VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Označování reklamy na sociálních sítích a reakce příjemců reklamy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
6/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Hanka Kadeřábková, PMAR 16

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění. Datum a místo: 30. 4. 2022 v Nespekách

PODĚKOVÁNÍ
Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Také děkuji svému snoubenci, rodině a přátelům za podporu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem.

2. Výzkumné metody:

Výzkumné metody, jež byly použity pro tuto bakalářskou práci, je rešerše odborné a internetové literatury, kvanitativní obsahová analýza, dotazníkové šetření a metoda komparace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Bylo zjištěno, že na obou sítích u obou skupin influencerů dominuje reklamní charakter, převážně převažuje na YouTube u malých influencerů. Uživatelé sociálních sítí více důvěřují velkým influencerům, a to může být bráno jako důsledek toho, že velcí influenceři sdílejí méně reklamního obsahu. Nejvíce uživatelům vyhovuje označení PR a spolupráce na Instragramu i na YouTube. Na Instagramu obě skupiny influencerů reklamu převážně označují jako spolupráce a toto tvrzení souvisí s tím, že jsou příjemci reklamy s označením reklamy na Instagramu ve většině spokojeni (toto označování považují jako ideální). Naopak na YouTube respondenti s reklamním obsahem spíše spokojeni nejsou, což je možná i kvůli tomu, že jim nevyhovuje dané označení. Velcí influenceři reklamu označují nejčastěji jako affiliate a PR a malí influenceři jako PR či pouze slovně ve videu, přičemž slovní označení ve videu je vnímáno jako nejméně oblíbená kategorie označení u respondentů. Segment příspěvků, které mají reklamní charakter, spadá nejčastěji do skupiny beauty u obou sítí a obou skupin influencerů, na YouTube často také do kategorie lifestyle. Tato zjištění rovněž korespondují s komparací obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Umístění reklamy u obou skupin influencerů převažuje v popisku a zároveň ve videu na YouTube a uvnitř textu na Instagramu. Respondenti však považují za nejideálnější označení reklamy označení na začátku textu (videa). Co se týče reklamy všeobecně, respondenti se s ní setkávají na denní bázi. Zajímají se o to, zda je reklama označena, přičemž jim označená reklama nevadí, ale neoznačená reklama jim vadí.

4. Závěry a doporučení:

Závěrem bylo zjištěno, že nedochází k velkým rozdílům mezi míněním respondentů ohledně problematiky označování reklamy na sociálních sítích a skutečným stavem. Na zjištěné rozdíly byly formulovány dvě doporučení. Bylo doporučeno, aby především malí influenceři na YouTube označovali reklamu i jiným způsobem než jen slovní zmínkou, protože toto označování reklamy je dle respondentů považováno za nedostatečné. Také bylo doporučeno, aby došlo k lepšímu a zřetelnějšímu označování reklamy na sociální síti Instagram skupině malých influencerů, protože pár příspěvků nešlo specifikovat (nebylo zřejmé, zda se jedná o reklamu či ne). Jako poslední bylo formulováno doporučení oběma skupinám influencerů označovat reklamu na Instagramu na začátku sdělení.

KLÍČOVÁ SLOVA

sociální sítě, reklama, marketing, Instagram, YouTube, influencer, influencer marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis was to find out how the advertising labelling on social networks Instagram and YouTube at small and big influencers works and whether these networks users´ opinion concerning the issue agrees with a real situation.

2. Research methods:

The research methods used for this bachelor thesis are a literary research of special and internet literature, quantitative content analysis, questionnaire construct and a comparative method.

3. Result of research:

It was found out that an advertising character is dominant at both networks and both groups of influencers, it mostly predominates on YouTube at small influencers. The social networks users trust more the big influencers, which can be considered a result of a lesser sharing of advertising from the side of big influencers. The users favour best the PR sign and the cooperation both on Instagram and YouTube. As for Instagram, both groups of influencers mostly label the advertising as cooperation and this statement relates to the fact that the advertising recipients are mostly satisfied with advertising labelling on Instagram (they consider their labelling ideal). On the contrary, the respondents on YouTube are rather unsatisfied with advertising, which might be because the given labelling does not suit them. Big influencers mostly label the advertising like affiliate and PR and small influencers like PR or verbally only in a video, while the video verbal labelling is perceived as the least favourite category of labelling at the respondents. The section of contributions with an advertising character falls the most frequently in a beauty category at both networks and influencers´ groups, on YouTube also in a lifestyle category. These findings also correspond with the comparison of a content analysis and questionnaire construct. The positioning of an advertisement prevails in a caption and simultaneously in a video on YouTube and inside the text on Instagram at both groups of influencers. However the respondents consider the labelling at the beginning of a text (video) the most ideal. As for advertising generally, the respondents meet it on daily basis. They are interested if the advertisement is labelled, while they do not mind the labelled advertisement, however they mind the non-labelled one.

4. Conclusions and recommendation:

In conclusion it was found out that there are no big differences between the respondents´ opinions concerning the issue of advertisement labelling on social networks and a real situation. There were two recommendations formed for the discovered differences. It was proposed especially to small influencers on YouTube to label the advertising also in any other way than only by verbal means because such advertisement labelling is considered insufficient. It was also recommended to label the advertising on social network Instagram better and more obvious for a group of small influencers because some contributions were not possible to classify (it was not clear if it was an advertisement or not). Lastly, a recommendation was formulated for both influencers´groups to label the advertisement on Instagram at the beginning of the message.

