



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra: Fotografie a audiovize

Studijní program: Vizuální tvorba

Specializace: Fotografie a audiovize

Placené spolupráce v oblasti online sociálních sítí

Teoretická část: Placené spolupráce v oblasti online sociálních sítí

Praktická část: Fotografický soubor “rozdíl je 20 tisíc sledujících”

Autor:

Nikola Baborovská DiS.

Vedoucí práce:

Martin Charvát

2021

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá formou reklamy na sociálních sítích. Stručně připomíná možnosti reklamy v tomto prostředí a hlouběji zkoumá tzv. placené spolupráce. Vysvětluje pojem, popisuje odlišnosti od jiných forem reklamy na sociálních sítích i v online prostředí obecně. Popisuje související výhody a nevýhody. Dále se ve své teoretické části opírá o zkušenosti a poznatky uživatelů internetu a sociálních sítí. Vysvětluje, jaká je odlišnost ve vnímání placené spolupráce a jiných forem reklamy na sociálních sítích (např. bannery v online prostředí, fotografie a videa, které jsou tzv. sponzorované). Dále popisuje, proč firmy volí tyto druhy spolupráce, k čemu jim pomáhají a jak jim otevírají snadnější cestu k některým cílovým skupinám.

Klíčová slova

facebook, influencer, Instagram, nová média, online, reklama, reklamní kampaň, sociální sítě, spolupráce

Abstract

This bachelor thesis deals with forms of advertisement on the social networks. It briefly introduces options of advertisement in this field and deeply researches so called paid partnership, explains this term, describes distinctions from other forms of advertisement on social networks and online environment in general. It also describes its advantages and disadvantages. Then, the analytic part of the paper is based on the experiences and findings of the Internet and social networks users. It examines the difference in users' perception of paid partnership and other forms of advertisement on social network (e.g. banners in the online environment, photos and videos, which are sponsored). Finally, it is describes why organizations choose this form of cooperation, in what way it helps them and how it helps them to approach their target group.

Key words

advertising, facebook, influencer, Instagram, new media, online, partnership, social networks

OBSAH

ÚVOD	5
1. Reklama	6
1.1. Online reklama	6
1.2. Sociální sítě a reklama	7
2. Instagram.....	10
2.1. Instagram a placené spolupráce.....	11
3. Fotografie ve světě influencerů	13
3.1. Fotografie jako řemeslo, dnešní a budoucí svět	14
3.2. Fotografové a sociální sítě	16
4. Celebrity jako předchůdci tzv. influencerů	17
4.1. Realizace marketingu celebrit.....	18
4.2. Nike a jeho komunikace skrze celebrity	18
5. Placené spolupráce a dnešní svět	20
5.1. Postoj spotřebitelů k placené spolupráci	22
5.2. Typy placené spolupráce v širším kontextu.....	24
6. Placené spolupráce a možný vývoj v budoucnosti	25
ZÁVĚR.....	28
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	30

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje tématu placené spolupráce v oblasti online sociálních sítí. Často lze vidět i jiné označení pro tuto problematiku. Může se jednat o výrazy jako jsou influencer marketing, marketing vlivných osob nebo placená partnerství. Výrazů je celá řada, ale všechny označují ve své podstatě jedno. Označují formu komunikace, kdy vlivní lidé působí na své sledující, ovlivňují jejich myšlení a jejich rozhodování při nakupování produktů. Rozmach tohoto trendu zaznamenali na sociálních sítích téměř všichni. Není potřeba být zrovna člověkem zasvěceným do světa reklamy, není potřeba být ani člověkem zapojeným do kruhu vlivných, přesto si všichni všimneme.

Motivace pro vznik této práce byla jasná—nahlédnout hlouběji do kontextů, pochopit spojitosti. Což je současně také cílem této práce. Částečně odhalit, proč lidé důvěřují placené spolupráci, zda si uvědomují, že jde o jednu z forem reklamy. Proč lidé mají potřebu mít idola a někoho, komu by se mohli připodobnit. Proč je v této formě komunikace kreativita fotografií a také reklamních kampaní obecně mnohem méně podstatnou nežli to, kdo fotografie (příp. videa či jinou formu příspěvku) zveřejnil.

V této bakalářské práci jsou nejprve uvedeny základní termíny, které souvisí s tématem práce a se světem reklamy obecně. V krátkých odstavcích jsou uvedeny zásadní definice pro uvedení do kontextu. Postupně práce prostupuje z marketingového světa do světa fotografie. Jedná se o téma důležité, ač není pro tuto práci primárním. Do samotného srdce práce se dostáváme hned vzápětí—proč lidé prahnou po idolech a jak se k tomuto poznání staví různé značky. Další část práce se věnuje placené spolupráci v současnosti a také možnému vývoji do budoucnosti.

V neposlední řadě je důležité zmínit také praktickou část práce. Praktická část obsahuje fotografie, které podrtrhují myšlenku práce a zaměřuje se na srovnání světa profesionálů a světa influencerů.

V práci jsou využity knižní odborné zdroje, ale také zdroje internetové. Internetové zdroje jsou zvoleny zejména pro svou aktuálnost, která je vzhledem

k tématu důležitá. Z odborné literatury tedy jsou čerpána ustálená fakta. Aktuální poznatky jsou citovány z větší části ze zdrojů, které jsou internetové.

1. Reklama

Vzhledem k tématu práce je nejprve velmi důležité popsat některé termíny, které s prací souvisí. Co reklama vůbec je, o co se snaží. Stručnému vysvětlení se budou věnovat následující kapitoly. Definic, které se věnují reklamě existuje nespočet, ale ve své podstatě se shodují. Všechny definice svým způsobem říkají, že reklama má za úkol diváka přimět, aby něco udělal (něco koupil, něco si myslel). Některé definice jsou ještě trochu zajímavější a posouvají náš pohled. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 16) uvádějí: *„Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.”*¹ Zajímavý názor přináší Ogilvy ve své knize (2007, str. 7): *„Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je “kreativní”. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.”*²

1.1. Online reklama

Reklama v online prostředí je v posledních letech velmi aktuálním tématem. Doba se změnila a přinesla s sebou jiné možnosti (nejen) pro reklamu, kterých by byla škoda nevyužít. Losekoot a Vyhnánková uvádí ve své knize (2019, str. 14): *„Už nemusíme v předepsaném čase čekat u obrazovek na svůj oblíbený pořad, nový díl seriálu nebo zprávy ze světa. Internet nám umožňuje vstřebávat a tvořit cokoli a kdykoli.”*³ Což

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada)

² OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu.

³ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019

značí obrovským posun a byla by škoda nevyužít možností, které internet nabízí, také pro účely reklamy.

Tak jako jiné formy reklamy, i reklama v internetovém prostředí s sebou nese velkou řadu výhod i nevýhod a zahrnuje také různé formy.

Výhody a nevýhody internetové reklamy zmiňuje Vysekalová a Mikeš ve své knize (2010, str. 43) Výhody jsou: „*rychlost (umístění je možné prakticky okamžitě), kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu), cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění), interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení)* Nevýhody jsou: *množství informací (velká konkurence sdělení), selektivita (daná strukturou návštěvníků webu), technická omezení*“⁴

Jak jsem již zmínila, v online prostředí existuje velké množství forem reklamy. Můžeme se setkat s reklamou ve vyhledávacích, na sociálních sítích, s reklamními bannery, s vyskakovacími okny, s e-mailingem, s online reklamními spoty, virální reklamou atd.

Webový zdroj (Jak na internet, 2012-2014) uvádí: „*Online reklamními spoty se rozumí krátká videa, které mohou fungovat např. Na Youtube před samotným videem. Značnou výhodou je, že cílí na i na cílové skupiny, které neosloví televizní reklama.*

Virální reklama je určitě splněným přáním, pokud se nám podaří vytvořit. Jedná se většinou o něčím mimořádný obsah, který se začne samovolně šířit internetem.

