

Influencer marketing na sociálních sítích z pohledu morálky

Jan Benčík

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan Benčík
Osobní číslo: K20421
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Influencer marketing na sociálních sítích z pohledu morálky

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se obsahu práce
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce
3. Vymezte morálku v marketingu, definujte sociální sítě a influencer marketing
4. Představte problematiku označování placené propagace na Instagramu
5. Realizujte výzkumné šetření, provedte analýzu získaných dat
6. Na základě analýzy získaných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry

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

Seznam doporučené literatury:

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing : behavior change for social good*. 6. vyd. Los Angeles : SAGE. ISBN 9781544371863

CAREY, Tanith a Angharad RUDKIN, 2020. *Jak přemýšlí moje dítě? : praktická dětská psychologie pro moderní rodiče*. Přeložila Tereza NUCKOLLOVÁ. Praha : Slovart. ISBN 9788075299963

SAFKO, Lon a BRAKE David, 2009. *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons. ISBN 9780470411551

FUCHS, Christian, 2014. *Social media : a critical introduction*. Los Angeles : Sage. ISBN 9781446257319

BARKER a kol., 2017. *Social media marketing : a strategic approach*. Boston : Cengage Learning. ISBN 9781305502758

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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: 12. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Jan Benčík

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou influencer marketingu na sociální síti Instagram. Zkoumá působení influencerů na nákupní chování zákazníků, včetně dětí. Cílem práce je zjistit vztah jednotlivých skupin lidí k placené propagaci na Instagramu, jestli si uvědomují, že byl příspěvek zaplacen, a u kterých forem označování spolupráce je podle nich spolupráce adekvátně komunikována. Teoretická část pracuje s tématem morálky v marketingu, zabývá se sociálními sítěmi, influencer marketingem, závislostí na sociálních sítích a právními aspekty propagace na Instagramu. Praktická část pak analyzuje data získaná z kvantitativního, elektronicky distribuovaného dotazníku a vyvozuje závěry.

Klíčová slova: morálka v marketingu, sociální síť, influencer marketing, placená propagace, Instagram

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of influencer marketing on the social media platform Instagram. It examines the effect of influencers on consumers' purchasing behaviour, including that of children. The aim of this thesis is to investigate the relationship between social groups and paid promotion on Instagram, including whether or not the groups can recognize when a post has been paid for, and whether or not the forms of marketing promotion are communicated adequately. The theoretical part of the thesis discusses the topics of morality in marketing, social media, influencer marketing, social media addiction, and the legal aspects of promotion on Instagram. The practical part analyzes data collected from a quantitative, online-distributed questionnaire and draws conclusions.

Keywords: morality in marketing, social media, influencer marketing, paid promotion, Instagram

Děkuji mému vedoucímu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za vstřícné a odborné vedení. Dále děkuji všem účastníkům výzkumného šetření této práce, zejména pak těm, kteří dotazník dále distribuovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MORÁLKA V MARKETINGU	11
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	14
2.1 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU	15
2.1.1 Instagram.....	16
2.1.2 Facebook.....	16
2.1.3 Youtube.....	17
2.1.4 Tiktok.....	17
2.2 ZÁVISLOST NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
3 INFLUENCER MARKETING.....	19
3.1 INFLUENCERŮ.....	19
3.2 VLIV INFLUENCER MARKETINGU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	19
3.3 VLIV INFLUENCER MARKETINGU NA DĚTI	21
4 PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM.....	23
4.1 PLACENÁ PROPAGACE NA INSTAGRAMU Z PRÁVNÍHO HLEDISKA.....	24
5 METODIKA PRÁCE.....	27
5.1 FORMA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	27
5.2 CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	28
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6 DEMOGRAFICKÁ ANALÝZA RESPONDENTŮ.....	30
6.1 VĚK.....	30
6.2 POHLAVÍ.....	31
6.3 NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	31
7 ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
7.1 ZNALOST A POUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU.....	33
7.2 TRÁVENÍ PŘÍLIŠ MNOHO ČASU NA INSTAGRAMU	35
7.3 CO LIDEM VADÍ NA INSTAGRAMU.....	37
7.4 PRIMÁRNÍ DŮVOD PRO POUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU	39
7.5 SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ A FIREM NA INSTAGRAMU	40
7.6 KOUPEŇ NA ZÁKLADĚ DOPORUČENÍ INFLUENCERA NEBO NĚKOHO BLÍZKÉHO	41
7.7 POSTOJ KE SPOLUPRÁCI INFLUENCERŮ SE ZNAČKAMI.....	43
7.8 NEOZNAČENÍ SPOLUPRÁCE	44

7.9	UVĚDOMOVÁNÍ SI PLACENÉ SPOLUPRÁCE.....	46
7.10	OZNAČENÍ SPOLUPRÁCE V POPISKU PŘÍSPĚVKU	47
7.11	OZNAČENÍ SPOLUPRÁCE PŘES FUNKCI INSTAGRAMU	54
7.12	NEOZNAČENÍ SPOLUPRÁCE	58
7.13	POPŘENÍ SPOLUPRÁCE	62
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1	64
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
	SEZNAM GRAFŮ.....	77
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Morálka byla, je a asi vždy bude velmi kontroverzní téma. Každý má své morální hodnoty nastavené trochu jinak a každý jinak vnímá jejich překročení. V tak rychle se rozvíjejícím odvětví jako je marketing, je téma morálky ještě o něco ožehavější. V této práci bude rozebrána problematika influencer marketingu a celkově propagace na sociálních sítích z pohledu morálky. Téma je ještě zúženo na propagaci na jedné konkrétní sociální síti, kterou je Instagram.

Hlavním tématem je otázka povinného označování placené propagace. Část práce je také věnována problematice závislosti na sociálních sítích a celkovému vlivu sociálních sítí a influencerů na děti a nákupní chování.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se jednotlivé skupiny lidí dívají na povinné označování placené propagace na Instagramu, jestli si všímají, že u příspěvku propagace není správně označena a zda tráví na Instagramu příliš mnoho času. Skupiny jsou rozděleny podle několika kritérií, tím hlavním je primární důvod používání této sociální sítě. Jak se na povinné označování propagace dívají lidé navštěvující Instagram kvůli edukaci a jak lidé, kteří se na tuto sociální síť jdou především pobavit?

Je zvolena kvantitativní forma výzkumu, a to formou elektronicky distribuovaných dotazníků. Hlavním důvodem je vyšší počet respondentů než u kvalitativního šetření, což je vzhledem k cíli této práce žádoucí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MORÁLKA V MARKETINGU

Otázkou morálky se nejen filozofové zabývají od dob Antiky v podstatě až po současnost. Vzhledem k množství filozofických proudů a směrů, které po staletí vznikaly, není divu, že výklad morálky se u jednotlivých filozofů velmi odlišuje. A jak vnímáme morálku dnes? Podle Sociologického ústavu Akademie věd České republiky je morálka soubor hodnot, norem a vzorů chování pretendujících na regulaci vztahů mezi jednotlivci, mezi jednotlivcem a společenskou skupinou i mezi společenskými skupinami navzájem, které apelují na člověka jakožto člověka, nebo jej tak hodnotí, a jejichž respektování je vynucováno sankcemi veřejného mínění, respektive podléhá neformální sociální kontrole (Havelková a Vodáková, 2020).

Morální zásady je třeba dodržovat ve všech oborech a marketing rozhodně není výjimkou. V kontextu marketingu morálka odkazuje na postup propagující spravedlnost, upřímnost a empatii ve všech marketingových aktivitách (Forsey, 2020). Nedílnou součástí marketingu je přesvědčování. A právě během přesvědčování může být pro spoustu marketéru jednodušší ignorovat morální zásady za cenu dosažení zisku. Podle Caroline Forsey (2020) je však tohle špatná strategie. V krátkodobém časovém horizontu se možná marketérovi může vyplatit, ovšem z dlouhodobého hlediska mu naopak uškodí. Používání nemorálních taktik způsobí, že zákazníci přestanou dané značce důvěřovat. Právě důvěra je přitom stále více důležitá, například z důvodu, že se internetoví zákazníci pohybují v nebezpečném prostředí, kde jim hrozí narušení soukromí či krádež identity, jak uvádějí Chaffey a Smith (2017, s. 165).

Příkladem nemorální taktiky v marketingu mohou být skryté poplatky. Tato problematika se týká nejčastěji bank. Představí zákazníkům cenu, kterou zákazníci považují za finální. Částka je přitom následně "obohacena" o tzv. skryté poplatky. V průzkumu společnosti MarketingCharts však 62% z celkového počtu 400 marketérů z USA a Velké Británie uvedlo, že skrývání důležitých informací považují za nemorální (Hyken, 2019). Dalším problémem, který je v České republice bohužel stále aktuální, je využívání důvěřivosti a manipulovatelnosti seniorů. „Nabídky po telefonu, podomní prodej, smlouva s novým dodavatelem energií nebo pozvánka na předváděcí akce. Všechny tyto triky znovu a znovu zkouší prodejci zboží, kteří cílí na starší lidi. Využívají toho, že senioři obvykle nevydrží nátlak a radši si zboží, či službu objednají“ (Neufus, 2019).

Po seniorech jsou další ohroženou skupinou děti. Podvodným prodejčům jsou sice schopny čelit lépe než důchodci, především díky ochraně rodičů, ovšem jiné, mnohdy zcela legální marketingové aktivity je mohou uvrhnout do velmi nepříjemné pozice. Při cílení marketingu na děti je třeba obezřetnost, empatie a trpělivost. Například průzkumy s dětmi vyžadují zcela jiný přístup než s dospělými. Haryanto a Moutinho (2017, s. 25) ve své knize zmiňují, že provádění výzkumu s dospělými je z morálního hlediska jednoduché, jelikož se předpokládá, že jsou schopni vyjádřit souhlas s tím, že výzkum byl adekvátně vysvětlen. Naopak děti jsou považovány za zranitelnější. Tím pádem by marketéři měli brát v potaz zvýšený důraz na předpisy a morální zásady pro zajištění rovnováhy mezi marketingem a morálkou.

Nyní se pojďme zaměřit na reklamu. Reklama je nezpochybnitelnou součástí marketingu. Spoustu lidí by při zmínce o marketingu mohla jako první napadnout právě reklama. A není divu. V dnešní době jsme totiž reklamou doslova zahlceni. A to víceméně všude. “Přemnožení reklamy“ pak může být jednou z příčin, proč se zadavatelé a zpracovatelé reklamy snaží za každou cenu vyniknout. Způsoby, jakým toho chtějí dosáhnout, mohou být nové, nekonvenční a mnohdy kontroverzní. V poslední době také není ojedinělé, že společnosti ve svých kampaních poukazují na světové problémy a odkazují na různá hnutí. A to je kontroverzní téměř pokaždé. Příkladem může být reklamní spot známé společnosti Gillette z roku 2019. V tomto spotu společnost poukazuje na násilí a sexuální obtěžování, kterého se muži dopouštějí na ženách. Odkazuje přitom na globální hnutí #MeToo, jež se proti tomu snaží bojovat. Poselstvím reklamy je, že by muži měli přehodnotit své chování k ženám. Není žádným překvapením, že společnost se rozdělila na dva tábory. Příznivci tento záměr kvitovali a poselství podporovali. Odpůrci naopak společnost Gillette kritizovali za feministickou propagandu. Někteří dokonce začali její výrobky bojkotovat (Dvořáková, 2019). Dalším zajímavým a bezesporu kontroverzním způsobem, jak zaujmout, může být kritika konkurence. Na konci reklamního spotu automobilky Hyundai z roku 2015 zaznělo: „Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy. A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi táááákhle malý.“ To měla být narážka na českou automobilku ŠKODA. Společnost Hyundai však tento výrok posléze z reklamy odstranila (Horáček, 2015).

To, jestli společnost v reklamním spotu překročila hranici, posuzuje Rada pro reklamu. Řídí se při tom Kodexem reklamy.

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“

(Rada pro reklamu, 2013).

Velmi zajímavé postavení zaujímá morálka v sociálním marketingu. Nancy Lee a Phillip Kotler uvádějí, že sociální marketing je marketingová disciplína, která se zabývá ovlivňováním změny chování, využíváním systematizovaného plánovacího procesu, který aplikuje marketingové principy a techniky, zaměřuje se na prioritní segmenty publika a přináší výhody pro jedince i společnost. (Kotler a Lee, 2020, s. 6). Smyslem sociálního marketingu je tedy „polepšit“ společnost. V praxi se nejčastěji jedná o poukázání na některé světové problémy. Jako právě třeba firma Gillette, které se to však moc nepodařilo, jelikož společnost spíše rozdělila. Lepším příkladem sociálního marketingu je kampaň společnosti Nike. „V ní jsou zobrazeni různí známí sportovci doplněni nějakým citátem. Cílem této kampaně nebyla propagace produktů Nike, ale přimět společnost k diskusi nejen o národní politice“ (Langerová, 2019). Jedním z problémů sociálního marketingu z hlediska morálky může být financování. Pokud se jedná o kampaň určité společnosti, kterou si společnost zaplatí sama, pak tento problém neexistuje. Ovšem mnoho kampaní sociálního marketingu je financováno různými způsoby. Například neziskové organizace často potřebují několik sponzorů. Co když například společnost vyrábějící cigarety nabídne financování televizního spotu ohledně prevence kouření mladistvých? A aby se dilema ještě prohloubilo, společnost netrvá na zahrnutí svého loga. To je jeden z příkladů, které popisují Nancy Lee a Phillip Kotler ve své knize o sociálním marketingu.

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, morální hodnoty má každý člověk nastaveny jinak a každý člověk také jinak vnímá jejich porušení. Vypadá to, že v dnešní době není vůbec složité někoho urazit nebo se někoho dotknout, s čímž musejí nejen marketéři počítat. V národním průzkumu společnosti PewResearch Center bylo zjištěno, že v USA si 78 % Republikánů a 61 % Demokratů myslí, že příliš mnoho lidí je přecitlivělých, zatímco pouze 21 % Republikánů a 37 % Demokratů tvrdí, že lidé by si měli dávat pozor, aby druhé neurazili (Fingerhut, 2016).

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Tato část práce se věnuje sociálním sítím a jejich roli v marketingovém prostředí. Následně se práce zabývá čtyřmi konkrétními sociálními sítěmi, kterými jsou Instagram, Youtube, Facebook a Tiktok.

Na začátek by bylo dobré definovat, co to jsou sociální sítě. Termín „sociální sítě“ odkazuje na počítačovou technologii, která usnadňuje sdílení nápadů, myšlenek a informací přes virtuální sítě a komunity (Dollarhide, 2021). Je to tedy virtuální místo, kde spolu lidé mohou diskutovat, sdílet fotografie a videa a reagovat na ně. Také zde mohou být vytvářeny komunity lidí, které sdružuje například zájem o stejný obsah. Vznikají tedy skupiny fanoušků stejného fotbalového klubu, skupiny hráčů různých her, skupiny, kde si členové sdílejí recepty, náboženské skupiny a mnoho dalších.

Za první sociální síť se považuje SixDegrees. Vytvořil ji Andrew Weinreich v květnu roku 1996. Spuštěna byla následující rok a obsahovala dnes již dobře známé prvky jako možnost vytvoření profilu a seznam přátel. Postupem času se se sociálními sítěmi roztrhl pytel – v roce 2003 vznikl LinkedIN, jen o pár měsíců později MySpace a v únoru roku 2004 byl spuštěn Facebook. (ChendaNgak, 2011).

Sociální sítě mají, jako téměř všechno ostatní, své výhody a nevýhody. Mezi výhody můžeme zařadit již zmíněné vytváření skupin a komunit, dále pak rychlost a dostupnost komunikace v podstatě s kýmkoliv, rozmanitost obsahu či možnost publikovat vlastní obsah a budovat své publikum. Nevýhody sociálních sítí pak podle Lona Safka a Davida K. Brakea (2009, s. 4) vycházejí z faktu, že je používají lidé. Souvisejí tedy s negativními aspekty lidské povahy. Jedná se třeba o pomlouvání, stěžování si či verbální útoky. Přestože jsou sociální sítě vytvářeny prostřednictvím informačních technologií, dá se říct, že jejich esenci tvoří právě lidé, kteří je používají. Fuchs (2014, s. 38) tvrdí, že všechna média a softwary jsou vlastně v určitém smyslu sociální, jelikož jsou produktem sociálních procesů. Vytvářejí je lidé v sociálních vztazích.

Dnes jsou sociální sítě neodmyslitelnou součástí našich životů, ačkoli si to někteří z nás nechtějí přiznat. Používají je běžní lidé, sportovci, politici, zpěváci a samozřejmě také firmy, pro které jsou skvělým marketingovým nástrojem, čemuž je věnována následující kapitola. Sociální sítě v lednu roku 2023 používalo 59 % populace a průměrně na nich lidé denně strávili 2 hodiny a 31 minut (Chaffey, 2023).

2.1 Význam sociálních sítí v marketingu

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě se staly marketingovým nástrojem. Tato kapitola je zaměřena na to, jak je mohou využívat společnosti a marketéři. Další kapitola se pak věnuje influencer marketingu.

Celosvětově používá alespoň jednu sociální síť ke svému podnikání více než 90 % marketérů (Schaffer, 2022). Není se čemu divit. Kromě toho, že je používá více než polovina populace, má použití sociálních sítí v marketingu mnohem více opodstatnění. Na sociálních sítích se dá zvyšovat povědomí o značce, nabízejí možnost navázat konverzaci se zákazníky, marketéři získávají vhled do cílové skupiny a tak dále (Wutzke, 2021). Obrovskou výhodou sociálních sítí je, že založení účtu je většinou zcela zdarma. Stejně tak ale nabízejí možnost vydat se cestou placené propagace.

Sociální sítě však zároveň poskytují potenciálním zákazníkům možnost dozvědět se o produktu či službě „pravdu“, a to zejména díky možnosti interagovat mezi sebou. Lidé si tak mohou o produktu, službě či firmě zjistit potřebné informace přirozenější, upřímnější cestou (Evans, 2010, s. 262). Dalším problémem marketingu na sociálních sítích je obrovská konkurence. Jestliže jej využívá více než 90 % marketérů, je jasné, že prosadit se nemusí být vůbec jednoduché. Někteří marketéři navíc zkrátka dělají social media marketing špatně, jak píše Němec, Šíma a kol. (2015, s. 75). Podle nich je základním problémem, že lidé nevědí, která sociální síť je pro ně vhodná. „Většina lidí to řeší tak, že si založí profil všude, kde je to zdarma možné a čeká zázraky. To je špatný start.“ Jako další chyby pak uvádí nesmyslné příspěvky, jež se lidem nevyplatí číst, ignorování problémů zákazníků a šablonovité odpovědi na jejich dotazy, které šetří čas, ale nepůsobí ani trochu osobně.

Sociální sítě spadají do digitálního marketingu. Ten v pomyslném souboji s tradičním marketingem dnes již vyhrává, jelikož 55 % marketingu se odehrává v digitálním světě a 72 % marketingového rozpočtu je vyhrazeno právě na digitální marketing (Marino, 2022). To ve své knize potvrzují Barker a spol., kteří dále zmiňují, že sociální sítě tomu velmi dopomohly. (Barker a spol., 2017, s. 1).