KEYWORDS

social networks, advertising, marketing, Instagram, YouTube, influencer, influencer marketing

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

Vysoká škola ekonomie a managementu Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Hanka Kadeřábková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 16
Název BP:	Označování reklamy na sociálních sítích a reakce příjemců reklamy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoretická část 2.1 Legislativa týkající se reklamy 2.2 Ochrana spotřebitele 2.3 Influencer marketing 2.4 Instagram 2.5 Youtube 2.6 Metodika 3 Praktická část 3.1 Obsahová analýza 3.2 Dotazníkové šetření 3.3 Návrhy a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě*. Praha: Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. • PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. • VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. • YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka&Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 10. 6. 2020 • Zpracování teoretické části do 1. 7. 2020 • Zpracování výsledků do 15. 7. 2020 • Finální verze do 1. 9. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc. rektor

V Praze dne 1. 6. 2020

Prof. Ing. Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část práce 3
2.1 Legislativa týkající se reklamy – Zákon o regulaci reklamy 4
2.1.1 Reklama 5
2.1.2 Druhy reklamy 5
2.1.3 Reklamní média 6
2.1.4 Online reklama 6
2.1.5 Tvorba reklamy a určení cílové skupiny 7
2.1.6 Férová reklama 8
2.2 Ochrana spotřebitele 8
2.3 Influencer marketing 9
2.3.1 Influenceři a jejich vliv 9
2.3.2 Word of mouth marketing 10
2.3.3 Virální marketing 10
2.3.4 Public Relations 11
2.3.5 Affiliate marketing 11
2.3.6 Internetový marketing 11
2.3.7 Sociální média 11
2.3.8 Komunikace v nových médiích 12
2.3.9 Sociální sítě 12
2.4 Instagram 13
2.5 YouTube 14
2.5.1 Typy videí na YouTube 14
2.6 Metodika 15
3 Analytická část práce 19
3.1 Obsahová analýza 19
3.1.1 Definování proměnných a jejich kategorií 19
3.1.2 Obsahová analýza – YouTube 22
3.1.3 Obsahová analýza – Instagram 28
3.2 Dotazníkové šetření 33
3.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření 37
3.3 Návrhy a doporučení 38
3.3.1 Komparace kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření 39
3.3.2 Doporučení 40

4 Závěr 41
Literatura 43
Přílohy I
Příloha 1 - kódovací tabulka pro YouTube I
Příloha 2 - kódovací tabulka pro Instagram II
Příloha 3 - kvantitativní obsahová analýza – YouTube III
Příloha 4 - kvantitativní obsahová analýza – Instagram V
Příloha 5 - Oficiální označování prostřednictvím Instagramu „Placené partnerství s“ .VII
Příloha 6 – Dotazník (Označování reklamy na Instagramu a YouTube) VIII

Seznam grafů:

Graf 1 - Typ obsahu na YouTube 23
Graf 2 - Konkrétní označení na YouTube – větší influenceři 24
Graf 3 - Konkrétní označení na YouTube – menší influenceři 24
Graf 4 - Porovnání značení spoluprací na YouTube 25
Graf 5 - Kategorie sponzorovaných videí na YouTube 26
Graf 6 – Lokace označení reklamy na YouTube 27
Graf 7 – Typ obsahu na Instagramu 28
Graf 8 – Konkrétní označení reklamy na Instagramu – velké influencerky 29
Graf 9 – Konkrétní označení reklamy na Instagramu – malé influencerky 30
Graf 10 – Porovnání značení spoluprací na Instagramu 30
Graf 11 – Kategorie sponzorovaných příspěvků na Instagramu 31
Graf 12 – Lokace označení reklamy na Instagramu 32

Seznam zkratek:

B2B – business to business

B2C – business to consumers

ČOI – Česká obchodní inspekce

1 Úvod

Oblíbenost digitálních médií v posledních letech prudce stoupá. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 14) dnešní doba je již jiná, než bývala a síla médií dnes není jen v redaktorech, ale také v nás, uživatelích sociálních sítích, protože díky internetu je nám umožněno sdílet a tvořit cokoliv. Stejný zdroj zdůrazňuje, že dnes se může stát slavný každý, a to nejčastěji právě díky YouTube, Facebooku nebo Instagramu, stačí si začít budovat komunity fanoušků, protože se za posledních pár let proměnil nejen celý internet, ale i celá společnost. Zároveň autorky doplňují, že dnes je na sociálních sítích 45 procent světové populace a že v těchto letech dospěla nebo dospívá první generace, která vyrůstá online. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 26) doplňují, že zásadní je na sociálních sítích zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat a že je třeba dělat všechny fáze, na žádnou nezapomenout.

Do takzvané éry nových médií spadá fenomén YouTube, a ještě novější fenomén Instagram. YouTube je oblíbenou platformou již několik let, zatímco Instagram je sítí novější, ale v současné době nejpopulárnější a nejvíce používanou Tyto dvě platformy jsou vybrány jako stěžejní pro tuto bakalářskou práci. S oblíbeností internetových sítí roste také zájem o reklamu v tomto prostředí.