Reklamní bannery bezesporu dobře šíří povědomí o značce, ovšem problém může nastat z hlediska přehlcenosti, lidé občas některé informace zcela vypouští.”⁵

1.2. Sociální sítě a reklama

Sociální sítě jsou všude kolem nás a za poslední roky se trend v této oblasti velmi rychle mění. Momentálně v naší společnosti většina z našeho okolí sociální sítě aktivně používá. Dokonce i mezi starší generací dnes můžeme najít velkou řadu aktivních

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada)

⁵ Jak na Internet - Reklama na Internetu. Jak na Internet - Jak na Internet [online]. Copyright © 2020 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

uživatelů. Toho pochopitelně je využíváno také pro reklamu. Reklama na sociálních sítích je různá, i ona má řadu výhod a nevýhod. Dokáže poměrně přesně cílit, protože každý uživatel si jistě vzpomene, kolik informací o sobě prozradil již při pouhé registraci na sociální síť a kolik toho prozradí pokaždé, kdy s nějakým příspěvkem interaguje. Ovšem záplava informací na sociálních sítích přináší souboj o pozornost uživatelů. Je to samozřejmé, lidská mysl otupí a začne ignorovat všechny pro ni zdánlivě nezajímavé věci. Losekoot a Vyhnálková (2019, str. 38) uvádí fakt, který vše vysvětluje: „*Lidstvo během jediného dne internetového surfování vygeneruje osm bilionů gigabytů dat. Náš mozek byl ale po staletí zvyklý přijímat mnohem méně informací.*”⁶ Z toho je jasné, že je potřeba o pozornost bojovat jinak, než u jiných forem reklamy.

Nejrozšířenější světovou sociální sítí je Facebook, webový zdroj (Statista, 2020) uvádí, že *Facebook měl ke druhému čtvrtletí 2020 2,7 miliard aktivních uživatelů*⁷ Existuje řada možností a cest, jaké formy reklamy na Facebooku zvolit. Může se jednat o klasické, univerzální formáty, kterých na Facebooku existuje šest a webový zdroj Facebook for business (2020) uvádí, že jsou to *fotoreklamy a rotující formáty fotoreklamy* (je možnost využít malé fotografie doplněné krátkým textem, kterou lze umístit do pravého sloupce počítačového zobrazení reklamy; dále je možné využít větší fotografii s více textem, která se zobrazí v kanálu vybraných příspěvků.), *videoreklamy, reklamy v tzv. stories, reklamy v Messengeru, prezentace, sbírka, přehrávatelné reklamy.*⁸

Zajímavou, celosvětovou sociální sítí zejména pro reklamy B2B (Business for business) je LinkedIn. Také LinkedIn nabízí různé možnosti pro reklamu a možnost profesně cílit je určitě nesporná výhoda. Věra Kepková v online zdroji uvádí (socialni-

⁶ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019

⁷ Facebook MAU worldwide 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 28.11.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

⁸ [online]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads/ad-formats>

site-pro-firmy, 2016) „Na LinkedInu je možné reklamu cílit do pravého sloupce (či do prostoru kolem menu), příp. je možné zacílit na určitou cílovou skupinu v jejich newsfeedu.”⁹

Je potřeba napsat pár slov také o světové síti Twitter, která si díky své jednoduchosti získala mnoho fanoušků po celém světě, ač bohužel v ČR popularita je poměrně malá, alespoň pokud jde o srovnání např. s Facebookem. Krátké texty, tzv. Tweets, mají také možnost reklamy. Nejčastěji uživatelé mohou nalézt „promoted tweets”, což jsou sponzorované tweety a dále také sponzorované návrhy na sledování nějakého účtu. Výhody Twitteru jsou v cílení jak uvádí Jan Poštulka na webovém zdroji (Mediaguru, 2013): „Kromě standardního cílení na muže/ženy, na typ zařízení nebo podle geografické polohy je možné: Zájmové cílení na uživatele dle zájmových skupin. Cílení dle klíčových slov, která uživatelé v nedávné době použili. Cílení na odběratele konkrétních Twitter účtů. Cílení do výsledků vyhledávání na základě klíčových slov, nechybí ani cílení na uživatele podobné těm, kteří váš účet již odebírají.”¹⁰

Jako poslední v této části bych se ráda věnovala známé síti YouTube, která sice jednoznačně mezi sociální sítě dlouhou dobu nespádala, ale nyní ji s klidným svědomím lze mezi ně zařadit. Uživatelé zde mohou sdílet svá videa na svém kanále, komentovat videa ostatních a mít své odběratele. YouTube je důležitý také pro reklamu. Můžeme využít různých forem textové reklamy a jaké konkrétně, uvádí web nápověda YouTube (youtube support, 2020) jsou to např. *reklamy obsahové, která se zobrazují opět v pravém sloupci, jak je zvykem i na jiných sítích. Také překryvná reklamy, která je polotransparentní a zakrývá 20% videa. Další formy se týkají již videí, můžeme se setkat nepřeskočitelné reklamy, které trvají 15-20 sekund, nepřeskočitelné krátké spoty, trvající 6 sekund a v neposlední řadě přeskočitelné spoty, které lze po 5 sekundách přeskočit.*

⁹ Reklamní kampaně na LinkedIn – přehledně – Sociální síť pro firmy. Sociální síť pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání. [online]. Copyright © 2018 WTF digital, s.r.o. Realizace [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>

¹⁰ Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>

Také je možnost sponzorovaných karet, které zobrazují obsah, který může souviset s videem. ¹¹

Můžeme tedy s jistotou potvrdit, že každá sociální síť je jedinečná a poskytuje vlastní možnosti nejen pro uživatele, ale také pro reklamu a její zadavatele. Losekoot a Vyhnánková se své knize uvádí (2019, str. 68): „Každá sociální síť nastavuje a vysvětluje své algoritmy trochu jinak, ale všechny mají jedno společné - jejich cílem je vybrat pro uživatele na základě dostupných informací obsah, který ho bude zajímat nejvíc.”¹²

2. Instagram

Instagram je důležitým bodem pro tuto práci a to zejména proto, že na Instagramu můžeme vidět v posledních letech vůbec nejvýrazněji vyskytující se placené spolupráce. Téměř každá slavná osobnost je součástí nějaké placené spolupráce a stejně tak i méně známé tváře, které nemůžeme nazývat přímo slavné osobnosti, přesto mají značný vliv na své diváky, na své tzv. sledující.

Online zdroj (Quora) uvádí: „Instagram je primárně mobilní aplikace, která vznikla v roce 2010 založením Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. První dva roky byla dostupná pouze v App Store, roku 2012 ovšem začala být dostupná i pro systém Android tedy na Google play. Ve stejném roce došlo k zásadnímu kroku od Marka Zuckerberga, kdy Facebook koupil Instagram a od té doby prošel spoustou inovací.”¹³

V současnosti se Instagram těší opravdu velké oblibě. Lidé “postují” fotografie. Fotografie, které zpočátku byly striktně čtvercové, nyní jakéhokoliv formátu. Vybírají z různých filtrů, dodávají hashtagy, sbírají srdíčka a sledující. Také vytvářejí své “story”,

¹¹ Reklamní formáty YouTube - Nápověda YouTube. Google Help [online]. Copyright © 2020 Google [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

¹² LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019

¹³ What is the genesis of Instagram? - Quora. A place to share knowledge and better understand the world [online]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

příspěvek omezený časem na 24 hodin. Sledují své známé, sledují ty, které obdivují. Žijí v takové jiné realitě, v realitě na Instagramu a tato skutečnost úzce souvisí s reklamou a vším, co popíšu níže.