2.1.1 Instagram

Ve třetím kvartálu roku 2022 Instagram aktivně používaly alespoň jednou měsíčně 2,3 miliardy lidí, tedy více než čtvrtina populace. Zhruba 500 milionů lidí ho používá aktivně každý den. Jedná se tedy o jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí dnešní doby (Iqbal, 2022). Tím pádem není divu, že jej využívají také značky, sportovci, zpěváci či politici k budování svého brandu, navazování kontaktu se svými fanoušky a propagaci svých produktů nebo třeba názorů. Účet na Instagramu je možné si založit zcela zdarma, což může být velká výhoda zejména pro menší podniky. Kromě toho to navíc vypadá, že uživatelé Instagramu rádi sledují účty značek. 90 % lidí na Instagramu sleduje nějakou značku. To znamená, že se od značek chtějí dozvědět aktuality a navazovat s nimi spojení (Meta, © 2022).

Kromě možnosti budovat dlouhodobě brand pomocí přidávání fotek a videí, nabízí Instagram skvělý způsob, jak motivovat potenciální zákazníky k okamžitému nákupu. Firmy si totiž na Instagramu mají možnost zaplatit reklamu, která se může zobrazovat klidně jen těm uživatelům, které si samy vyberou. Díky nastavení geografických a demografických parametrů tak mohou zacílit na velmi konkrétní skupinu uživatelů.

2.1.2 Facebook

Facebook je s necelými 3 miliardami aktivních uživatelů za měsíc vůbec nejpoužívanější sociální sítí (Dixon, 2022). Každý den pak tuto sociální síť navštíví v průměru 1,62 miliardy lidí, což je skoro čtvrtina populace. Není tedy divu, že Facebook je hojně používán marketéry, a to jak k budování brandu, tak ke komunikaci se zákazníky a samozřejmě propagaci zboží či služeb, podobně jako Instagram. Facebook Ads, tedy nástroj placené propagace na Facebooku, využívá 93 % marketérů na sociálních sítích (Shepherd, 2022). Dalo by se říct, že Facebook se stal jakýmsi základem social media marketingu. Pokud chce firma začít se sociálními sítěmi, Facebook je mnohdy první, na které si založí účet a začne propagovat své zboží. V knize 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat se dokonce můžeme dočíst, že „Pro většinu malých a středně velkých firem v Česku se vyplatí být jen na Facebooku“ (Němec, Šíma a kol., 2015, s. 75). Začít inzerovat na Facebooku navíc není nic složitého. „Abyste se mohli pustit do reklam na Facebooku, nepotřebujete žádné odborné znalosti. S vytvořením a spouštěním kampaní vám pomůžou jednoduché samoobslužné nástroje a jejich efektivitu pak můžete sledovat v přehledných reportech“ (Meta, © 2022).

2.1.3 Youtube

S více než 2 miliardami aktivních uživatelů každý měsíc se Youtube také řadí mezi nejpoužívanější sociální sítě. Každý den se na ni připojí více než 120 milionů lidí (Shepherd, 2022). Založení účtu na Youtube je zcela zdarma. Jeho hlavním účelem je sdílení videí. A právě videa jsou pro digitální marketing velmi důležitá. Podle výzkumu společnosti Wyzowl z roku 2022 uvedlo 94 % marketérů, že jim video pomohlo zvýšit pochopení jejich produktu nebo služby a 81 % marketérů uvedlo, že jim video pomohlo přímo zvýšit počet prodejů (Wyzowl, 2022). Spousta značek tedy využívá video marketing, pomocí kterého mohou produkt či službu zákazníkům lépe ukázat a vysvětlit, ale také je mohou více zaujmout. Další výhodou videí v marketingu je pak možnost zasáhnout velké publikum (Barker a kol., 2017, s. 141).

2.1.4 Tiktok

Tiktok představuje pro marketéry skvělou možnost, jak tvořit krátká, velmi poutavá videa a především zasáhnout mladší cílovou skupinu. Bylo zjištěno, že dvě třetiny teenagerů používají nebo používaly Tiktok a 16 % této cílové skupiny ho používá téměř nepřetržitě (Vogels, Gelles-Watnick a Massarat, 2022).

Stejně jako Youtube, dává Tiktok možnost značkám vysvětlit produkt či službu, k čemuž se video hodí mnohem více než psaný text. Patnáctisekundová stopáž pak podněcuje k rychlosti, údernosti a přímočarosti sdělení. Výzkum společnosti Hootsuite ukázal, že zatímco v roce 2021 pouze 4 % marketérů odpověděly, že považují Tiktok za efektivní nástroj pro dosažení svých cílů, o rok později toto tvrzení uvedlo 24 % marketérů (Cyca, 2022).

2.2 Závislost na sociálních sítích

Závislost na sociálních sítích je v dnešní době, bohužel, aktuální téma a vypadá to, že nadále bude. Na světě je momentálně asi 330 milionů lidí závislých na sociálních sítích, což není málo. 10 % teenagerů kontroluje svůj mobil více než desetkrát za noc, místo aby spali. Polovina lidí, kteří jsou chyceni s telefonem za volantem, na něm používali sociální sítě. A když k tomu připočteme fakt, že mladí lidé, kteří tráví na telefonu alespoň 5 hodin denně, mají dvojnásobnou šanci, že se u nich objeví symptomy deprese, je zřejmé, že závislost na sociálních sítích je opravdu problém, zejména právě pro děti a mladistvé.

(Famemass, 2022). V knize *Dítě v síti* se například můžeme dočíst příběh dívky, která v noci utekla z domu poté, co jí maminka začala limitovat čas, který stráví online (Dočekal, Müller, Harris a Heger, 2019). Jednou z mnoha příčin by mohla být snadná dostupnost internetu a sociálních sítí pro dnešní děti. Dá se říct, že dnešní děti vyrůstají s mobilem v ruce. S mobilem, který má přístup k internetu.

„Podle průzkumů operátora SAZKA mobil dostávají české děti telefon nejčastěji mezi sedmým a devátým rokem. Internet nicméně rodiče zpřístupňují až s nástupem puberty. I to ovšem mohou děti snadno obejít – a to typicky třeba v případě sociálních sítí, jako je Facebook či Instagram. Účet na nich má až 50 % dětí ve věku kolem 12 let“ (Knižátko, 2020).

V roce 2018 provedl zakladatel prvního zdravotnického simulačního střediska v Turecku Mehmet Emin Aksoy výzkum, jehož cílem bylo odhalit nejčastější důvody vzniku závislosti na sociálních sítích u mladých lidí. Výzkumu se zúčastnilo celkem 25 studentů. Výsledkem bylo, že nejčastějším důvodem vzniku závislosti na sociálních sítích je absence nebo nedostatek přátel, dále pak vnímání používání sociálních sítí jako aktivity, zkompletování jakési mise a čtvrtým důvodem je sledování společenských událostí a možnost konečně zapadnout do skutečného života. (Aksoy, 2018). Podle očekávání tedy bylo zjištěno, že na vznik závislosti mají vliv jak psychologické, tak sociologické faktory.

3 INFLUENCER MARKETING

3.1 Influenceri

Předtím, než se budeme zabývat influencer marketingem, podívejme se napřed, kdo je to vlastně influencer. „Influencer je osoba, která komunikuje se svými čtenáři a sledovateli prostřednictvím určitého kanálu (blog, Facebook, Instagram, YouTube,...). Produkováním obsahem dokáže ovlivňovat chování uživatelů na internetu“ (Kadeřábková, 2020). Výraz pochází samozřejmě z angličtiny a v českém prostředí se nepřekládá. Českým ekvivalentem by kromě „vlivný uživatel“ mohlo být taky například „ovlivňovatel“. Zkratka se jedná o někoho, kdo má na internetu vliv.

Pojem influencer může být poslední dobou chápán spíše negativně, a to hned z několika důvodů. Tím prvním by mohl být, že influencerů je zkrátka hodně. V současné době existuje podle serveru Mediakix.com něco mezi třemi a osmatřiceti miliony influencerů (Mediakix, © 2022). Dále se nabízí způsob zviditelnění. Při tak obrovské konkurenci je zřejmé, že prorazit jako influencer není úplně jednoduché. Proto se jich mnoho uchyluje k velmi kontroverzním taktikám, jak se za každou cenu zviditelnit. Spousta velkých influencerů si dokonce záměrně buduje negativní PR, čímž se snaží na nabitě scéně zůstat relevantní.

Například americký influencer, youtuber a nyní také boxer Jake Paul, je známý především svými skandály a kontroverzními momenty. Podobně jako jeho bratr Logan, který má na svědomí dost možná největší skandál na platformě YouTube v historii. 31. prosince roku 2017 nahrál na svůj kanál video, ve kterém se s několika přáteli prochází po japonském lese Aokigahara. Tomuto lesu se také přezdívá „Les sebevrahů“. Ve videu je na krátký moment zcela jasně vidět tělo oběšeného muže, což zapříčinilo ostrou kritiku ze strany médií, ostatních influencerů a také velké části jeho fanoušků. Na druhou stranu se však Logan stal na určitou dobu nejdiskutovanějším influencerem a mluvilo se o něm v podstatě po celém světě (Havlická, 2018).

Z těchto důvodů lze usuzovat, že existuje mnoho influencerů, kteří příliš neřeší dopad jejich chování na děti, které je sledují a zajímá je spíše jejich vlastní prospěch.

3.2 Vliv influencer marketingu na nákupní chování

Nyní se už zaměříme na influencer marketing. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, © 2022) se influencer marketing zaměřuje na využití

jednotlivců, kteří mají vliv na potenciální kupce, a na orientaci marketingových aktivit kolem těchto jednotlivců, aby šířily sdělení značky na širším trhu. Stále více značek zahrnuje influencers do svého marketingového plánu. „Spolupráce nejčastěji probíhají tak, že firmy vyplácí influencerům předem domluvené částky za konkrétní aktivity, při kterých prezentují produkty či značku firmy. Běžné jsou ale i barterové spolupráce“ (Rostecký, ©2011 – 2022). Trh s influencers vzrostl v roce 2021 na 13.9 bilionů dolarů a předpokládá se, že v roce 2022 dosáhne až 15 bilionů (Carvajal, 2021).

Jednou z největších výhod influencer marketingu je fakt, že lidé věří lidem a ne značkám. Dnešní zákazníci jsou mnohem odolnější vůči klasické reklamě než dříve. Naopak recenze a doporučení od jiných lidí pro ně mají větší hodnotu (Růžička, 2019). Podle Michala Pilíka (2013, s. 12) jsou dnes zákazníci více individualističtí, náročnější, méně loajální a méně ochotní odpouštět značkám, s jejichž produkty a službami nejsou spokojeni. Influenceri jsou tedy pro spoustu značek skvělou volbou, jelikož mají větší šanci potenciální zákazníky přesvědčit k nákupu. V tomto případě se jedná především o fanoušky těchto influencerů.

Jako příklad úspěšné kampaně influencer marketingu byla zvolena kampaň #MyNeoShoot značky Adidas. V této kampani šlo o zacílení na mladší publikum, proto byl médiem zvolen Instagram, jelikož téměř 70 % uživatelů této sociální sítě má méně než 70 let. Adidas v rámci kampaně spolupracoval například se Selenou Gomez. Kampaň byla úspěšná a Adidasu na Instagramu přibylo 41 000 sledujících. Mnohem podstatnější však bylo, že jejich prodeje se zvedly o 24.2 %, zatímco prodeje konkurenční značky Nike klesly o 9.1 % (Grin Technologies Inc., 2019). Stejně tak se však kampaně s influencers podařit nemusejí. Jako třeba když Kim Kardashian zapomněla při promování léku proti nevolnosti a zvracení do popisku svého příspěvku uvést vedlejší účinky, což je stanoveno zákonem, nebo když Kendall Jenner v reklamě na Pepsi „ukončila“ jednu plechovkou tohoto nápoje protesty spojené s hnutím Black Lives Matter (Kubbernus, 2020).

Influencer marketing se stejně jako všechny ostatní součásti marketingu musí dělat s citem a pořádně se promyslet. Naprosto stěžejní je pak výběr samotných influencerů. Často se totiž stává, že si veřejnost daného influencera navždy spojí se značkou, kterou propaguje. Polský útočník Bayernu Mnichov Robert Lewandowski je tak spojován se značkou Head and Shoulders, Český rapper Ben Cristovao se sušenkami Oreo a americký herec George Clooney se společností Nespresso. Dá se tedy říct, že tyto osobnosti se stávají součástí image firmy a podílejí se na jejím PR.

3.3 Vliv influencer marketingu na děti

Lze předpokládat, že drtivá většina influencerů cílí na mladší cílovou skupinu. A mají k tomu dobré důvody. V první řadě je to náročnost obsahu. Zabavit, pobavit, popřípadě nadchnout děti je totiž podstatně jednodušší. Druhým důvodem by mohla být dostupnost. Jak již bylo v této práci zmíněno, dnešní děti vyrůstají s mobilem ruce.

No a hlavním důvodem je samozřejmě ovlivnitelnost. Děti jsou mnohem více důvěřivé. Tanith Carey a Angharad Rudkin (2020, s. 226) ve své knize zmiňují, že současné děti sice vyrůstají jako domorodci digitálního světa, to však neznamená, že by rodiče neměli své ratolesti učit, jak to v tomhle světě zvládnout. „Mnoho dětí zvládá užívat internet bez problémů, ovšem chápání světa u nich není natolik rozvinuté, aby dokázaly plně pochopit jeho rizika.“

O tom, jak snadno se mohou děti kvůli influencerům stát oběťmi podvodu, svědčí známá kauza z roku 2019.

„Muž v masce, který si říká „Záhadný milionář“ v luxusním hotelovém pokoji elektronicky zastřeným hlasem vysvětluje princip, jak podle něj každý může jednoduše a rychle zbohatnout. Dojem má podpořit i to, že přijel velkým terénním mercedesem a na gauči mu po bocích sedí dvě modelky - dvojčata. Stačí mu údajně předat pět tisíc a on z nich ve sportovních sázkách udělá dvojnásobek. Vypráví, že má tým analytiků, a dokonce i kontakty na sportovce a manažery jednotlivých týmů. A identitu si stráží, aby ho nikdo za geniální nápad nepostihl“ (Bulisová, 2019).

Dospělému člověku s určitou dávkou kritického myšlení nejspíš dojde, že se jedná o podvod. Spousta dětí však údajně peníze skutečně poslala a stala se obětí podvodu. Tomu bezpochyby napomohli také mladíci z YouTube kanálu TVTwixx, kteří celou věc propagovali ve videu. Bohužel se nejedná o ojedinělý případ. Sázkářskou skupinu JAGR BETS zase propaguje známý český youtuber Datel a také skupina chlapců z kanálu Fizistyle. Lákat děti na sázení na velmi pofiderní stránce tedy těmto youtuberům přijde nejspíš morální, nebo suma, kterou v rámci spolupráce obdrželi, byla natolik velká, že je to přimělo morální hodnoty ignorovat.

Další zákeřností, která nejen na děti číhá na sociálních sítích, je deprese. Jedná se především o Instagram a opět souvisí s influencerem. Influenceri se totiž na Instagramu snaží vypadat skvěle. Přidávají parádní videa, krásné fotky, zachycují na Instagram své naprosto perfektní životy, nebo se o to alespoň snaží. A pokud je obyčejný člověk tomuto obsahu vystavován po určitou dobu, může mu jeho vlastní život začít připadat v porovnání

s životem influencera méně dobrý. Náš mozek má totiž neustále tendenci porovnávat. V tomto případě se nejedná čistě o riziko pro děti, jelikož takovému obsahu je vystaven každý uživatel Instagramu.

„Přicházejí prožitky méněcennosti, slabosti a pocity selhání. Uprostřed takových emocí je už velmi těžké podívat se věc racionálně – instagramový profil je jako umělecké dílo, každý vytváří jedinečný a svým způsobem krásný objekt, který se nedá napodobit“ (Chalupa, 2019).

Nutno ovšem podotknout, že v tomto případě by asi nebylo úplně správné influencery kritizovat. Na vině jsou spíše sociální sítě jako takové. Jsou navrženy tak, abychom na nich strávili co nejvíce času a kontrolovali je každou chvíli.

4 PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

Placená propagace na sociálních sítích je v dnešní době nedílnou součástí marketingového plánu, jak ve svém článku píše Langerová (2019). Dále pak uvádí, že Instagram nabízí čtyři typy reklamy, mezi kterými se dá volit, případně je kombinovat.

Reklama na Instagramu

Typ reklamy	Přípona souboru	Poměr příspěvku	Rozměry (pixely)	Velikost	Délka
Příspěvek ve feedu	JPG, PNG	1:1, 1.91:1, 4:5	Min. 600 × 315	max 30 MB	
Videoreklama	MP4, MOV	1.91:1, 4:5	Min. 600 × 315	4 GB	120 s
Karuselová reklama	JPG, PNG	1:1	Doporučeně: 1080 × 1080	30 MB / fotka	
Reklama ve Stories	video: MP4, MOV foto: JPG, PNG	1:1, 1.91:1, 4:5	Min. 600 × 1067 Doporučeně: 1080 × 1920	video: 4GB foto: 30 MB	120 s

Obrázek 1 – Reklama na Instagramu (zdroj: Langerová, 2019)

Výhodou placené reklamy na Instagramu je jednoduchost, nastavit a spustit reklamu opravdu není nic složitého, navíc pomocí Ads Manageru můžeme spravovat reklamy na Instagramu a na facebooku zároveň. Ve většině případů ani není nutné využívat pomoc třetích stran (Langerová 2019). Další výhodou reklamy na Instagramu, nebo na sociálních sítích obecně, jsou příjemně nízké vstupní náklady. Inzerovat je možné od 30 Kč na den, maximální částka je 10 000 Kč denně (Rumpala, 2020).

Jelikož se o inzerci stará samotný Instagram, zaplacená reklama se automaticky označí, aby každému bylo hned jasné, že si za ni firma zaplatila. Například v případě inzerce ve feedu, neboli hlavním kanále, se pod názvem profilu zadavatele reklamy ukáže nápis Sponzorováno. Na svém vlastním profilu pak firmy mohou bez problémů marketingově působit na své zákazníky, kteří je sledují. Instagram je koneckonců marketingovým kanálem. Jakmile se člověk dostane na profil nějaké značky, nejspíš předpokládá, že se ho daná značka bude snažit přimět ke koupi produktu. Některé značky pak využívají své instagramové profily převážně k ukázce zboží. Co když se ale firmy obrátí s propagací svých produktů nebo služeb na třetí strany, které na Instagramu také působí? Co když si za tuto propagaci zaplatí a využijí mnohdy opravdu velkého dosahu těchto třetích stran?

A co když jim tyto třetí strany budou zboží propagovat ze svých vlastních profilů v rámci obyčejných příspěvků? Jsou povinny označit, že se jedná o placenou spolupráci?

Tyto třetí strany jsou již zmínění influenceři a firmy jejich služeb v dnešní době hojně využívají. Influencer marketingem se již zabývala jedna z předešlých kapitol této práce, proto se nyní zaměříme konkrétně na placenou propagaci na Instagramu z právního hlediska.

4.1 Placená propagace na Instagramu z právního hlediska

„Potřeba označovat reklamu vznikla z etického hlediska. Důvodem je, aby bylo uživatelům jasné, že influenceři za jakékoliv zveřejnění či doporučení získají peníze nebo určité výhody. Pokud influencer spolupráci neoznačí, porušuje tím zákon o reklamě“ (Koloničná, 2017).

Povinnost označovat reklamu se pravděpodobně jeví jako zcela logická. Pokud by nám někdo doporučil produkt, ale zatajil nám, že za toto doporučení dostal zaplacené od značky, která jej prodává, asi bychom se cítili oklamáni. Influencer však nemusí vždy obdržet finanční částku. Pavelcová (2020) zmiňuje, že spolupráce mohou probíhat i ve stylu barteru. Firma propagátorovi poskytne na oplátku své produkty nebo služby. I v těchto případech musí být propagace označena. Jak?

