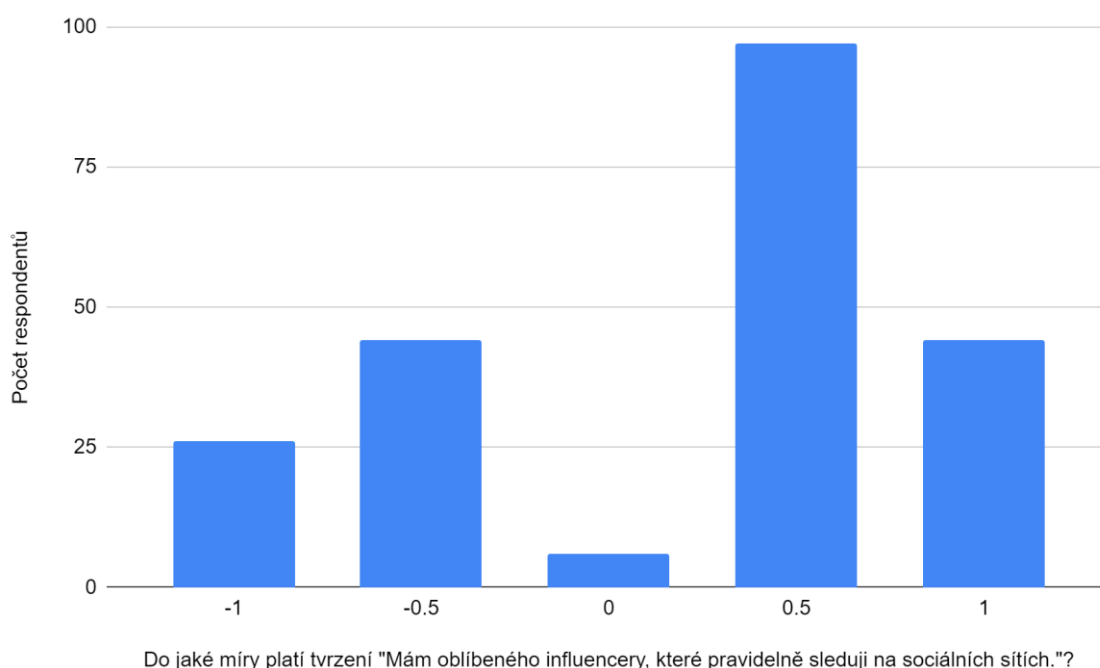
Na základě předložených údajů lze konstatovat, že provedené dotazníkové šetření bylo metodicky navrženo tak, aby oslovilo demograficky pečlivě vyváženou skupinu respondentů. Tato skupina se vyznačuje výraznou diverzitou, což odráží širokou škálu sociálních, věkových a vzdělanostních segmentů populace. Zastoupení pohlaví (mužů a žen) v souboru respondentů je vyvážené, což přispívá k objektivitě a reprezentativnosti získaných dat. Stejně tak z hlediska vzdělanostní struktury je vzorek pokryt tak, že zahrnuje respondenty se základním, středním a vysokoškolským vzděláním v podobném zastoupení, což umožňuje detailněji prozkoumat a porozumět vzorcům a názorům napříč těmito úrovněmi. Věková struktura respondentů je také uspokojivě diverzifikovaná, přestože rozsah věkových skupin je široký, což naznačuje, že šetření bylo schopno oslovit a získat data od širokého spektra populace.

Výběr vzorku 217 respondentů a následná analýza shromážděných dat ilustruje schopnost dotazníkového šetření zachytit a reflektovat různorodé perspektivy a názory, které jsou přítomny v populaci. Tento přístup podtrhuje význam a efektivitu použité metodologie ve

výzkumu, umožňuje hlubší pochopení zkoumaných jevů a poskytuje solidní základ pro další analýzu a interpretaci výsledků.

### 11.1.2 Obecný postoj k influencerům a komerčním spolupracím

Pro bližší specifikaci a pochopení výběrového souboru respondentů a zmapování jejich vnímání influencerů na sociálních sítích byly v rámci dotazníkového šetření položeny dvě jednoduché uzavřené otázky ve formě škály souhlasu a nesouhlasu, které byly následně zakódovány do číselné škály od -1 pro úplný nesouhlas do 1 pro úplný souhlas.

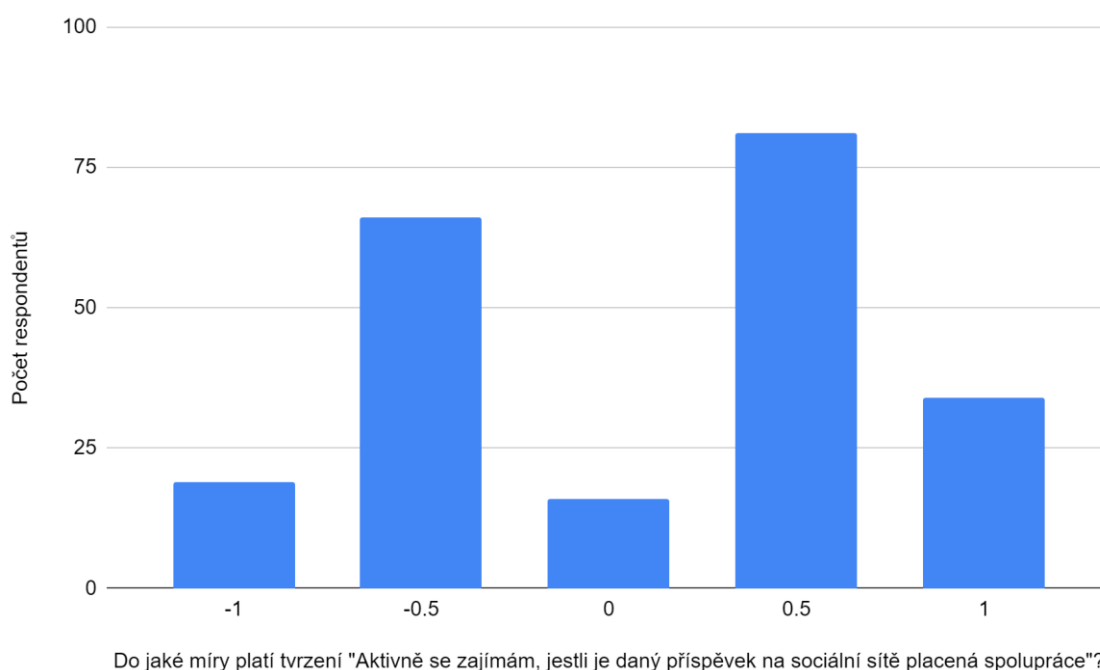


Obrázek 9 – výskyt oblíbených influencerů (zdroj: vlastní zpracování)

První z těchto otázek zkoumá míru, do jaké mají či nemají respondenti své oblíbené influenceru. Konkrétní formulace otázky zněla:

*Do jaké míry pro vás platí tvrzení „Mám svého oblíbeného influenceru / influenceru, které pravidelně sleduji na sociálních sítích.“?*

Celkově byly odpovědi jednoznačně nakloněné k pozitivní části, tedy souhlasu s tvrzením. Nejvíce odpovědí, 97 (44,7 %), získala odpověď „spíše souhlasím“ která odpovídá hodnotě 0,5 a zároveň se jedná o medián i modus. Průměrná hodnota je však 0,205 což opět naznačuje vyváženou reprezentaci na obou stranách zkoumaného spektra se zhruba 20% nakloněním k pozitivním hodnotám.



Obrázek 10 – zájem o identifikaci spoluprací (zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka zjišťuje míru, do jaké se respondenti aktivně zajímají o identifikaci placených spoluprací v rámci influencer marketingu. Konkrétní formulace otázky zněla:

*Do jaké míry pro vás platí tvrzení „Aktivně se zajímám o to, jestli je daný příspěvek na sociální síti placená spolupráce, nebo ne.“?*

Oproti předchozí otázce jsou zde odpovědi rozprostřené podobně, ale méně nakloněné na pozitivní stranu a s menším počtem respondentů u extrémních hodnot. Více respondentů, konkrétně 16 (7,4 %) naopak odpovědělo, že neví, což reprezentuje hodnota 0.

Modus i medián jsou stejné, jako u předchozí otázky, tedy odpověď „spíše souhlasím“, které odpovídá hodnota 0,5. Průměr je ale mnohem více neutrální v hodnotě 0,099. To je necelých 10 % vychýlení od prostřední hodnoty.

Odpovědi na tyto dvě otázky mají velmi mírnou pozitivní korelaci ve výši 0,15. Ta však vzhledem k velikosti výběrového souboru nenaznačuje příliš velkou statistickou signifikanci. Významné však je, že ani jedna z otázek nemá ani takto mírnou kladnou či zápornou korelaci s věkem. S pohlavím však korelace existuje, a to v případě první otázky. Data naznačují, že muži mají oblíbené influencery mírně častěji, či pravděpodobněji než ženy, což ilustruje kladná pozitivní korelace o hodnotě 0,18.



### 11.1.3 Reklamní gramotnost a schopnost identifikace reklamních prvků

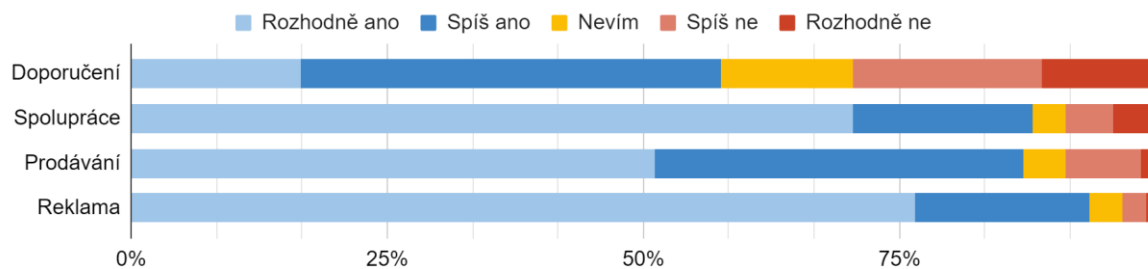
Zkoumání reklamní gramotnosti představuje unikátní výzvu. Pokud je cílem měření schopnosti diváka rozpoznat reklamu, pak aby bylo takové měření přesné, je nutné vyhnout se při formulaci dotazníkového šetření jakýmkoliv indikacím, které by přítomnost reklamního obsahu naznačovaly. Z toho důvodu tak není o komerčních spolupracích zmínka v úvodu dotazníku a otázky na ně poukazující jsou záměrně situované tak, aby netvořily dojem převládající tematiky. I samotné otázky, které přímo zkoumají schopnost rozpoznat reklamu, jsou formulované obecně a hodnotící matice obsahuje 8 označení, z nichž jen poslední 4 se zabývají identifikací reklamního obsahu.

Jak byste označili tento segment videa? \*

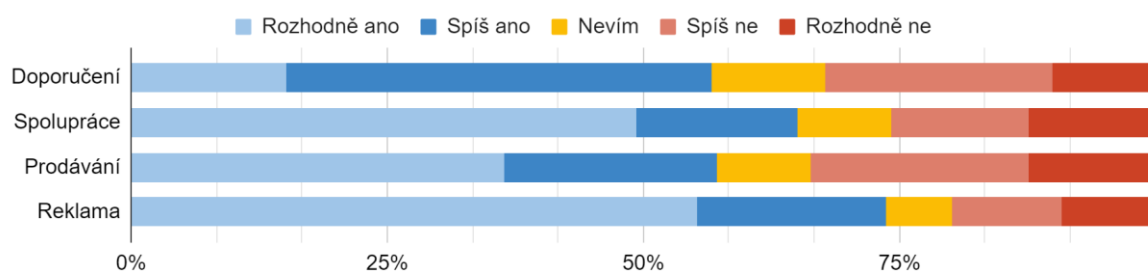
	Rozhodně ano	Spíš ano	Nevím	Spíš ne	Rozhodně ne
Vyprávění příběhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vtípek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozloučení s diváky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolupráce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrázek 11 – hodnotící matice u první otázky (zdroj: vlastní zpracování)

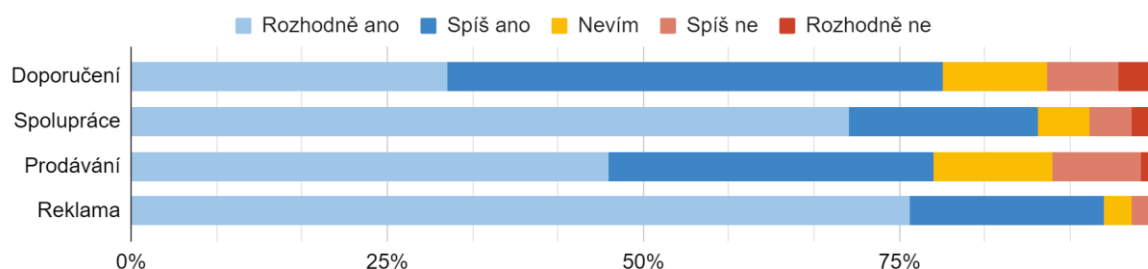
I přes všechna zmíněná opatření je nutné poznamenat, že v následujících odpovědích může stále hrát významnou roli ovlivnění respondentů z povahy formulace dotazníkového šetření a přítomnosti uzavřených odpovědí poukazujících na reklamní prvky.