2.1. Instagram a placené spolupráce

Dá se předpokládat, že fenomén tzv. influencerů [online zdroj (Slovník cizích slov ABZ) uvádí definici: Influencer je *činitel - člověk, příp. jev vytvářející nějaký společenský, spotřebitelský, skupinový apod. vliv svým postavením, publicistikou, společenskou vážností, frekvencí výskytu¹⁴*] má svou historii mnohem delší, než se může na první pohled zdát. Dříve se nejednalo o pojem influencer, jednalo se o pojem idol. Moc dřívějšího idola nebyla tak razantní, ovšem přesto byla. Velké množství lidí mělo (má) svého idola, kterého život by nejraději prožil, případně se alespoň jeho životu velmi přiblížil. Ve velkém množství lidí je tato touha značně zakořeněná. Mít oblečení jako moderátorka z televize, mít účes jako slavný zpěvák... Dalo by se pokračovat donekonečna. Online zdroj akutálně.cz uvádí, že „*lidé chtějí být blíže svým idolům nejen díky tomu, že se jim líbí jejich životy, které musí vypadat dobře, když se prezentují takto veřejně. Také kvůli tomu, že je lákavé přiblížit se k někomu, kdo je na pomyslném vrcholu hierarchie společnosti (byť jen pomyslném).*¹⁵”

Od idolů k influencerům v dnešním slova smyslu vedla poměrně rovná cesta. Technologický pokrok a s ním spojený rozmach sociálních sítí přinesl idoly a jejich vliv se umocnil. Tak tu jsou — vlivní lidé, kteří udávají trendy na sociálních sítích a poměrně razantně mění svět reklamy.

Placené spolupráce zaznamenaly svůj rozmach teprve v posledních letech na velké většině sociálních sítí, ovšem největší úspěch zaznamenaly právě na výše zmiňovaném Instagramu. Zákulisí těchto procesů je poněkud nevěřejné. Youtuberka “Pipi” na svém kanálu (Youtube, Pipinění, 2019) popisuje zákulisí placené spolupráce

¹⁴ influencer - ABZ.cz: slovník cizích slov. ABZ.cz: slovník cizích slov - online hledání [online]. Copyright © [cit. 19.12.2020]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/influencer>

¹⁵ Váš idol vás může motivovat. Nevzdávejte se ho ani ve třiceti - Žena.cz - magazín pro ženy. Žena.cz - magazín pro ženy [online]. Copyright © [cit. 19.12.2020]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/vztahy/mit-idola-ve-triceti-naprosto-v-poradku-vime-proc/r~i:article:794817/>

ze svého subjektivního pohledu a dává tím poměrně značný náhled na svět, který je lidem mimo tento okruh poměrně vzdálen. *Podle autorky videa je svět placených spoluprací odkloněn od svého původního záměru. Popisuje, jak některé značky najmou za obrovskou sumu peněz reklamní agenturu, velký tým lidí a reklamní agentura se nakonec rozhodne jít cestou vlivné osoby. Pomyslná cesta začíná u kontaktování samotné osoby, a v případě nějaké větší osobnosti, jejího manažera. Firma popíše požadavky a nabídne ohodnocení. Influencer se rozhodne, zda má o spolupráci s daným produktem zájem. Pokud ano, cesta pokračuje a influencer zmíní (podle dohody a ohodnocení) svůj produkt na svém účtu. Zde cesta končí a na řadě jsou již potenciální zákazníci. "Pipi" také zmiňuje, že málokterá známá osobnost má jakýkoliv vztah k danému produktu a upozorňuje na úskalí snadné ovlivnitelnosti. Ne všemu, co vidíme, bychom měli věřit.*¹⁶ To, že nám naše známá osobnost doporučuje svůj údajně oblíbený krém, není o nic méně reklama než to, když nám ho doporučuje herečka v televizním spotu zcela jiným způsobem. K uvědomění nám dopomáhá také povinné označení placené spolupráce. Na úskalí neoznačené spolupráce upozorňuje ve svém videu Grek Nowacki (Youtube, Greg Nowacki, 2017). Jeho video pochází ještě z let, kdy se označení placené spolupráce objevovalo, ovšem nebylo povinné. *Upozorňuje na fakt, jak je důležité, aby lidé věděli, že jde o reklamu. Někdo dostal zapláceno, aby nám něco doporučil, a lidé by měli vědět, že za to dostal zapláceno. Alespoň některým to rozhodně pomůže v rozhodování, zda produkt opravdu chtějí. Podle Grega Nowackiho by se reklama neměla maskovat za získanou důvěru u osobností. Podle něj je transparentnost na sociálních sítích velmi důležitá součást vývoje.*¹⁷

¹⁶ Pipinění, 2019, Jak funguje placená spolupráce s Youtubery? - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2020 Google LLC [cit. 27.12.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_SRzI_2s7jI

¹⁷ Greg Novacki, 2017, What are PAID PARTNERSHIPS on Instagram? - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2020 Google LLC [cit. 27.12.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Xs9_LCIDeqY

3. Fotografie ve světě influencerů

Fotografie nás provází již 195 let a za tu dobu prošla obrovským vývojem. Není také divu. Od prvního snímku pořízeného Josephem Nicéphorem Niépceem prošel svět fotografie obrovským technologickým rozmachem. Přicházelo technologické vylepšení za technologickým vylepšením, procesy se zdokonalovaly. Časem bylo možné exponovat lidi, později přišel první fotografický film a zbavil tak fotografy nutnosti tahat s sebou těžké desky. Následně přišly přístroje na 35 mm film, barevný fotografický film, polaroid, digitální fotoaparáty...

V posledních letech fotografie zažila velký převrat. To nejen ve spojitosti s reklamou, ale také fotografie sama o sobě. S příchodem chytrých telefonů, potažmo rozmachem sociálních sítí, se všichni stali téměř fotografy, nebo alespoň měli takový pocit. Stačí si jen vybavit, kolik fotografií vidíme denně na sociálních sítích. Najednou se role fotografie ve společnosti mění. Nemáme již fotografická alba v rodinných skříních, nemáme již omezený počet políček na kinofilmu. Fotografují všichni a mnoho. Mnoho také zveřejňují. Což samozřejmě ovlivňuje také lidské vnímání. Diváci jsou více a více vizuálně rychlejší a v mnoha ohledech také přehlcenější. Trvá déle, než nás něco zaujme, protože obsahu kolem je velká spousta.

Protože téma této práce je spíše úzce směřováno na reklamu a s tím související roli fotografie ve světě reklamy, věnuji následující odstavec tomuto tématu. Fotografie a reklama mohou fungovat jako dva samostatné žánry. Stejně tak mohou být zastoupené v jednom, konkrétně v reklamní fotografii. Reklamní fotografie je samostatným, specifickým fotografickým oborem. Reklamní fotografie je v úzkém spojení s fotografií komerční. Dá se tvrdit, že komerční fotografie je v podstatě nadřazeným termínem fotografie reklamní. Reklamní fotografie je svou definicí velmi podobná definici reklamy obecně. *Reklamní fotografie má za účel zaujmout potenciálního zákazníka a přispět ke zvýšení prodeje. Narozdíl od komerční fotografie nemusí reklamní fotografie nutně zobrazovat určitý produkt, může sloužit k podpoře značky.*¹⁸ Ovšem reklamní

¹⁸ Difference Between Commercial & Advertising Photography | Small Business - Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2021 Hearst Newspapers, LLC [cit. 20.01.2021]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html>

fotografie je něco, co nás provází na každém kroku, ať co se týče outdoor reklamy (plakáty, bigboardy...), či reklamy v tisku, na internetu a všude, kam se podíváme. V této chvíli si již nedovedeme představit téměř žádnou reklamu bez určité vizuální stránky a zejména bez fotografie.

Ovšem stejně jako fotografie samotná, mění se i role fotografie v reklamě. Mění se role reklamy. Pravděpodobně se nemění ve své podstatě (protože nic nezaniká), ovšem přichází nové formy a rozšiřují, formují fotografii, reklamu. Ve světě kolem nás v posledních letech byla a je velká spousta reklam. Většina z nich fungovala díky výbornému technickému zpracování, skvělé kreativě, ideálně kombinací všeho. Taková fotografie měla (má) sílu a dokáže prodávat, dokáže být skvělou reklamou.