Jednou z internetových komunit je i oblast beauty, která se zabývá krásou a vším s ní spojené. Tento segment je jeden z nejoblíbenějších a tato informace neunikla ani kosmetickým značkám a jejich oddělením zabývající se marketingem. Tyto společnosti oslovují aktivní uživatele sociálních sítích v oblasti beauty a nabízí jim produkty výměnou za reklamu na jejich sítích. I díky této skutečnosti vznikl influencer marketing. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 187) uvádí, že v případě výběru influencera je třeba dbát na pečlivé zkoumání dat, na kompatibilitu influencera se značkou, predikci dosahu a na kvalitní zadání pro influencera.

Tato práce se věnuje reklamě na Instagramu a na YouTube. Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích na Instagramu a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem. Tento cíl byl stanoven proto, aby bylo patrné, jak uživatelé sociálních sítí reklamu vnímají a jestli jsou se skutečným stavem spokojeni. Tato skutečnost bude formulována na základě kvantitativní obsahové analýzy na platformě YouTube a na sociální síti Instagramu a na základě dotazníkového šetření. Pro tuto práci byl stanoven i jeden dílčí cíl, který je detailněji představen v metodice práce.

Bakalářská práce je tvořena ze čtyř hlavních kapitol, jež se skládají z úvodu, teoreticko-metodologické části, prakticko-analytické části a závěru. Teoreticko-metodologická část je rozdělena do několika podkapitol, které se zaměřují přímo na konkrétní informace z teoretické oblasti označování reklamy a jsou získané z literárních a internetových zdrojů. Podkapitoly se převážně tak zaměřují na obecné pojetí marketingu, marketingového a komunikačního mixu, reklamy a její legislativy, ochrany spotřebitele, na influencer marketing a konkrétně také na sociální sítě Instagram a YouTube. Rovněž zde nechybí ani podkapitola metodiky práce, kde se nachází bližší zaměření na použité metody a postupy této práce včetně popisu zkoumaného vzorku.

Další, třetí, kapitolu bakalářské práce tvoří prakticko-analytická část, která je rovněž rozdělena na několik podkapitol. Úvod prakticko-analytické části je zaměřen na popis metod, které jsou v této části použity. První podpakitola se zabývá kvantitativní obsahovou analýzou, která je zvlášť zaměřena na YouTube a na Instagram. Každá sociální síť je zvlášť shrnuta a na konci podkapitoly dochází k naplnění dílčího cíle. Druhá podkapitola se zabývá dotazníkovým šetřením a jeho vyhodnocením, který napomohl k naplnění hlavního cíle této bakalářské práce.

Poslední kapitola se zabývá shrnutím výsledků získaných prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkovým šetřením. Dochází zde k naplnění hlavního cíle práce a tím je zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem. Hlavní cíl je plněn pomocí komparace kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření.

Závěr bakalářské práce přináší shrnutí všech výsledků a závěrů, jež byly zjištěny v celé prakticko-analytické práci.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této části bakalářské práce jsou vysvětleny stěžejní pojmy, které se týkají problematiky označování reklamy na sociálních sítích. V subkapitolách se práce věnuje pojmům jako je reklama a její legislativa, ochrana spotřebitele, influencer marketing, Instagram a YouTube, na konci je také zaznamenána metodika práce. V úvodu teoreticko-metodologické části jsou ještě detailně vysvětleny pojmy marketing, marketingový a komunikační mix.

Marketing

Reklama spadá pod kategorii marketing, proto bude v této kapitole pojem vymezen. Jak ve své knize popisuje Godin (2020, s. 11), marketing chce získat něco víc. Cílem marketingu je podle něj dosažení něčeho lepšího, například lepších výsledků a služeb. Rovněž autor uvádí, že marketing formuluje kulturu a že je změnou našeho světa. Kotler a Keller (2013, s. 35) říkají, že se marketing zabývá uspokojováním lidských potřeb. Světlík (2018, s. 6) ve své knize uvádí, že existuje celá řada definicí o marketingu. Podle stejného zdroje mají tyto definice vždy společný subjekt, a tím subjektem je zákazník a uspokojování jeho potřeb. Sám Světlík marketing definuje jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a uspokojení potřeb zákazníka. S autory souhlasí i Přikrylová (2019, s. 18), která ve své knize zároveň dodává, že marketing funguje především proto, že lidé jsou ukázkou potřeb a přání.

Marketingový mix

Přikrylová (2019, s. 19) píše, že orientace na zákazníka znamená, že producent vyrábí a nabízí výrobky či služby za dobré ceny a na takovém místě, které je vhodné a má potenciál, že se o něm spotřebitel dozví. Tyto podmínky podle autorky tvoří marketingový mix, který je možné znát pod pojmem 4P – product, place, price, promotion, tedy produkt, místo, cena, propagace. Tručka (2013, s. 33) s Přikrylovou souhlasí a zároveň popisuje, že všechna 4P jsou stejně důležitá a pokud jedno chybí nebo není zastoupeno dostatečně, tak je zřejmé, že očekávání nebudou dostatečně naplněna. Jakubíková (2013, s. 190) marketingový mix definuje jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které mají sloužit k tomu, aby program firmy byl co nejblíže k přáním a potřebám zákazníka. Karlíček (2018, s. 152) dodává, že marketingový mix by měl vycházet ze strategických rozhodnutí. Palatková (2011, s. 47) ještě připojuje poznámku, že marketingový mix je na světě známý od 60. let minulého století a navrhl jej profesor Jerom McCarthy.