Obrázek 12 – Rozpoznání reklamy u příkladu 1 (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 13 – Rozpoznání reklamy u příkladu 2 (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14 – Rozpoznání reklamy u příkladu 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedených dat lze vyvodit hned několik důležitých závěrů. Zaprvé, celková míra rozpoznání reklamního obsahu je velmi vysoká, a to nehledě na transparentnost influencera nebo viditelnost označení spolupráce. U druhého příkladu, kde je spolupráce se značkou IQOS označena nejméně viditelně či transparentně, a to pouze hashtagem „#IQOSAmbassador“, je míra rozpoznání znatelně nižší, přesto ale ve všech případech přesahují pozitivní odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ dohromady 50 %. Zároveň má ale druhý příklad u všech variant označení reklamního obsahu výrazný nárůst jisté varianty „Rozhodně ne“, která je v přímém rozporu s realitou.

Potvrzují se tedy obě protichůdná negativa netransparentního chování. Jeho zdánlivá výhoda spočívající ve skrytí placené spolupráce za účelem vyšší vnímané autenticity na většinu

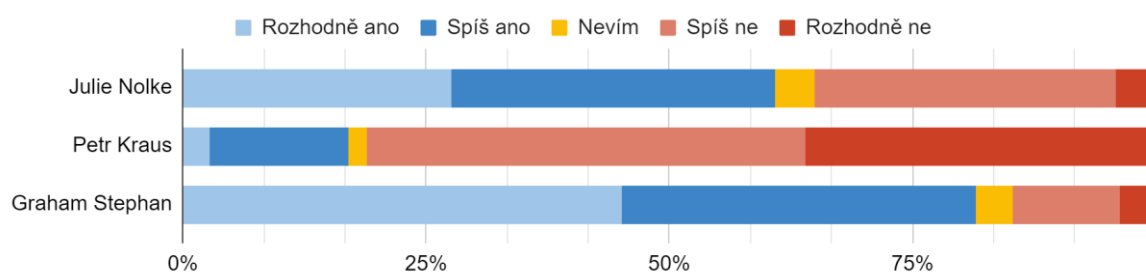
respondentů nefunguje. Na druhou stranu nelze tvrdit, že by byla spolupráce řádně označena, jelikož netriviální počet respondentů ji tak s vysokou jistotou nevnímá.

#### 11.1.4 Hodnocení řádného označení spolupráce

Následující otázka zkoumá názor respondentů na to, jestli je spolupráce řádně označena. Její přesná formulace zní:

*Byla podle vás v segmentu dostatečně označená placená spolupráce se společností Established Titles?*

Výsledky dotazníku na grafu níže ukazují, že respondenti vnímají značné rozdíly mezi třemi uvedenými příklady z hlediska označení spolupráce. Zatímco více než 80 % respondentů vyjádřilo dostatečné označení spolupráce u příkladu 3, u prvního příkladu to bylo přibližně 60 %, přičemž u druhého příkladu klesla hodnota až na 17 %.



Obrázek 15 – Hodnocení označení spolupráce (zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto dat vyplývá, že respondenti vykazují různou citlivost vůči označení spolupráce podle její formy, rozsahu a obsahu sdělení. Ačkoliv všechny tři příklady skutečně byly označeny jako spolupráce, nejasná formulace nebo důraz na toto sdělení způsobují, že označení ani v jednom z případů nevnímají jako dostatečné všichni respondenti. Třetí příklad však v tomto ohledu dosahuje relativně největšího úspěchu, musí tedy existovat znak, který toto způsobuje.

Stephanova formulace označení spolupráce zní:

*„Proto si opravdu hrdě stojím za dnešním sponzorem, FTX.“*

Celkově mluví pomaleji než Julie Nolke a má ve formulaci jméno značky a slovo „sponzor“ blíž u sebe, přičemž „sponzor“ zazní jako první a značka až poté.

Nolke oproti tomu začíná názvem, když říká:

*„Co dalšího je ve Skotsku? Established Titles! a jim patří díky za to, že sponzorují tohle video!“*

Vnímání respondentů může být opět ovlivněno i skutečností, že u třetího příkladu po sobě reklamu už více očekávají a tím pádem hodnotí jako lépe označenou. Toto ale nenaznačují data z předchozí otázky, kde je u obou segmentů míra rozpoznání velmi podobná.

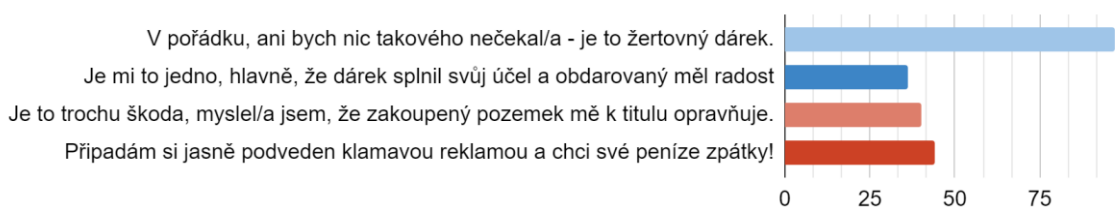
### 11.1.5 Morální hodnocení

Řádné označení spolupráce není jedinou proměnnou, kterou dotazníkové šetření v kontextu hodnocení a reakcí respondentů zkoumalo. Za účelem bližšího pochopení rozdílů ve vnímané závažnosti morálních dopadů byly u každého příkladu respondentům položeny dvě otázky zkoumající jejich morální hodnocení dvěma různými metodickými přístupy.

První otázka vždy prezentuje konkrétní praktickou situaci, do které se respondent má vžít, a která je specifická pro každý příklad. Následně respondent vybírá ze čtyř variant stupňující se závažnosti či frustrace takovou reakci, která by byla nejbliž jeho skutečné reakci. U prvního příkladu je otázka formulována následovně:

*Představte si, že jste na základě upoutávky ve videu zakoupili titul Lorda nebo Lady s certifikátem za 1990 Kč. Pár týdnů poté zjišťujete, že ačkoliv si ho opravdu lze legálně dát na kreditní kartu, nebo letenky, není oficiálně uznávaný a nemá žádnou skutečnou právní hodnotu ve Skotsku, ani nikde jinde.*

*Jaká z uvedených reakcí je nejbližší tomu, jak byste zareagovali vy?*

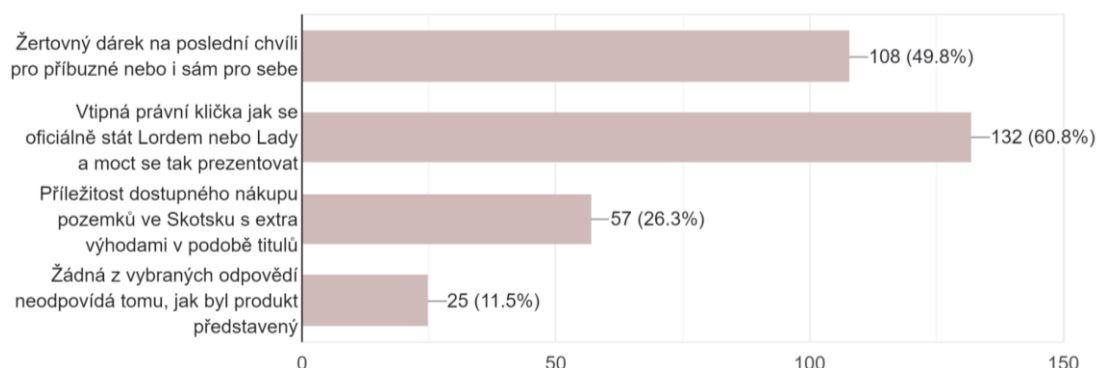


Obrázek 16 – Reakce respondentů na první příklad (zdroj: vlastní zpracování)

U prvního příkladu jsou reakce na morálně problematickou situaci do velké míry vyvážené, ale první, nejmírnější možnost, silně převažuje. Druhá nejčastější odpověď je ale nejvíce frustrovaná varianta, takže lze pozorovat zvýšenou reprezentaci extrémního hodnot na obou stranách. Nejzásadnější je však porovnání relativně nízkého počtu extrémně negativní odpovědi v kontextu odpovědí na předcházející otázku specifickou pouze pro první příklad.

Produkt Established Titles je podle vás ve videu představený jako (označte všechny možnosti, se kterými souhlasíte):

217 responses



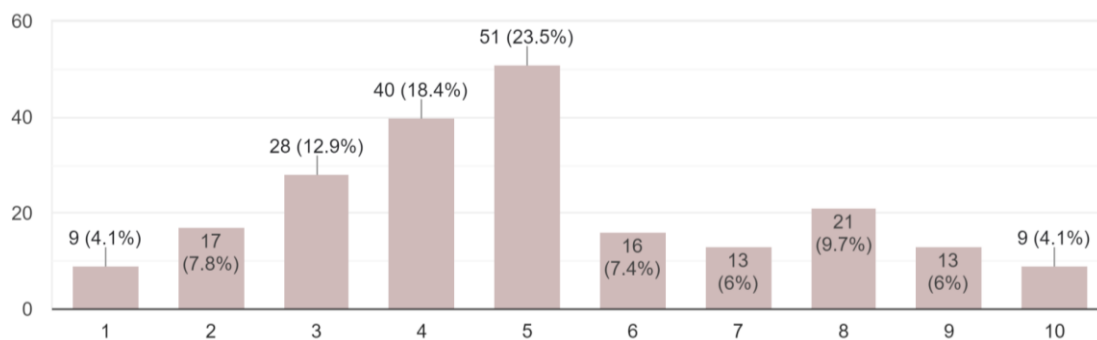
Obrázek 17 – Popsání skutečné povahy produktu (zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka zkoumá pochopení povahy propagovaného produktu a odpovědi naznačují, že většina respondentů ji vyhodnotila nepřesně, což se pak následně dozvěděla ve formulaci příkladové situace. Přes 60 % respondentů se domnívalo, že se pomocí produktu oficiálně stanou Lordem či Lady a přes 26 % dokonce, že je produkt opravňuje k vlastnictví pozemku.

Přestože obě tyto domněnky byly vyvráceny, pouze 20 % respondentů si připadalo oklamáno a dožadovali by se vrácení peněz. To naznačuje vysokou míru schovívavosti vůči Julie Nolke, která spolupráci transparentně přiznala, ačkoliv možná dostatečně nevysvětlila skutečnou povahu propagovaného produktu.