S příchodem sociálních sítí se role fotografie změnila velmi. Lidé zveřejňováním fotografií a krátkých videí žijí. Webový zdroj Word stream (Word stream, Mary Lister, 2019) uvádí, že *denně se na sociální síť Instagram zveřejní více než 95 milionů fotografií*.¹⁹

3.1. Fotografie jako řemeslo, dnešní a budoucí svět

Fotografie se neustále posouvá i ve své technické stránce. Zdánlivě kvalitní fotoaparáty přímo v mobilních telefonech jistě vybízí k rozšíření fotografie mezi většinovou veřejnost. Webový zdroj Statista (Statista, S. O'Dea, 10, 2020) zveřejnila informaci, že *smartphone s fotoaparátem v roce 2020 vlastnilo více než 3 miliardy lidí po celém světě*.²⁰ Dále webový zdroj Photofocus (Photofocus, Rich Harrington, 2013) ve svém starším průzkumu uvádí, že *na planetě v roce 2013 bylo 5,2 miliardy telefonů (někteří lidé mají dokonce telefonů více) a z toho 83 % jich mělo fotoaparát. 90 % lidí, kteří*

¹⁹ 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018 | WordStream. WordStream: Online Advertising Made Easy [online]. Copyright © WordStream. All Rights Reserved. [cit. 05.02.2021]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>

²⁰ Smartphone users 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 13.02.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

*fotografují, fotografují pouze za pomoci telefonu s fotoaparátem. Oproti tomu pokles u prodeje fotoaparátů je až o 4,3 procenta.*²¹

Všichni jistě vnímáme, že došlo k jistému upozadění technické stránky fotografie upozaděná za její kvantitou. Dokonce do takové míry, kdy lidé, kteří ovlivňují názory a jednání jiných lidí, je ovlivňují pomocí fotografií, na jejichž kvalitě již příliš nezáleží. Pokud záleží, tak míra důležitosti nad jménem osobnosti jako takové ji častokrát převyšuje. Přitom není to tak dávno, kdy nad fotografií, která sloužila jako reklama, seděl tým kreativců a profesionální fotograf. Jiná možnost snad ani nebyla, pokud bylo cílem vytvořit dobře fungující reklamu.

Jakou čeká profesionální fotografii budoucnost, je otázkou. Webový zdroj Predict (Predict, Nic Kocher, 2019) uvažuje nad budoucností profesionální fotografie za cca deset let a připomíná: „*Stále zde máme profesionály, kteří investují čas a peníze do jejich fungujícího byznysu, stále zde máme budoucí profesionální fotografy, kteří investují spoustu času do svého vzdělávání. Investují spoustu úsilí do toho, být profesionální. Bohužel budoucnost je nejistá., Samozřejmě se dá předpokládat, že technologický vývoj půjde stále kupředu. Fotoaparáty v mobilních telefonech budou stále lepší, více kvalitnější a budou dosahovat zdánlivě lepších výsledků. Již nyní máme např. chytré telefony s více objektivy... Nesmíme ovšem zapomínat na to, co vidíme již nyní. Uvažování, vidění a vědění profesionálních fotografů je zásadně jiné a to je to, co by vždy mělo zůstat přidanou hodnotou nad fotografy amatérskými.*”²² Jiný zdroj uvažuje o změně profesionální fotografie jako o změně každé jiné. Každá změna vyžaduje přizpůsobení a tímto směrem uvažuje i Fstopppers (Fstopppers, Bill Larkin, 2017) podle autora článku je „*důležité umět pozorovat změny kolem nás a přizpůsobovat se jim. Právě umění přizpůsobit se dá vyniknout profesionálním fotografům. Jen ti, kteří půjdou s dobou mohou být i nadále profesionální fotografové*

²¹ 90% of People Have Only Taken a Photo with a Camera Phone in Their Lifetime? | Photofocus. Photofocus | Photo education and inspiration to help you create [online]. Dostupné z: <https://photofocus.com/news/90-of-people-have-only-taken-a-photo-with-a-camera-phone-in-their-lifetime/>

²² What will a photographer look like in 2030? | by Nic Kocher | Predict | Medium. Medium – Where good ideas find you. [online]. Dostupné z: <https://medium.com/predict/what-will-a-photographer-look-like-in-2030-db4d0a85c173>

na plný úvazek a ničím nenahraditelní jak po technické stránce, tak po stránce kreativní."²³

3.2. Fotografové a sociální sítě

Stejně jako role fotografie jako takové, mění se i role fotografů. Jak jsem již uváděla výše, základem pro úspěch fotografů na trhu je jejich rychlé přizpůsobování se situaci. S příchodem rozmachu sociálních sítí vznikla pro mnoho fotografů nová příležitost, kde se ukázat. Zároveň trochu past—stačí si vzpomenou na desítky, tisíce fanpages na sociálních sítích, které v názvu mají slovo “photography, photographer”. Do role fotografa se pasuje mnoho lidí a někteří z nich dokážou svými fotografiemi zasáhnout velké množství lidí právě díky sociálním sítím. Zásah není to jediné, co je důležité. Nesmíme zapomínat také na dopad ovlivňování jako takového.

Výskyt profesionálních fotografů na sociálních sítích je důležitým krokem vpřed, ač webový zdroj uhurunetwork (uhurunetwork, Petr Lang) připomíná, že *původně bylo prostředí sociálních sítí prostředím univerzitním, nikoliv profesionálním. Ovšem dnešní weby, aplikace jako např. Facebook, dnes poskytují podnikům (a nejen jim) možnosti a příležitosti spojit se tak, jak to nikdy předtím možné nebylo.*²⁴ Důležitost přínosu sociálních sítí pro profesionální fotografy zmiňuje také webový zdroj Mark Delong Photography (Mark Delong Photography, Mark Delong) Uvádí, že *marketing, obzvláště fenomén placené spolupráce, na sociálních sítích funguje 11x lépe než bannerová reklama. Zmiňuje také řadu nesporných výhod mezi které patří např.: počet lidí, které se podaří zasáhnout. Také samotné oslovení potenciálních klientů je mnohem snazší. Další nespornou výhodou pro profesionální fotografy je spojení s dalšími fotografy, hledání*

²³ The Future of Photography as a Business | Fstoppers. Fstoppers - Photography News and Community for Creative Professionals [online]. Copyright ©2021 Fstoppers [cit. 14.02.2021]. Dostupné z: <https://fstoppers.com/business/future-photography-business-200415>

²⁴ Why use a Professional Photographer for Social Media. Sales and Marketing Services by Uhuru Network [online]. Copyright © 2010 [cit. 17.02.2021]. Dostupné z: <https://uhurunetwork.com/why-you-need-professional-photography-in-a-social-media-world/>

inspirací a sledování aktuálních trendů, testování nápadů díky okamžité zpětné vazbě...²⁵

4. Celebrity jako předchůdci tzv. influencerů

Pojem influencer není příliš dlouho zavedeným pojmem. Tento pojem přišel do lidského povědomí až relativně nedávno s rozmachem sociálních sítí. Ovšem neznamená to, že by značky jako takové již dříve nepracovaly s nejrůznějšími celebritami. Celebrita je dle Slovníku cizích slov (infoz) *vážená, proslulá osobnost²⁶*. Jejich vliv a působení na diváka si uvědomovaly agentury po celém světě a začaly využívat tzv. ambasadory, brand lovers, již dávno před rozmachem sociálních sítí a s nimi souvisejících influencerů.