Jednoznačně nejdůležitější zásadou při označování placené propagace je, že musí být viditelné, zřejmé a pro uživatele zcela jasné. Ideální možností je využít přímo funkci Instagramu, kdy se označení o spolupráci objeví v horní části příspěvku, hned pod názvem profilu autora, podobně jako u klasických placených příspěvků. V tomto případě má influencer jistotu, že spolupráci označil dostatečně (Bezuchová, 2020).

Druhou volbou jsou hashtagy. Často se jedná třeba o hashtagy #spoluprace nebo #sponzorovanyobsah. Zde je nutné mít na paměti hlavní zásadu, tedy viditelnost a zřejmost. Hashtagy by tedy neměly zapadnout v textu u příspěvku, nejlepší je umístit je hned na začátek. V České republice by se navíc neměly používat hashtagy, kterým celá česká společnost nemusí rozumět, jako například #ad (Bezuchová, 2020).

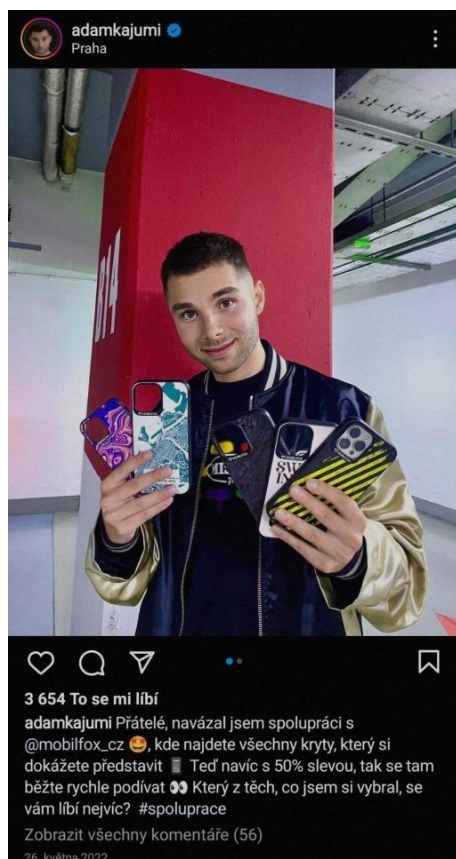
Třetí možností je pak přiznat placenou spolupráci přímo v samotném textu u příspěvku. Tady už je potřeba si dávat velký pozor, jelikož influencer musí napsat popisek k příspěvku tak, aby bylo skutečně evidentní, že dostal od značky zaplacené a nepropaguje produkt ze své vlastní dobré vůle (Bezuchová, 2020).



Obrázek 2 – Označení spolupráce přes funkci Instagramu (zdroj: Instagram @cristiano)



Obrázek 3 – Označení spolupráce přes hashtag (zdroj: Instagram @vojtechagraelus)



Obrázek 4 – Označení spolupráce v textu (zdroj: Instagram @adamkajumi)

Zákon č. 634/1992 Sb. definuje klamavou obchodní praktiku takto:

„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.“

Případné porušení pak řeší krajské živnostenské úřady.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Forma výzkumného šetření

Byla zvolena kvantitativní forma výzkumného šetření, konkrétně elektronicky distribuované dotazníky. Kvantitativní šetření je vhodné pro získání vyššího počtu odpovědí od vyššího počtu respondentů, což je v tomto případě žádoucí. Nezkoumá danou problematiku příliš do hloubky, místo toho se zaměřuje na srovnání mnoha odpovědí. Práce zkoumá postoj různých částí společnosti k určité problematice a pro tento účel je kvantitativní šetření vhodnější než šetření kvalitativní, které zkoumá problém podrobněji, a to většinou s nižším počtem respondentů.

Dotazník je distribuován elektronicky a může jej vyplnit každý, kdo dostane odkaz. Odpovídající jej tedy mohou zkompletovat z pohodlí domova, kde na něj mají klid a čas. Dotazník je navíc zcela anonymní. Respondentům jsou tedy vytvořeny ideální podmínky pro upřímné odpovídání. V doprovodném textu autor ubezpečuje, že se výzkumného šetření mohou zúčastnit všechny věkové skupiny, bez ohledu na to, zda Instagram používají, či nikoliv. Součástí dotazníku je pár otázek týkajících se výhradně používání této sociální sítě, ty se nezpřístupní respondentům, jež v předešlé otázce uvedli, že Instagram nepoužívají.

Dotazník byl vytvořen na platformě Google Forms (česky Formuláře Google). Byl nastaven tak, aby neukládal e-mailové adresy odpovídajících k zajištění naprosté anonymity. Bylo jej možno vyplnit od 31. ledna do 13. března 2023, tedy zhruba šest týdnů. Respondenti neměli možnost odeslat více než jednu odpověď. Znění dotazníku je součástí příloh.

Autor využil hned několika typů otázek, které Google Forms nabízí. Dotazník zahrnuje jak klasické otázky, u kterých je možné zaškrtnout pouze jednu odpověď, tak otázky, na které může respondent zvolit více odpovědí. Součástí některých otázek je i prostor pro slovní odpověď. Závěrečnou část šetření tvoří obrázky zachycující příspěvky na Instagramu. Respondenti jsou tázáni, zda jim přijde na jednotlivých příspěvcích spolupráce influencerů se značkou dostatečně komunikována a zda by z příspěvku pochopili, že influencer dostal za tuto propagaci zapláceno. Tyto otázky využívají sedmistupňovou Likertovu škálu odpovědí a prostor pro slovní doplnění odpovědi, které je nepovinné.

5.2 Cíle výzkumného šetření

Primárním cílem výzkumného šetření je zjistit rozdíly ve vztahu k placené propagaci na Instagramu mezi skupinami lidí vytvořenými na základě primárního důvodu pro používání Instagramu. Co si jednotlivé skupiny myslí o povinnosti označit placenou propagaci a zvládnou ji z příspěvku poznat?

Další cíl také souvisí s důvodem používání aplikace Instagram. Jedním z výstupů je odhalení nejčastější příčiny využívání Instagramu. Dále pak porovnání s časem stráveným na této sociální síti. Jednou z otázek v dotazníku je, zda si respondenti myslí, že na Instagramu tráví příliš mnoho času. Pro odpověď je využita forma Likertovy škály, která má sedm stupňů. Autora zajímá, jestli skupina odpovídajících, jenž používá Instagram primárně pro sledování edukativního obsahu, bude při vyhodnocování množství stráveného času méně sebekritická. Dalo by se předpokládat, že tito lidé považují čas strávený na Instagramu za produktivněji využitý, než skupina spouštějící Instagram převážně pro zábavu a oddych.

5.3 Výzkumné otázky

Na základě cílů práce a výzkumného šetření formuloval autor dvě výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1: Existuje souvislost mezi primárním důvodem pro používání Instagramu a postoji a schopnosti odhalení placené spolupráce?

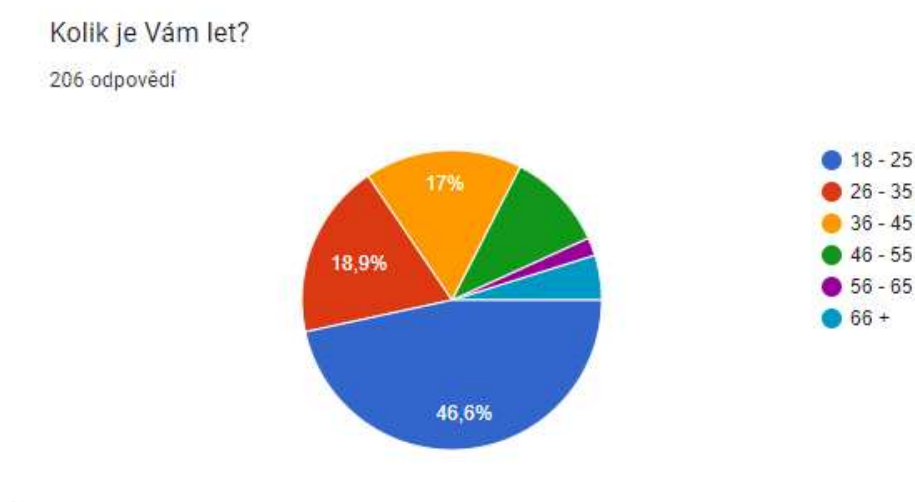
Výzkumná otázka 2: Jaký je primární důvod pro využívání Instagramu a souvisí nějak s hodnocením míry stráveného času na této sociální síti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DEMOGRAFICKÁ ANALÝZA RESPONDENTŮ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 206 respondentů. V následujících podkapitolách budou rozebrány jejich demografické údaje, které respondenti vyplňovali hned v úvodních třech otázkách.

6.1 Věk



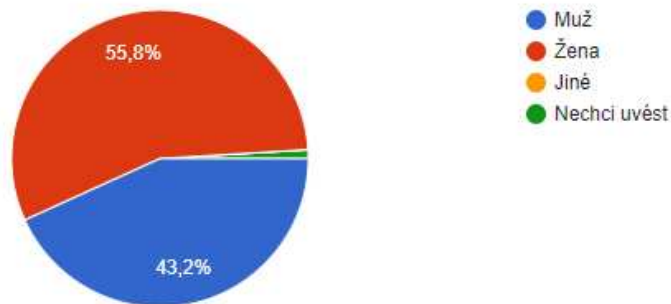
Graf 1 – Věk respondentů (zdroj: Google Forms)

Téměř polovina všech respondentů spadá do věkové skupiny 18 – 25 let. Výhodou velkého zastoupení mladé generace je vysoká pravděpodobnost používání Instagramu, a tudíž vyplnění sedmi otázek, které se respondentům, jež uvedli, že Instagram nepoužívají, nepřístupnily. Věkové skupiny 26 – 35 a 36 – 45 mají téměř shodné zastoupení, obě tvoří necelou pětinu vzorku. U těchto respondentů se už dá předpokládat určitá různorodost ohledně používání Instagramu. Lidé mezi 46 a 55 lety mají ve výzkumu zastoupení lehce přes 10 %. Tato skupina nejspíše ve velké míře nebude zcela srozuměna s principy fungování Instagramu a influencer marketingu. Mohla by tedy přinést zcela odlišný pohled na danou problematiku. Výzkumu se zúčastnilo pouze 10 respondentů ve věku vyšším než 66 let. Zejména pro tuto věkovou skupinu autor ve výzkumu některé otázky ještě parafrázoval, aby byly co nejvíce pochopitelné a respondenti věděli, na co se jich vlastně ptá. Možnosti neuvést svůj věk využili 4 respondenti.

6.2 Pohlaví

Jakého jste pohlaví?

206 odpovědí



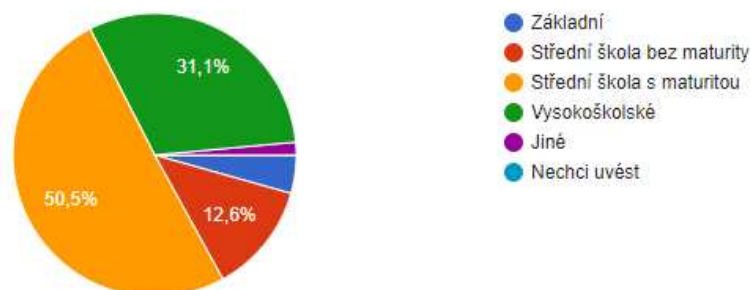
Graf 2 – Pohlaví respondentů (zdroj: Google Forms)

Vzorek nabízí poměrně vyrovnanou bilanci mezi mužskými a ženskými respondenty, a to 56 : 43 ve prospěch žen. 2 respondenti své pohlaví neuvodli. Autor k otázce na pohlaví zařadil také možnost „jiné“, které ovšem nikdo nevyužil. Dá se předpokládat, že rozdíly mezi pohlavími budou u tohoto tématu podstatně menší než rozdíly mezi věkovými skupinami.

6.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

206 odpovědí



Graf 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: Google Forms)

Nejvyšší dosažené vzdělání by se mohlo promítnout na primárním důvodu k používání Instagramu a možná také na schopnosti odhalení placené spolupráce. Lze také

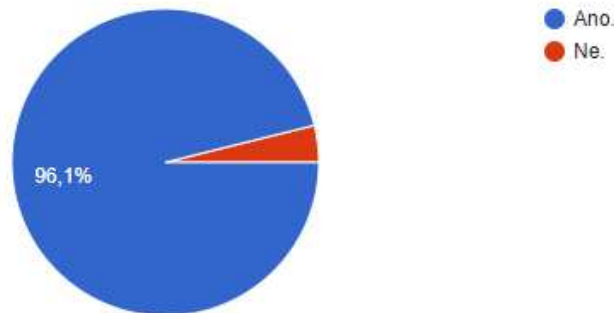
předpokládat, že lidé s nižším vzděláním budou mít zdrženlivější postoj ke spolupracím influencerů a značek, například proto, že této problematice tolik nerozumí. Zhruba polovina respondentů má střední vzdělání zakončené maturitní zkouškou a necelá třetina má vysokoškolský diplom. Teoreticky by se u vysokoškolsky vzdělaných lidí dal očekávat větší přehled o tématu, samozřejmě ale záleží na vystudovaném odvětví. Střední školu bez maturity úspěšně dokončilo necelých 13 % respondentů. Pouze 9 respondentů uvedlo, že má základní vzdělání a 3 respondenti zvolili možnost „jiné“.

7 ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Znalost a používání Instagramu

Znáte aplikaci Instagram?

206 odpovědí

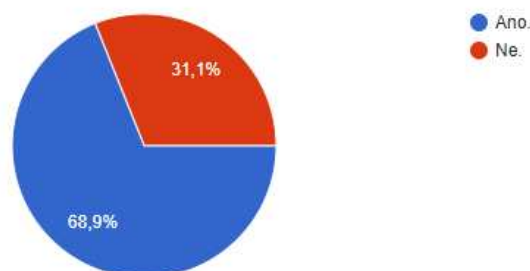


Graf 4 – Znalost Instagramu (zdroj: Google Forms)

Z celkového počtu 206 respondentů jich 198 uvedlo, že Instagram znají. Neznalost Instagramu uvedlo jen několik zástupců starších generací. Z těchto dat vyplývá, že povědomí o Instagramu mezi dospělými lidmi mladšími než 36 let je stoprocentní. Dále bylo zjištěno, že i u starších zástupců výzkumu drtivě převládá znalost této sociální sítě. Otázka byla položena tak, aby možnost Ano zvolili pouze respondenti, kteří skutečně vědí, co to Instagram je. Proto lze předpokládat, že možnost Ne zvolili i ti, kteří už název Instagram někde slyšeli nebo viděli, ale nejsou si jisti, co znamená. Celkově je z těchto výsledků znát, že povědomí o Instagramu je v České republice velmi vysoké.

Používáte Instagram?

206 odpovědí



Graf 5 – Používání Instagramu (zdroj: Google Forms)

Co se týče používání Instagramu, rozdíly jsou pochopitelně daleko razantnější. V nejmladší věkové skupině, tedy 18 – 25 let, uvedlo pouze 8.3 % respondentů, že Instagram nepoužívají. Kromě jedné výjimky to byli všechno muži. Ukázalo se, že četnost zástupců mladé generace používající Instagram je vysoká. Z analýzy odpovědí na tuto otázku se dá vyčíst, že zhruba 9 z 10 mladých dospělých používá Instagram pravidelně. Pro účel výzkumu je stěžejní informace, že se tito lidé pohybují v prostředí Instagramu a dalo by se usuzovat, že jejich přehled o tom, co je to placená spolupráce a jak by měla být označena, bude ze všech věkových skupin nejvyšší.

V kategorii 26 – 35 let se pak dle očekávání četnost používání Instagramu snížila, nepoužívání této sociální sítě uvedlo 28.2 % odpovídajících. I u této věkové skupiny lze předpokládat dobrou informovanost o tom, jak fungují spolupráce značek a influencerů a jak se označují. Přestože míra používání Instagramu je podstatně nižší než u předešlé skupiny, znalost Instagramu i zde potvrdili všichni zástupci. I lidé, kteří jej nepoužívají, se tedy mnohdy pohybují v sociálních kruzích, ve kterých se o Instagramu mluví. Lidé v tomto věku tedy také nejspíše znají alespoň některé vybrané influencery, jejichž příspěvky byly použity ve výzkumu.

Ve věku od 36 do 45 let uvedla používání Instagramu zhruba polovina respondentů. U této skupiny lze předpokládat velké rozdíly v přehledu o Instagramu, sociálních sítích, influencer marketingu a placené propagaci, jelikož určitá část se nejspíše pohybuje v sociálních bublinách, kde se Instagram vůbec nepoužívá a není předmětem diskuzí. Přesto se dá očekávat, že alespoň základní přehled o Instagramu má většina této věkové kategorie, jelikož kromě jednoho respondenta všichni její zástupci odpověděli, že jej znají. Dále lze předpokládat, že někteří respondenti ve věku od 36 do 45 let jsou rodiče dětí, které Instagram používají. U některých se tedy povědomí o této problematice může odvíjet od skutečnosti, že se svými dětmi o Instagramu mluví.

V kategorii 46 – 55 let uvedly necelé tři čtvrtiny respondentů, že Instagram nepoužívají. Je pravděpodobné, že část těchto lidí nemá o Instagramu žádný přehled. Opět ale někteří zástupci této skupiny mohou mít děti, jež Instagram používají a mluví o něm se svými rodiči. Pokud chce například dítě po svém rodiči dárek k narozeninám v podobě merche influencera, rodič si v mnoha případech může udělat alespoň základní průzkum této oblasti, například si dítětem nechá vysvětlit, kdo to vlastně influencer je.

Výzkumu se zúčastnili pouze 4 lidé ve věku od 56 do 65 let a z toho 3 odpověděli, že Instagram nepoužívají. Na druhou stranu pouze jeden z nich uvedl, že ho nezná.

V nejstarší věkové kategorii od 66 let odpověděli všichni respondenti kromě jedné ženy, že Instagram nepoužívají a zhruba polovina uvedla, že ho nezná. U těchto skupin bude nejspíše povědomí o problematice sociálních sítí a influencer marketingu podstatně omezeno. Je pravděpodobné, že část této skupiny o Instagramu nikdy neslyšela a otázky ohledně placené propagace pro ně budou těžko uchopitelné.

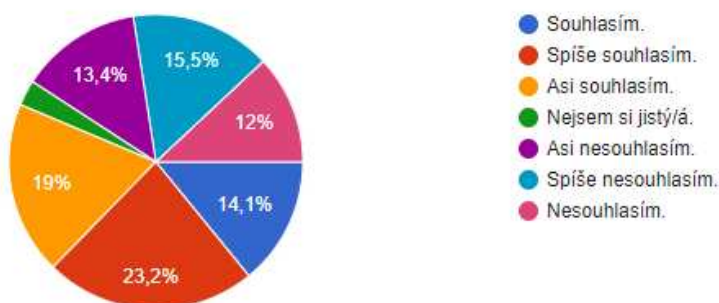
Výsledky výzkumu tedy potvrzují, že Instagram je známější a používanější u mladší generace. Čím starší vzorek, tím menší povědomí a četnost používání. Nebyla nalezena žádná souvislost mezi pohlavím a povědomím o Instagramu či jeho používáním. Stejně tak bylo zjištěno, že ani vzdělání nehraje v tomto ohledu roli.

7.2 Trávení příliš mnoho času na Instagramu

V této podkapitole autor zanalyzuje odpovědi pouze na tuto otázku, a to z hlediska demografických údajů. Analýza otázky ve vztahu k primárnímu důvodu používání Instagramu je součástí samostatné kapitoly, jež se týká odpovědí na výzkumné otázky.

Na Instagramu trávíte příliš mnoho času.