Druhá otázka následuje záměrně již po nastínění konkrétní situace z předchozí otázky, je však pro všechny tři příklady sjednocená, aby umožňovala bližší a přesnější srovnání mezi jednotlivými příklady. Její formulace zní:

*Jak moc považujete tento příspěvek za morálně problematický?*



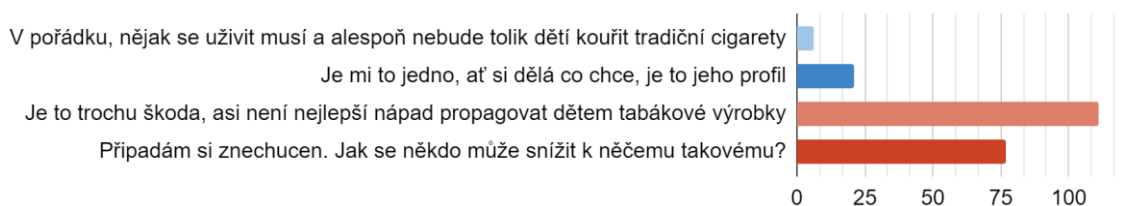
Obrázek 18 – Morální hodnocení u prvního příkladu (zdroj: vlastní zpracování)

Škála hodnocení je od 1 (Extrémně problematický) do 10 (Ani trochu problematický). Většina odpovědí se přiklání ke středním, mírně negativním variantám. Extrémní hodnoty zde nejsou příliš zastoupené a tím pádem nelze příklad označit za jednoznačně kontroverzní. Nejčastější hodnota je 5, průměr pak 5,1. Další závěry budou vyvozeny z porovnání s druhým a třetím příkladem.

Následují reakce respondentů (první otázka) u druhého příkladu s následující formulací:

*Po přečtení příspěvku jste se dozvěděli, že jde o spolupráci s výrobcem elektronických cigaret. Zároveň jste zjistili, že tento influencer tvoří obsah pro mladé publikum a převážná část jeho sledujících jsou nezletilí.*

*Jaká z uvedených reakcí je nejbližší tomu, jak byste zareagovali vy?*

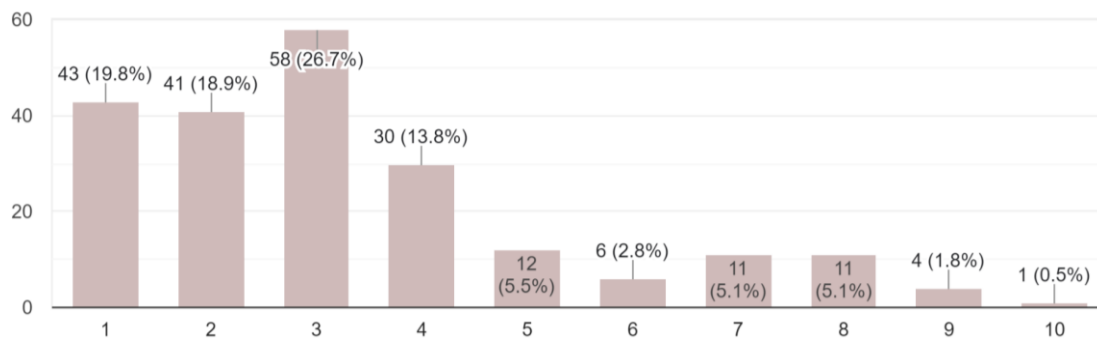


Obrázek 19 – Reakce respondentů na druhý příklad (zdroj: vlastní zpracování)

Zde jsou reakce jednoznačně nakloněné k negativní polovině. Pouze 6 respondentů (2,8 %) situaci morálně schvaluje a 9,7 % hodnotí neutrálně. Nejčastější odpověď je mírnější negativní varianta s více než polovinou všech odpovědí (52,1 %) a velice silné zastoupení má i extrémně negativní odpověď s více než třetinovým zastoupením (35,5 %) což je u této odpovědi (její variace) nárůst o 75 % oproti předchozímu příkladu. Negativní trend potvrzuje i vyhodnocení druhé otázky:

Jak moc považujete tento příspěvek za morálně problematický?

217 responses



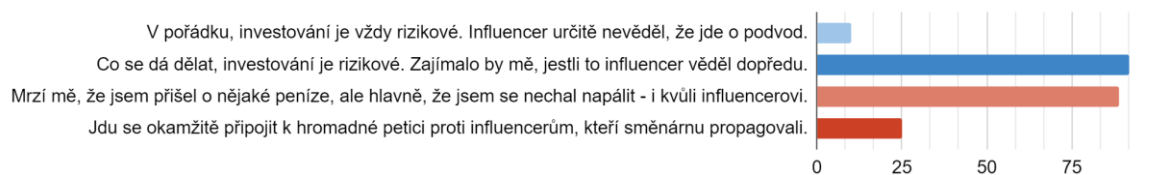
Obrázek 20 – Morální hodnocení u druhého příkladu (zdroj: vlastní zpracování)

Zde se převažující část respondentů uchyluje k negativní části spektra, nejčastější odpovědí je třetí nejhorší s více než čtvrtinou všech hlasů, následuje úplně nejhorší hodnocení (1) s 19,8 % všech odpovědí. Průměrné hodnocení 3,3 je výrazně nižší, než u předchozího i následujícího příkladu.

Následují reakce respondentů (první otázka) u třetího příkladu s následující formulací:

*Představte si, že jste po zhlédnutí videa na doporučení influencera (jako jeho fanoušek) vyzkoušeli investovat na FTX a během půl roku jste na platformu vložili postupně 6 000 Kč. Následně se ale dozvídáte, že celá organizace zkrachovala kvůli podvodným praktikám a své peníze tak nejspíš už nikdy nevidíte.*

*Jaká z uvedených reakcí je nejbližší tomu, jak byste zareagovali vy?*



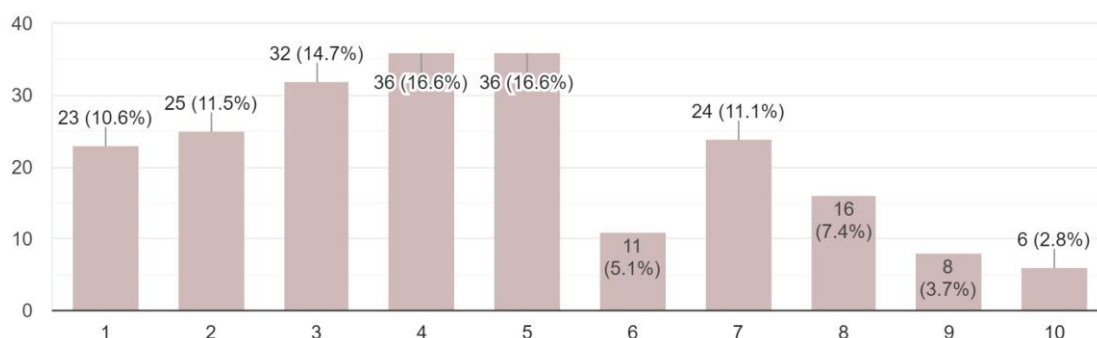
Obrázek 21 – Reakce respondentů na třetí příklad (zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů reagovala neutrálně. u extrémních odpovědí však převládá negativní varianta s 11,5 % všech hlasů. Zajímavé je, že ani osobní ztráta ve výši 6 000 Kč, na základě následování přímého doporučení influencera v rámci komerční spolupráce, nevyvolává zdaleka tak negativní reakce, jako propagace tabákových výrobků zčásti nezletilému publiku. Opět zde mohou být odpovědi také pozitivně zbarveny vlivem výrazně transparentnější komunikace a správného označení reklamního obsahu ze strany influencera.

Následuje vyhodnocení druhé otázky u třetího příkladu:

Jak moc považujete tento příspěvek za morálně problematický?

217 responses



Obrázek 22 – Morální hodnocení u třetího příkladu (zdroj: vlastní zpracování)

Ačkoliv je materiální způsobená újma vyšší než u prvního příkladu, morální hodnocení je velmi podobné. Průměrná známka 4,6 je jen o 10 % nižší, ale hodnocení je více rozptýlené napříč spektrem. Podobně jako u prvního příkladu lze pozorovat výrazný propad mezi hodnocením známkou 5 a 6.

## 11.2 Zodpovězení první výzkumné otázky

*Jaké jsou názory a postoje konzumentů online obsahu tvořeného influencerem na škálu morálního chování těchto influencerů?*

Vzhledem k uvedeným odpovědím lze usuzovat, že pro respondenty je u komunikace ze strany influencerů velmi důležitá vysoká míra transparentnosti reklamních sdělení. Mimo faktickou upřímnost ale hraje významnou roli také samotná formulace či jasnost dané komunikace, a to napříč širokým spektrem možností. Ukazuje se, že i v případech, kdy se může spolupráce zdát dostatečně označená, ji tak stále velká část respondentů nevnímá a vždy je prostor pro transparentnější a jasnější komunikaci v tomto směru.

Navíc, jak data naznačují, tento jev není způsoben nedostatečnou reklamní gramotností respondentů, kteří vykazali schopnost velmi spolehlivě reklamní sdělení identifikovat i v případě, že není řádně označené.

Z morálního hlediska se většina respondentů jednoznačně shoduje na tom, že vnímá jako nejvíce problematické prezentovat potenciálně závadný produkt nezletilému publiku. To platí i v případě, že se nejedná o přímé doporučení. V kontrastu s tím jsou diváci více



tolerantní, pokud jim není povaha produktu dostatečně vysvětlena, a to i v případě, když jim osobně způsobí přímou materiální újmu, nebo se diskutabilně jedná o sdělení na pomezí zavádějící, či klamavé reklamy.

Tyto poznatky jsou významné pro projektovou část práce, ve které budou hrát důležitou roli při přesvědčování influencerů k morálnímu chování. Zejména vysvětlení, v jakých situacích jsou diváci tolerantní a co naopak odsuzují, se zaměřením na ochranu nezletilého publika, a také jasného prokázání vysoké úrovně reklamní gramotnosti, která logicky odstraňuje zdánlivou výhodu netransparentního chování v kontextu označování spoluprací.

V rámci dotazníkového šetření bylo respondentům položeno i několik obecných otevřených otázek převážně kvalitativního charakteru, jejichž analýze se dále věnuje kvalitativní část výzkumu.

## 12 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum si klade za cíl blíže prozkoumat a rozšířit poznání získané pomocí dotazníkového šetření, a především získat velmi důležitý vhled do problematiky z perspektivy influencerů samotných. To je klíčové pro konstrukci skutečně empatického a atraktivního řešení a komunikace, která má influencersy oslovit, porozumět jejich problémům a nabídnout odpovídající řešení, které je v souladu s morálním chováním.

### 12.1 Analýza otevřených otázek

První část kvalitativního výzkumu se zaměřuje na odpovědi, které respondenti poskytli v rámci dotazníkového šetření na nepovinné otevřené otázky. Tyto otázky byly celkově tři, jedna u každého ze tří příkladů a jejich formulace byla u všech prakticky totožná:

*Jak na vás příspěvek působil? Krátce popište jednou či dvěma větami.*

Následuje nejprve separátní analýza odpovědí pro každý ze tří zkoumaných příkladů a poté jejich srovnání a zhodnocení v celkovém kontextu.

#### 12.1.1 Názory na první příklad (Julie Nolke)

Na základě analyzovaných odpovědí lze konstatovat, že sentiment veřejnosti vůči sponzorovanému segmentu je smíšený, s mírným převahou negativního vnímání. Respondenti často používají výrazy jako „nepřirozeně“, „uměle“, „reklamně“, což odkazuje na percepci nedostatečné autenticity a přílišné komercializace prezentovaného obsahu.

Nejčastěji se opakuje kritika vnucování reklamy a pocit nucenosti, což poukazuje na problematiku integrace sponzorovaného obsahu tak, aby nebyl vnímán rušivě nebo na úkor hlavního poselství videa.

Z analýzy vynikají tři konkrétně zajímavé odpovědi, které reflektují širší spektrum postojů k sponzorovanému obsahu:

*„Hezky odvedená, nenucená, neprotahovaná vsuvka o sponzorovi videa. Chci se stát Lordem!“* – Tato odpověď ukazuje na pozitivní vnímání dobře integrované reklamy, která dokáže být zábavná a zároveň informační.

*„Segment působí jako klasický sponzorovaný úryvek, je docela vtipný, ale zároveň pochybuji o tom, do jaké míry jsou uvedené informace právně platné“* – Zde respondent upozorňuje na důležitost právní platnosti informací prezentovaných v rámci reklamních segmentů.

„Produkt na mě působil jako podvod. [...] slova jako kupování pozemků, kreditní karta, stanete se velkým člověkem a to za málo úsilí vyvolává pocit jak kdyby to byl další email z Nigérie.“ – Tato odpověď vyjadřuje extrémní skepticismus a pocit podvodu, což může poukazovat na potřebu zvýšení důvěryhodnosti a transparentnosti v rámci sponzorovaných příspěvků.