Využití celebrit má i svůj pojem, kterým je celebrity branding. Úplně první, kdo pochopil sílu celého celebrity marketingu byl Charles Frederick Worth. Online zdroj (The MET MUSEUM, Jessa Krick) uvádí: *„Woth byl návrhář, který dominoval v oblasti pařížské módy ve druhé polovině 19. století. Pochopil podstatný vliv na úspěch jeho podnikání, pokud bude spojovat své výrobky se slavnými osobami.“²⁷*

Přibližně od této doby můžeme hovořit o začátcích používání slavných osobností v reklamě. Velmi rychle se přišlo na fakt, který uvádí zahraniční web (Marketing schools, 2020) *známé tváře dokáží zajistit poměrně velmi rychlou a velmi jednoduchou asociaci se značkami v podvědomí spotřebitelů.²⁸*

²⁵ Mark Delong Photography [online]. Dostupné z: <https://www.markdelong.com/blog/commercial-photography-and-the-power-of-instagram>

²⁶ Celebrita | Slovník cizích slov. Slovník cizích slov online infoz.cz [online]. Dostupné z: <https://www.infoz.cz/celebrita/>

²⁷ Charles Frederick Worth [online]. Dostupné z: https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

²⁸ Celebrity Marketing – Marketing Schools. Marketing Schools – Marketing Degree Programs [online]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing/>

4.1. Realizace marketingu celebrit

O účinnosti reklamních kampaní prostředkovaných skrze celebrity nemůže být pochyb. Ovšem nesmíme zapomenout na jistá úskalí, která tato strategie přináší. Klíčem k úspěšné kampani není pouze vybraná a dostatečně zaplacená celebrita. Online zdroj (Marketing schools, 2020) uvádí zajímavý fakt: *Důležité je správné propojení správné celebrity se správným produktem. Důvěryhodnost celebrity se dělí do tří kategorií na důvěryhodnost, odbornost a atraktivitu. Kuchaři budou úspěšnější v reklamě na kuchyňské nože, než na motorové oleje. Samozřejmě pokud má celebrita pestrou minulost, či kontroverzní názory, důvěryhodnost se může snížit.*²⁹ Nesmíme zapomenout, že celebrita může také značce ublížit, příp. ji zastínit. Tomuto tématu se věnuje online zdroj (Chron, 2020) říká: „*Občas se stává, že se značka příliš spoléhá na sílu celebrit. Může dokonce dojít k zastínění produktu celebritou a vyvolání pocitu, že o něj není skutečný zájem. Právě kvůli tomu může značka vypadat neautenticky. Uživatelé musí být vždy přesvědčeni o upřímnosti celebrit.*“³⁰

4.2. Nike a jeho komunikace skrze celebrity

Nike, značka, kterou zná celý svět. Nike a sportovní oblečení, které poznáte již z dálky díky svému proslulému logu, které jak uvádí webový zdroj (Complex, Tim Newcomb, 2020) patří k jedním z nejvíce známým logům světa.³¹ Velmi zajímavá je strategie, kterou společnost zvolila k propagaci svých výrobků. Rozhodli se jít právě cestou tzv. celebrity marketingu. Společnost se rozhodla oslovit slavné sportovce právě pro své kampaně, což se ukázalo jako správný krok. Ostatně využití celebrit bylo použito velmi správně. Jak bylo již zmíněno výše, výběr správné osobnosti je klíčový.

²⁹ Celebrity Marketing – Marketing Schools. Marketing Schools – Marketing Degree Programs [online]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing/>

³⁰ The Effect of Celebrities in Advertisements | Small Business - Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2021 Hearst Newspapers, LLC [cit. 14.01.2021]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html>

³¹ Best Nike Logos of All Time, Including the Iconic Swoosh | Complex. Complex | Music, Sneakers, Pop Culture, News & Shows [online]. Copyright © Complex Media, Inc. All Rights Reserved. [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.complex.com/sneakers/most-important-nike-logos-of-all-time/>

Webový zdroj (Review this, Coleen Figner, 2020) uvádí: „První celebritou, která podepsala smlouvu o spolupráci se společností Nike byl rumunský tenista — Ilie Nastase. Podpis této smlouvy nastartovalo tradici společnosti, kdy začala tvořit kampaně ve spojení s celebritami s jistou dávkou kontroverze. Natasche byl velmi známý svou špatnou náladou na kurtu a mimo něj. O kampani se mluvilo tolik, že způsobila velmi výrazný nárůst prodeje a tím pádem utvrdila společnost ve správnosti tohoto kroku a nastartovala novou filosofii.”³² Webový zdroj MGI Entertainment (MGI enterinment.com) uvádí, že mezi nejznámější spolupráci mezi značkou Nike a celebritou byla spolupráce s Michaelem Jordanem.³³ Známy příběh sJordanem, tehdy hráčem NBA, díky kterému Nike prorazil a utvrdil se ve správnosti své cesty. Tento příběh připomíná internetový zdroj Centur global (Centur global, 13.5.2020). Popisuje, jak nošení barevných tenisek bylo proti pravidlům NBA. Hráči v té době mohli nosit pouze bílé tenisky. S využitím skutečnosti, že Michael Jordan hrál za Chicago Bulls, navrhl Nike první Air Jordan v červené, černé a bílé barvě. Nike byl ochotný zaplatit pokutu za barevné boty a také tak vždy udělal, věřili totiž v sílu výsledku a vyplatilo se. Jen v prvním roce společnost Nike vydělala díky tomuto kroku, těmto botám 126 milionu dolarů. Tímto krokem se podařilo, že Nike se z dříve známé traťové, běžecké obuvi stala obuví běžnou. Mnoho lidí muselo Nike tenisky mít. Právě na tomto věrném příkladu můžeme pocítit sílu spolupráce a její dopady.³⁴ Ovšem nebyl to jediný zásadní počín společnosti, co se týče spolupráce se známou osobností. Další počín připomíná webový zdroj Martin Roll (Martin Roll, 2.2018) *Kdy Nike spojil své síly s golfistou Tigerem Woodsem, protože pocítili své mezery v golfovém světě a chtěli do něj prorazit. Lidé se domnívali, že ve světě golfu nezaznamená Nike úspěch. Vzhledem k tomu, že Nike neměl s golfem vůbec žádnou zkušenost a také proto, že golf byl velmi elitní hrou. To by*

³² Review this [online]. Dostupné z: <https://www.reviewthis.com/nikes-best-celebrity-endorsement-campaigns/>

³³ Nike- A celebrity endorsement success story.... • MGI Entertainment. MGI Entertainment - Your Story Told Through Celebrities & Entertainment [online]. Copyright © [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mgientertainment.com/2010/01/nike-a-celebrity-endorsement-success-story.../>

³⁴ The Power of Partnerships - Nike & Michael Jordan. Centuro Global | We Help Businesses to Expand Globally [online]. Copyright © [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: https://www.centuroglobal.com/article/the_power_of_partnerships_nike_michael_jordan

*pravděpodobně mohla být pravda, kdyby se Nike rozhodl jít tradiční cestou. Ovšem spojení s nejlepším golfistou světa bylo, jak již dnes víme, velmi dobrá a úspěšná volba.*³⁵

5. Placené spolupráce a dnešní svět

Jak již bylo uvedeno několikrát, placené spolupráce často můžeme najít označené pod pojmem influencer marketing. Využití vlivu (dosahu) slavné osobnosti (tzv. influencera) k propagaci určitého produktu, myšlenky, služby, je poměrně novou formou marketingu, která funguje skrze sociální sítě, ač se jejich běžnou součástí stala relativně nedávno. Webový zdroj Sked social (Sked social, Brittanie Dreghorn, 25.1.2021) uvádí: *„Teprve v roce 2017 došlo k učinění placené spolupráce transparentní. Do té doby spolupráce mezi společnostmi a vlivnou osobností fungovala skrytě, či řekněme netransparentně.”*³⁶ Od té doby potkáváme příspěvky, které jsou součástí placené spolupráce vždy jasně označené. Otázkou však zůstává, do jaké míry si uživatelé uvědomují, že o placenou spolupráci jde. Jejich množství se pravděpodobně stále zvyšuje. Podle zdroje Talking influence (Talking influence, 23.1.2020, Kayla Matthews) *si dnes již mnoho uživatelů uvědomuje, že influenceři vydělávají většinu svých peněz prostřednictvím placených spoluprací.*³⁷

To, do jaké míry jsou placené spolupráce součástí dnešního světa ukazují také trendy od společnosti Google. (Google trends) *V období posledních pěti let je vidět masivní, celosvětový nárůst při vyhledávání slovního spojení “paid partnership”,*

³⁵ Branding And Celebrity Endorsements - Martin Roll. Martin Roll: Business, Strategy & Brand Marketing Consulting [online]. Copyright © 2021 Martin Roll Company [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: <https://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>

³⁶ Instagram's Paid Partnership Feature: Everything You Need to Know. Sked Social: The #1 Instagram Scheduler and Stories Scheduling Tool [online]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/how-and-why-to-use-the-paid-partnership-feature-on-instagram/>