142 odpovědí



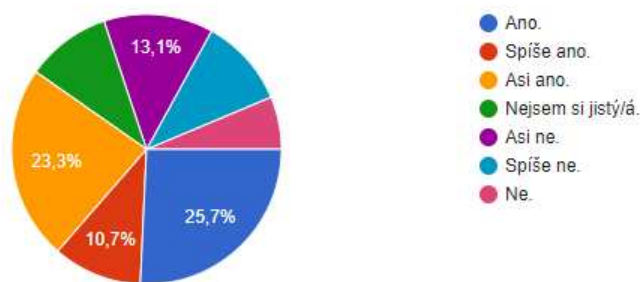
Graf 6 – Trávení času na Instagramu (zdroj: Google Forms)

Otázka na trávení příliš velkého množství času na Instagramu se zpřístupnila pouze respondentům, kteří u předchozí otázky uvedli, že ho používají. Celkový počet odpovědí na tuto otázku je 142. Celkem 80 respondentů, tedy 56,3 %, odpovědělo Souhlasím, Spíše souhlasím nebo Asi souhlasím. 4 respondenti uvedli, že si nejsou jistí. Účastníci výzkumu tedy na tuto otázku odpovídali různorodě. Poměr odpovídajících, kteří si myslí, že na Instagramu tráví příliš mnoho času, a těch, kteří si to nemyslí, je zhruba půl na půl. Nyní autor zakomponuje demografické údaje.

Odpovědi o příliš velkém množství času stráveném na Instagramu měla na svědomí hlavně nejmladší věková skupina. Z toho vyplývá, že si tato skupina ve velké míře uvědomuje, že na této sociální síti tráví příliš mnoho času. V teoretické části bylo zmíněno, že sociální sítě jsou koncipovány tak, aby nás donutily trávit na nich co nejvíce času a abychom často kontrolovali, jestli nemáme nové upozornění, někdo nepřidal novou fotku nebo nám neodepsal na naši zprávu. V kategorii 18 až 25 let navíc 86.5 % respondentů uvedlo, že ve svém okolí mají pár nebo mnoho lidí závislých na sociálních sítích. V kategorii od 26 do 35 let odpověděla třetina respondentů, že na Instagramu tráví více času, než by chtěli a ve věku od 36 do 45 let to bylo jenom necelých 12 %. Tyto skupiny jsou z největší míry tvořeny pracujícími lidmi a je možné, že na používání sociálních sítí samy sobě pomyslně vymezují méně času. Rozdíl oproti nejmladší skupině je přesto markantní. Na základě těchto dat lze předpokládat, že největší část uživatelů Instagramu, kteří tráví spoustu času scrollováním a sami jsou za to na sebe nahněvaní, patří do věkové kategorie 18 – 25 let. Z celkového počtu 36 respondentů starších 45 let uvedly pouze 2 ženy, že na Instagramu tráví více času, než by chtěly. Z toho lze vyčíst, že starší lidé, kteří Instagram používají, na něm netráví příliš mnoho času, alespoň tedy podle jejich vlastního názoru.

Dokážete si představit Váš život bez sociálních sítí?

206 odpovědí



Graf 7 – Život bez sociálních sítí (zdroj: Google Forms)

Na otázku, zda si dokážou představit svůj život bez sociálních sítí, odpověděla necelá polovina respondentů ve věku 18 – 25 let Ano, Spíše ano nebo Asi ano. Tyto odpovědi volili i lidé, kteří odpověděli, že na Instagramu tráví více času, než by chtěli, což může evokovat přesvědčení těchto lidí o tom, že na sociálních sítích nejsou závislí a dokázali by je nepoužívat. Bez sociálních sítí si svůj život dokáže představit přes 64 % odpovídajících

ve věku od 26 do 35 let a více než 80 % respondentů od 36 do 55 let. U respondentů starších 55 let je to pak přes 85 %, což opět potvrzuje, že čím mladší generace, tím větší součástí jsou sociální sítě jejího života.

Celkem 66.2 % mužů, jež Instagram používají, odpovědělo Souhlasím, Spíše souhlasím nebo Asi souhlasím, zatímco tyto odpovědi zvolilo pouze 47 % žen. Nutno však podotknout, že ženy tvořily drtivou většinu respondentů ve starších věkových skupinách, což ovlivnilo také četnost odpovědí, že si zvládnou představit svůj život bez sociálních sítí, což uvedlo přes 70 % žen, zatímco u mužů to bylo pouze přes 40 %.

Souhlasím, Spíše souhlasím a Asi souhlasím odpověděla téměř polovina vysokoškolsky vzdělaných lidí používajících Instagram, u lidí se středoškolským vzděláním bez maturity to pak bylo lehce přes polovinu. Mírná diference se týkala respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, kde to byly necelé dvě třetiny. Opět je ale potřeba myslet na věkové rozložení, jelikož právě skupina respondentů s maturitním vysvědčením nejvíce spadala mezi mladší generace. Lidé se základním vzděláním neměli ve výzkumu příliš velké zastoupení, pouze 9 respondentů, z toho 7 používá Instagram. Odpovědi Souhlasím a Spíše souhlasím zvolili 2 muži. Respondenti s vysokoškolským vzděláním si také častěji jsou schopni představit svůj život bez sociálních sítí, i zde ale hraje roli věk, jelikož vysokoškolsky vzdělaní lidé tvořili ve výzkumu pouze 14.6 % nejmladší věkové skupiny.

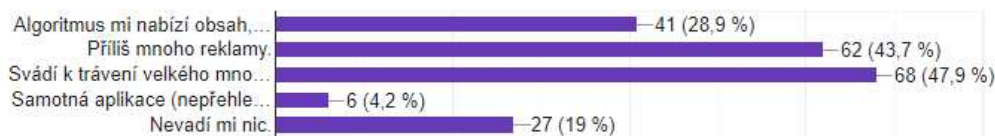
Byla nalezena souvislost mezi věkem a časem stráveným na Instagramu na základě názoru samotných respondentů. Věk hraje i zde největší roli ze všech demografických ukazatelů. Souvislosti s pohlavím i vzděláním se dají vysvětlit rozdílným zastoupením mužů a žen a různě vzdělaných lidí v jiných věkových skupinách.

7.3 Co lidem vadí na Instagramu

Co Vám vadí na Instagramu?

(Vyberte všechny pravdivé možnosti.)

142 odpovědí



Graf 8 – Co lidem vadí na Instagramu (zdroj: Google Forms)

Při odpovídání na otázku „Co vám vadí na Instagramu?“ mohli respondenti kromě několika přichystaných možností napsat otevřenou odpověď, čehož ale příliš nevyužívali. Bylo povoleno vybrat více možností. Nejvíce lidem na Instagramu vadí, že svádí k trávení velkého množství času, což uvedlo téměř 48 % respondentů. Je patrná souvislost mezi touto a předchozí otázkou, jelikož se tato odpověď nejčastěji vyskytovala u nejmladších respondentů.

Druhou nejčtenější odpovědí se stalo „Příliš mnoho reklamy.“ V teoretické části autor zmiňoval, že počet marketérů využívajících sociální sítě k inzerci neustále roste, a že začít inzerovat na Instagramu není nic složitého. Existuje možnost, že spousta odpovídajících, která volila tuto možnost, má kvůli hojnému zobrazování reklamy negativní pohled na marketing, a to nejen na sociálních sítích. Lidem evidentně vadí časté zobrazování reklamy a lze předpokládat, že jejich postoj k influencerům, kteří také dělají reklamu, tím bude do určité míry ovlivněn.

Na třetím místě byla odpověď „Algoritmus mi nabízí obsah, který mě nezajímá.“ Ta získala necelých 29 %. Lze usuzovat, že příspěvky influencerů propagujících nějaký produkt, mohou spadat do této odpovědi. Je taky potřeba brát v potaz, že otázky, u kterých je povoleno zvolit více odpovědí, mohou respondenty svádět k zaškrtnutí i takových odpovědí, jež jsou pravdivé jen z části nebo v malé míře.

Se samotnou aplikací Instagramu ve smyslu technických problémů nebo nepřehlednosti má problém pouze 6 respondentů, z čehož vyplývá, že aplikace funguje dobře a technicky splňuje očekávání drtivé většiny uživatelů. To může být jedním z důvodů, proč na ní tolik lidí tráví příliš mnoho času. 27 respondentů, celkem 19 %, uvedlo, že jim na Instagramu nevadí nic.

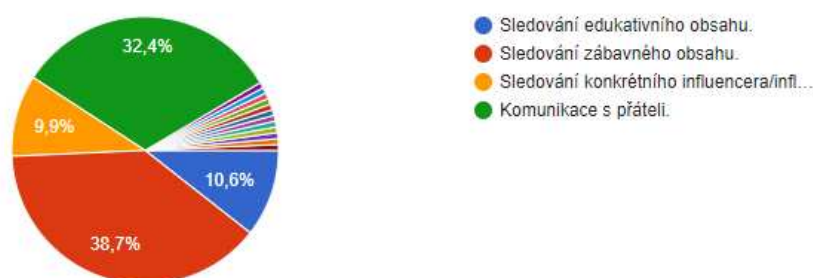
Pouze 10 účastníků výzkumu využilo u této otázky možnosti napsat otevřenou odpověď. Odpovědi „Některé věci, které lidé na instagaram nahrávají a přitom by mely zustat v soukromi, prispevky beze smyslu“, „cringe příspěvky“, „Trapná videa některých uživatelů“ a „Stává se z něj druhý tiktok“ by se daly shrnout jako nespokojenost s obsahem, jenž lidé na Instagram publikují. Pro mnoho respondentů mohou mezi tyto odpovědi opět spadat i příspěvky influencerů. V takovém případě by u mnohých uživatelů mohlo docházet ke generalizaci influencerů a zaujetí negativního postoje ke všem.

7.4 Primární důvod pro používání Instagramu

Jelikož se tato otázka týká obou výzkumných otázek, bude ve vztahu k času strávenému na Instagramu a postoji k placené propagaci analyzována ve zvláštní kapitole. V této podkapitole bude analyzována z hlediska demografických údajů.

Jaký je Váš primární důvod pro používání Instagramu?

142 odpovědí



Graf 9 – Primární důvod pro používání Instagramu (zdroj: Google Forms)

Opět byla respondentům umožněna i otevřená odpověď, čehož mnoho z nich využilo. Jako uzavřené možnosti autor respondentům nabídl sledování zábavného a edukativního obsahu, komunikaci s přáteli a sledování konkrétního influencera. Spousta respondentů si očividně nevšimla, že se jich autor ptá na primární důvod a do políčka pro otevřenou odpověď uváděli, že je pro ně pravdivých více možností.

Sledování zábavného obsahu uvedlo jako svůj primární důvod pro používání Instagramu celkem 55 respondentů, tedy 38.7 %, zatímco sledování edukativního obsahu je primárním důvodem používání této sociální sítě pouze pro 15 účastníků výzkumu, což představuje 10.6 %. Je tedy zřejmé, že většina společnosti vnímá Instagram spíše jako místo, kam se jdou pobavit nebo popovídat s přáteli, než jako místo, kde se chtějí učit novým věcem, případně řešit nějaká vážnější témata. Komunikaci s přáteli zaškrtnulo 32.4 % odpovídajících. V tomto případě se může jednat například o preposílání obrázků a videí, ale také samotnou textovou komunikaci, i když ta je typická spíše pro jiné sociální sítě, jako třeba Facebook Messenger a WhatsApp Messenger.

Odpověď Sledování konkrétního influencera získala pouze 14 respondentů. Na základě této i předešlých analýz otázek můžeme předpokládat, že část uživatelů bere influencersy jako součást Instagramu, kterou nevyhledává, naopak vnímá negativně podsouvání jejich příspěvků algoritmem.

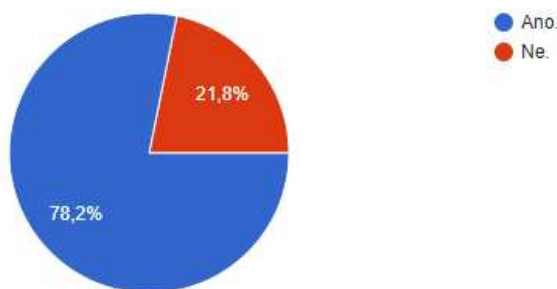
Byla nalezena souvislost ve vztahu k nejvyššímu dosaženému vzdělání. Z celkového počtu respondentů, kteří zaškrtili možnost „Sledování edukativního obsahu“, popřípadě v otevřené odpovědi tuto možnost zahrnuli, jich má 35.3 % vysokoškolské vzdělání, zatímco u ostatních odpovědí je podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů menší. Je tedy patrné, že o naučný obsah mají na Instagramu zájem ve větší míře vysokoškolsky vzdělaní lidé. Spousta z nich také uvedla, že primárním důvodem pro používání Instagramu je pro ně sledování konkrétního influencera, což pro některé z nich může být třeba odborník v oboru, který je zajímá. Souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním může potvrzovat i skutečnost, že sledování edukativního obsahu uvedl jako hlavní důvod pro používání Instagramu pouze 1 z 9 účastníků šetření se základním vzděláním.

7.5 Sledování influencerů a firem na Instagramu

Respondenti byli tázáni, zda mají zapnuté sledování (follow) alespoň u jednoho influencera a následně alespoň u jedné firmy. Otázka se taktéž zpřístupnila pouze lidem používajícím Instagram.

Sledujete na Instagramu alespoň jednoho influencera?

142 odpovědí

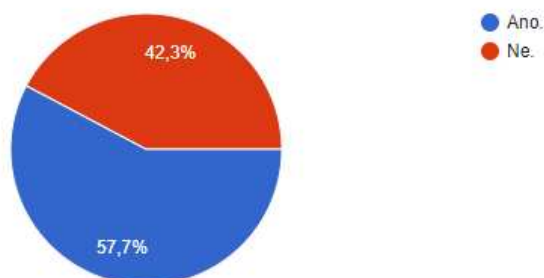


Graf 10 – Sledování alespoň jednoho influencera (zdroj: Google Forms)

Sledování alespoň jednoho influencera potvrdilo přes 70 % respondentů. Z tohoto údaje vyplývá, že lidé používající Instagram obecně nezaujímají k influencerům negativní postoj. Mezi influencery však řadíme například i sportovce či zpěváky, což může znamenat, že určitá část těchto respondentů zkrátka sleduje svého oblíbeného fotbalistu nebo interpreta, zatímco na youtubery a streamery a jejich propagační příspěvky může mít spíše negativní pohled.

Sledujete na Instagramu alespoň jednu firmu?

142 odpovědí



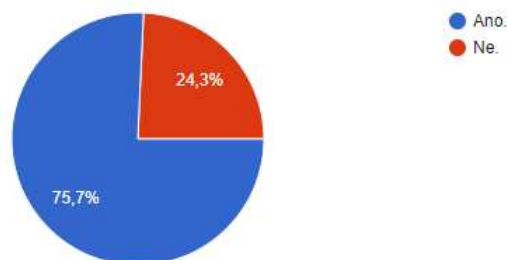
Graf 11 – Sledování alespoň jedné firmy (zdroj: Google Forms)

U otázky na sledování alespoň jedné firmy se odpovídající rozdělili zhruba na poloviny, 57.7 % uvedlo, že ano. Pouze necelých 5 % odpovědělo, že sleduje alespoň jednu firmu a zároveň nesleduje žádného influencera. Výsledky výzkumu tedy potvrzují, že uživatelé Instagramu mají k influencerům blíže než k firmám. Zároveň byl potvrzen rostoucí význam influencer marketingu.

7.6 Koupě na základě doporučení influencera nebo někoho blízkého

Koupil/a jste si někdy něco jen proto, že Vám to někdo, koho osobně znáte, doporučil?

206 odpovědí



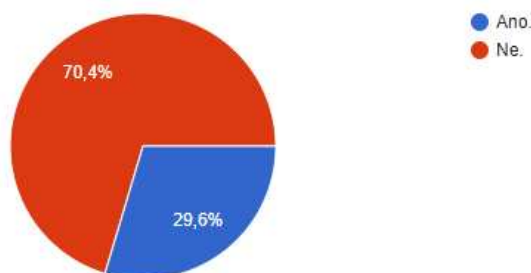
Graf 12 – Koupě na základě doporučení někoho blízkého (zdroj: Google Forms)

Na otázku, zda si někdy koupili něco jen kvůli tomu, že jim to někdo, koho osobně znají, doporučil, převažovala odpověď Ano, kterou zaškrtnly tři čtvrtiny respondentů. Nebyla nalezena souvislost s věkem, pohlavím ani nejvyšším dosaženým vzděláním. Výzkum

potvrdil stále velmi důležitou roli word of mouth marketingu. Také se ukázalo, že nákupní chování lidí je často ovlivněno jejich blízkými.

Koupil/a jste si někdy něco jen proto, že Vám to doporučila nějaká známá osobnost? (Např. v reklamě nebo na sociální síti.)

206 odpovědí

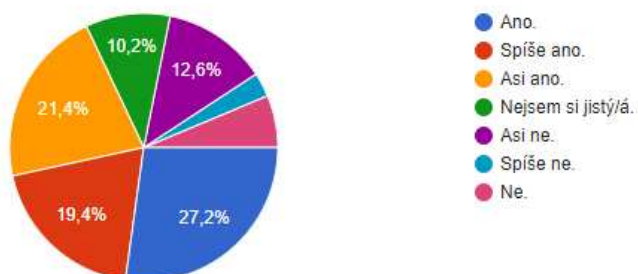


Graf 13 – Koupě na základě doporučení známé osobnosti (zdroj: Google Forms)

U otázky na zakoupení zboží na základě doporučení influencera byl poměr odpovědí opačný, jelikož tohle potvrdilo pouze necelých 30 % odpovídajících. Opět nebyla zřejmá korelace s demografickými údaji. Pouze 3 respondenti uvedli, že si zboží zakoupili kvůli doporučení někoho známého a na doporučení blízké osoby naopak nikdy nedali. Výzkum tedy v tomto ohledu naznačuje, že lidé věří svým rodinným příslušníkům, přátelům a známým více než influencerům. Je velmi malá pravděpodobnost, že by se zákazník nechal přesvědčit ke koupi produktu influencerem na Instagramu, zatímco by mu například jeho dlouholetý přítel tento nákup vylouval.

Cítil/a byste se oklamán/a, kdybyste zjistil/a, že za tohle doporučení dostal daný člověk od značky, která produkt prodává, zapláceno a neřekl Vám o tom?

206 odpovědí



Graf 14 – Tolerance k zatajení placené propagace (zdroj: Google Forms)

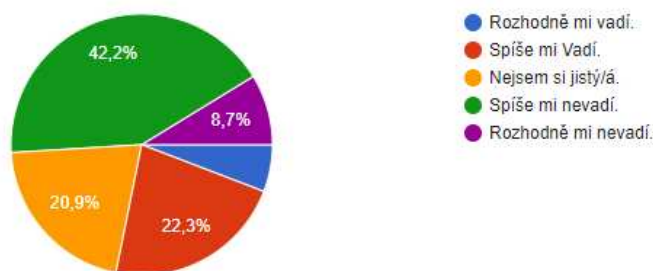
Účastníci výzkumu byli také dotázáni, zda by se cítili oklamáni, kdyby zjistili, že osoba jim blízká dostala za doporučení daného zboží zaplacenou a zatajila to. Odpovědi Ano, Spíše ano nebo Asi ano zvolilo 68 % respondentů. Byla nalezena souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním. Zatímco u lidí s maturitním vysvědčením a vysokoškolským diplomem měly tyto odpovědi zastoupení kolem 70 %, u respondentů se středním vzděláním bez maturity a se základním vzděláním to byla necelá polovina. Z těchto dat vyplývá, že lidé s nižším stupněm vzdělání jsou více tolerantní k zatažené reklamě. Dalo by se předpokládat, že budou tím pádem i více tolerantní k neoznačené spolupráci na Instagramu.