První P, tedy produkt, definuje Tručka (2013, s. 34) jako cokoliv, co je možné na trhu uplatnit. Autor ve svém textu zmiňuje, že abychom zjistili, zda máme produkt, musíme nejdříve porozumět trhu, přáním a potřebám zákazníka. Ideální je podle Tručky mít produkt, který splňuje veškeré požadavky, potřeby a tužby zákazníka ideálně na více úrovních Maslowowy pyramidy potřeb a který se v kladném slova smyslu odlišuje od konkurenční nabídky. S tímto souhlasí Kotler (2013, s. 389) a produkt označuje za všechno co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb. Karlíček (2018, s. 154) k produktu dodává, že je možno pracovat s několika druhy charakteristik a tím je možné odlišit produkt od konkurence. Podle něj může jít například o různé druhy užitých materiálů, kvalitu, spolehlivost a balení. Karlíček rovněž uvádí, že velmi významnou konkurenční výhodu může mít originální design a estetický vzhled produktu.

Druhé P, tedy místo prodeje nebo trh, Tručka (2013, s. 40) ve své knize uvádí jako něco, bez čeho by realizace trhu nebyla možná. Přikrylová (2019, s. 19) souhlasí, ale dodává, že to jsou také všechny činnosti, které nabídku zákazníkovi přiblíží. Jakubíková (2013, s. 240) vidí místo prodeje jako distribuci a říká o něm, že v marketingovém pojetí, které je tradiční znamená, že firmy dodávají svým odběratelům hodnotu, která má podobu produktů. Podle autorky nelze operativně distribuci na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu pozměňovat. Stejný

zdroj popisuje, že distribuce představuje většinovou část celkových nákladů, ale není ji věnována velká pozornost, přičemž účinná distribuce je důležitou součástí marketingového úspěchu.

Třetí P, tedy cena, podle Tručky (2013, s. 45) znamená, že produkt má takovou hodnotu, jakou mu přidělí trh. Přikrylová (2019, s. 19) cenu definuje jako to, co musí příjemce investovat, aby daný produkt získal. Karlíček (2018, s. 175) o ceně říká, že je cena peněžní vyjádření produktu a je to jediné „P" marketingového mixu, který znamená výnosy, protože ostatní „P" jsou spojeny s náklady, a proto má stanovení ceny pro firmy velký význam a dodává, že tvorba ceny má pro firmu velký význam, protože nesprávné určení může být likvidační.

Čtvrté P, propagace, podle autora Tručky (2013, s. 56) nelze podcenit a má stejnou váhu, jako předchozí „P". Dodává, že je důležité produkt podpořit reklamou a propagací, aby naplnila očekávání. Vysekalová (2010, s. 17) vidí jako cíl propagace komerční komunikaci, která má ovlivnit motivační, poznávací a rozhodovací procesy potenciálních zákazníků v dané cílové skupině.

Komunikační mix

Přikrylová (2019, s. 45) píše, že komunikační mix je ve své podstatě podsystém marketingového mixu. Komunikační mix podle autorky zahrnuje osobní a neosobní formy. S tím nesouhlasí Palatková (2011, s. 60), protože marketingový mix destinací, podle ní je komunikační mix tvořen převážně propagačním mixem, internetovou komunikací, lobbyingem a sponzoringem. S Palatkovou souhlasí Kotler a Armstrong (2017, s. 629), kteří nazývají komunikační mix rovněž a propagační mix, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, PR, osobním prodejem a nástrojem přímého marketingu.

Přikrylová (2019, s. 45) uvádí, že osobní formu reprezentuje osobní prodej a je to jediná složka osobní komunikace. Je to podle autorky osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím a má za cíl prodat produkt a vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy.

Přikrylová (2019, s. 45) ve své knize uvádí i neosobní formy komunikace, které zahrnují více složek. Podle autorky mezi ně patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Přikrylová reklamu definuje jako placenou, neosobní komunikaci skrz média se zaměrem oslovení cílové skupiny. Podpora prodeje se dle stejného zdroje zaměřuje na zvýšení prodeje určitého produktu a zahrnuje například cenové zvýhodnění, ochutnávky a vzorky zdarma. Autorka zmiňuje, že přímý marketing lze označit jako veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Poslední složkou je dle slov Přikrylové Public Relations, ve kterém se cílí na vytváření vztahů uvnitř i navenek firmy. Autorka k tomu dále píše, že tuto veřejnost tvoří například zákazníci, média a akcionáři. Podle Přikrylové (2019, s. 47) dle některých autorů do nástrojů PR patří sponzoring, ale samotná autorka ho vnímá jako samostatnou část komunikačního mixu.

2.1 Legislativa týkající se reklamy – Zákon o regulaci reklamy

Klamavé reklamě se věnuje § 2 odst. 1 písm. B) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy; § 5 a § 5a zákona a č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Karlíček (2011, s. 51) ve své knize uvádí, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí obsahovat diskriminaci rasy, pohlaví či národnosti. Autor považuje také za důležité zmínit nekalou soutěž, ve které se jedná o to, že se konkurence brání proti reklamě svého konkurenta, nejčastěji se jedná o parazitování na konkurenci či o uvádění klamavých a nepravdivých údajů, ale může se jednat i o to, že konkurent nesplní podmínky pro srovnávací reklamu. Bezuchová (2020) uvádí, že z údajů výše zmíněných tedy plyne, že reklama, která není označená jasně a zřetelně, může být považovaná jako klamání spotřebtele, proto je označování reklamy povinné.