³⁷ What You Need to Know About Instagram Paid Partnerships - [Talking Influence]. Influencer Marketing News, Opinion - Talking Influence [online]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2020/01/23/instagram-paid-partnerships/>

*potażmo slovní spojení “influencer marketing”, kdy obě tyto slova dosáhla nejvyššího vyhledávání v průběhu roku 2020.*³⁸

Svět se nezastavuje v obecném měřítku a nezastavuje se ani svět v oblasti placené spolupráce. Vývoj můžeme pozorovat téměř stále. Svět v roce 2020 utřil pár velkých ran. Lidé uvízli ve svých domovech. Aktuální rok tedy můžeme symbolicky považovat za rok příslibů. V roce 2020 se výrazně změnila forma nakupování a s tím související i forma komunikace se zákazníky. Ovšem tato forma komunikace je stále velmi úspěšnou. Zdroj Influencer marketing hub (Influencer marketing hub, 27.1.2021) uvádí: *IPA (Institute of Practitioners in Advertising) hlásil v roce 2020 pokles o 20 % zatímco influenceři téměř 46% nárůst.*³⁹

Ovšem jak již bylo zmíněno, svět se vyvíjí a mění. S tím souvisí i vývoj lidského vnímání, a tak není divu, že se začíná objevovat občasná dávka nevole vůči influencerům na sociálních sítích, určité přesycení. Zdroj Business to community (Business to community, Daniel Hopper, 7.9.2020) uvádí, že *„lidé jsou unavení z neautentických příspěvků v prostředí sociálních sítí. Jsou unavení z influencerů, kteří propagují produkty, ke kterým nemají žádnou osobní vazbu ani vztah. Lidé si začínají čím dál více uvědomovat sílu slov, které jsou říkány jen pro finanční ohodnocení. Některé značky se tedy začínají pomalu odklánět a začíná návrat ke skutečnému obsahu, který uživatele opravdu baví.”*⁴⁰ Zdroj Hootsuite (Hootsuite, Katie Sehl, 13.5.2020) upozorňuje na fakt, že *v poslední době se slovo influencer neseťkává s již tak pozitivní konotací, jako tomu bylo dříve.*⁴¹

³⁸ [online]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F026bgmq,paid%20partnership>

³⁹ 13 Influencer Marketing Trends to Watch in 2021. Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

⁴⁰ [online]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-in-2020-are-we-sick-of-it-yet-02343130>

⁴¹ 8 Important Influencer Marketing Trends to Watch Right Now. Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing-trends/>

Jak to již bývá, něco odchází a něco dalšího přichází. Zdroj Hootsuite (Hootsuite, Katie Sehl, 13.5.2020) uvádí: *V poslední době se přestává tolik hovořit o influencerech jako takových a o to více se hovoří o makro a nano influencerech. Kampaně s makropůsobností fungují. V posledních pěti letech se zvýšil počet kampaní s mikroinfluencery o 300 %.*⁴²

Svět influencerů, placených spoluprací, se samozřejmě velmi rychle mění, stejně jako se mění okolní svět. To, co platí v jeden moment, nemusí nutně platit v moment následující. Otázky budoucnosti jsou otevřené a je jim věnovaná další kapitola této práce.

5.1. Postoj spotřebitelů k placené spolupráci

Ač o lidském vnímání nelze hovořit v obecné rovině, lze se na základě určitých výzkumů domnívat o většinovém postoji k určité oblasti. Stejně jako k této konkrétní oblasti. Zásadní otázka, která přichází na mysl s tímto tématem je, jak je možné, že placené spolupráce mají tak pozitivní ohlas u diváků i přesto, že na pomyslné druhé straně řeky stojí týmy profesionálů, které o světě reklamy a marketingu obecně, mnoho ví. Nelze obecně hovořit o tom, zda jsou úspěšnější profesionální reklamní agentury či ovlivňující lidé na sociálních sítích. Ovšem jistý vliv nelze popřít a neměli bychom se o to ani pokoušet. Pravděpodobně jde k jistému vývoji a posunu. Před pár lety by si většina lidí nad tématem placené spolupráce, influencer marketingu, pravděpodobně ani nepovzdechla. Nyní na jedné straně stojí bigboardy u silnic, plakáty na plakátovacích plochách s profesionálním obsahem. Proti tomu na straně druhé ovlivňovatel, jenž zveřejní fotografii svého obývacího pokoje a pod fotografií nalezne stovky komentářů s dotazem na konkrétní gauč. Z toho se můžeme domnívat, že placené spolupráce jsou opravdu úspěšné a vztah spotřebitelů k nim je velmi kladný. Ovšem nic není jen černé či bílé.

⁴² 8 Important Influencer Marketing Trends to Watch Right Now. Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing-trends/>

Fakt, který se dá očekávat, připomíná zdroj Mediakix (Mediakix, 2019): „*Ne všichni považují tuto techniku za důvěryhodnou. Podle studie Bazaarvoice má více než polovina dotazovaných diváků v Evropě pocit, že obsah sponzorovaný influencerem je příliš materialistický (55 %) a zkresluje skutečný život (54 %).*”⁴³

Webový zdroj QuestionPro (QuestionPro) uvádí: „*Influencer marketing je založen na důvěře a respektu. Data z MuseFind uvádí, že 92 % spotřebitelů důvěřuje influencerům více nežli reklamě v tradičním slova smyslu a také více než reklamní komunikaci skrze celebrity. Studie provedená společností Genvideo zjistila, že 33 % spotřebitelů uvedlo influencers jako důvěryhodný zdroj při rozhodování o nákupu. Zatímco pouze 17 % důvěřuje přátelům a rodině ohledně nákupních doporučení.*”⁴⁴

Obecně tedy je možné uvést, že tato forma komunikace funguje. Jednoduché, leč pravdivé vysvětlení pro tuto skutečnost má zdroj The marketing Scope (The marketing Scope, Shelly Kramer, 4.9.2019): „*Ovlivňovatelé jsou lidé. Lidé mají rádi lidi a důvěřují jim. Lidé důvěřují lidem více, než věří značkám a více než důvěřují obchodníkům. Ovlivňovatelé jsou skuteční a ti nejlepší z nich jsou upřímní. Znájí a respektují své publikum. Důvěra je pro ně klíčová.*”⁴⁵

Nelze obecně sumarizovat, zda lidé mají spíše pozitivní vztah k této formě komunikace než k jakékoliv jiné, ovšem nelze popřít, že tato forma je úspěšná. Alespoň momentálně opravdu úspěšná je. Spotřebitelé jsou ve větší míře pozitivně nakloněni ovlivňovatelům, ze kterých cítí opravdovost.

⁴³ How Audiences Perceive Influencers: Influencer Sponsored Content. Mediakix | Influencer Marketing Agency [online]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/how-audiences-perceive-influencers-sponsored-content/>

⁴⁴ Why Consumers Trust Influencers Over Celebrities | QuestionPro. Free Online Survey Software and Tools | QuestionPro® [online]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/consumers-trust-influencers-celebrities/>

⁴⁵ What's the Impact of Influencer Marketing on Consumers. The Home Page - The Marketing Scope [online]. Dostupné z: <https://www.themarketingscope.com/influencer-marketing-on-consumers/>

5.2. Typy placené spolupráce v širším kontextu

Také placené spolupráce (influencer marketing) můžeme rozdělovat do několika forem, několika kategorií, díky kterým může firma komunikovat skrze celebrity. Zdroj Shane Barker (ShaneBarker, ShaneBarker, 10.3.2021) *připomíná nejběžnější typ pro spolupráce, kterým je zde nejvíce probírané téma “placené partnerství”*.⁴⁶ V praxi je možné vidět, jak influencer zmíní určitý výrobek (či službu) na svém profilu na sociálních sítích a dostane zaplacen. Zdroj Shane Barker (Shane Barker, Shane Barker, 10.3.2021) uvádí, že *spolupráce mezi influencery a značkami se stala velmi populární. 59 % mikroinfluencerů uvedlo, že nejúčinnější platformou pro tuto formu komunikace je Instagram*.⁴⁷