### 12.1.2 Názory na druhý příklad (Petr Kraus)

Celkový sentiment odpovědí naznačuje silně negativní vnímání sponzorovaného příspěvku, který se týká produktu spojeného s kouřením. Výrazná většina respondentů vyjádřila nesouhlas s propagací takových produktů, zejména pak na platformě, která je přístupná mladistvým. Důraz byl kladen na nedostatečné označení spolupráce a potenciální zdravotní rizika spojená s produktem.

Respondenti často zmiňovali, že spolupráce nebyla jasně označena, což může uživatele vést k nesprávné interpretaci příspěvku jako nezávislého názoru, a ne reklamy. Mnoho odpovědí také poukázalo na morální závadnost propagace produktů spojených s kouřením a potenciální zdravotní rizika, zejména v kontextu přístupnosti obsahu mladistvým. Několik respondentů vyjádřilo negativní osobní názor na influencerů, kteří se rozhodnou propagovat produkty spojené s kouřením, což může poškodit jejich věrohodnost a reputaci.

Následují tři konkrétní reprezentativní odpovědi, které reflektují spektrum názorů respondentů:

„Legálně by tam mělo být varování, že kouření je škodlivé, takže je reklama protiprávní.“ – Tato odpověď upozorňuje na právní aspekty propagace tabákových výrobků, včetně požadavku na zdravotní varování, což je v kontextu influencer marketingu zvláště relevantní.

„První větu směřující k prázdninám považuju za hodně špatně zvolenou - nejdříve oslovovat školáky a následně přejít k propagaci kouření (i když ne cigaret) je dle mého názoru vysoce morálně závadné.“ – Tato odpověď zmiňuje specifickou problematickou taktiku v příspěvku, která může být vnímána jako záměrné cílení na mladistvé, což vyvolává etické otázky.

„Nemám ráda propagaci návykových látek od influencerů. Samozřejmě může být cílovka influencerů 18+, ale stále ho může sledovat nějaké procento, kterým je méně než 18.“ – Tato odpověď představuje obecnější kritiku propagace návykových látek na sociálních sítích a zdůrazňuje odpovědnost influencerů vůči svému mladšímu publiku.

### 12.1.3 Názory na třetí příklad (Graham Stephan)

Výsledky naznačují smíšený celkový sentiment, přičemž mnoho respondentů vyjádřilo skeptický postoj k důvěryhodnosti a účinnosti prezentovaného produktu. Vyniká zejména obava z možných rizik spojených s obchodováním a investováním, která nebyla v příspěvku dostatečně adresována.

Několik respondentů poukázalo na nedostatečné nebo nejasné označení příspěvku jako placené spolupráce, což může vést k zavádějící interpretaci obsahu. Kritika se často zaměřovala na skutečnost, že příspěvek prezentuje pouze pozitivní stránky produktu bez zmínky o potenciálních rizicích spojených s investováním. Respondenti také vyjádřili pochybnosti o důvěryhodnosti a upřímnosti influencera, což naznačuje obavy, že prezentace produktu může být motivována finančním ziskem na úkor objektivního hodnocení.

Opět následuje několik konkrétních odpovědí, které pokrývají širokou škálu názorů:

*„Mohl říct třeba jeho osobní zkušenosti s touto aplikací, takhle to působí jen jako přečtení skriptu, co mu poslali“* – Tato odpověď reflektuje vnímání nedostatku autenticity v prezentaci produktu a poukazuje na potřebu osobního příběhu nebo zkušenosti pro zvýšení důvěryhodnosti.

*„Post přehlíží rizika obchodování“* – Upozornění na absenci informací o rizicích spojených s investováním vyzdvihuje důležitost vyvážené prezentace, která by měla být zohledněna při tvorbě obsahu o finančních produktech.

*„Téma je mi celkem vzdálené, tudíž působí nezajímavě“* – Tato odpověď naznačuje a připomíná, že úspěšnost marketingové komunikace může záviset na předchozím zájmu a znalostech cílové skupiny o dané problematice, což je klíčové pro segmentaci publika a personalizaci obsahu.

### 12.1.4 Komparativní analýza a shrnutí poznatků

Respondenti napříč všemi třemi příspěvky vyjadřují obavy o transparentnost a etiku sponzorovaného obsahu. Kritika se zaměřuje především na nedostatečné označení placené spolupráce a potenciálních negativních dopadů na zranitelné skupiny, jako jsou mladiství. Každý z influencerů přitom čelí jedinečným výzvam; u Julie Nolke je to otázka užitečnosti a právní platnosti produktu, u Petra Krause zdravotní rizika spojená s produktem, a u Grahama Stephana důvěryhodnost v kontextu rizikového investování.

## 12.2 Analýza polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovory byly s předchozím souhlasem účastníků a podmínkou anonymizace výsledků nahrávány, což umožnilo jejich následnou detailní analýzu. Tento přístup zajišťoval nejen efektivní sběr dat, ale také umožnil zachytit i neverbální aspekty komunikace. Následující sekce představuje klíčové poznatky získané z analýzy těchto rozhovorů, zaměřující se na etické dimenze influencer marketingu v kontextu komerčních spoluprací.

### 12.2.1 Analýza prvního rozhovoru

Od začátku rozhovoru bylo jasné, že ačkoliv respondent nemá problém představit svou profesi jako tvorbu videí na YouTube, vnímá ve společnosti nepříliš pozitivní reputaci spojenou s označením YouTubera nebo influencera.

*„Vždycky jsem řekl, že dělám videa na YouTube. Trošku jsem měl tendenci obcházet to slovo YouTuber, protože... Myslím si, že historicky se k tomu vážou nějaký takový jako negativní pocity od lidí... Musím říct, že se k tomu nehlásím úplně nějak jako super hrdě...“*

U starších lidí dostává zpětnou vazbu, že jeho profesi nevnímají jako reálnou práci a zároveň má dojem, že děti berou influencerství jako vysněnou profesi díky zkrácené představě, že nebudou muset nic moc dělat, a že natáčet videa a vydělávat si tím je jednoduché.

Při vybírání komerčních spoluprací se zaměřuje z morálního hlediska na to, jestli jemu samotnému daný produkt či služba přijdou dostatečně kvalitní. Ještě lepší, ale nikoliv nutné, podle něj je, když sám daný produkt využívá. Pokud tomu tak není, cítí morální obligaci takovou spolupráci svým divákům detailněji vysvětlit.

Vysvětluje, že vzhledem k vlastní silné pozici na trhu má prostor si spolupráce sám pečlivě vybírat a že možnost odmítnutí mu umožňuje i silná komunita, která ho dobrovolně finančně podporuje.

*„Když třeba dva měsíce, tři měsíce nemám spolupráci, tak mně to úplně jako nevadí, nebo nemám s tím ten problém, že by mě to stálo živobytí.“*

Jako zásadní také vnímá existenci alespoň minimálního logického tematického propojení s propagovaným produktem. Nepropagoval by tedy svým divákům ani kvalitní a morálně nezávadný produkt, pokud by nijak nesouvisel s jeho tvorbou. Přiznává, že to souvisí i s obavou, že by se taková propagace mohla setkat s kritikou ze strany fanoušků.

S kritikou komerčních spoluprací se totiž i přes snahu vybírat si je pečlivě stále setkává, vysvětluje si ji ale spíše jako závist nebo nepochopení a příliš ho netrápí. Zároveň pozoruje, že se vnímání společnosti v tomto směru vyvíjí pozitivně.

*„Vidím, že lidi si na komerční spolupráce zvykli. Že pochopili, že tohle je nějaký trend, že to dělají všichni. Že YouTuberi jsou novým nositelem marketingových sdělení.“*

Dle jeho názoru se nejhorší morální přešlapy ohledně komerčních spoluprací nachází na platformě Instagram, kde ovšem on sám nepůsobí, ani to nemá v plánu. Odhaduje, že kdyby přijímal více nabídek na spolupráci, dokázal by zvýšit své příjmy na trojnásobek až čtyřnásobek současné hodnoty, ale zmiňuje, že by to nepovažoval za správné.

*„Myslím si, že si tím jako zaručuju i nějaký setrvání na té scéně dlouhodobý, je to daleko víc životaschopnej přístup, možná nebýt tak bohatej, ale mít to uznání do budoucna.“*

I přes silný důraz na morální hodnoty nikdy neslyšel o projektu Férový influencer a přidruženém kodexu influencerů, nemá ani žádný vlastní explicitní kodex a rozhoduje se převážně na základě intuice a vlastního pocitu.

Vzhledem k tomu, že pokrývá téma spojené s osobními financemi, cítí dodnes určitou míru nejistoty ohledně legislativy a obává se i případných postihů, protože si není absolutně jistý, do jaké míry je jeho činnost legální. Když se naskytla příležitost, probral celou situaci s odborníkem, který ho ujistil, že by mělo být vše v pořádku.

Ohledně nemorálního chování ostatních influencerů zastává názor, že je to dlouhodobě neudržitelná, spíš nevýhodná strategie, která způsobuje nenavratitelnou škodu na reputaci, kterou jen těžko vyváží krátkodobý finanční zisk.

*„Ten trh ti to prostě sežrat dá, i když nějaký nemorální influencer ted'ka roste, tak ta skvrnka tam vždycky zůstane. Spousta lidí zapomněla, ale tohleto se špatně odpáře.“*

Vyzdvihuje maximální transparentnost jako standard, ke kterému by se influenceři měli snažit směřovat a také podporuje autoregulaci trhu v tom smyslu, aby konkurenční tvůrci veřejně upozorňovali na nemorální chování svých kolegů.

Za největší příčinu nemorálního chování považuje výchozí nastavení a individuální psychologii influencerů a domnívá se, že pro velkou část z nich mohou mít nemorální rozhodnutí škodlivý vliv na jejich mentální zdraví, zatímco u jiných ne.

*„Každý jsme se narodili s jinak rovnou páteří, byli jsme jinak vychovaní a někomu to prostě nevádí, někteří z nás jsou prostě větší psychopati.“*

### 12.2.2 Analýza druhého rozhovoru

Na rozdíl od prvního respondenta nezmiňuje při dotazu na své povolání či profesi vůbec žádnou souvislost s influencerstvím, ačkoliv obsah na sociální síti pravidelně publikuje a disponuje i robustní fanouškovskou základnou.

*„Říkám, že dělám fotku a video, a že to dělám na zakázku pro klienty. Sociální síte jsou pro mě jenom způsob, jak se propagovat.“*

Pojmy jako YouTuber a influencer hodnotí neutrálně až negativně a definoval by je jako osoby, které za úplatu předávají nebo šíří komunikaci jiných entit. Sám sebe by jako YouTubera označil jen částečně, jako influencera spíš ne.

*„V poslední době mi přijde, že firmy hodně říkají influencerům, co mají říkat dál. Pro firmy jsou influenceři extrémně jednoduchý způsob, jak se dostat k lidem.“*

Komerční spolupráce je podle něj morální v případě, kdy influencer říká jen to, co by říkal i v případě, že by daná spolupráce neexistovala. Tedy když je komerční sdělení konzistentní se skutečným názorem influencera.

Sám má zkušenost z několika komerčních spoluprací, kterých otevřeně lituje. U jedné z nich si domluvili barterovou spolupráci, která spočívala ve vytvoření několika příspěvků na sociální síti, zejména Instagram, výměnou za produkty.

*„Když mi přišly ty věci, tak se mi do toho vůbec nechtělo, protože jsem cítil, že jsem na to kývnul, jen abych si ty produkty vyzkoušel, a teď vidím, že nejsou až tak kvalitní. Nakonec jsem z toho i vycouval, udělal jsem jeden příspěvek a to bylo všechno.“*

Také zmiňuje, že kategoricky odsuzuje spolupráce, které influencera odměňují za přímé konverze či prodeje např. na základě slevového kódu, protože jsou podle něj příliš svazující a incentivizují nátlakový marketing směrem k fanouškům.

Upozorňuje také na silnou pozici subjektů, které nabízí menším influencerům na první pohled lákavé spolupráce a mohou při svých nabídkách využít i efektivní, okrajově manipulativní praktiky, které však nepovažuje za jasně nemorální.