7.7 Postoj ke spolupráci influencerů se značkami

Jaký je Váš názor na spolupráci influencerů a známých osobností se značkami?

(Influencer je člověk, který má vliv na sociálních sítích.)

206 odpovědí



Graf 15 – Názor na spolupráci influencerů se značkami (zdroj: Google Forms)

Respondenti byli dotázáni, jaký mají názor na spolupráci influencerů a známých osobností se značkami. Z grafu je patrné, že volili v drtivé většině neutrální odpovědi, nejčtenější byla Spíše mi nevadí. Pouze 14.5 % respondentů zaujímá jasný postoj, z toho jen 5.8 % ten negativní. Z toho se dá vyvodit, že společnost v zásadě nemá se spoluprací influencerů a značek problém. Nebyla nalezena souvislost s žádným demografickým údajem.

Dále byla respondentům položena otázka, zda by mělo být označování placené propagace povinné. Otázka nebyla směřována jen na Instagram a byla přístupná všem účastníkům výzkumu. Zhruba polovina respondentů zaškrtnula možnost Ano. Zbytek odpovědí je roztržštěný, s tím že stále dominují ty pozitivní. Dohromady zvolilo možnosti Ano, Spíše

ano a Asi ano více než 80 % účastníků. Je tedy zřejmé, že ve společnosti jednoznačně převládá názor, že by placená propagace měla být označena a zákazník má právo vědět, že influencer dostal za daný příspěvek od značky zaplacen.

Existuje souvislost mezi postojem k placené propagaci a věkem. Zatímco u respondentů ve věku 26 – 65 zaujímaly odpovědi Nejsem si jistý/á, Asi ne, Spíše ne a Ne kolem 20 %, u nejmladší a nejstarší věkové kategorie je vidět zcela odlišný postoj. U respondentů ve věku od 18 do 25 let měly tyto odpovědi zastoupení pouze 9.4 % a kromě jedné výjimky to byli všechno muži. Naopak z respondentů ve věku 66 a více je volila polovina a většinu tvořily ženy, ty však celkově tvořily většinu této věkové skupiny. Pokud jde o nejvyšší dosažené vzdělání, v největší míře zastávají názor, že by influencer neměl být povinen označit spolupráci, lidé se středoškolským vzděláním bez maturity. Rozdíl oproti ostatním skupinám však není nijak markantní.

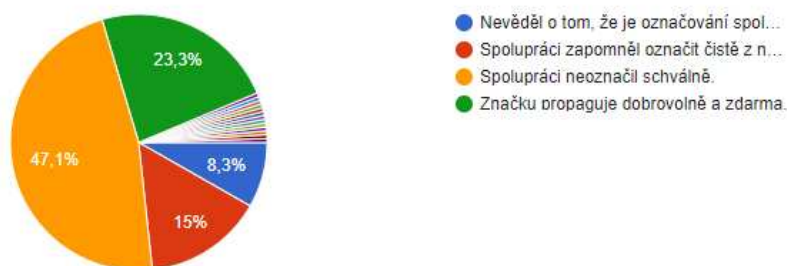
Ze získaných dat lze vyvodit, že mladí lidé jsou nejvíce přesvědčeni, že by placená propagace měla být u příspěvků označována. Dokonce se dá specifikovat, že vůbec nejčastěji tento postoj zaujímají mladé ženy. Naopak u nejstarší generace je názor na označování placené propagace různorodý a ze všech věkových skupin jsou největšími zastánci stanoviska, že by její označování nemělo být povinné.

7.8 Neoznačení spolupráce

Představte si situaci:

Označování placené propagace na Instagramu je povinné. Přesto si u příspěvku influencera všimnete, že propaguje nějakou značku, ale neoznačil, že se jedná o placenou spolupráci. Jaký je podle Vás důvod, že ji neoznačil?

206 odpovědí



Graf 16 – Důvod neoznačení spolupráce (zdroj: Google Forms)

U otázky na důvod neoznačení spolupráce měli účastníci výzkumu možnost otevřené odpovědi, čehož spousta využila. Nejčastěji do otevřených odpovědí správně psali, že kterákoli z přichystaných možností může být správná, a že záleží na konkrétním případě a influencerovi. Smyslem otázky bylo zjistit, který důvod je obecně vnímán jako nejčastější, z těchto otevřených odpovědí je však patrné, že se respondenti nad otázkou zamysleli. Na druhou stranu mnoho respondentů psalo do otevřené odpovědi, že neví, což naznačuje, že otázka možná nebyla položena úplně šťastně.

Jak je vidět z grafu, nejvíce převažuje možnost úmyslného neoznačení spolupráce, kterou zaškrtnla téměř polovina všech respondentů. Z toho lze usoudit, že podstatná část společnosti si nejspíš uvědomuje, že neoznačení spolupráce může mít pro značku i pro influencera určité výhody a znamenat vyšší míru ovlivnění nákupního chování zákazníků. Téměř čtvrtina respondentů volila možnost dobrovolné propagace zdarma. Tato možnost je v určitém smyslu pravým opakem té předešlé, jelikož pracuje s myšlenkou, že influencer neudělal vůbec nic špatného, naopak se dobrovolně rozhodl pomoci určité značce, což může být vnímáno pozitivně. Všechny ostatní možnosti jsou založeny na skutečnosti, že se influencer dopustil určité chyby, ať už úmyslně či omylem.

Byla nalezena souvislost s věkem. Celkem 85.7 % respondentů starších 55 let zvolilo možnost úmyslného neoznačení spolupráce. Lze tedy usoudit, že starší lidé obecně častěji předpokládají, že se influencer vědomě rozhodl spolupráci zatajit. Když k tomu doplníme data z předešlé otázky, zjistíme však, že zhruba polovina starších lidí zastává názor, že by označování placené propagace nemělo být povinné. U této otázky však bylo přímo uvedeno, že označování placené propagace povinné je, tudíž se dá říct, že starší lidé oproti ostatním věkovým skupinám častěji předpokládají, že influencer úmyslně poruší zákon, který by však podle názoru mnoha z nich neměl existovat. Dále bylo zjištěno, že odpověď o úmyslném neoznačení spolupráce převažuje u účastníků výzkumu s vyšším stupněm vzdělání, rozdíl je ale spíše menší.

Dobrovolnou propagaci zdarma zvolilo 23.3 % respondentů, ve věku 56 a více to byl pouze 1 člověk ze 14. Starší lidé mají tedy očividně větší tendenci předpokládat, že se influencer dopustil nějaké chyby, ať už porušení zákona či nepozornosti. Tuto odpověď zaškrtnlo 44.4 % respondentů se základním vzděláním, z čehož vyplývá, že lidé se základním vzděláním spíše věří, že se influencer při propagaci nedopustil žádné chyby. Vzorek lidí se základním vzděláním je však velmi malý, proto tato data mohou zkreslovat realitu.

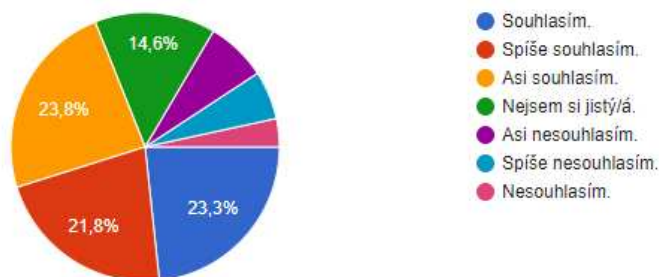
Nejstarší respondenti také u další otázky nejčastěji odpovídali, že by ztratili respekt k celebritě, která neoznačila placenou spolupráci s úmyslem oklamat potenciální zákazníky. Rozdíl nebyl nijak výrazný oproti mladším věkovým skupinám. Starší respondenti tedy v porovnání s ostatními ve větší četnosti uvádějí, že by označování placené spolupráce nemělo být povinné, na druhou stranu ale odsuzují její neoznačení v případě, že povinné je. Z toho lze možná vyvodit, že starší lidé více lpí na dodržování pravidel, přestože s nimi třeba nesouhlasí.

7.9 Uvědomování si placené spolupráce

Účastníci výzkumu byli dotázáni, jestli je jim u příspěvků propagujících nějakou značku nebo produkt jasné, že se jedná o placenou spolupráci. Lze očekávat souvislost s otázkou ohledně důvodu neoznačení spolupráce. Lidé, kteří odpověděli, že influenceri v případě neoznačení spolupráce propagují značku dobrovolně a zdarma, nejspíše budou i na tuto otázku odpovídat podobně.

Ve chvíli, kdy známá osobnost propaguje nějaký produkt nebo značku, je mi od začátku jasné, že se jedná o placenou propagaci, i když není u příspěvku označena.

206 odpovědí



Graf 17 – Automatické očekávání placené spolupráce (zdroj: Google Forms)

Odpovědi Nesouhlasím, Spíše nesouhlasím a Asi nesouhlasím zvolilo lehce přes 11 % respondentů starších 45 let, zatímco u mladších věkových kategorií měly tyto odpovědi zastoupení kolem 20 %. V tomto případě tedy věk nehraje nijak výraznou roli, i když je patrné, že starší lidé častěji očekávají, že influencer dostal za příspěvek propagující značku nebo zboží zaplacen. Neexistuje souvislost s pohlavím. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce očekávají placenou propagaci středoškolsky

vzdělaní lidé bez maturity, naopak nejméně respondenti s vysokoškolským diplomem. Opět se ale nejedná o markantní rozdíly.

Z těch, kteří uvedli dobrovolnou propagaci zdarma jako důvod neoznačení spolupráce u předchozí otázky, pouze 36.7 % odpovědělo u této otázky, že jakmile vidí propagující příspěvek, nemyslí si, že se jedná o spolupráci a 10.2 % zaškrtnulo, že si nejsou jistí. Více než polovina respondentů tedy v podstatě popřela své předešlé tvrzení. Je však možné, že si jednu z otázek špatně přečetli nebo jí špatně porozuměli.

7.10 Označení spolupráce v popisku příspěvku

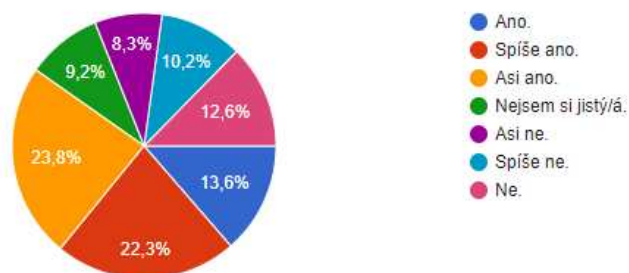
Označení spolupráce v popisku se týkalo celkem 4 fotografií, které respondenti viděli. Jedná se o příspěvky, ve kterých autor označil spolupráci se značkou přímo v textu v popisku k příspěvku a zároveň ji neoznačil nad příspěvkem přes funkci Instagramu. Jak je vidět, všechny tyto příspěvky využívají zároveň označení pomocí hashtagů. Spolupráce je u těchto příspěvků podle zákona označena správně, i když příspěvek Andrey Verešové je spíše sporný. V teoretické části je zmíněno, že hashtag vyjadřující spolupráci by neměl zapadnout mezi ostatními, naopak by měl být dobře viditelný. Autorka zde však používá delší text a následně spoustu ostatních hashtagů. Hashtag znázorňující spolupráci je úplně na konci, což je pořád lepší varianta, než kdyby byl uprostřed, přesto je však zde označení spolupráce kontroverzní.



Obrázek 5 – Příspěvek Andrey Verešové s označením v popisku (zdroj: Instagram @andreaveresovaofficial)

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



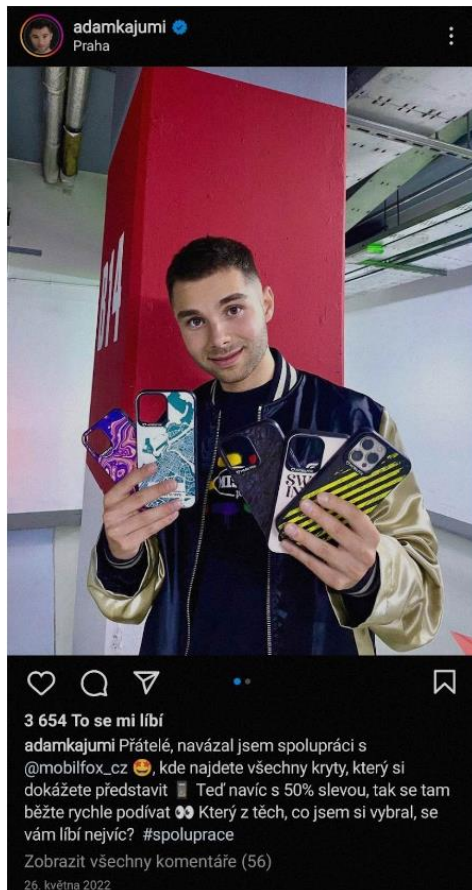
Graf 18 – Příspěvek Andrey Verešové s označením v popisku (zdroj: Google Forms)

U příspěvku Andrey Verešové označilo zhruba 60 % respondentů, že je podle nich spolupráce se značkou dostatečně komunikována, pouze necelých 14 % však zaškrtnlo jednoznačné Ano. Zbýlých asi 40 % se roztránilo mezi záporné odpovědi a odpověď

Nejsem si jistý/á. Je tedy zřejmé, že hashtag úplně na konci příspěvku, jemuž předchází spousta jiných hashtagů, není pro spoustu lidí dostatečným označením spolupráce, pravděpodobně proto, že je snadné ho přehlédnout. Pro téměř polovinu je pak toto označení dostatečné, avšak ne úplně stoprocentně. Do otevřené odpovědi několik respondentů uvedlo, že spolupráci odhalili jen na základě slevového kódu, který autorka propaguje v popisku.

Nebyla zde nalezena souvislost s věkem ani pohlavím. Bylo však zjištěno, že odpovídající se základním vzděláním hodnotili komunikaci spolupráce jako nedostatečnou méně často než ostatní skupiny. Vůbec nejčastěji pak spolupráci odhalili lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. Neexistuje souvislost s používáním Instagramu. Respondenti používající Instagram odpovídali procentuálně stejně jako ti, kteří ho nepoužívají.

Nyní budou analyzovány příspěvky Adama Kajumiho, Vojtěcha Fišara (Agraela) a Marka Valáška (Datla). U všech těchto příspěvků je spolupráce označena zcela správně. Hashtagy jsou jasně viditelné, u příspěvků Vojtěcha Agraeluse a Marka Valáška (Datla) jsou v popisku hned na prvním místě a v případě Adama Kajumiho na dobře viditelném posledním. Adam Kajumi navíc přímo začíná popisem slovy „Přátelé, navázal jsem spolupráci“.



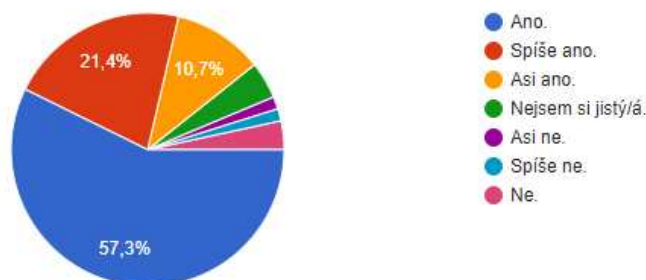
Obrázek 6 – Příspěvek Adama Kajumiho s označením v popisku (zdroj: Instagram @adamkajumi)

Obrázek 7 – Příspěvek Vojtěcha Fišara s označením v popisku (zdroj: Instagram @vojtechagraelus)

Odpovědi o dostatečné komunikaci spolupráce zaškrtnlo u těchto příspěvků kolem 80 % respondentů, s tím že jednoznačné Ano volila vždy zhruba polovina. Tento způsob označování spolupráce je evidentně funkční a není tedy divu, že je jednou ze správných možností. U příspěvku Adama Kajumiho lidé psali do otevřených odpovědí ve větší míře, že si všimli samotného textu, kde autor zmiňuje, že navázal spolupráci, u příspěvků Vojtěcha Fišara (Agraela) a Marka Valáška (Datla) zase častěji zmiňovali hashtagy.

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí

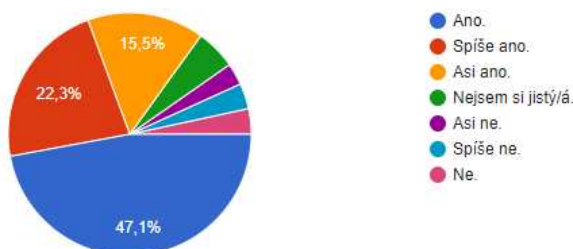


Graf 19 – Příspěvek Adama Kajumiho s označením v popisku (zdroj: Google Forms)

U příspěvku Adama Kajumiho je patrný postupně se zvyšující počet odpovědí Ne, Spíše ne, Asi ne a Nejsem si jistý/á s přibývajícím věkem respondentů. Zatímco pouze 6.3 % respondentů ve věku od 18 do 25 let nepovažuje toto označení spolupráce za dostatečné nebo si nejsou jistí, ve věkové kategorii starší 55 let mají tyto lidé zastoupení téměř 30 %. Tyto odpovědi opět nejčastěji volili respondenti se základním vzděláním. Respondenti používající Instagram byli častěji schopni odhalit označení spolupráce.

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

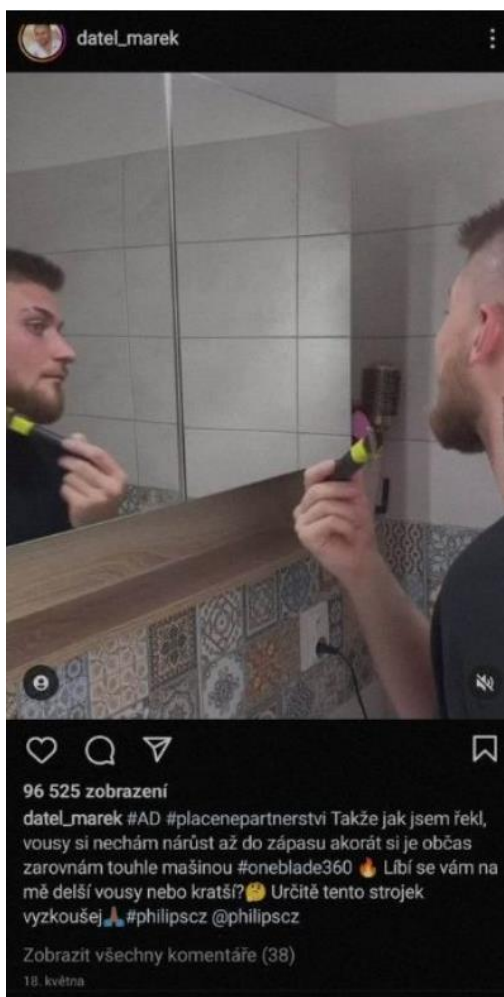
206 odpovědí



Graf 20 – Příspěvek Vojtěcha Fišara s označením v popisku (zdroj: Google Forms)

Odpovědi u příspěvku Vojtěcha Fišara (Agraela) také vykazují růst záporných možností a možnosti Nejsem si jistý/á s přibývajícím věkem. Mezi lidmi staršími 55 let měly zastoupení dokonce 71.4 %. Vyšší počet žen volících tyto odpovědi se dá vysvětlit jejich vyšším zastoupením v nejstarších věkových skupinách. Opět také existuje souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním, jelikož lidé se základním a středoškolským vzděláním bez maturity odpovídali častěji, že jim komunikace spolupráce nepřijde dostatečná. Je

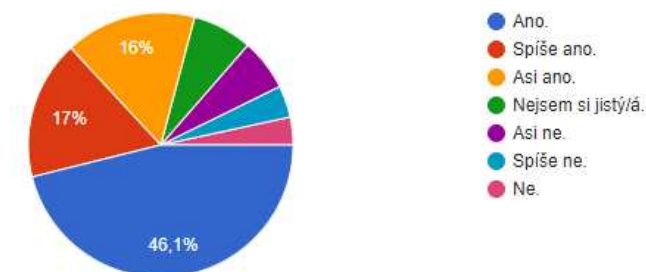
patrná i souvislost s používáním Instagramu. Lidé nepoužívající tuto sociální síť uváděli ve větší četnosti, že jim komunikace nepřijde dostatečná.