Česká obchodní inspekce (2017) na svém webu uvádí, že reklama, která je zákonem zakázaná, naplňuje znaky nekalé praktiky. Většinou se jedná o reklamu, která obsahuje nepravdivou informaci a může mít vliv na rozhodnutí o koupi zboží či služby upřesňuje Česká obchodní inspekce. Podle České obchodní inspekce se jedná i o reklamu, která obsahuje pravdivé informace, ale informace jsou v reklamě poskytnuty způsobem, který může kupujícího uvést v omyl a on se rozhodne o koupi, kterou by jinak neučinil. Reklama může být podle České obchodní inspekce klamavá i v případě, pokud je nějaká důležitá, stěžejní, informace záměrně neuvedena.

2.1.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2019, s. 14) ve své knize zmiňují, že existuje mnoho definic reklamy, ale že všechny mají jedno společné, a to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je určitý produkt nebo služba nabízena. Stručně řečeno, jde podle tvrzení autorů o formu komunikace s obchodním záměrem. Autoři zdůrazňují, že reklama má za záměr informovat zákazníka o tom, že na trhu je k dispozici produkt nebo služba, která může sloužit k uspokojení jeho potřeb.

Young (2018, s.) reklamu nepovažuje za určitý druh zábavy nebo umění, ale za informační prostředek. Autor chce, aby reklama příjemci připadala tak zajímavá, že si půjde výrobek či službu koupit. Kotler a Armstrong (2017, s. 630) mají na reklamu jiný názor, považují reklamu za jakoukoli formu placené a neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků.

Světlík (2013, s. 150) říká, že je reklama závislá na schopnosti přilákat a získat zákazníky. Zákazníci by podle autora měli splňovat tři podmínky, které zahrnují mít zájem o produkt, mít peníze na jeho koupi a mít možnost si jej koupit. Podle Světlíka je úspěšná ta reklama, která má vyvážený marketingový mix. Marketingový mix je dle Kotlera (2013, str. 55) klasifikace marketingových aktivit do čtyř kategorií, které označil McCaerthy jako 4P marketingu. Do 4P spadají kategorie výrobek, cena, distribuce a komunikace, jak doplňuje Kotler.

Přikrylová a Jahodová (2019, s. 68) říkají, že úspěšná reklama posílí v zákaznících vnímání kvality zboží nebo služby. Výsledkem může být dle autorek věrnost a opakovaný nákup produktu.

Světlík (2013, s. 151) ve své knize uvádí, že úspěch reklamy je založen na třech hlavních faktorech. Podle autora mezi tyto faktory spadá strategie reklamy, tvořivost a profesionální zpracování. Reklamní strategie obsahuje podle autora rozhodnutí o cílech, cílové skupině a výběr média. Podle Světlíka poté následuje kreativní koncepce, která má přilákat pozornost zákazníků a být zapamatovatelná. Poslední faktor úspěšné reklamy je dle publikace Světlíka profesionální zpracování, v této části je potřeba se zaměřovat na základní cíle reklamy, přesvědčit zákazníka.

Jakubíková (2013, s. 308) se všemi výše zmiňovanými autory souhlasí a dodává, že reklama je placená forma komunikace, která není osobní. Za výhodu reklamy autorka považuje oslovení velkého spektra lidí, kteří jsou rozptýleni po celém světě a jako nevýhodu vidí to, že se jedná pouze o jednosměrnou reklamu, která je navíc spojena s vysokými náklady.

2.1.2 Druhy reklamy

Přikrylová (2019, s. 75) ve své knize píše, že reklamu lze rozdělit dvěma způsoby; na reklamu produktovou a reklamu institucionální. Produktovou reklamu lze dle slov autorky označit za takovou reklamu, která je neosobní formou prodeje určitého výrobku či služby. Reklamu institucionální, která je známá i pod pojmem korporátní, označuje Přikrylová tu, která podporuje například myšlenku či pověst společnosti či firmy. Jakubíková (2013, s. 309)

s Přikrylovou souhlasí, ale doplňuje, že produktová reklama má za úkol ukázat přednosti a výhody z užívání produktů a reklama firemní má být zaměřena na image firmy. Podle stejného zdroje si firmy mohou reklamu vytvářet samy nebo ji svěřit reklamní agentuře.

2.1.3 Reklamní média

Karlíček (2018, s. 197) píše, že reklama je nejdůležitější prostředek pro posilování značek. Rozlišuje se podle autora několik druhů, podle využívaného média, patří sem televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, v kinech, Product placement a online reklama. S Karlíčkem souhlasí Přikrylová a Jahodová (2019, s. 80) a uvádí, že jeden z nejdůležitějších kroků, co musí firma udělat, je vybrat média, která dosáhnou komunikačních cílů. Autorky reklamu rozdělují na část elektronickou (například internet a televize) a na část klasickou (například noviny a billboardy).

První druh reklamy, kterou Karlíček (2018, s. 197) zmiňuje, je reklama televizní. Podle autora je její výhodou působivost. Její další výhodou je, že v ní lze využít obraz i zvuk dodává autor. Navíc dokáže snadno dle Karlíčka oslovit velkou část potencionálních zákazníků. Zásadní nevýhodou může být časté opakování a tím její neoblíbenost a následné přepínání mezi stanicemi píše ve své knize stejný zdroj.