*„Oni mají tu komunikaci tak nastavenou, aby tobě se těžko říkalo „Ne“. Až pak zjistíš, že je to vlastně strašně svazující a divný.“*

Stejně jako první respondent zmiňuje, že není na komerčních spolupracích se značkami vyloženě finančně závislý a obejde se bez nich, což mu nepochybně propůjčuje vyjednávací

výhodu. Narozdíl od prvního respondenta ale nemá pocit, že by odmítáním spoluprací snižoval potenciál vyšších příjmů, protože videoprodukcí si prý za stejnou jednotku času obvykle je schopný vydělat víc peněz. Chodí mu ale i mnoho nabídek, které na první pohled vyhodnocuje jako podvodné, a na některé z nich ani neodepisuje.

O iniciativě Férový influencer a kodexu influencera také nikdy neslyšel a také se rozhoduje převážně na základě vlastní intuice. Třetí podobnost s prvním respondentem v tomto směru reprezentuje jeho snaha o to, aby komerční komunikace souvisela a zapadala do jeho přirozené komunikace a běžného obsahu.

S kritikou komerčních spoluprací od fanoušků se zatím neseťkal, což osobně přisuzuje zatím menší škále své divácké základny. Snaží se ale zpětnou vazbu získat proaktivně.

*„Hodně se ptám známých, jestli jim to přijde trapný, pošlu jim ten výstup a na rovinu se jich zeptám. Zajímá mě názor mladších lidí, lidí co jsou dál a třeba dělali spoluprací víc.“*

Přál by si, aby legislativní situace ohledně spoluprací byla transparentnější, sám ji považuje za nejasnou a přijde mu, že toho značky využívají ve svůj prospěch. Souhlasí s tím, že by se neoznačování spoluprací mělo více kontrolovat i trestat. Narozdíl od prvního respondenta ale nesouhlasí s tím, že trh tvůrců obsahu se v tomto ohledu může do určité míry regulovat sám. Naopak zdůrazňuje důležitost role státu a legislativy v tomto kontextu.

### 12.3 Zodpovězení druhé výzkumné otázky

*Jakým výzvám a rozhodnutím čelí influenceři, kteří se snaží o dodržování autenticity a morálních i etických zásad a co by jim pomohlo tyto výzvy překonat?*

Oba influenceři se vyhýbají striktní identifikaci s termíny jako „YouTuber“ nebo „influencer“, což signalizuje jejich snahu odpoutat se od negativních konotací, které stále doprovází oba pojmy. Zároveň si jsou ale plně vědomi toho, že jejich činnost může mít významný vliv na své konzumenty. Oba také zdůrazňují důležitost pečlivého výběru komerčních partnerů a odmítají spolupráce, které neodpovídají jejich osobním etickým či kvalitativním standardům.

Oba však také mluví z relativně komfortní finanční pozice, ve které na jejich komerčních spolupracích nejsou primárně finančně závislí. Na základě toho lze usuzovat, že influenceři, pro které tvoří komerční spolupráce významnější zdroj příjmů, nemusí mít vždy tak silnou rozhodovací pozici a morální zásady jim mohou zdánlivě bránit v dosažení finančního komfortu.



Influenceri čelí nejen výzvám, jako jsou nesnadná etická rozhodnutí při výběru komerčních spoluprací, udržování maximální možné míry autenticity a názorové konzistentnosti napříč jejich tvorbou, ale také legislativní nejistotě, nebo více či méně oprávněné kritice ze strany fanoušků, kteří mohou i fakticky nezávadnou spolupráci vnímat negativně čistě z averze vůči jakékoliv formě komerční komunikace.

K překonání těchto výzev by jim mohla pomoci lepší a jasnější regulace i osvěta v oblasti etického chování. Dále vytvoření jasných interních pravidel pro přijímání spoluprací, a především jejich transparentní vynucování a dodržování. Podstatná je také podpora ze strany diváků i veřejnosti, která by zvýšila míru empatie a pomohla odměnit morální chování a rozhodování v případech, kdy je nejen nezávadné, ale dokonce z něj influencer i konzument mohou společně benefitovat.

### 13 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Dotazníkové šetření díky své široké škále a reprezentativnímu výběrovému souboru odhalilo jak šíři spektra, tak relativní míru zastoupení názorů konzumentů na konkrétní příklady morálního i nemorálního chování influencerů. Doplnující otevřené otázky poskytly těmto názorům potřebnou kvalitativní hloubku a plynule navázaly na kvalitativní část výzkumu, která do ještě větší hloubky zkoumala názory dvou reprezentativních influencerů rozdílného zaměření a kariérního profilu. Ukázalo se, že i přes tyto rozdíly se influenceři shodují na příbuzných problémech a překážkách, které musí v kontextu morálního chování překonávat.

Na základě provedeného kvantitativního i navazujícího kvalitativního výzkumu a zodpovězených výzkumných otázek byly získány všechny nezbytné informace potřebné k vypracování projektové části, která usiluje o vytvoření efektivní komunikace za účelem naplnění hlavních cílů diplomové práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 CÍLOVÁ SKUPINA

Pokud je cílem této diplomové práce přesvědčit influencery k morálnímu chování, jeví se jako optimální strategie vytvořit komunikaci, která bude v tomto směru efektivní. Pro výběr formátu, formulaci sdělení a vytvoření jeho obsahu je nutné vybrat a definovat cílovou skupinu, která bude tuto komunikaci přijímat a sdělení jí co nejlépe přizpůsobit.

### 14.1 Určení primární cílové skupiny

V rámci koncipování segmentačních a distribučních strategií se jeví jako primární cílová skupina současní influenceři, tvořící obsah pro publikum mluvící českým jazykem. Nicméně, specifické zaměření distribučních strategií a cílení výhradně na tuto skupinu by se mohlo zbytečně projevit jako nepřiměřeně komplexní a s omezenou efektivitou.

Alternativně se nabízí jiná strategie, která umožňuje oslovit širší cílovou skupinu, a to prostřednictvím fanoušků existujících influencerů. Aby bylo dosaženo předurčených cílů diplomové práce, tedy přesvědčení samotných influencerů k morálnímu chování, může být tato skupina stimulována k distribuci komunikace mezi svými oblíbenými influencery, čímž se vytváří potenciál pro virální šíření a výrazné posílení distribuční síly. To přináší výhodu v tom ohledu, že se cílení neomezuje pouze na samotné influencery, což by v důsledku vedlo k redukci virálního potenciálu a oslabení distribuční efektivity.

Druhá perspektivní cílová skupina zahrnuje osoby, které se nachází na samotném začátku své influencer kariéry, nebo ty, kteří se chtějí stát influencery v budoucnu. Tato strategie na jednu stranu nemusí primárně řešit problém existujících influencerů s nemorálním chováním, avšak nabízí potenciál pro snadnější implementaci etických principů a správného označování příspěvků ještě před zahájením prvních komerčních spoluprací. Tento přístup lze rovněž považovat za jeden z klíčových inovativních prvků v rámci diplomové práce.

Při vytváření obsahu a formátu komunikační strategie je třeba vzít v úvahu tyto cílové skupiny s omezením na české a slovenské prostředí, což koresponduje s geografickým zaměřením provedeného výzkumu. Tento přístup umožňuje koherentní využití získaných dat a argumentů z teoretické i praktické části diplomové práce, včetně relevantního právního rámce.

## 15 SPECIFIKA VÝSTUPU

### 15.1 Formát výstupu

Při výběru komunikačního formátu je nutné vybalancovat rozsah sdělení a efektivitu distribuce. Jeden extrém představuje výše zmíněné řešení Kodex influencera, reprezentované samostatnou webovou stránkou, na které se nachází odkaz na celé znění kodexu ve formátu PDF souboru obsahujícího text. Výhoda tohoto řešení je obsáhlost sdělení, kodex je skutečně vyčerpávající a uspokojivě pokrývá téma. Převažující nevýhodou je však neefektivní distribuce, která nikterak nevyužívá doporučovací algoritmy sociálních sítí, spoléhá se pouze na organické šíření či méně propracované SEO, a má tak v tomto zásadním ohledu velmi jasný hendikep. Ten se rozšiřuje i na samotné médium a jeho frikci, nutnost aktivně číst prezentovaný text, prokliknout se z izolované webové stránky ještě na její podstránku v podobě PDF souboru s plným zněním kodexu v ještě méně atraktivní formě bez grafických či jiných multimediálních prvků. To všechno jen potvrzuje výše uvedené slabé stránky tohoto řešení.

Na druhé straně extrémních formátů jsou moderní extrémně krátká vertikální videa, která nativně podporuje většina relevantních sociálních sítí. Díky doporučovacím algoritmům se s nimi konzument může dostat do přímého kontaktu, aniž by se o to aktivně snažil. Video se mu okamžitě začne přehrávat v celém znění, je však omezené na velmi krátká a méně sofistikovaná sdělení o maximální délce 60 sekund. Jedná se tedy o velmi silný a atraktivní formát nabízející efektivní distribuci v rámci platformy, který však omezuje úplnost komunikované zprávy.

Cílem výběru správného formátu pro výstup projektové části je kompromis těchto dvou extrémních řešení, který bude disponovat jejich největšími výhodami a zároveň nebude jeho efektivita snižována kritickými nevýhodami, jako je náročná distribuce, či neúplnost sdělení.

Proto bylo jako optimální formát vybráno YouTube video o střední délce 7 minut. Audiovizuální prezentace může udržet pozornost lépe, než holý text. Zároveň umožňuje udržet osobní, autentický přístup k citlivému tématu. Platforma YouTube byla vybrána z důvodu distribučních možností autora diplomové práce, které budou podrobněji popsány v samostatné kapitole. Délka videa 7 minut byla určena jako minimální efektivní stopáž pro předání všech důležitých sdělení, argumentů, a uplatnění přesvědčovacích i distribučních strategií, zvyšujících pozitivní dopad tohoto výstupu. Následující kapitola se věnuje těmto prvkům, které formují obsah výsledného videa.

## 15.2 Obsah výstupu

### 15.2.1 Úvod a motivace

Aby výsledné video od začátku adresovalo nejzávažnější problém všech současných řešení identifikovaný v této diplomové práci, musí obsahovat jasnou a dostatečně atraktivní motivaci nejen pro morální chování, ale i pro konzumaci videa samotného.

Vzhledem k definované cílové skupině a závěrům z teoretické i praktické části diplomové práce se jako vhodné motivace jeví odstranění či řešení problémů konzumenta sdělení. V takovém případě by byl kognitivní rámec formulován spíše negativně. V opačném případě se jako pozitivní motivace nabízí potenciál zvýšení osobního úspěchu, či finančních zisků.

Tyto motivace by měla pro maximální efektivitu reprezentovat už samotná prezentace videa v rámci platformy, která je v případě YouTube videa definována názvem videa a náhledovým obrázkem.

Ihned po spuštění videa by měla být potvrzena a obhájena důležitost řešeného tématu a jeho vysoká přidaná hodnota, úroveň zpracování, a také opět potvrzeny nastíněné motivace. Až po adresování těchto klíčových prvků bude vhodné začít prezentovat konkrétní tematiku ve formě problému, který video pro diváka řeší. Pokud se video od začátku bude pozicovat jako řešení důležitého problému, získá tím další potenciální motivační prvek a upoutá pozornost cílové skupiny, která tento problém chce, či dokonce potřebuje vyřešit.

### 15.2.2 Empatie vůči influencerům

Empatie a pochopení nejen morálně nesnadných situací, do kterých se influenceri při vykonávání své profese dostávají, je klíčovým inovativním prvkem této diplomové práce, pro který je vhodné nastavit vysokou prioritu v hierarchii komunikovaných informací. Jakmile video v úvodu upoutá pozornost a obhájí svou existenci, mělo by nastavit autentický a přátelský přístup vůči influencerům, vyzdvihující důležitost, ale i náročnost jejich práce. Zejména kvalitativní výzkum v praktické části této práce potvrdil stále převládající špatnou reputaci spojenou s označením influencera, proti které se komunikace videa jednoznačně vymezí.

### 15.2.3 Užitečné rady

Hlavní část videa, pro zvýšenou efektivitu strukturovaná do seznamu pěti oddělených rad, se zaměřuje na předání těch nejdůležitějších informací, které mají potenciál přimět influencery k morálnímu chování, zatímco adresují jejich osobní cíle a motivace.