Obrázek 8 – Příspěvek Marka Valáška s označením v popisku (zdroj: Instagram @datel_marek)

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



Graf 21 – Příspěvek Marka Valáška s označením v popisku (zdroj: Google Forms)

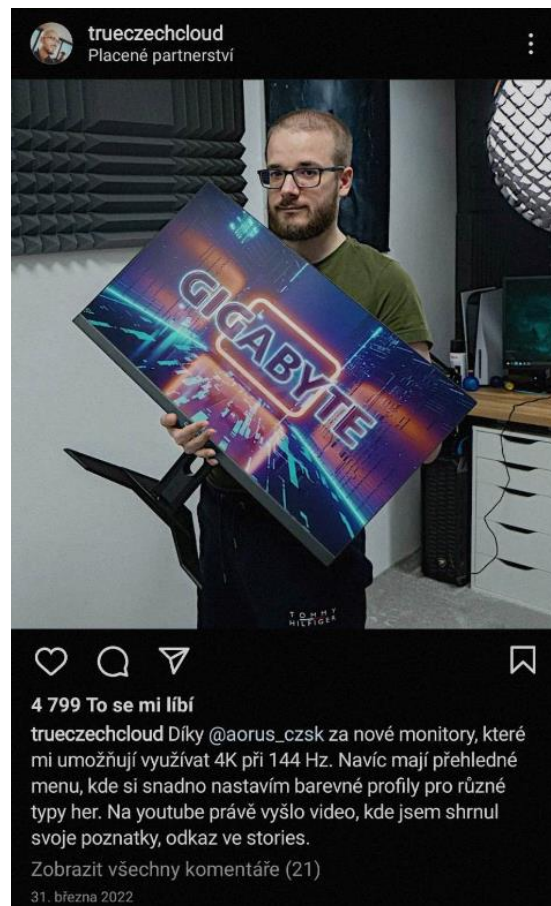
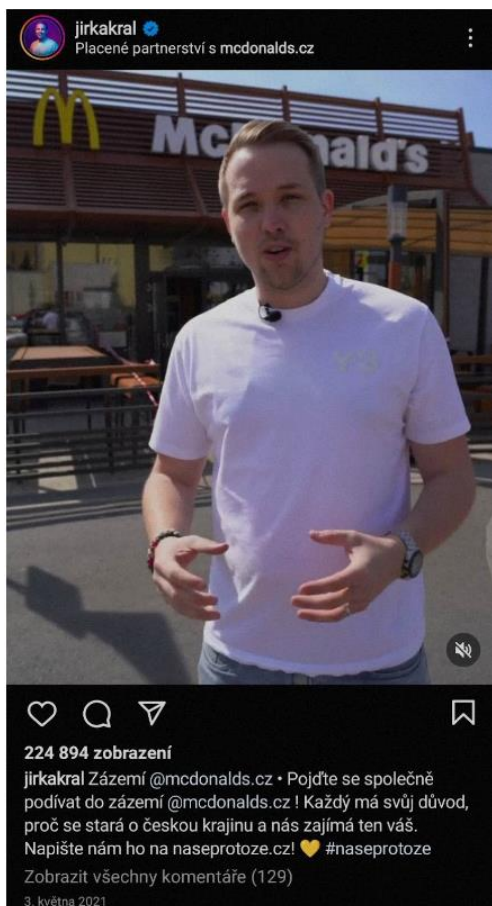
I u příspěvku Marka Valáška (Datla) počet záporných odpovědí a odpovědi Nejsm si jistý roste společně s věkem respondentů. Souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním je však daleko menší, kolem 34 % respondentů se základním a středoškolským vzděláním bez maturity uvedlo, že jim komunikace spolupráce nepřijde dostatečná nebo si nejsou jistí, mezi středoškolsky vzdělanými lidmi s maturitou měly tyto odpovědi zastoupení 15 % a u vysokoškolsky vzdělaných to bylo 24 %. Používání Instagramu znovu hrálo roli, respondenti používající Instagram častěji odpovídali, že je pro ně komunikace spolupráce srozumitelná.

Z analýzy odpovědí u těchto příspěvků můžeme vyvodit, že věk rozhodně hraje roli při posuzování, zda je komunikace spolupráce dostatečná, a že starší věkové skupiny mají větší tendenci nepovažovat komunikaci za dostatečnou. To může být způsobeno několika faktory, například menším přehledem o sociálních sítích a o tom, jak spolupráce fungují a jak mají být správně označovány, dále také nepoužíváním Instagramu, což se ve výzkumu již potvrdilo. Vyšší věk respondentů a nepoužívání Instagramu tedy mají zásadní vliv na posuzování dostatečnosti označování placené spolupráce, alespoň co se týče příspěvků, u kterých je spolupráce označena přímo v popisku, ať už textem, hashtagem nebo obojím. Výjimkou je příspěvek Andrey Verešové, u kterého byla spolupráce označena tak nenápadně, že věk ani používání Instagramu nehrálo roli. Lze předpokládat, že stěžejní bylo pozorné přečtení celého popisku příspěvku.

Nejvyšší dosažené vzdělání se ukázalo jako další důležitý demografický údaj, jehož vliv se prokázal v určité míře u všech čtyř příspěvků. Obecně lze konstatovat, že lidé s nižším stupněm dosaženého vzdělání častěji považují označení spolupráce u příspěvků na Instagramu v popisku za nedostatečné. Dá se tedy říct, že lidé starší 55 let nepoužívající Instagram se základním vzděláním jsou nejvíce ovlivnitelnou skupinou zákazníků, pokud se jedná o příspěvky, u kterých autor označí spolupráci v popisku.

7.11 Označení spolupráce přes funkci Instagramu

Celkem 3 příspěvky, které respondenti v rámci dotazníku hodnotili, měly spolupráci označenou přímo přes funkci Instagramu, která informaci o placeném partnerství umístí nad příspěvek, hned pod jméno autora.

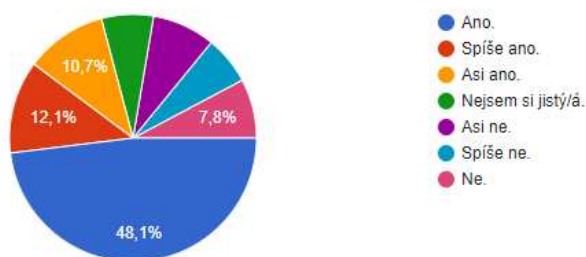


Obrázek 9 – Příspěvek Jirky Krále s označením přes funkci Instagramu (zdroj: Instagram @jirkakral)

Obrázek 10 – Příspěvek Petra Žaluda s označením přes funkci Instagramu (zdroj: Instagram @trueczechcloud)

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



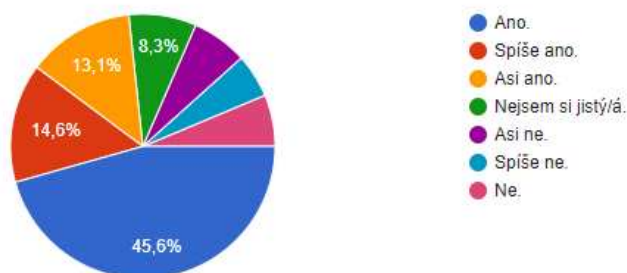
Graf 22 – Příspěvek Jirky Krále s označením přes funkci Instagramu (zdroj: Google Forms)

Prvním příspěvkem v této kategorii je video Jirky Krále, bývalého českého youtubera. Video se týká jeho partnerství s firmou McDonalds. Že jim komunikace spolupráce přijde dostatečná, vyjádřilo zhruba 70 % respondentů, s tím že necelá polovina zaškrtnla jednoznačné Ano. V otevřených odpovědích pak odpovídající uváděli povšimnutí si informace o spolupráci nad příspěvkem.

Nedostatečnou komunikaci nebo nejistotu uváděli opět v podstatně větší míře zástupci starších generací, znovu se ukázal růst četnosti těchto odpovědí v závislosti na rostoucím věku. I zde je také patrný rozdíl mezi pohlavími, 39,1 % žen uvedlo, že jim komunikace nepřijde dostatečná, zatímco toto tvrzení se týkalo jen 18 % mužů, což lze opět vysvětlit větším počtem žen ve vyšších věkových skupinách. Souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním nebyla v tomto případě prokázána. Existuje souvislost s používáním Instagramu, respondenti nepoužívající Instagram častěji odpovídali, že jim komunikace spolupráce nepřijde dostatečná.

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



Graf 23 – Příspěvek Petra Žaluda s označením přes funkci Instagramu (zdroj: Google Forms)

Druhý příspěvek, jehož autorem je český streamer Petr Žalud s přezdívkou CzechCloud, obdržel podobný poměr odpovědí, dostatečnost komunikace spolupráce opět potvrdilo kolem 70 % respondentů a do otevřených odpovědí jich znovu několik uvedlo, že důvodem bylo označení spolupráce nad příspěvkem. Všechny závěry vyplývající z analýzy odpovědí na příspěvek Jirky Krále se potvrdily i u tohoto příspěvku. Z toho lze usoudit, že respondenti byli ve svých tvrzeních konzistentní.

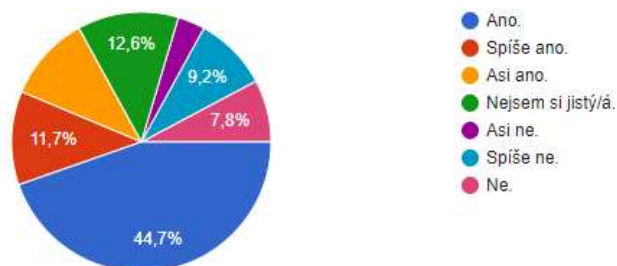


Obrázek 11 – Příspěvek Cristiana Ronalda s označením přes funkci Instagramu (zdroj: Instagram @cristiano)

Do výzkumu byl zařazen také jeden anglicky psaný příspěvek, jehož autorem je fotbalista Cristiano Ronaldo. Označení placeného partnerství nad příspěvkem však Instagram provádí podle nastaveného jazyka, zde tedy respondenti viděli zcela stejné označení jako u předešlých dvou příspěvků.

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



Graf 24 – Příspěvek Cristiana Ronalda s označením přes funkci Instagramu (zdroj: Google Forms)

Dostatečnost komunikace spolupráce uvedlo lehce pod 70 % respondentů, více než 12 % volilo možnost Nejsem si jistý/á. Rozdíl oproti předešlým příspěvkům není nijak razantní, přesto lze říct, že malá skupina respondentů byla nejspíš zmatena anglickým popiskem, přestože ten neměl s označením spolupráce nic společného. Jinak byly potvrzeny ty stejné závěry jako u předchozích příspěvků.

Lze konstatovat, že věk je nejdůležitějším demografickým parametrem pro posuzování dostatečnosti komunikace spolupráce u příspěvků na Instagramu, které pro označení využívají funkci Instagramu. Souvislost s pohlavím je i zde těžké posoudit, jelikož ženy měly větší zastoupení mezi staršími účastníky výzkumu. Stejně tak nepoužívání Instagramu se týkalo především starších lidí. Na rozdíl od příspěvků se spoluprací označenou v popisku se zde příliš neprojevila souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním. Jedním z možných vysvětlení by mohlo být, že lidé s nižším stupněm dosaženého vzdělání si nemají problém všimnout nápisu nad příspěvkem, který spoluprací označuje, zatímco orientace v textu autora příspěvku pro ně může být složitější.

7.12 Neoznačení spolupráce



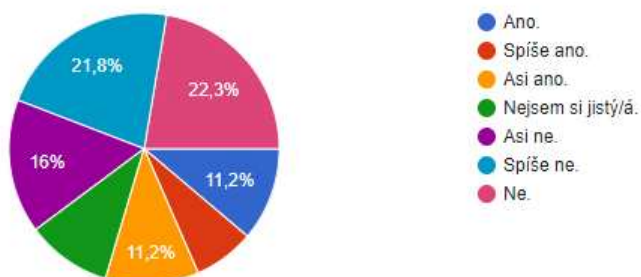
Obrázek 12 – Příspěvek Jaromíra Jágra s neoznačenou spoluprací (zdroj: Instagram @jj68jaromirjagr)

Obrázek 13 – Příspěvek Barbory Votíkové s neoznačenou spoluprací (zdroj: Instagram @bara_vot)

V této podkapitole budou analyzovány odpovědi k příspěvkům, u kterých není spolupráce označena, nebo je označena dle zákona nedostatečně. Jedná se o příspěvky Jaromíra Jágra, Barbory Votíkové a Andrey Verešové.

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí

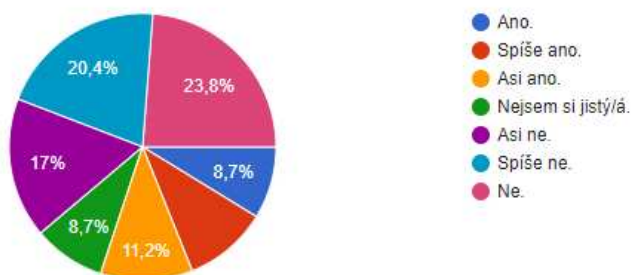


Graf 25 – Příspěvek Jaromíra Jágra s neoznačenou spoluprací (zdroj: Google Forms)

U příspěvku Jaromíra Jágra považuje komunikaci spolupráce za dostatečnou zhruba 30 % respondentů. Do otevřených odpovědí účastníci nejčastěji uváděli nejednoznačnost, jelikož autor označil firmu Huawei, spolupráce ale nijak komunikována není. Vůbec poprvé nebyla zjištěna souvislost s věkem. Komunikaci spolupráce považovali za nedostatečnou nejčastěji respondenti ve věku od 18 do 25, ale rozdíl byl oproti ostatním generacím minimální. Nebyla nalezena souvislost ani s pohlavím. Existuje však souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním, protože více než polovina respondentů se základním vzděláním považuje komunikaci spolupráce za dostatečnou. Z toho vyplývá, že lidé se základním vzděláním se v největší četnosti potýkají s problémem orientovat se v této problematice. Znamená to tedy, že mohou být nejsnadněji ovlivnitelnou skupinou. Souvislost s používáním Instagramu nebyla prokázána.

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



Graf 26 – Příspěvek Barbory Votíkové s neoznačenou spoluprací (zdroj: Google Forms)

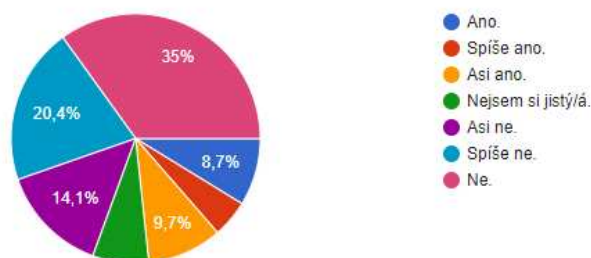
Příspěvek Barbory Votíkové ohodnotilo rovněž 30 % odpovídajících jako dostatečně komunikující spolupráci se značkou Adidas. Někteří respondenti do otevřených odpovědí správně uváděli, že influencerka má s touto značkou dlouhodobou spolupráci na bázi sponzoringu. To ovšem neznamená, že není povinna označit spolupráci u příspěvku. Souvislost s věkem je zde opačná oproti předešlému příspěvku, nejvíce se odpovědi o nedostatečné komunikaci týkaly nejstarší věkové skupiny. Jedním z důvodů by mohl být ten, že určitá část mladších respondentů patří mezi fanoušky Barbory Votíkové a je tedy obeznámena s její dlouhodobou spoluprací se značkou Adidas. Určitou roli by teoreticky mohly hrát i sympatie k autorovi příspěvku, lze předpokládat, že starší generace bude mít pozitivní vztah spíše k Jaromíru Jágrovi než Barboře Votíkové. Souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním je pak stejná u obou příspěvků, základně vzdělaní respondenti nejčastěji považují komunikaci spolupráce za dostatečnou. Používání Instagramu se ani zde neukázalo být důležitým faktorem.



Obrázek 14 – Příspěvek Andrey Verešové s neoznačenou spoluprací (zdroj: Instagram @andreaveresovaofficial)

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?

206 odpovědí



Graf 27 – Příspěvek Andrey Verešové s neoznačenou spoluprací (zdroj: Google Forms)

Příspěvek Andrey Verešové je unikátní v tom, že jsou na něm vidět pouze produkty firmy Schwarzkopf a samotná autorka se na fotografii vůbec nevyskytuje. Komunikaci spolupráce zde považuje za dostatečnou lehce přes 20 % respondentů, tedy nejméně ze všech příspěvků ve výzkumu. Souvislost s věkem je zde neobvyklá, jelikož nejčastěji považují komunikaci spolupráce za dostatečnou respondenti ve věku od 36 do 45 let. Většinu této kategorie tvoří ženy. Nelze usoudit, proč tomu tak je, možná hrají opět roli sympatie respondentů. Dá se předpokládat, že ženy ve věku od 36 do 45 budou mít v porovnání s ostatními skupinami jedno z nejvyšších zastoupení mezi fanoušky Andrey Verešové. Někteří tito respondenti mohou být také fanoušky značky Schwarzkopf. Souvislost s nejvyšším dosaženým vzděláním je stejná jako u předešlých dvou příspěvků, tedy odpovídající se základním vzděláním v největší míře uváděli, že jim komunikace přijde dostatečná. Používání Instagramu ani zde nebylo důležitým faktorem.

Ze získaných dat lze vyčíst, že u neoznačené spolupráce neexistují výrazné rozdíly mezi věkovými skupinami, naopak vliv na posouzení dostatečnosti komunikace spolupráce zde může hrát osobní pozitivní vztah k autorovi příspěvku. Data naznačují, že sympatie k influencerovi mohou mít vliv na rozhodování účastníků výzkumu. Samozřejmě je ale nemožné s jistotou přijmout toto tvrzení za nezpochybnitelné, protože otázka osobní preference influencerů nebyla součástí výzkumu. Naopak velmi průkazně se ukázalo, že lidé se základním vzděláním mají tendenci považovat neoznačenou spolupráci za dostatečně komunikovanou. To může být způsobeno jejich menší orientací v problematice influencer marketingu a sociálních sítí, případně sníženou schopností orientovat se v textu. Každopádně to znamená, že se z hlediska dosaženého vzdělání jedná o nejvíce ovlivnitelnou skupinu.