Druhou reklamu, kterou Karlíček (2018, s. 198) ve své knize popsal, je rozhlasová reklama. Výhodou je podle autora, že cílí na vyhraněné segmenty a oslovuje posluchače, kteří mají podobný vkus a životní styl. Nevýhodou může být dle Karlíčka to, že posluchači často poslouchají rádio jako kulisu a obsah nevnímají.

Tisková reklama podle Karlíčka (2018, s. 198) je typická tím, že je to reklama v novinách a časopisech. Výhoda, jak říká autor, této reklamy je ta, že se může předávat složitější obsah, protože mu čtenář může věnovat více času.

2.1.4 Online reklama

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 199) online reklama jsou především reklamní spoty, které se nachází v online prostředí. Podle stejného zdroje to jsou například reklamy, které na uživatele vyskočí během sledování videa na YouTube. Jakubíková (2013, s. 314) o online reklamě, nebo také reklamě na internetu, ve své publikace zmiňuje, že je zaměřena na okamžité poskytnutí informací a zrychluje proces uzavírání obchodu. Také umožňuje podle Jakubíkové přesné zacílení a vytváření přesně takové reklamy, jakou spotřebitel žádá. Podle Jakubíkové je nejpoužívanější reklama na webových stránkách. Dle stejného zdroje se jedná například o reklamní proužky, pop-up a logo reklamy. Přikrylová (2019, s. 171) doplňuje, že online reklama je v komunikačním mixu placená forma neosobní propagace v prostředí internetu a že její význam prudce v posledních letech stoupá. Podle autorky se vyznačuje především vysokou mírou personalizace, ale že je potřeba nepřesytit uživatele reklamou, protože by daný člověk mohl mít k firmě apatii či dokonce vnímat inzerenta velmi negativně.

Přikrylová (2019 s. 172) uvádí, že v souvislosti s reklamou, které je plný internet, se objevuje pojem nativní reklama. Nativní reklama podle autorky znamená to, že uživatel internetu na první pohled nepozná, že se jedná o reklamní sdělení, protože příspěvek vypadá spíše jako redakční obsah a bývá zpravidla efektivnější, protože běžný uživatel nemusí poznat, že se jedná o reklamu. Přikrylová ještě doplňuje, že v současné době, řada poskytovatelů provádí in-feed reklamu, která přirozeně splývá ve článku, in-article reklamu, která je zařazena v běžném redakčním obsahu a působí, že tam přirozeně patří a na sociálních sítích řada poskytovatelů používá sponzorovaný obsah, který označí, ale vloží mezi běžné příspěvky sledované stránky.

2.1.5 Tvorba reklamy a určení cílové skupiny

Jakubíková (2013, s. 309) říká, že si firmy mohou své reklamy vytvářet samy, vlastními silami, nebo tvorbu reklamy svěřit někomu, kdo má více zkušeností, tedy reklamní agentuře, případně tyto dvě možnosti zkombinovat. Zároveň autorka zmiňuje, že pokud firma svěří tvorbu reklamy agentuře, musí jí připravit následující podklady:

- Cíle reklamy;
- cílovou skupinu, na kterou má reklama zacílit;
- rozpočet;
- další informace.

Jakubíková (2013, s. 309) ve své knize definuje i pojem reklamní agentura, podle ní je reklamní agentura typem agentury, který se zabývá poskytování reklamních služeb a tvorbou reklamy. Reklamní agentury Jakubíková dělí na dvě skupiny. Autorka zmiňuje, že první je reklamní agentura zabývající se zajištěním kompletní služby. V případě této agentury se jedná o komplexní služby, tedy o kompletní zpracování reklamy, včetně výzkumu trhu, kreativního zpracování a mediálního plánování doplňuje autorka. Druhým typem je dle stejného zdroje reklamní agentury je reklamní agentura s omezenými službami. V tomto případě se jedná pouze o částečné zpracování reklamy, protože se tyto agentury zaměřují na konkrétní činnosti související s reklamou, například na tisk textu nebo plánování zdůrazňuje Jakubíková.

Jakubíková (2013, s. 310) vidí tvorbu plánu reklamy následovně.

Analýza problému

V této první části je podle Jakubíkové (2013, s. 310) potřeba zodpovědět otázky typu: Jaké produkty jsou pro zákazníka důležité? Podle čeho zákazník vybírá?

Určení cílové skupiny

Cílová skupina může být dle autorky Jakubíkov (2013, s. 310) určena na základě chování k produktu, značce, na základě osobních charakteristik a vlastnictví produktu.

Stanovení cíle reklamní strategie

K tomuto bodu slouží podle autorky tzv. model DAGMAR, který jde v pořadí uvědomění si, pochopení, přesvědčení a jednání. Výběru reklamní strategie předchází marketingový výzkum, který může být buď formativní, nebo vývojový doplňuje Jakubíková. Ve formativním výzkumu jde podle Jakubíkové (2013, s. 311) o sběr, analýzu a syntézu podrobných informací, které mají zanalyzovat nákupní chování cílové skupiny a ve vývojovém výzkumu se jedná o vývoj kreativní koncepce před uvedením produktu na trh. Jakubíková (2013, s. 311) k tomuto bodu ještě zmiňuje, co by měla reklama dělat. Podle ní má reklama informovat cílové zákazníky, může zákazníkům připomenout potřebu zakoupení produktu, může přimět stávající, ale i budoucí zákazníky ke koupi produktu a může přesvědčovat potencionálního zákazníka o výhodnosti koupě produktu či služby.