Adresovat je třeba zejména výhody transparentního chování a řádného označení komerčních spoluprací, ale také zdůraznit absenci nevýhod spojených s morálně správnými rozhodnutími. Negativní motivace, jako varování o právních následcích, nebo pokažené osobní reputaci, se také mohou objevit jako jeden z mnoha motivačních prvků, rozhodně by ale neměly být dominantní, jako tomu je u jiných stávajících řešení. Přílišný důraz na negativní následky nemorálního chování je kontraproduktivní v kontextu snahy o zachování přátelského přístupu a formy užitečných rad, které influencerům pomáhají.

### 15.2.4 Konkrétní příklady

Při usilování o maximální možnou míru pochopení a jasného vyjádření komunikovaného sdělení mohou být užitečné konkrétní příklady z praxe, které mohou třeba v případě transparentního chování poskytnout influencerům hmatatelnou ukázkou správných vzorců chování. Naopak příklady závadného chování, které se setkaly s negativními následky, mohou posloužit jako odrazující prvek, opět však pouze v omezené míře.

Vzhledem k tomu, jak výrazně negativně hodnotili respondenti kvalitativního výzkumu nevhodnou propagaci tabákových výrobků dětem, by mohlo být vhodné uvést správnou příkladnou formulaci placené propagace obdobného výrobku, který také není určen pro děti. Nabízí se také zahrnout transparentní komunikaci ohledně barterové spolupráce, která je považována za placenou reklamu, i když jde pouze o výměnu zboží a služeb, ne nutně finančních prostředků. Případně lze podpořit influencery normalizací odmítání nevyhovujících spoluprací.

### 15.2.5 Propagace současných řešení

Ačkoliv by finální výstup měl fungovat a přinášet výsledky sám o sobě, nabízí se zde prostor pro rozšíření užitečné komunikace nad rámec jeho omezené stopáže, a to prostřednictvím propagace či odkázání na současná řešení. To může vést u více zainteresovaných diváků k tomu, aby jim bylo umožněno rozšířit své znalosti o řešené tematice. Je však nutné počítat s tím, že odkazování na externí zdroje nemusí být na platformě YouTube nejefektivnější metodou předání informací.

### 15.2.6 Výzva k akci

Při optimalizaci závěru videa pro maximální efektivitu lze v tomto případě zvolit několik strategií. Jednou z nich by mohla být i propagace současných řešení, zmíněná výše. Jelikož se ale video zaměřuje nejen na současné významné influencery, ale na mnohem širší cílovou skupinu, lze zde umístit prvek s potenciálem virálního šíření v podobě výzvy pro diváka, aby video se svým oblíbeným influencerem také sám sdílel.

Pokud by šlo o tradičnější formu virálního marketingu, bylo by nutné docílit relativně vysokého počtu celkových organických sdílení, aby se strategie ukázala jako efektivní. Jelikož je však výzva zacílená na sdílení s influencerem, může být i nízká relativní úspěšnost tohoto sdílení vysoce efektivní. To především v případě, že na video důsledkem výzvy od svých diváků konkrétní influencer bude veřejně reagovat.

## 15.3 Scénář videa

Na základě vybraného formátu a nastavených obsahových požadavků byl pro účely videa sepsán konkrétní scénář, který video vhodně strukturuje a umožňuje natáčení mluveného projevu řečníka. Tento projev slouží jako audiovizuální základ pro následnou postprodukcí. Vzhledem k povaze mluveného projevu obsahuje scénář hovorové výrazy a adresuje přímo diváka, ke kterému promlouvá. Následuje přesný přepis finální verze vytvořeného scénáře, jehož původní stopáž byla při kamerové zkoušce změřena na téměř 9 minut. Tím pádem musel být výrazně zkrácen a upraven tak, aby splňoval výše zmíněné požadavky formátu.

### 15.3.1 Kompletní scénář video-výstupu

*Víc, než polovina mladých lidí touží po tom stát se influencerem a 30 % dětí pak na otázku "Jaká je vaše vysněná kariéra?" už neodpovídá "Astronaut", ale "YouTuber." a mají pro to dobrý důvod.*

*Je to kariéra, která vám může vydělat pohádkový peníze, má to ale jeden zásadní problém, o kterém musíte vědět.*

*Nejvíce peněz influenceři vydělávají na komerčních spolupracích se značkami, který jim platí za reklamu. V rámci takových spolupráce se ale dá udělat hodně chyb a rychle si tak můžete pokazit partnerství se značkou, dostat se do problémů se zákonem a hlavně ztratit to nejcennější, co jako influencer máte, a to je důvěra vašich diváků.*

*A právě důvěra je klíčem k tomu, jak si jako influencer vydělat co nejvíce peněz*



*Influenceri nemaj nejlepší pověst. Někdy to vypadá, že jenom šaškujou před kamerou, nebo si hrajou jako děti. A za to jim jako někdo platí? Chápu, že tohle může vypadat nefér.*

*Na druhou stranu, úspěšnej influencer musí mít dovednosti hned z několika různých odvětví, třeba fungovat dobře před kamerou, i za kamerou, mít odolnou psychiku, silnou sebedisciplínu, podnikatelskýho ducha a čím víc fanoušků má, tím se náročnost jenom stupňuje, přichází účetnictví a daně, hromada podvodných nabídek, tvrdá kritika, a hlavně pořád vyšší a vyšší zodpovědnost za vlastní činy.*

*Proč tohle všechno říkám? Abych připomněl, že existuje spousta influencerů, kteří odvádějí skvělou práci a respektuju je za to, jak užitečný informace nebo zábavu nám přináší. V jejich případě rozhodně neplatí, že influencer nemusí nic umět.*

*Ať už influencerem jste, snažte se být, nebo je sledujete, mám pro vás pět klíčových rad, který vám pomůžou k dlouhý a úspěšný kariéře.*

*Rada číslo 1 - Dávejte si bacha!*

*Placený spolupráce přiznávejte co nejvíc jasně. Přiznaná spolupráce divákům zdaleka tolik nevadí a vy se tak za ní nemusíte stydět. Data z výzkumů naznačují, že diváci nepřiznanou spolupráci stejně poznají a akorát pak o vás budou mít horší mínění. Navíc vám konkrétně v Český republice hrozí za skrytou či klamavou reklamu pokuta až dva miliony korun!*

*Rada číslo 2 - Pravdou nic nezkazíte!*

*Nemusí být vždycky lehké správně označit komerční spolupráci, obzvlášť v případech, kdy není placená, ale jedná se třeba o barter. Když si nevíte rady, jednoduše popište pravdu.*

*Já třeba pro příklad můžu říct, že Madmonq, taková zdravější alternativa energy drinků, je podle mě skvělej produkt, kterej pravidelně používám už víc než 4 roky. Měl bych ale upozornit na to, že obsahuje kofein, takže úplně stejně jako energy drinky, kafe, nebo kola, není vhodnej pro děti. Vám, kdo už děti nejste, bych ho doporučil vyzkoušet a i když za tohle doporučení nejsem zaplacený, tak pokud si ho koupíte přes odkaz v popisku videa, dostanu z toho provizi. Zároveň mě Madmonq v rámci naší spolupráce zdarma zásobuje svýma produktama, takže podle zákona se stále jedná o reklamu, i když není zaplacená penězma.*

*Rada číslo 3 - Pochopte pravidla hry!*

*Zákony jsou dost náročný číst a i když jejich neznalost nikoho neomlouvá, není úplně reálný aby se každej influencer stal právníkem. Mám tu ale jednoduchý řešení, který vám pomůže nástrahy zákona líp pochopit ve srozumitelný formě.*

*Jedná se o kodex férového influencera, kterým se můžete řídit a být díky němu úplně v klidu, odkaz na něj najdete dole v popisku videa.*

*Rada číslo 4 - Doporučením pomáhejte!*

*Jaký spolupráce přijímat a jaký ne? Existuje jednoduché pravidlo, se kterým nemůžete udělat chybu. Doporučujte divákům jen takové produkty, se kterými jste sami spokojení a to i v případě, že byste za ně normálně zaplatili. Takový, který byste si koupili a používali, i kdybyste žádnou spolupráci nedělali.*

*Můžete jít ještě dál a před tím, než začnete produkt doporučovat, si ho nejdříve pořádně proklepnout, aby vám pak v případě, že se sami nachytáte na podvod, ještě nepřišla třeba hromadná žaloba.*

*Když to zvládnete, můžete mít dobrý pocit z toho, že lidem pomáháte, ale zvýšíte i svoje zisky a to nejen v rámci jedné spolupráce, ale i všech budoucích. Když diváci uvidí, že jim upřímně doporučujete kvalitní produkty, budou vám hned víc věřit, a zvýší se šance, že z nich při další spolupráci získáte další peníze a všichni budou spokojení. Teď to porovnejte s tím, když doporučíte svým věrným fanouškům něco špatného, nekvalitního, nebo dokonce podvodného, jen abyste za to jednorázově dostali zapláceno... Je asi jasné, která varianta vydělá dlouhodobě víc peněz.*

*Ta nejlepší investice pro vaši kariéru je někdy jednoduše odmítnutá spolupráce. a nebojte se při tom odmítání, že by vám ujel vlak, další nabídky se vždycky najdou.*

*Rada číslo 5 - Odhalte tajemství úspěchu!*

*Existuje metoda, která vám pomůže použít všechny tipy a triky, který se v tomhle videu objevily a zároveň dělat mnohem lákavější i úspěšnější obsah na sociálních sítích. Odborně se tomu říká kognitivní rámování a prakticky jde o to, že se na různé situace snažíte dívat z pohledu někoho jiného. V tomhle případě teda očima vašich diváků. Snažíte se zjistit, co by se vám jako divákovi líbilo, co byste chtěli sledovat, ale taky to, co by vám přišlo naopak trapný, podezřelý, nebo divný. Prostě a jednoduše vytvářejte takový obsah, který by se vám z pozice diváka líbil.*

*Umět se na svět dívat očima někoho jiného nemusí být ze začátku jednoduchý. Je to ale užitečná dovednost a rozhodně se vyplatí ji trénovat.*

*Pokud se to naučíte, budou se vám mnohem jednodušeji vymýšlet kreativní nápady, budete se ve všem rozhodovat rychleji a jistěji a hlavně správně. To vám u diváků pomůže*

*vybudovat důvěru, která je nenahraditelná a přináší finanční zhodnocení. Dlouhodobě a udržitelně. A to zní jako úspěšná kariéra!*

*Pokud máte pocit, že by tohle nějaký konkrétní influenceri měli vědět a chtěli byste jim pomoci, prosím, pošlete jim tohle video, ať ho společně rozšíříme co nejdál a zlepšíme tak úroveň online obsahu na domácí scéně. Myslím, že by bylo skvělé, kdyby si víc influencerů uvědomilo, že morální chování je i pro ně samotný ve všech směrech výhodnější a že když s vidinou rychlého výdělků prodávají vlastním fanouškům úplně cokoli, tak tím ve výsledku nejvíce škodí sami sobě. A to je úplně zbytečný, protože tady máme hodně šikovných tvůrců, který si úspěch zaslouží. Tak si k němu pojdme navzájem pomoci!*

*Děkuju vám za zhlédnutí, a ještě víc za sdílení.*

## **15.4 Audiovizuální charakteristika**

### **15.4.1 Základní technické parametry**

Video ve fázi produkce i postprodukce pracuje s vysokým rozlišením 4K UHD o šířce 3840 pixelů a výšce 2160 pixelů. Jedná se o široce podporovaný formát vhodný pro chytré telefony, i větší televize s vyšší úhlopříčkou. Pro účely YouTube a flexibilnější postprodukci je výsledný výstup ořezán na nepatrně nižší výšku, 1920 pixelů, což mění poměr stran z klasických 16:9 na modernější a filmovější 2:1, vhodnější také pro nejnovější mobilní zařízení. Zároveň tento formát dává prostor pro volnější úpravu kompozice v postprodukci.

Pro maximální přístupnost umožňuje platforma YouTube takto nahrané video uživatelům přehrát i v nižší kvalitě, v závislosti na rychlosti a stabilitě jejich internetového připojení.