7.13 Popření spolupráce

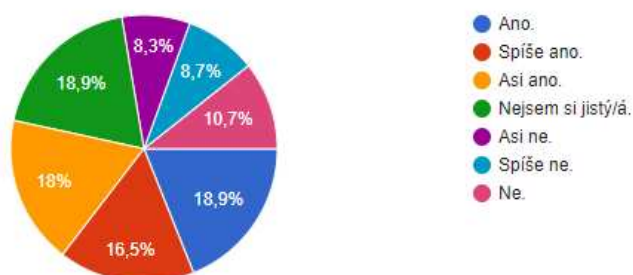


Obrázek 15 – Příspěvek Andrey Verešové s popřením spolupráce (zdroj: Instagram @andreaveresovaofficial)

Posledním případem, kterému se dotazník věnuje, je výslovné prohlášení autora příspěvku, že se nejedná o spolupráci. Jestli Andrea Verešová v tomto případě produkt propaguje dobrovolně a zdarma, nebo dostala za propagaci zapláceno, není možné zjistit. Lze ale zjistit, co si o tom myslí respondenti.

Myslíte si, že za tento příspěvek dostala autorka od značky zaplacen?

206 odpovědí



Graf 28 – Příspěvek Andrey Verešové s popřenou spoluprací (zdroj: Google Forms)

Více než polovina účastníků výzkumu si myslí, že influencerka za propagaci zaplacenou dostala, přestože to popírá. Necelých 20 % respondentů zaškrtnulo možnost Nejsem si jistý/á a zbytek volil záporné odpovědi. Někteří respondenti pak využili možnosti uvést otevřenou odpověď a psali, že celý text působí spíše propagačně než laicky. Objevila se také odpověď, že při pouhém popsání vlastní zkušenosti by autorka nepopisovala produkt tak podrobně. Z dat vyplývá, že většina uživatelů vnímá, jakým stylem je napsán text k příspěvku a pokud působí jako reklama, popření placené propagace větší část lidí nepřesvědčí. Nyní budou zakomponovány demografické údaje.

Že autorka nedostala za příspěvek od značky zaplacen, si myslí 13,6 % odpovídajících ve věku od 46 do 55 let, u ostatních věkových skupin je to kolem 30 %. Dá se tedy říct, že souvislost s věkem je mírná. Souvislost s pohlavím nebyla zjištěna. Stejně tak nehraje roli nejvyšší dosažené vzdělání ani používání Instagramu. Z toho lze vyvodit, že při posuzování, zda influencer lže, nebo nelže ohledně placené spolupráce, nezáleží tolik na demografických údajích. Každý člověk vyhodnocuje daný příspěvek podle svých subjektivních pocitů a úsudků, které se neodvíjí od jeho věku, pohlaví ani vzdělání.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola se zabývá zodpovězením obou výzkumných otázek, které byly stanoveny. Součástí je vždy znění výzkumné otázky, analýza patričních dat a samotná odpověď.

8.1 Výzkumná otázka 1

Existuje souvislost mezi primárním důvodem pro používání Instagramu a postoji a schopností odhalení placené spolupráce?

V podkapitole 7.4 bylo zjištěno, že primární důvod pro používání sociální sítě Instagram souvisí s nejvyšším dosaženým vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaní lidé používají Instagram primárně kvůli sledování edukativního obsahu ve větší míře než ostatní skupiny, zejména lidé se základním vzděláním. Existuje souvislost s postojem k placené propagaci a povinnostmi jejího označování?

PRIMÁRNÍ DŮVOD PRO POUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU	OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRÁCE BY MĚLO BÝT POVINNÉ.	JE VÁM AUTOMATICKY JASNÉ, ŽE SE JEDNÁ O SPOLUPRÁCI.
Sledování edukativního obsahu	93.3 %	66.7 %
Sledování zábavného obsahu	90.9 %	67.3 %
Sledování konkrétního influencera	78.6 %	78.6 %
Komunikace s přáteli	78.3%	69.6 %

Tabulka 1 – Zodpovězení VO1 (zdroj: vlastní zpracování)

Procenta v příloženém grafu vyjadřují část respondentů, kteří na danou otázku odpověděli Ano, Spíše ano, asi ano a Souhlasím, Spíše souhlasím a asi souhlasím.

Ano, existuje souvislost mezi primárním důvodem pro používání Instagramu a postoji k povinnosti označování placené spolupráce, přestože není výrazná. Lidé používající Instagram primárně ke sledování určitého typu obsahu, ať už edukativního nebo zábavného, mají větší tendenci zastávat názor, že by označování placené spolupráce mělo být povinné než lidé, kteří používají Instagram primárně ke sledování konkrétního influencera nebo ke komunikaci s přáteli. Stejně mírná je i souvislost s odhalením placené spolupráce. Lidé používající Instagram primárně ke sledování konkrétního influencera v největší míře předpokládají, že smyslem příspěvku je placená propagace, ačkoliv není označena.

8.2 Výzkumná otázka 2

Jaký je primární důvod pro využívání Instagramu a souvisí nějak s hodnocením míry stráveného času na této sociální síti?

V podkapitole 7.4 bylo odhaleno, že dva nejčastější důvody pro používání Instagramu jsou sledování zábavného obsahu a komunikace s přáteli. Většina společnosti si tedy na tuto sociální síť chodí spíše odpočinout nebo se pobavit než se vzdělávat. Souvisí to nějak s hodnocením, kolik času lidé na Instagramu tráví?

NA INSTAGRAMU TRÁVÍTE PŘÍLIŠ MNOHO ČASU	SOUHLASÍM, SPÍŠE SOUHLASÍM, ASI SOUHLASÍM	NEJSEM SI JISTÝ/Á	ASI NESOUHLASÍM, SPÍŠE NESOUHLASÍM, NESOUHLASÍM
Sledování edukativního obsahu	66.7 %	0%	33.3 %
Sledování zábavného obsahu	67.3 %	1.8 %	30.9 %
Sledování konkrétního influencera	21.4 %	0%	78.6 %
Komunikace s přáteli	52.2 %	4.3 %	43.5 %

Tabulka 2 – Zodpovězení VO2 (zdroj: vlastní zpracování)

Primárním důvodem pro používání Instagramu je sledování zábavného obsahu, v těsném závěsu na druhém místě je komunikace s přáteli. Existuje zcela jasná souvislost s hodnocením množství času stráveného na této sociální síti. Lidé používající Instagram primárně pro sledování konkrétního influencera mnohem častěji uvádějí, že na Instagramu tráví takové množství času, které nepřekračuje jejich vlastní představu o tom, kolik na něm strávit chtějí. Lidé používající Instagram primárně ke komunikaci s přáteli se dělí zhruba na poloviny. Jedna je s množstvím času spokojena a druhá nikoliv. Lidé sledující určitý typ obsahu v největší četnosti odpovídají, že na Instagramu tráví více času, než by chtěli. V téměř totožném procentuálním rozložení to platí pro fanoušky edukativního i zábavného obsahu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak se jednotlivé skupiny lidí dívají na placenou propagaci na Instagramu, jestli si uvědomují, že se jedná o placenou propagaci a jak hodnotí množství času stráveného na této sociální síti. Cíl práce byl splněn.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy této problematiky, tedy morálka v marketingu, sociální síť, influencer marketing a Instagram. Součástí byl i vliv influencer marketingu na nákupní chování, téma závislosti na sociálních sítích a pohled na placenou spolupráci na Instagramu z právního hlediska. V praktické části byl analyzován kvantitativní výzkum, který je součástí příloh.

Obě výzkumné otázky byly zodpovězeny ve smyslu, že vždy existuje alespoň nějaká souvislost mezi určitou skupinou lidí a daným parametrem. Ze závěrů vyplývá, že různé skupiny lidí vnímají problematiku influencer marketingu na Instagramu různě, i když rozdíly mnohdy nejsou tak razantní. Výzkum jednoznačně potvrdil obrovský význam stáří jedince při odpovídání na otázky týkající se Instagramu, sociálních sítí obecně a placené propagace. Starší generace používají Instagram méně a k influencerům a jejich spolupracím se značkami mají spíše zdrženlivější postoj. V mnoha ohledech se ukázalo, že roli hraje také vzdělání. Lidé s nižším stupněm vzdělání mají větší tendenci považovat spolupráci u příspěvku za dostatečně komunikovanou, přestože spolupráce komunikována není. Lze vyvodit, že starší a méně vzdělaní lidé mají větší problém orientovat se v této problematice a právem jsou tak mnohdy považováni za nejvíce ovlivnitelnou skupinu zákazníků, nejen na sociálních sítích.

Zejména těmto skupinám pak autor doporučuje pravidelně prohlubovat své znalosti, například využít mladších rodinných příslušníků, aby tak mohly předejít tomu, že se stanou oběťmi podvodu nebo zneužití jejich důvěřivosti.

Dalším doporučení by mohlo být určeno samotnému Instagramu a eventuálně justici. Toto doporučení se týká zavedení jasně vymezených, dobře srozumitelných forem správného označování spolupráce u příspěvků na Instagramu. Z analýzy dat výzkumu vyplývá, že například použití hashtagu označujícího spolupráci úplně na konci popisku příspěvku není pro spoustu uživatelů dostatečně viditelné, přestože však zákon přímo neporušuje. Autor navrhuje zavedení pouze dvou forem označování, a to přes funkci Instagramu a v popisku u příspěvku hned na začátku textu, kde je nejlépe vidět. Tyto formy se ve výzkumu ukázaly jako nejefektivnější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AKSOY, Mehmet Emin, 2018. A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction. In. *Dergipark.org* [online]. Publikováno 12. 9. 2018 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/555370>
- [2] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, © 2022. Influencer Marketing. In. *Ama.org* [online]. © 2022 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>
- [3] BARKER a spol., 2017. Social media marketing : a strategic approach. Boston Cengage learning. ISBN 9781305502758
- [4] BEZUCHOVÁ, Květa, 2020. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In. *Kvetabezuch.cz* [online]. Publikováno 12. 4. 2020 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- [5] BULISOVÁ, Karolina, 2019. Na internetu propagují nelegální sázky, reklama cílí hlavně na děti. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno 28. 5. 2019 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/youtuberi-hazard-sazeni-deti.A190523_153128_domaci_karb
- [6] CAREY, Tanith a Angharad RUDKIN, 2020. *Jak přemýšlí moje dítě? : praktická dětská psychologie pro moderní rodiče*. Přeložila Tereza NUCKOLLSOVÁ.
- [7] CARVAJAL, Catalina, 2021. Collabstr Releases 2022 Influencer Marketing Report With Key Sector Data. In. *Globenewswire.com*[online]. Publikováno 7. 12. 2021, 12:00 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/07/2347692/0/en/Collabstr-Releases-2022-Influencer-Marketing-Report-With-Key-Sector-Data.html>
- [8] CYCA, Michelle, 2022. 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022. In. *Blog.hootsuite.com*. [online]. Publikováno 9. 3. 2022 [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- [9] DIXON, Stacy Jo, 2022. Number of monthly aktive Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2022. In. *Statista.com* [online]. Publikováno 27. 10. 2022 [cit. 2022-11-26].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

[10] DOČEKAL, Daniel, Anastázie HARRIS, Jan MÜLLER a Luboš HEGER, 2019. *Dítě v síti : manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha : Mladá fronta. ISBN 9788020451453

[11] DOLLARHIDE, Maya, 2021. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. In. *Investopedia.com* [online]. Publikováno 31. 8. 2021 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

[12] DVOŘÁKOVÁ, Valérie, 2019. Antisexistická reklama od Gillette pod palbou kritiky. Rozhořčení muži vyhazují žiletky do koše. In. *Seznamzpravy.cz* [online]. Publikováno 16. 1. 2019, 22:18 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/antisexisticka-reklama-od-gillette-pod-palbou-kritiky-rozhorceni-muzi-vyhazuji-ziletky-do-kose-64358>

[13] EVANS, Liana, 2010. *Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis : Que Publishing. ISBN 9780789742841

[14] FAMEMASS, 2022. Latest Social Media Addiction Statistics of 2022 [NEW DATA]. In. *Famemass.com* [online]. Publikováno 3. 8. 2022 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://famemass.com/social-media-addiction-statistics/>

[15] FINGERHUT, Hannah, 2016. In “political correctness“ debate, most Americans think too many people are easily offended. In. *Pewresearch.org* [online]. Publikováno 20. 7. 2016 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/20/in-political-correctness-debate-most-americans-think-too-many-people-are-easily-offended/>

[16] FORSEY, Caroline, 2020. The Critical Role Ethics Plays in Modern Marketing. In. *Blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 2. 9. 2020, 7:00 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-ethics>

[17] FUCHS, Christian 2014. *Social media : a critical introduction*. Los Angeles : SAGE. ISBN 9781446257319

- [18] GRIN TECHNOLOGIES INC., 2019. 9 Brands Who Nailed Influencer Marketing and Got Amazing Results. In. *Grin.co*[online]. Publikováno 20. 5. 2019 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://grin.co/blog/brands-using-influencer-marketing/>
- [19] HARYANTO, Jony a Luiz MOUTINHO, 2017. *Analyzing children's consumption behavior : ethics, methodologies and future considerations*. Hershey : IGI Global. ISBN 9781522509943
- [20] HAVELKOVÁ, Hana a Alena VODÁKOVÁ, 2020. Morálka. In. *Encyklopedie.soc.cas.cz*[online]. Publikováno 21. 9. 2020, 7:16 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mor%C3%A1lka>
- [21] HAVLICKÁ, Kateřina, 2018. Youtuber natáčel oběšence v japonském „lese sebevrahů“. Teď se kaje. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno 3. 1. 2018 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/youtuber-logan-paul-obesenec-japonsko.A180103_092735_zahranicni_kha
- [22] HORÁČEK, Filip, 2015. Hyndai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škodu Auto. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno 4. 2. 2015 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih
- [23] HYKEN, Shep, 2019. Unethical Marketing Destroys Customer Experience And Brand Reputation. In. *Forbes.com*[online]. Publikováno 11. 8. 2019, 6:00 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/08/11/unethical-marketing-destroys-customer-experience-and-brand-reputation/?sh=1ab46193724a>
- [24] CHAFFEY, Dave a PR SMITH, 2017. *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. vyd. Routledge : New York. ISBN 978-1-315-64034-1
- [25] CHAFFEY, Dave, 2023. Global social media statistics research summary 2023. In. *Smartinsights.com* [online]. Publikováno 30. 1. 2023 [cit. 2023-4-16]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- [26] CHALUPA, Martin, 2019. Deset Instagramů deprese, prosím! Sociální síť je často naprosto asociální. In. *Ctidoma.cz* [online]. Publikováno 11. 7. 2019, 14:00 [cit. 2022-11-29.] Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/zivotni-styl/2019-07-11-deset-instagramu-deprese-prosim-socialni-sit-je-casto-naprosto-asocialni>
- [27] IQBAL, Mansoor, 2022. 165 Instagram Revenue and usage Statistics (2022). In. *Businessofapps.com* [online]. Publikováno 6. 9. 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- [28] KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. Kdo je influencer a jak se jím stát?. In. *Orangeacademy.cz* [online]. Publikováno 9. 10. 2020 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/kdo-je-influencer/>
- [29] KNIŽÁTKO, Martin, 2020. Kdy je správný čas pořídit dítěti mobilní telefon?. In. *Kupi.cz* [online]. Publikováno 4. 11. 2020 [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/9791-kdy-je-spravny-cas-poridit-diteti-mobilni-telefon>
- [30] KOLONIČNÁ, Taťána, 2021. *Influencer marketing na sociální síti Instagram jako nástroj ovlivňování*. Magisterská diplomová práce. Olomouc : Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce PhDr. Daniel Dostál, Ph.D.
- [31] KUBBERNUS, Chris, 2020. 28 Epic Influencer Marketing Fails of All Time. In. *Kubbco.com*[online]. Publikováno 6. 11. 2020 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: https://www.kubbco.com/epic-influencer-marketing-fails-of-all-time/#4_PewDiePie_Accidentally_Joins_the_Alt-Right
- [32] LANGEROVÁ, Jana, 2019. Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce. In. *Podnikatel.cz* [online]. Publikováno 31. 7. 2019 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>
- [33] LANGEROVÁ, Jana, 2019. Vsaďte na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině. In. *Podnikatel.cz* [online]. Publikováno 18. 6. 2019 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>

[34] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing : behavior change for social good*. 6. vyd. Los Angeles : SAGE. ISBN 978-1-5443-7186-3

[35] MARINO, Susie, 2022. 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2022. In. *Wordstream.com* [online]. Publikováno 19. 4. 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>

[36] Mediakix, © 2022. How many influencers are there? New data calculations & charts. In. *Mediakix.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/how-many-influencers-are-there/>

[37] META, © 2022. Facebook reklamy. In. *Facebook.com* [online]. Publikováno © 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>

[38] META, © 2022. Zápal a emoce strhnou k akci. In. *Business.instagram.com* [online]. Publikováno © 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

[39] NĚMEC, Robert, ŠÍMA, Pavel a kol., 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha : RobertNemec.com. ISBN 9788026079910

[40] NEUFUS, Ondřej, 2019. Pro šmejdy je senior, co neumí říct ne, neodolatelný cíl. Teď letí obrácené hypotéky. In. *Zpravy.aktualne.cz*[online]. Publikováno 1. 10. 2019, 16:13 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pro-smejdy-je-senior-snadny-cil-umi-mu-vnutit-ziletky-i-hypo/r~ade12120e43c11e988f50cc47ab5f122/>

[41] NGAK, Chenda, 2011. Then and now: a history of social networking sites. In. *Cbsnews.com* [online]. Publikováno 6. 7. 2011 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>

[42] PAVELCOVÁ, Andrea, 2019. Ceny reklamy na Instagramu. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno 21. 10. 2019 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/za-chyby-influenceru-v-kampani-jsou-zodpovedne-i-firmy/>

[43] PILÍK, Michael, 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Praha : Linde Praha. ISBN 9788072019366

- [44] RADA PRO REKLAMU, 2013. Kodex reklamy. In. rpr.cz [online]. Publikováno 2013 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [45] ROSTECKÝ, Jiří, © 2011 – 2022. Influencer marketing. In. *Mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>
- [46] RUMPALA, Natálie, 2020. Ceny reklamy na Instagramu. In. *Rumpala.cz* [online]. Publikováno 9. 4. 2020 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>
- [47] RŮŽIČKA, Daniel, 2019. Co je to influencer marketing?. In. *Getboost.cz*[online]. Publikováno 12. 3. 2019 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- [48] SAFKO, Lon a David BRAKE, 2009. *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business access*. 3. vyd. Hoboken : John Wiley & Sons. ISBN 9780470411551
- [49] SHEPHERD, Jack, 2022. 22 Essential YouTube Statistics You Need To Know In 2022. In. *Wyzowl.com* [online]. Publikováno 2022 [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>
- [50] SHEPHERD, Jack, 2022. 30 Essential Facebook Statistics You Need To Know In 2022. In. *Thesocialshepherd.com* [online]. Publikováno 5. 10. 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics>
- [51] SCHAFFER, Neal, 2023. 55 Compelling Social Media Marketing Statistics You Need To Know For 2023. In. *Nealschaffer.com* [online]. Publikováno 4. 12. 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/>
- [52] VOGELS, Emily A., GELLES-WATNICK, Risa a Navid MASSARAT, 2022. Teens, Social Media and Technology 2022. In. *Pewresearch.com* [online]. Publikováno 10. 8. 2022 [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

[53] WUTZKE, MacKenzie, 2021. 20 Important Social Media Marketing Benefits You Need. In. *Coschedule.com* [online]. Publikováno 23. 11. 2021 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business>

[54] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 2023. [cit. 2023-1-9]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