Dalším způsobem spolupráce s influencery je skrze darování produktů. Darování je strategie s velmi častým výskytem. Místo finanční odměny jsou nabízeny influencerům určité druhy dárků, které jak připomíná zdroj Referral Rock (Referral rock, Jessica Huhn), *by měly záležet především na cíli, které firma má. Pomocí dárků je možné dosáhnout zvýšení povědomí o značce, předvést nový produkt, oblíbený produkt, zvýšit počet konverzí*.⁴⁸

Existují i další možnosti, které mohou fungovat ve spojitosti s vlivnými osobnostmi. Buffer (Buffer, Alfred Lua) uvádí další možnost, kterou je tzv. *převzetí. Jedná se o převzetí účtu na sociálních sítí (konkrétně Instagramu) vlivnou osobností. Vlivná osobnost převezme účet firmy a začne skrze něj komunikovat svým jménem*.⁴⁹

⁴⁶ 6 Effective Types of Influencer Collaborations [& Examples]. Digital Marketing Consultant | Boost your revenue with help of Shane Barker [online]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>

⁴⁷ 6 Effective Types of Influencer Collaborations [& Examples]. Digital Marketing Consultant | Boost your revenue with help of Shane Barker [online]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>

⁴⁸ An Influencer Marketing Gift Guide For Happy Influencers. Referral Rock | Referral Software and Affiliate Marketing [online]. Copyright © Copyright 2021 Referral Rock Inc. All Rights Reserved. [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://referralrock.com/blog/influencer-marketing-gift-guide/>

⁴⁹ Instagram Takeover: How to Host a Takeover in 6 Easy Steps. Simpler social media tools for authentic engagement | Buffer [online]. Copyright © 2021 Buffer [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-takeover/>

Díky převzetí může dojít k naplnění předem určených cílů, mezi které může patřit např. *zvýšení povědomí o značce, zapojení komunity, propagace produktu nebo události.* ⁵⁰

Nepochybně dalším důležitým typem spolupráce je komunikace skrze ambasadory značky. ShaneBarker (ShaneBarker, 10.3.2021): *Mnoho značek posouvá spolupráci influencerů na další úroveň tím, že žádá slavné osobnosti, aby se staly ambasadory jejich značky.*⁵¹ Je potřeba připomenout, že influenceri a ambasadoři jsou velmi blízká slova svým významem, ovšem existuje zde rozdíl v terminologii. *Spolupráce s ambasadory bývá často na dlouhodobé úrovni. Influenceri hovoří o produktu na svých účtech v krátkodobějším měřítku.*⁵²

6. Placené spolupráce a možný vývoj v budoucnosti

Budoucnost předpovědět nelze a těžko ji lze také odhadovat. Ovšem na základě určitých zákonitostí můžeme předpokládat možný vývoj. Dnešní svět je obrovsky rychlý. Lidé žijí rychlé životy, dlouho nevydrží na jednom místě. Neustále se chtějí posouvat. Samozřejmě je s tím spojený veškerý vývoj světa. Také život na sociálních sítích funguje rychle. Mění se trendy, kdo zaspí dobu, nemůže být (nejen) na sociálních sítích úspěšný.

Jak bylo již několikrát zmíněno dá se očekávat, že nové trendy uvidíme také v tomto odvětví. Zdroj Mentionlytics (Mentionlytics, 30.9.2019) připomíná: *Jak technologie postupuje, očekáváme, že v influencer marketingu uvidíme nové trendy. Je důležité, aby podniky důkladně studovaly, jak se vyvíjejí současné marketingové*

⁵⁰ Instagram Takeover: How to Host a Takeover in 6 Easy Steps. Simpler social media tools for authentic engagement | Buffer [online]. Copyright © 2021 Buffer [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-takeover/>

⁵¹ 6 Effective Types of Influencer Collaborations [& Examples]. Digital Marketing Consultant | Boost your revenue with help of Shane Barker [online]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>

⁵² [online]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/brand-ambassadors-vs-influencers-a-comparison-02198094>

*strategie, ale hned druhým dechem připomíná, že budoucnost závisí především na zákaznících.*⁵³

Zdroj ShaneBarker (ShaneBarker, Shane Barker, 11.3.2021) hovoří o možném vývoji do budoucna v konkrétnějším měřítku, než ostatní zdroje. Vyslovuje představy o možném vývoji. Autor uvádí: „*Je možné, že v budoucnu budeme nacházet na sociálních sítích celé seskupení influencerů. Došlo by tedy k propojení a vyplnění mezer. Nejvlivnějšími osobami by se mohly stát ty, které mají vliv na přenos myšlenek mezi různými (zájmovými) skupinami. Pravděpodobně bude kladen větší důraz také na tzv. mikroovlivňovatele. Mnoho značek si uvědomilo, že méně je někdy více, a to může fungovat i v tomto případě. Síla je v osobním přístupu, tedy poutu, které mají lidé s menším počtem sledujících se svými sledujícími.*“⁵⁴

Jiný zdroj (Later, Lexie Carbone, 5.12.2020) poznamenává: „*Videoobsah bude prostředkem velmi účinným a jeho vzestup bude nadále pokračovat v této formě komunikace. S rostoucí popularitou sítě TikTok a zavedením Instagram Reels (krátké videosekvence, které mohou být natočené na jeden záběr; či kreativně sestříhané) se předpokládá, že video spolupráce budou ještě více kreativnější.*“

Dále je také pravděpodobný nárůst autentičnosti. Autentičnost je v tomto kontextu čím dál klíčovější. Dá se tedy předpokládat, že všechny příspěvky od vlivných osob budou tihnout k autentičnosti a budou poskytovat okamžitý a neupravený pohled do jejich životů.“⁵⁵

⁵³ A Look into the Future of Influencer Marketing | by Mentionlytics | Medium. Mentionlytics – Medium [online]. Dostupné z: <https://mentionlytics.medium.com/a-look-into-the-future-of-influencer-marketing-5d291d82d6ca>

⁵⁴ The Future of Influencer Marketing: 5 Major Predictions of 2021. Digital Marketing Consultant | Boost your revenue with help of Shane Barker [online]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>

⁵⁵ Top 8 Influencer Marketing Trends Coming in 2021 - Later Blog. World's Favorite Instagram Marketing Platform | Later [online]. Dostupné z: <https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/>

ZÁVĚR

Placené spolupráce jsou velmi specifickou komunikací. Od klasických druhů reklamy se výrazně odlišují nejen svou formou, ale také vnímáním ze strany zákazníků. Tato bakalářská práce nahlédla právě do onoho specifika tohoto světa. Motivací pro vznik této práce a současně také cílem práce bylo nahlédnutí na problematiku z určitých pohledů. Práce částečně odkryla, proč lidé důvěřují placené spolupráci, v čem je síla tzv. influencerů. Dále také připomněla zásady, kterými se ovlivňovatelé řídí, či by se měli řídit, aby uspěli ve světě reklamy i v budoucnosti. Jakým způsobem (v obecném měřítku) se jejich svět bude pravděpodobně ubírat. Práce nahlédla do pravděpodobné čiré podstaty lidské potřeby mít idol. Potřeba mít idol, či alespoň někoho, komu se lidé chtějí připodobnit, v tomto světě existovala dávno před fenoménem placené spolupráce.

V praktické části bylo cílem ukázat, jak se požadavky na kvalitu zpracování často upozadují. Jak v této formě komunikace je často mnohem zásadnější, kdo příspěvek zveřejnil nežli to, jak moc kvalitně a s jakou dávkou kreativy příspěvek zpracovaný je. Tedy na propastný rozdíl mezi profesionálním zpracováním a zpracováním amatérským, byť úspěšným.

Obecně lze říci, že práce splnila svůj cíl poukázat na nový druh komunikace a pohlédnout na problematiku v širším kontextu a z několika úhlů pohledu. Úhlů pohledu je hned několik. Placené spolupráce lze vnímat z hlediska marketingového, z hlediska psychologického a z hlediska profesního.