Vybraná snímková frekvence 24 snímků za sekundu je mezinárodní filmový standard, který umožňuje větší efektivitu výpočetního výkonu při tvorbě postprodukčních efektů a zároveň psychologicky může působit na diváka víc jako film, než internetové video, nebo televizní produkce.

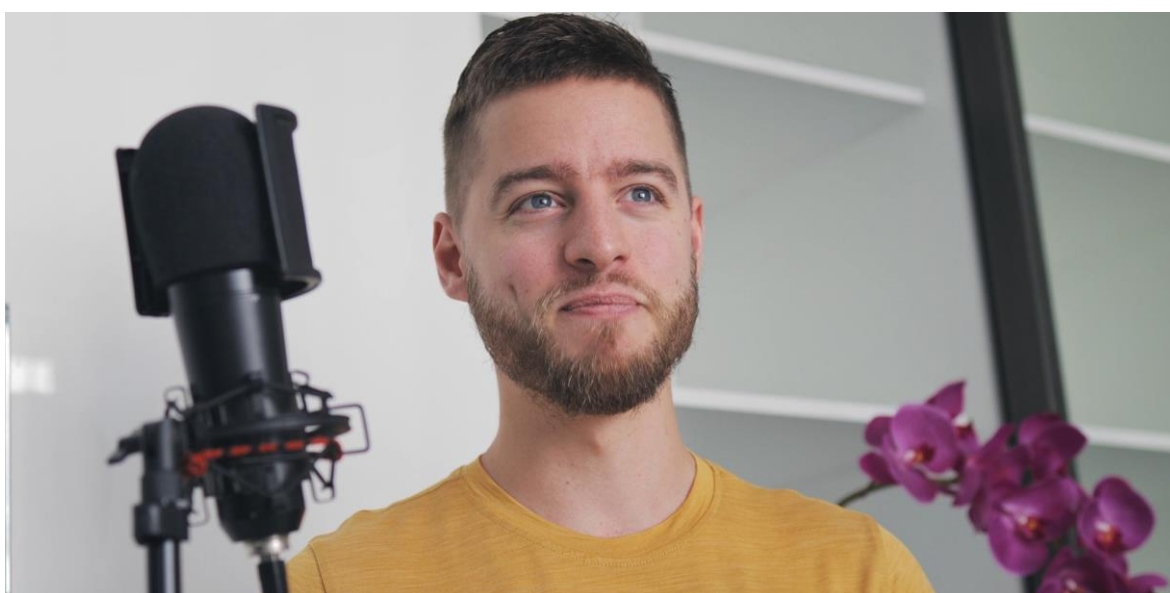
### **15.4.2 Hlavní záběr**

Pro hlavní záběr, který slouží jako základ videa, byl použit projev řečníka. Řečník je zároveň autorem celé práce, včetně výzkumu, i scénáře, což projevu dodává maximální možnou míru autenticity. Hluboké porozumění celému prezentovanému tématu ve všech jeho stránkách zaručuje spojení s divákem, kterého by v opačném případě mohlo být dosaženo jen velmi těžko, a je tak jednou z největších unikátních výhod tohoto řešení.

K natáčení byla použita plnoformátová bezzrcadlovka Canon RP s pevným objektivem o ohniskové vzdálenosti 35 mm, clona byla nastavena na f/2.8 pro jemnou separaci od pozadí, ale zároveň zaručení plné ostrosti celého obličeje řečníka. Celá scéna je nasvícena rozptýleným měkkým přirozeným světlem. Velikost záběru střídá polodetail a detail, přičemž jeden z detailů je natočený z výrazně jiného úhlu pro vytvoření dojmu použití dvou kamer zároveň. Pozadí je jednoduché, světlé a jednolitě. Řečníka rámuje jen mikrofon a na druhé straně pokojová květina, pro vyvážení kompozice.



Obrázek 23 – Hlavní záběr, polodetail, středová kompozice (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 24 – Hlavní záběr, detail z jiného úhlu (zdroj: vlastní zpracování)

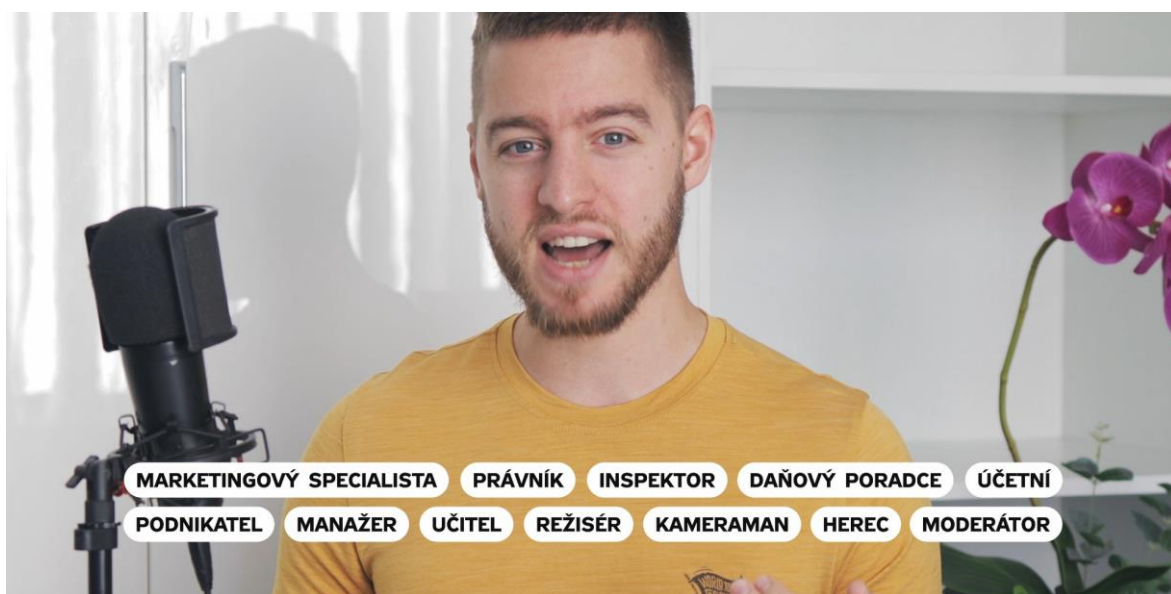
### 15.4.3 Zvuk a hudba

Hlavním zvukovým prvkem videa je hlasový projev ve vysoké kvalitě díky použití studiového mikrofону Renkforce CU-4. Vizuální přítomnost mikrofónu v záběru je nutná pro dostatečnou blízkost, která zvyšuje kvalitu. Hlas podbarvuje tišší podkresová hudba a pouze minimum zvukových efektů doplňujících animované grafické prvky.

### 15.4.4 Grafické podklady

Ačkoliv hlavní záběr vizuálně plní úkol autenticity a přátelského předání informací, pro efektivnější komunikaci i zpestření a tím pádem potenciálně vyšší míru udržení publika zde slouží specificky vybrané, či vyrobené grafické podklady a jiné vizuální prvky.

Ve videu se proto objevují animované grafy, které prezentují závěry z výzkumu ve zjednodušené formě. Dále internetové články s animovaným zvýrazněním, pro ilustraci i podložení klíčových informací, ukázky z relevantních YouTube videí, či jiné tvorby influencerů. V neposlední řadě také standardizované předělové obrazovky, úvodní animace a titulky, charakteristické pro distribuční kanál konkrétního vybraného YouTube kanálu, které mají za účel video nejen ozvláštnit, ale také vhodně sjednotit a zařadit do katalogu ostatní tvorby autora. Tomuto distribučnímu kanálu se blíže věnuje následující kapitola.



Obrázek 25 – Ukázka animovaných prvků ve videu (zdroj: vlastní zpracování)

### 15.4.5 Distribuce výstupu

Pro distribuci na platformě YouTube byl především díky své dostupnosti, ale také odpovídající cílové skupině, vybrán kanál OndenOndwaK, jehož tvůrcem a majitelem je autor této diplomové práce. Tento YouTube kanál se zaměřuje především na populárně naučná videa s tematikou multimediální kreativní tvorby, zahrnující jak konkrétní návody a postupy používání kreativního hardware a software, tak obecnější teoretické rady. Ty zahrnují i edukaci o tvorbě obsahu na sociální sítě, která tvoří velkou část pracovní náplně mnoha influencerů.

Video bylo zařazeno do standardního publikačního rozvrhu kanálu, konkrétně bylo jeho vydání naplánováno na 26. 3. 2024 a je od tohoto dne již veřejně dostupné na URL adrese [https://youtu.be/G7a7Txdr\\_zM](https://youtu.be/G7a7Txdr_zM).

Prezentační a grafické prvky videa byly sjednoceny s ostatní publikovanou tvorbou autora, což pomáhá pozitivnímu přijetí obvyklými diváky. Například animované předělové obrazovky, které pomáhají strukturovat video, vypadají stejně, jako u dalších videí autora.



Obrázek 26 – Předělová animovaná grafika (zdroj: vlastní zpracování)

## 16 ZPĚTNÁ VAZBA NA VÝSTUP

Vzhledem k publikaci výstupu této diplomové práce s dostatečným časovým předstihem bylo možné zahrnout i rozsáhlou zpětnou vazbu, která poskytuje pohled na efektivitu použitých komunikačních strategií a schopnost výstupu k naplnění stanovených cílů práce.

Video, které bylo výstupem projektové části, si během prvních 14 dnů po publikaci na platformě YouTube přehrálo více než 2500 diváků. Z nich 80 % představovali již existující odběratelé kanálu OndenOndwaK, zatímco 20 % tvořilo nové publikum. Pozitivním znakem je také nadprůměrná míra udržení pozornosti diváků v prvních 30 sekundách videa a přes 250 pozitivních označení (like) oproti pouhým dvěma negativním označením (dislike).

Zvláště vypovídající je však kvalitativní zpětná vazba v podobě 39 komentářů, a také názor samotných influencerů, kterým se věnují následující podkapitoly.

### 16.1 Zpětná vazba od diváků videa

Komentáře uživatelů jsou převážně, dokonce výlučně pozitivního charakteru. Dá se však očekávat, že s narůstající popularitou videa i mimo běžnou diváckou základnu kanálu OndenOndwaK se mohou pravděpodobněji začít objevovat i negativní příspěvky. Většina z nich chválí nejen obsah, ale také technické zpracování videa, kameru, střih, zvuk a efekty.

Někteří potvrzovali komunikovaná sdělení s krátkými komentáři jako např.:

*„Ahoj, je to tak!“*

Jiné komentáře ocenily vhodně vybranou délku videa i v souvislosti s pravidly platformy YouTube, která umožňuje vyšší míru zpeněžení vložených reklam při stopáži videa přesahující 8 minut, kterou toto konkrétní video nenaplnuje:

*„Tyhle videa jsou fajn! Nejvíc se mi líbí, že to nenatahuješ na 8 minut jen pro prachy a celkově je tam takovej fresh edit a design.“*

Jedna mikroinfluencerka také napsala:

*„Skvělé video. Se vším souhlasím. Dělat YT je hardcore práce a málokdo si to uvědomuje. Často slyším, že mají ty lidi peníze za nic a pod :D těším se na další tvorbu!“*

Tento komentář oceňuje právě míru empatie vůči influencerům a osvětu ohledně jejich pracovní náročnosti, kterou se výstup snažil komunikovat.

## 16.2 Zpětná vazba od influencerů

Mimo organické šíření videa na YouTube bylo pro získání zpětné vazby osloveno i několik influencerů, kteří jsou primární cílovou skupinou. I z jejich strany byly komentáře pozitivní. Někteří vyzdvihovali zábavnost, dobře vybranou stopáž, efektivní komunikaci, ilustrační záběry a vzdělávací potenciál, ale chyběly jim konkrétnější příklady nemorálního jednání.

*„Vlastně mi přijde, že tam mohly být konkrétní příklady podvodného jednání, nebo jednání na hraně, třeba krypto podvody. A pak třeba příklad toho, jak si myslíš, že je to ok. Ale zase chápu, že chceš být nestranný.“*

Jiní naopak ocenili příklady morálních influencerů a jejich přirozenou chválu.