Vytvoření poselství

Co se týče vytvoření poselství, zde se podle Jakubíkové (2013, s. 311) jedná převážně o kreativní část, který má informovat cílové skupiny o výhodách produktu. Vytvoření poselství obnáší dle slov stejného zdroje stanovení návrhu, vývoj koncepce a výběr reklamního média.

Výběr reklamního média

Výběr reklamního média závisí na tom, kde a jak mají být zákazníci osloveni, jaká je cílová skupina zákazníků a v jakém reklamním čase má být skupina oslovena, zmiňuje Jakubíková

(2013, s. 311). Co se týče reklamních prostředků, reklama je podle publikace Jakubíkové k vidění například v novinách, časopisech, na internetu, v televizi, v rádiu a v kině. Reklamní čas je velikost času na stanicích (ať už televize, nebo rádio), který lze prodat inzerentům reklamy, zdůrazňuje ve své knize Jakubíková.

Stanovení rozpočtu reklamy

Podle Jakubíkové (2013, s. 311) má stanovení rozpočtu 4 metody. První metoda je dle autorky metoda zbytku, která je známá jako metoda „toho, co si můžeme dovolit", je velmi často používána a je neefektivní. Následující metoda je podle stejného zdroje metoda procenta z obratu, ve které jde o to, že si firma vyčlení procento z obratu, které bude použito na reklamu. Další je podle autorky metoda podle cíle, která je nejúčinnější metodou. Nevýhodou je to, že není možné určit, zda cíle bylo dosaženo reklamou nebo ne, doplňuje Jakubíková. Podélní metoda je metoda anticyklického stanovení rozpočtu, která říká, že klesne-li obrat, zvyšuje se rozpočet, který je určen na reklamu, uvádí Jakubíková.

Vyhodnocení účinku reklamy

Zde se už dle knihy Jakubíkové (2013, s. 311) jedná o vyhodnocení kritérií, které obsahují efektivitu práce, prodej produktu, odezvu spotřebitelů a další.

2.1.6 Férová reklama

Na základě reklamy byla odborníky na marketing, reklamu a právo vytvořena stránka ferovareklama.cz, na které se podíleli zejména pedagogové FSV UK. Tento web pojednává o férovosti reklamy na sociálních sítích a popisuje, jak by taková reklama měla a neměla vypadat. Stejný zdroj uvádí, že reklama by neměla vypadat tak, že influencer tají, že dostal dárek nebo peníze za to, že vytvořil konkrétní příspěvek na sociální sítě, protože se jedná o placenou propagaci i v případě, že influencer dostane dárek. Dále ferovareklama.cz upozorňuje na fakt, že v případě, že obsah influencera je cílen především na nezletilé publikum, tak by neměl ukazovat cigarety, alkohol nebo dělat propagaci hazardním hrám. Internetová stránka dále popisuje, že by reklama měla být označena jasně hned na začátku příspěvku a neměla by být skryta v množství hashtagů, protože se toto označení bere jako nedostatečné.

Co se týče toho, jak by reklama měla vypadat, stejná stránka uvádí, že na každou spolupráci by měl mít influencer smlouvu nebo alespoň písemnou dohodu s konkrétní firmou. Také by měl dle stejného zdroje dávat pozor na to, co zveřejní, zvlášť pokud má 1/3 svých sledujících ve věku pod osmnáct let a měl by reklamu označit viditelně tak, aby z příspěvku každý poznal, že se jedná o sponzorovaný obsah. Šarbort (2020, s. 56) píše, že za neoznačováním reklamy stojí především arogance influencerů, ale také jejich neznalost.

Reklama je definována zákonem č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Podle tohoto zákona se v §2 zakazuje například reklama, která je v rozporu s právními předpisy, reklama, která je nekalou obchodní praktikou, srovnávací reklama či reklama na hazardní hru. Reklama dle zákona nesmí podporovat chování, které poškozuje zdraví, bezpečnost či poškozuje životního prostředí. Podle Karlíčka (2011, s. 51) mají reklamy své omezení, zvláště kontrolované jsou pak reklamy u tabákových výrobků, léčivých přípravků, alkoholických nápojů a u reklamy, která se věnuje cílové skupině osob mladších 18 let.

2.2 Ochrana spotřebitele

Ondřej (2013, s. 3) uvádí, že ochrana spotřebitelů patří k nejmodernějšímu soukromému právu a lze ho chápat jako veřejné právo, které chrání spotřebitele, a to z hlediska zdraví a bezpečnosti,

ale také zasahuje určitou mírou do soukromoprávních vztahů. Autor zdůrazňuje, že smyslem ochrany spotřebitele je zajistit ochranu slabší smluvní strany, a tím je spotřebitel. Druhá smluvní strana, podnikatel, má ale podle stejného zdroje rovněž svoje práva, ale Zákon o ochraně spotřebitele se zabývá výlučně spotřebitelem. Ochranou spotřebitele se dle doplnění autora zabývá Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.