RPR Rada pro reklamu

Tzv. Takzvané

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Reklama na Instagramu In. <i>Podnikatel.cz</i> [online] [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/?amp%3Butm_medium=text&amp%3Butm_campaign=rss	23
Obrázek 2 Označení spolupráce přes funkci Instagramu. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cristiano/	25
Obrázek 3 Označení spolupráce přes hashtag. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vojtechagraelus/	25
Obrázek 4 Označení spolupráce v textu. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/adamkajumi/	25
Obrázek 5 Příspěvek Andrey Verešové s označením v popisku. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/andreaveresovaofficial/	48
Obrázek 6 Příspěvek Adama Kajumiho s označením v popisku. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/adamkajumi/	50
Obrázek 7 Příspěvek Vojtěcha Fišara s označením v popisku. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vojtechagraelus/	50
Obrázek 8 Příspěvek Marka Valáška s označením v popisku. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/datel_marek/	52
Obrázek 9 Příspěvek Jirky Krále s označením přes funkci Instagramu. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/jirkakral/	54
Obrázek 10 Příspěvek Petra Žaluda s označením přes funkci Instagramu. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/trueczechcloud/	54
Obrázek 11 Příspěvek Cristiana Ronalda s označením přes funkci Instagramu. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cristiano/	56
Obrázek 12 Příspěvek Jaromíra Jágra s neoznačenou spoluprací. In. <i>Instagram.com</i> [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/jj68jaromirjagr/	58

Obrázek 13 Příspěvek Barbory Votíkové s neoznačenou spoluprací. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bara_vot/..... 58

Obrázek 14 Příspěvek Andrey Verešové s neoznačenou spoluprací. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/andreaveresovaofficial/> 60

Obrázek 15 Příspěvek Andrey Verešové s popřením spolupráce. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-6-4]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/andreaveresovaofficial/> 62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentů (zdroj: Google Forms)	30
Graf 2 Pohlaví respondentů (zdroj: Google Forms).....	31
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: Google Forms)	31
Graf 4 Znalost Instagramu (zdroj: Google Forms)	33
Graf 5 Používání Instagramu (zdroj: Google Forms).....	33
Graf 6 Trávení času na Instagramu (zdroj: Google Forms).....	35
Graf 7 Život bez sociálních sítí (zdroj: Google Forms)	36
Graf 8 Co lidem vadí na Instagramu (zdroj: Google Forms).....	37
Graf 9 Primární důvod pro používání Instagramu (zdroj: Google Forms).....	39
Graf 10 Sledování alespoň jednoho influencera (zdroj: Google Forms).....	40
Graf 11 Sledování alespoň jedné firmy (zdroj: Google Forms)	41
Graf 12 Koupě na základě doporučení někoho blízkého (zdroj: Google Forms)	41
Graf 13 Koupě na základě doporučení známé osobnosti (zdroj: Google Forms).....	42
Graf 14 Tolerance k zatajení placené propagace (zdroj: Google Forms).....	42
Graf 15 Názor na spolupráci influencerů se značkami (zdroj: Google Forms)	43
Graf 16 Důvod neoznačení spolupráce (zdroj: Google Forms)	44
Graf 17 Automatické očekávání placené spolupráce (zdroj: Google Forms).....	46
Graf 18 Příspěvek Andrey Verešové s označením v popisku (zdroj: Google Forms)	48
Graf 19 Příspěvek Adama Kajumiho s označením v popisku (zdroj: Google Forms).....	51
Graf 20 Příspěvek Vojtěcha Fišara s označením v popisku (zdroj: Google Forms)	51
Graf 21 Příspěvek Marka Valáška s označením v popisku (zdroj: Google Forms).....	52
Graf 22 Příspěvek Jirky Krále s ozančením v popisku (zdroj: Google Forms).....	55
Graf 23 Příspěvek Petra Žaluda s označenín v popisku (zdroj: Google Forms).....	56
Graf 24 Příspěvek Cristiana Ronalda s označením v popisku (zdroj: Google Forms)	57
Graf 25 Příspěvek Jaromíra Jágra s neoznačenou spoluprací (zdroj: Google Forms)	59

Graf 26 Příspěvek Barbory Votíkové s neoznačenou spoluprací (zdroj: Google Forms)... 59

Graf 27 Příspěvek Andrey Verešové s neoznačenou spoluprací (zdroj: Google Forms).... 61

Graf 28 Příspěvek Andrey Verešové s popřenu spoluprací (zdroj: Google Forms) 63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Zodpovězení VO1 (zdroj: vlastní zpracování)	64
Tabulka 2 Zodpovězení VO2 (zdroj: vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Sekce 1 z 38

Placená propagace na Instagramu

Popis formuláře

Dobrý den,

děkuji, že jste si našel/a čas na vyplnění tohoto dotazníku. Moc mi tím pomůžete. Dotazník se týká označování placené propagace na Instagramu.

Pojďme na to!

Popis (nepovinný)

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 38

Sekce bez názvu

Popis (nepovinný)

Kolik je Vám let? *

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

66 +

Sekce 3 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci uvést

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci



Sekce 4 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysokoškolské
- Jiné
- Nechci uvést

Sekce 5 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Znáte aplikaci Instagram? *

Ano.

Ne.

Po sekci 5 Pokračovat na další sekci



Sekce 6 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Používáte Instagram? *

Ano.

Ne.

Sekce 7 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Na Instagramu trávíte příliš mnoho času. *

- Souhlasím.
- Spíše souhlasím.
- Asi souhlasím.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi nesouhlasím.
- Spíše nesouhlasím.
- Nesouhlasím.

Sekce 8 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Co Vám vadí na Instagramu? *

(Vyberte všechny pravdivé možnosti.)

- Algoritmus mi nabízí obsah, který mě nezajímá.
- Příliš mnoho reklamy.
- Svádí k trávení velkého množství času.
- Samotná aplikace (nepřehlednost, technické problémy...).
- Nevadí mi nic.
- Jiná...

Sekce 9 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jaký je Váš primární důvod pro používání Instagramu? *

- Sledování edukativního obsahu.
- Sledování zábavného obsahu.
- Sledování konkrétního influencera/influencerů.
- Komunikace s přáteli.
- Jiná...

Po sekci 9 Pokračovat na další sekci

Sekce 10 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jaký edukativní obsah na Instagramu sledujete? *
(Vyberte všechny pravdivé možnosti.)

- Obsah týkající se investování/nakládání s penězi.
- Obsah týkající se fitness/cvičení/zdravého životního stylu.
- Obsah týkající se mentálního zdraví/psychologie.
- Na Instagramu nesleduji edukativní obsah.
- Jiná...

Sekce 11 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jaký zábavný obsah na Instagramu sledujete? *
(Vyberte všechny pravdivé možnosti.)

- Vtipná videa/fotografie.
- Obsah týkající se sportu.
- Obsah týkající se módy/fashion.
- Na Instagramu nesleduji zábavný obsah.
- Jiná...

Po sekci 11 Pokračovat na další sekci



Sekce 12 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Sledujete na Instagramu alespoň jednoho influencera? *

- Ano.
- Ne.

Sekce 13 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Sledujete na Instagramu alespoň jednu firmu? *

Ano.

Ne.

Po sekci 13 Pokračovat na další sekci



Sekce 14 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Dokážete si představit Váš život bez sociálních sítí? *

Ano.

Spíše ano.

Asi ano.

Nejsem si jistý/á.

Asi ne.

Spíše ne.

Ne.

Sekce 15 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Máte ve svém okolí někoho, o kom víte, že je závislý na sociálních sítích? *

- Ve svém okolí mám mnoho takových lidí.
- Ve svém okolí mám pár takových lidí.
- Ve svém okolí mám jednoho takového člověka.
- Nejsem si vědom, že by někdo z mého okolí byl závislý na sociálních sítích.

Po sekci 15 Pokračovat na další sekci



Sekce 16 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Koupil/a jste si někdy něco jen proto, že Vám to někdo, koho osobně znáte, doporučil? *

- Ano.
- Ne.

Sekce 17 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Cítil/a byste se oklamán/a, kdybyste zjistil/a, že za tohle doporučení dostal daný člověk od značky, která produkt prodává, zapláceno a neřekl Vám o tom? *

- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Po sekci 17 Pokračovat na další sekci



Sekce 18 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Koupil/a jste si někdy něco jen proto, že Vám to doporučila nějaká známá osobnost? (Např. v reklamě nebo na sociální síti.) *

- Ano.
- Ne.

Sekce 19 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Jaký je Váš názor na spolupráci influencerů a známých osobností se značkami? *

(Influencer je člověk, který má vliv na sociálních sítích.)

- Rozhodně mi vadí.
- Spíše mi vadí.
- Nejsem si jistý/á.
- Spíše mi nevadí.
- Rozhodně mi nevadí.

Sekce 20 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Pokud influencer nebo známá osobnost dostane od značky zapláceno za propagaci, měl by být povinen to u příspěvku označit? *

- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Představte si situaci:

Vaše oblíbená celebrita, kterou máte opravdu rád/a, začne propagovat určitý produkt, který se Vám zamlouvá. Rozhodnete se, že si jej koupíte. Posléze si ale všimnete, že u příspěvku je napsáno, že mu značka za tuto propagaci zaplatila. Koupil/a byste si přesto daný produkt?

- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Představte si situaci:



Označování placené propagace na Instagramu je povinné. Přesto si u příspěvku influencera všimnete, že propaguje nějakou značku, ale neoznačil, že se jedná o placenou spolupráci. Jaký je podle Vás důvod, že ji neoznačil?

- Nevěděl o tom, že je označování spolupráce povinné.
- Spolupráci zapomněl označit čistě z nepozornosti.
- Spolupráci neoznačil schválně.
- Značku propaguje dobrovolně a zdarma.
- Jiná...

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Ve chvíli, kdy známá osobnost propaguje nějaký produkt nebo značku, je mi od začátku jasné, že se jedná o placenou propagaci, i když není u příspěvku označena. *

- Souhlasím.
- Spíše souhlasím.
- Asi souhlasím.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi nesouhlasím.
- Spíše nesouhlasím.
- Nesouhlasím.

Sekce 24 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Pokud byste zjistil/a, že Vaše oblíbená celebrita schválně neoznačila placenou spolupráci s úmyslem oklamat potenciální zákazníky, ztratil/a byste k dané celebritě respekt? *

- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Sekce 25 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

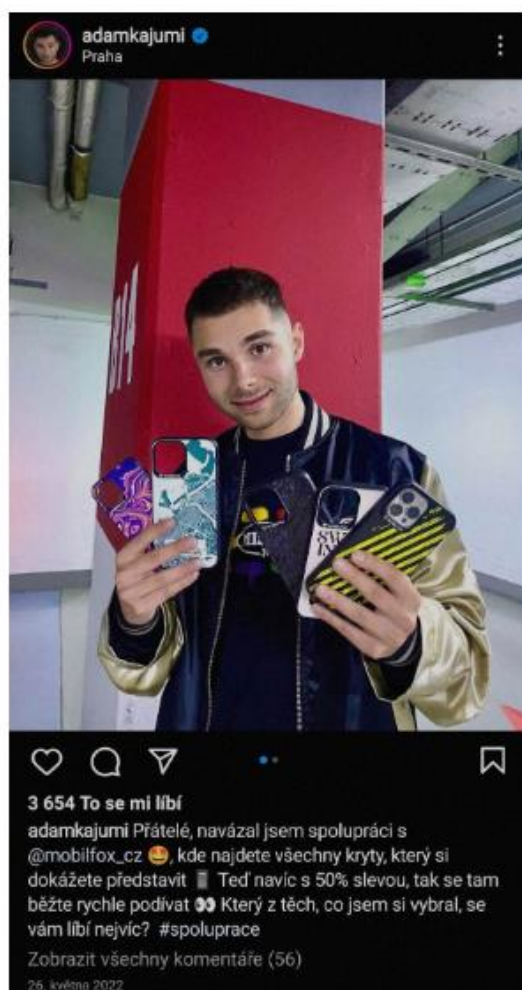
Nyní uvidíte několik instagramových příspěvků. Rozhodněte vždy, zda Vám na nich přijde spolupráce influencera se značkou dostatečně komunikována.

Jinými slovy: Poznal/a byste z příspěvku, že autor dostal za propagaci zapláceno?

(Následně máte prostor zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.)

Popis (nepovinný)

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *

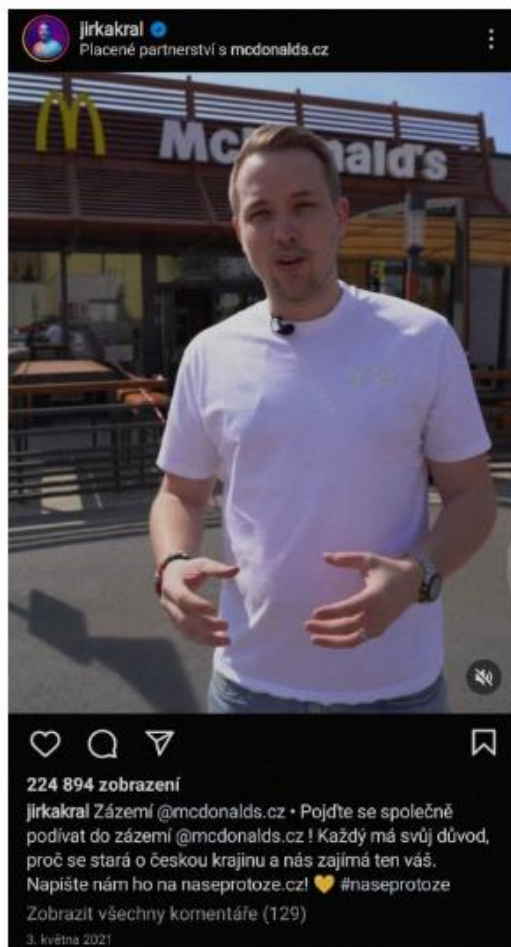


- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *

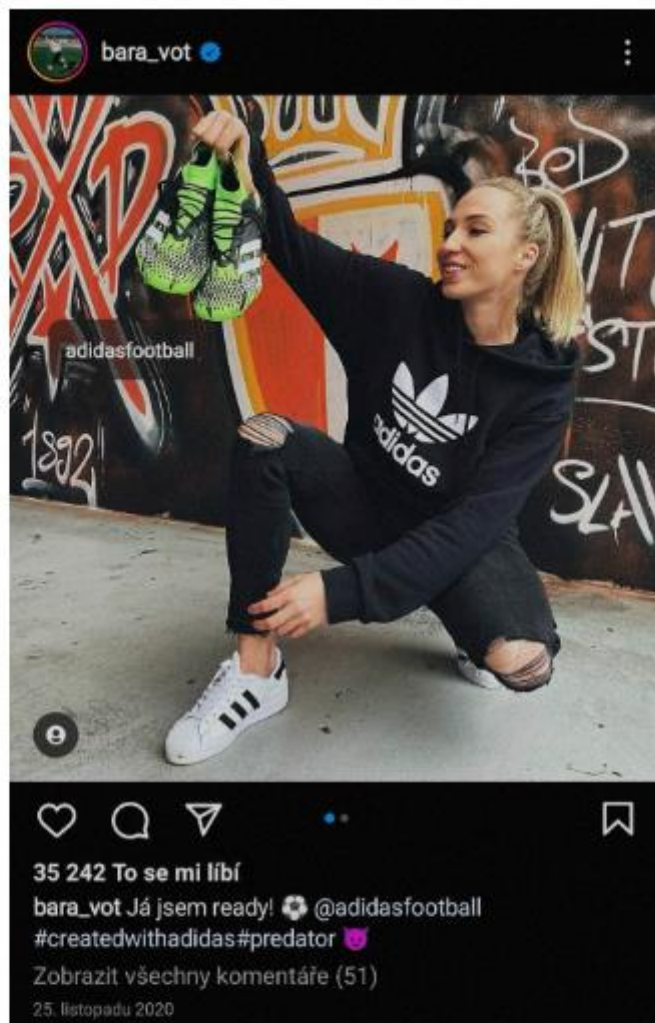


- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována? *

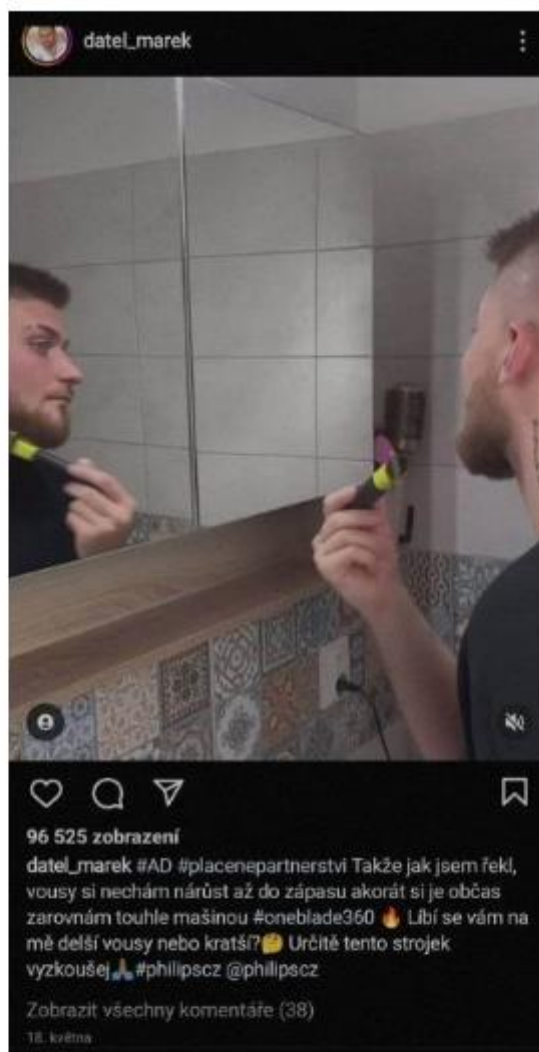


- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?*



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Je zde podle Vás spolupráce dostatečně komunikována?*



- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsm si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

...

Myslíte si, že za tento príspevek dostala autorka od značky zaplacenú? *

andreaveresovaofficial BeAuTy TiMe ✨ Často sa ma pýtate aký je môj obľúbený pleťový produkt. Toto sérum používam už viac ako 2 roky a nedám na neho dopustiť. ❤️ Je to skutočná pecka! 🙌 Výkonná hydratačná, prebiotická, selektívna živina pre pokožku, ktorá pôsobí ako rekonstituovateľ epidermis a podporuje odolnosť proti vonkajšej agresivite, urýchľuje regeneráciu a zachovanie optimálnej funkčnosti kožnej bariéry. Obsahuje Jojobový olej, ktorý má zjemňujúce vlastnosti. MATRIKINES obsahuje peptidy mladosti- bunkoví poslovia, stimulujú tvorbu kolagénu a pomáhajú opraviť poškodenú pokožku. VITAMÍN C je ďalšia účinná zložka proti starnutiu a antioxidant, je uznávaný ako regulátor výroby melanínu proti kožným škvrnám. Toto #pletoveserum skutočne milujem 💙🙌. A nemám za to zaplatené- nerobím reklamu 🙌😁. Iba doporučujem, čo rada používam a čo funguje...🥰🙌
Zoženieš na @Istitutoganassini www.lakosmetika.cz @dibimilano_cz Poradí ti @marietripiano ❤️
Zobrazit všechny komentáře (28)
8. června 2020 · Zobrazit překlad

- Ano.
- Spíše ano.
- Asi ano.
- Nejsem si jistý/á.
- Asi ne.
- Spíše ne.
- Ne.

Zde můžete zdůvodnit svou odpověď, pokud chcete.

Text dlouhé odpovědi

Sekce 37 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Motivoval Vás tento dotazník, abyste si zjistil/a o Instagramu více informací?

Ano.

Ne.

Po sekci 37 Pokračovat na další sekci



Sekce 38 z 38

Sekce bez názvu



Popis (nepovinný)

Děkuji za vyplnění dotazníku! Mějte se hezky :-)

Popis (nepovinný)