*„Je to super, jak jsi tam vychválil ty dobré YouTubery. Teda ty tam jako konkrétně o nich nemluvíš, ale ty podkladové záběry to vlastně dělají ještě lépe.“*

## 16.3 Doporučení pro budoucí iniciativy podobného zaměření

Na základě výsledků práce a zpětné vazby je možné doporučit následující směry dalšího vývoje v odvětví. Důsledná analýza a hodnocení efektivity navrženého a publikovaného inovativního řešení, jeho výkonnosti a vlivu na chování diváků i influencerů by měly pokračovat. Pro budoucí směřování výzkumu je nezbytné zaměřit se na rozšířenou kvalitativní analýzu, která se bude věnovat prozkoumávání příčin nemorálního chování influencerů a identifikaci aspektů komerčních spoluprací, které jsou pro ně problematické. Důležité je přistupovat při tom k influencerům s empatií a snažit se pochopit jejich motivace a výzvy, s nimiž se setkávají. Rovněž je třeba detailněji prozkoumat dynamiku vztahu mezi influencerem a značkami, klíčovými třetími stranami, které nesou za marketingové aktivity také významnou část zodpovědnosti.

Je naprosto zásadní, aby se stávající regulace nejen dodržovaly, ale také aktivně vynucovaly. To by zahrnovalo normalizaci vysoké míry transparentnosti, a v případě porušování nastavených pravidel, i ukládání významných sankcí. Cílem je vytvořit prostředí, ve kterém se morální chování stane normou a bude vnímáno jako výhodné. Rozvoj a udržitelnost influencer marketingu vyžaduje zásadní přehodnocení současné praxe a podporu etického jednání ve všech aspektech digitálního marketingového ekosystému. Dlouhodobá výhodnost morálního chování musí být influencerům jasně komunikována, aby se etické principy staly integrovanou součástí jejich profesní identity.



## ZÁVĚR

Tato diplomová práce efektivně využila interdisciplinární přístup, spojující znalosti marketingu, etických a morálních teorií, ale také práva, multimediální tvorby, a dalších doplňkových oblastí, potřebných pro skutečně holistický přístup k řešenému problému.

Provedený výzkum potvrdil význam spojení teoretických poznatků z různých disciplín pro hlubší pochopení dynamiky influencer marketingu, který se do budoucna jeví jako stále silnější a významnější nástroj. Případové studie poskytly názorné příklady výzev, se kterými se influencer marketing potýká. Komentář k současným řešením těchto problémů přispěl k identifikaci oblastí, ve kterých je potřeba dalšího vývoje a zlepšení.

Dotazníkové šetření poskytlo širokou škálu názorů a reakcí konzumentů na problematiku chování influencerů a pomohlo zpřesnit vzhled do jejich morálních postojů a preferencí.

Polostrukturované rozhovory ukázaly opačnou perspektivu ze strany několika influencerů, významně tak přispěly k pochopení zásadních morálních problémů influencer marketingu.

Unikátním přínosem práce je vývoj inovativního řešení v podobě videa zaměřeného na podporu etického chování influencerů. Toto řešení, založené na empatii nejen vůči divákům, ale především samotným influencerům, představuje nový pohled na možnosti regulace a podpory morálního jednání v digitálním prostředí.

Video se setkalo s pozitivní zpětnou vazbou jak od diváků, tak influencerů, a obě cílové skupiny získaly vzhled a větší míru pochopení perspektivy druhé strany.

Na základě tohoto shrnutí výsledků všech částí práce lze konstatovat, že hlavní cíle, kterými bylo identifikovat a analyzovat zásadní faktory, které motivují influencers k morálnímu chování v rámci influencer marketingu, a na základě zjištěných poznatků navrhnout inovativní mechanismy a řešení, které by toto chování mohly rozšířit, upevnit a posílit, byly úspěšně naplněny.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Ágústsson, P. Á., 2019. *The Positive and Negative Effects of Influencer Marketing on Consumers*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

APnews, 2023. *APnews*. [Online]  
Dostupné z: <https://apnews.com/article/sam-bankmanfried-ftx-crypto-bitcoin-ab5910fe6f9c56b73dc2943848c33817>  
[Citováno dne 25.10.2023].

APnews, 2023. *APnews*. [Online]  
Dostupné z: <https://apnews.com/article/ftx-sam-bankmanfried-crypto-gary-wang-09f59a3575d8a8b9fb0b444679f9c109>  
[Citováno dne 25.10.2023].

Banerjee, A. V., 1992. *A Simple Model of Herd Behavior*. The Quarterly Journal of Economics.

Befene Mbembo, M. & Oursel, K., 2021. *How do ethics in influencer marketing impact consumer behavior?*. Halmstad: Halmstad University.

Cambridge Dictionary, 2018. *Cambridge Dictionary*. [Online]  
Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>  
[Citováno dne 9.1.2024].

Ceci, L., 2024. *Statista - Distribution of YouTube users worldwide as of January 2024, by gender*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1287032/distribution-youtube-users-gender/>  
[Citováno dne 15.3.2024].

De Veirman, M., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, pp. 798-828.

Established Titles, 2023. *Established Titles*. [Online]  
Dostupné z: <https://establishedtitles.com/>  
[Citováno dne 24.10.2023].

Federal Trade Commission, 2023. *Advertisement Endorsements*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/advertisement-endorsements>  
[Citováno dne 12.1.2024].

Chamat, R., 2023. *EWM*. [Online]  
Dostupné z: <https://ewm.swiss/en/blog/state-ai-influencer-marketing>  
[Citováno dne 26.1.2024].

Knapp, V., 1995. *Teorie práva*. Praha: C. H. Beck.

- Koničková, K., 2022. *Právní Prostor*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/jak-na-uzavirani-smluv-s-influencery>  
[Citováno dne 12.1.2024].
- Kraus, P., 2024. *Instagram*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BkK5LSqAqGL/>  
[Citováno dne 13.3.2024].
- Leung, F. F. a další, 2022. Does Influencer Marketing Really Pay Off?. *Harvard Business Review*.
- Lipiner, B., 2020. *What Is Influencer Marketing? An Industry on the Rise*. [Online]  
Dostupné z: <https://entrepreneurship.babson.edu/what-is-influencer-marketing/>  
[Citováno dne 9.1.2024].
- Lou, C. & Yuan, S., 2019. *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media..* Nanyang: Journal of Interactive Advertising.
- Marketing Accountability Standards Board, 2020. *The Universal Marketing Dictionary*. [Online]  
Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/i/influencer/>  
[Citováno dne 12.2.2024].
- Moravcová, N., 2019. *Instagram - Nikol Moravcová @nikolmoravcova*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/nikolmoravcova/>  
[Citováno dne 25.10.2023].
- Ortová, N., Hejlová, D. & Weiss, D., 2023. Creation of a Code of Ethics for Influencer. *Journal of Media Ethics*.
- Paleja, A., 2023. *Interesting Engineering*. [Online]  
Dostupné z: <https://interestingengineering.com/culture/lawsuit-against-youtube-influencers-ftx-promotion>  
[Citováno dne 25.10.2023].
- Parlament České republiky, 1995. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. Praha: Česká republika.
- Patreon, 2024. *Julie Nolke*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.patreon.com/julienolke>  
[Citováno dne 13.3.2024].
- Pokorná, Z., 2019. *Seznam Zprávy*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cigarety-bez-koure-sdileji-celebrity-na-socialnich-sitich-je-to-na-hrane-zakona-rika-pravnicka-76546>  
[Citováno dne 25.10.2023].

Rand-Hendriksen, M., 2021. *A Code of Ethics for Social Media Influencers*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/code-ethics-social-media-influencers-morten-rand-hendriksen>  
[Citováno dne 22.1.2023].

Reuters, 2021. *Reuters - Crypto firm FTX Trading's valuation rises to \$18 bln after \$900 mln investment*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/crypto-firm-ftx-trading-raises-900-mln-18-bln-valuation-2021-07-20/>  
[Citováno dne 25.10.2023].

Reuters, 2023. *Reuters - FTX customers are still grappling with crypto platform's collapse*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/ftx-customers-are-still-grappling-with-crypto-platforms-collapse-2023-10-05/>  
[Citováno dne 25.10.2023].

Schwartz, Q., 2023. *The History of Influencer Marketing*. [Online]  
Dostupné z: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>  
[Citováno dne 26.1.2024].

SPIR, 2024. *Férový influencer*. [Online]  
Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#zakladni-info>  
[Citováno dne 23.1.2024].

Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2020. *Deontological Ethics*. [Online]  
Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-deontological/>  
[Citováno dne 11.1.2024].

Stephan, G., 2022. *My Response to FTX*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jcy9PyMvNqc>  
[Citováno dne 14.3.2024].

Stránský, M., 2018. *Praktický význam morální filosofie*. První vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.

Sweeney, E., Lawlor, M.-A. & Brady, M., 2021. Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*.

Štěpanyová, I. G., 2020. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR.

United States Congress, 1934. *Securities Exchange Act of 1934*. Washington, D.C: U.S. Government Printing Office.

van Dam, S. & van Reijmersdal, E., 2019. Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), p. 13.

YouTube, 2024. *Graham Stephan*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/@GrahamStephan>  
[Citováno dne 13.3.2024].

YouTube, 2024. *Julie Nolke*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/@julienolke/videos>  
[Citováno dne 13.3.2024].

YouTube, 2024. *peeetaaTV*. [Online]  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/@peeetaaTV/videos>  
[Citováno dne 13.3.2024].

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Webová prezentace etického kodexu .....	34
Obrázek 2 – přehled registrovaných členů .....	36
Obrázek 3 - úvodní obrazovka dotazníku .....	41
Obrázek 4 – ukázka dotazníku, označení segmentu .....	46
Obrázek 5 – ukázka dotazníku, uzavřené otázky .....	47
Obrázek 6 – ukázka dotazníku, morální hodnocení.....	48
Obrázek 7 – věkové rozložení respondentů .....	53
Obrázek 8 – rozložení respondentů podle vzdělání .....	54
Obrázek 9 – výskyt oblíbených influencerů .....	55
Obrázek 10 – zájem o identifikaci spoluprací .....	56
Obrázek 11 – hodnotící matice u první otázky .....	57
Obrázek 12 – Rozpoznání reklamy u příkladu 1 .....	58
Obrázek 13 – Rozpoznání reklamy u příkladu 2 .....	58
Obrázek 14 – Rozpoznání reklamy u příkladu 3 .....	58
Obrázek 15 – Hodnocení označení spolupráce .....	59
Obrázek 16 – Reakce respondentů na první příklad .....	60
Obrázek 17 – Popsání skutečné povahy produktu .....	61
Obrázek 18 – Morální hodnocení u prvního příkladu.....	62
Obrázek 19 – Reakce respondentů na druhý příklad .....	62
Obrázek 20 – Morální hodnocení u druhého příkladu.....	63
Obrázek 21 – Reakce respondentů na třetí příklad .....	63
Obrázek 22 – Morální hodnocení u třetího příkladu.....	64
Obrázek 23 – Hlavní záběr, polodetail, středová kompozice .....	84
Obrázek 24 – Hlavní záběr, detail z jiného úhlu.....	84
Obrázek 25 – Ukázka animovaných prvků ve videu .....	85
Obrázek 26 – Předělová animovaná grafika .....	86

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Veřejně publikovaný video-projekt

Příloha II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha III: Záznam prvního rozhovoru

Příloha IV: Záznam druhého rozhovoru

## **PŘÍLOHA I: VEŘEJNĚ PUBLIKOVANÝ VIDEO-PROJEKT**

Video-projekt, který je finálním výstupem projektové části diplomové práce, je veřejně dostupný na adrese: [https://youtu.be/G7a7Txdr\\_zM](https://youtu.be/G7a7Txdr_zM)



## **PŘÍLOHA II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Veškerá data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření jsou dostupná na adrese:

<https://bit.ly/DotaznikData>

### **PŘÍLOHA III: ZÁZNAM PRVNÍHO ROZHOVORU**

Kompletní anonymizovaný záznam prvního rozhovoru je dostupný na adrese:

<https://youtu.be/49C2pb68oXk>

## **PŘÍLOHA IV: ZÁZNAM DRUHÉHO ROZHOVORU**

Kompletní anonymizovaný záznam prvního rozhovoru je dostupný na adrese:

<https://youtu.be/9WK3VO100Bg>