Nahlédnutí do tématu přineslo velkou řadu otázek a následně i odpovědí. Některé odpovědi jsou spíše částečné, jiné zcela dostačující. Důležité zjištění a pochopení podstaty placené spolupráce se týkalo důvěry. Placené spolupráce mohou takto dobře fungovat (a upozadovat tak celé týmy profesionálů v reklamních agenturách) na základě vybudované důvěry ovlivňovatele a diváků. Důvěra je křehká a nesmí být porušena, např. tím, že by diváci cítili, že ovlivňovatel není dostatečně upřímný.

Otázkou je možný vývoj do budoucnosti. Někteří odborníci tvrdí, že největší éra placené spolupráce je již za námi. Pravděpodobně diváci budou mít potřebu se pomalu

navracet ke kvalitě. Jiní tvrdí, že se placené spolupráce ještě více ukotví ve svých základech, posilní důvěru a vztahy s diváky pomocí různých cest a vyplní mezery pomocí různých seskupení. Ovšem nad otázkou budoucnosti visí vždy jeden velký otazník. Je těžké odhadovat přesný vývoj.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

13 Influencer Marketing Trends to Watch in 2021. Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>

33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018 | WordStream. WordStream: Online Advertising Made Easy [online]. Copyright © WordStream. All Rights Reserved. [cit. 05.02.2021]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>

6 Effective Types of Influencer Collaborations [& Examples]. Digital Marketing Consultant | Boost your revenue with help of Shane Barker [online]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>

8 Important Influencer Marketing Trends to Watch Right Now. Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing-trends/>

90% of People Have Only Taken a Photo with a Camera Phone in Their Lifetime? | Photofocus. Photofocus | Photo education and inspiration to help you create [online]. Dostupné z: <https://photofocus.com/news/90-of-people-have-only-taken-a-photo-with-a-camera-phone-in-their-lifetime/>

A Look into the Future of Influencer Marketing | by Mentionlytics | Medium. Mentionlytics – Medium [online]. Dostupné z: <https://mentionlytics.medium.com/a-look-into-the-future-of-influencer-marketing-5d291d82d6ca>

An Influencer Marketing Gift Guide For Happy Influencers. Referral Rock | Referral Software and Affiliate Marketing [online]. Copyright © Copyright 2021 Referral Rock Inc. All Rights Reserved. [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://referralrock.com/blog/influencer-marketing-gift-guide/>

Best Nike Logos of All Time, Including the Iconic Swoosh | Complex. Complex | Music, Sneakers, Pop Culture, News & Shows [online]. Copyright © Complex Media, Inc. All Rights Reserved. [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.complex.com/sneakers/most-important-nike-logos-of-all-time/>

Branding And Celebrity Endorsements - Martin Roll. Martin Roll: Business, Strategy & Brand Marketing Consulting [online]. Copyright © 2021 Martin Roll Company [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: <https://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>

Celebrita | Slovník cizích slov. Slovník cizích slov online infoz.cz [online]. Dostupné z: <https://www.infoz.cz/celebrita/>

Celebrity Marketing – Marketing Schools. Marketing Schools – Marketing Degree Programs [online]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing/>

Charles Frederick Worth [online]. Dostupné z: https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

Difference Between Commercial & Advertising Photography | Small Business - Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2021 Hearst Newspapers, LLC [cit. 20.01.2021]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html>

Facebook MAU worldwide 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 28.11.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Greg Novacki, 2017, What are PAID PARTNERSHIPS on Instagram? - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2020 Google LLC [cit. 27.12.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Xs9_LCIDeqY

How Audiences Perceive Influencers: Influencer Sponsored Content. Mediakix | Influencer Marketing Agency [online]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/how-audiences-perceive-influencers-sponsored-content/>

Instagram Takeover: How to Host a Takeover in 6 Easy Steps. Simpler social media tools for authentic engagement | Buffer [online]. Copyright © 2021 Buffer [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-takeover/>

Instagram's Paid Partnership Feature: Everything You Need to Know. Sked Social: The #1 Instagram Scheduler and Stories Scheduling Tool [online]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/how-and-why-to-use-the-paid-partnership-feature-on-instagram/>

Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>

Jak na Internet - Reklama na Internetu. Jak na Internet - Jak na Internet [online]. Copyright © 2020 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019

Mark DeLong Photography [online]. Dostupné z: <https://www.markdelong.com/blog/commercial-photography-and-the-power-of-instagram>

Nike- A celebrity endorsement success story.... • MGI Entertainment. MGI Entertainment - Your Story Told Through Celebrities & Entertainment [online]. Copyright © [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mgientertainment.com/2010/01/nike-a-celebrity-endorsement-success-story.../>

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu.

Pipinění, 2019, Jak funguje placená spolupráce s Youtubery? - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2020 Google LLC [cit. 27.12.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_SRzI_2s7jI

Reklamní formáty YouTube - Návod YouTube. Google Help [online]. Copyright © 2020 Google [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

Reklamní kampaně na LinkedIn – přehledně – Sociální síť pro firmy. Sociální síť pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání. [online]. Copyright © 2018 WTF digital, s.r.o. Realizace [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>

Review this [online]. Dostupné z: <https://www.reviewthis.com/nikes-best-celebrity-endorsement-campaigns/>

Smartphone users 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 13.02.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

The Effect of Celebrities in Advertisements | Small Business - Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2021 Hearst Newspapers, LLC [cit. 14.01.2021]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html>

The Future of Influencer Marketing: 5 Major Predictions of 2021. Digital Marketing Consultant | Boost your revenue with help of Shane Barker [online]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>

The Future of Photography as a Business | Fstoppers. Fstoppers - Photography News and Community for Creative Professionals [online]. Copyright ©2021 Fstoppers [cit. 14.02.2021]. Dostupné z: <https://fstoppers.com/business/future-photography-business-200415>

The Power of Partnerships - Nike & Michael Jordan. Centuro Global | We Help Businesses to Expand Globally [online]. Copyright © [cit. 16.03.2021]. Dostupné z: https://www.centuroglobal.com/article/the_power_of_partnerships_nike_michael_jordan

Top 8 Influencer Marketing Trends Coming in 2021 - Later Blog. World's Favorite Instagram Marketing Platform | Later [online]. Dostupné z: <https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada)

Váš idol vás může motivovat. Nevzdávejte se ho ani ve třiceti - Žena.cz - magazín pro ženy. Žena.cz - magazín pro ženy [online]. Copyright © [cit. 19.12.2020]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/vztahy/mit-idola-ve-triceti-naprosto-v-poradku-vime-proc/r~i:article:794817/>

What You Need to Know About Instagram Paid Partnerships - [Talking Influence]. Influencer Marketing News, Opinion - Talking Influence [online]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2020/01/23/instagram-paid-partnerships/>

What is the genesis of Instagram? - Quora. A place to share knowledge and better understand the world [online]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

What will a photographer look like in 2030? | by Nic Kocher | Predict | Medium. Medium – Where good ideas find you. [online]. Dostupné z: <https://medium.com/predict/what-will-a-photographer-look-like-in-2030-db4d0a85c173>

What's the Impact of Influencer Marketing on Consumers. The Home Page - The Marketing Scope [online]. Dostupné z: <https://www.themarketingscope.com/influencer-marketing-on-consumers/>

Why Consumers Trust Influencers Over Celebrities | QuestionPro. Free Online Survey Software and Tools | QuestionPro® [online]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/consumers-trust-influencers-celebrities/>

Why use a Professional Photographer for Social Media. Sales and Marketing Services by Uhuru Network

[online]. Copyright © 2010 [cit. 17.02.2021]. Dostupné z: <https://uhurunetwork.com/why-you-need-professional-photography-in-a-social-media-world/>

[online]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads/ad-formats>

[online]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F026bgmq,paid%20partnership>

[online]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/brand-ambassadors-vs-influencers-a-comparison-02198094>

[online]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-in-2020-are-we-sick-of-it-yet-02343130>

influencer - ABZ.cz: slovník cizích slov. ABZ.cz: slovník cizích slov - online hledání

[online]. Copyright © [cit. 19.12.2020]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/influencer>