Ondřej (2013, s. 12) říká, že spotřebitelskou smlouvu definuje Občanský zákoník, dle kterého je spotřebitelská smlouva kupní, smlouva o dílo, případně nějaká jiná, kde na jedné straně stojí spotřebitel a na druhé podnikatel, který může být nazýván dodavatelem. Ondřej (2013, s. 13) ve své knize definuje rovněž spotřebitele. Spotřebitel je dle autora fyzická osoba, která mimo své podnikání a mimo rámec výkonu povolání uzavírá smlouvu nebo jedná s podnikatelem. Ondřej (2013, s. 17) říká, že zákonem je spotřebitel považován za slabší smluvní stranu, protože nezná problematiku tak dobře, jako podnikatel a že zákon o ochraně spotřebitele bývá často novelizován. Důležitý pojem, který Ondřej (2013, s. 18) definuje je podnikatel, kterého je možno nazývat dodavatelem. Autor podnikatele nazývá fyzickou či právnickou osobou, která podniká za účelem zisku. Dle stejného zdroje může podnikatel v případě porušení předpisů získat peněžní pokutu.

Ondřej (2013, s. 105) ve své knize upozorňuje na časté triky podnikatelů jako je například to, že prodávající neodpovídá za vzniklou škodu či výhružky soudem ze strany podnikatele. Ondřej (2013, s. 111) považuje za nezbytné zmínit, že existuje tzv. Černá listina, nebo také Black list, který obsahuje zakázané obchodní praktiky, které jsou v celé Evropě zakázané. Stejný zdroj popisuje, že mezi ně patří například vábivá nabídka, klamné využití slova „zdarma“ či omezených nabídek, použití léčky, klamavá reklama, klamavá tvrzení o výhře, citový nátlak či prodej pod nátlakem.

2.3 Influencer marketing

Šarbort (2020, s. 151) o influencer marketingu říká, že se jedná o moderní formu marketingu, která pro komunikaci na sociálních sítích využívá influencery. Autor zdůrazňuje, že tento druh marketingu je nový a pro firmy zajímavý z toho důvodu, že je založený na důvěryhodnosti influencerů, protože jeho sledující k němu mají vybudovaný určitý vztah. Přikrylová (2019, s. 269) dodává, že se tento druh marketingu zaměřuje na vlivné uživatele sociálních sítích jako na cílový trh. Stejný zdroj popisuje, že při aplikaci influencer marketingu jsou vytipováni uživatelé sociálních sítích, které mohou mít velký vliv na větší skupinu potenciálních zákazníků. Přikrylová (2019, s. 269) apeluje na to, že při používání influencer marketingu je důležité vytvářet trvalý vztah mezi zadavatelem a influencerem, aby se neotočil proti zadavatel a spíše firmě neuškodil pro špatnou marketingovou komunikaci. Janouch (2014, s. 184) influencer marketing považuje za druh marketingu, kdy vůdci komunit komunikují o produktu a ovlivňují názory ostatních. Tito vůdci se podle autora nacházejí na sociálních sítích.

2.3.1 Influenceři a jejich vliv

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) definují influencera jako někoho, kdo je uživatelem sociálních sítích a ovlivňuje hodně lidí. Podle autorů má velkou základnu fanoušků, se kterými sdílí společně zájmy a životní hodnoty a dokáže na ně zapůsobit. Autoři dále vysvětlují, že influencer může být už tak známá osobnost, ale klidně i uživatel, který si zájem lidí zasloužil tím, jaký obsah tvoří. Řezníček (2014, s. 140) ve své knize píše, že influencer je vlivná osobnost v oboru, ve které firma podniká a dodává, že existují body, které influencery charakterizují. Autor doplňuje, že se jedná o to, že se daný vlivný uživatel často vyjadřuje k tématu z oboru, ve kterém firma podniká, má okolo sebe velkou komunitu na sociálních sítích, lidé ho považují za odborníka, na jehož slova se lze spolehnout a dokážou svým názorem ovlivnit ostatní. Tegze

(2018, s. 186) navíc zdůrazňuje, že je žádoucí být v dnešní době ve spojení s influencerem a je to základní předpoklad pro možnost firmy mít vliv, dodává poznámku, že pokud je influencer v dané oblasti odborníkem, tak má hodně kontaktů a má vliv.

Šarbort (2020, s. 57) zmiňuje, že influenceři mají vliv především na nákupní rozhodování svých fanoušků, jež je sledují na sociálních sítích. Stejný autor popisuje, že ten vliv je velký, především u některých cílových skupin. Jako příklad uvádí autor reklamu na hubnoucí tabletky, které mohou mít špatný dopad na psychiku a zdraví mladistvých.

2.3.2 Word of mouth marketing

Přikrylová (2019, s. 47) uvádí, že word of mouth je forma osobní komunikace, jenž zahrnuje výměnu informací, které se týkají produktu mezi cílovou skupinou. Autorka popisuje, že se jedná o jeden z nejlepších komunikačních nástrojů, který je výsledkem spokojenosti a nespokojenosti zákazníků s výrobkem nebo službou. Podle Přikrylové prakticky každý může předat word of mouth a zasáhnout spotřebitele. Ať už pozitivní, nebo negativní zkušenost, může mít podle stejné autorky dopad na vnímání konkrétní značky. Karlíček (2018, str. 195) word of mouth definuje jako komunikační kampaň, která je originální a má cílové skupiny vést k nenucenému šíření. Jakubíková (2013, s. 322) doplňuje, že je word of mouth spojeno s tématem sociálních sítích a s jejím názorem souhlasí i Zamazalová (2010, s. 460) a oblast word of mouth na sociálních sítích nazývá virálním marketingem. Se Zamazalovou souhlasí i Jurášková (2012, s. 251) a dodává, že word of mouth je součástí virálního marketingu zastává více odborníků na marketing. Stejný zdroj dodává, že word of mouth marketing je realizován v online prostředí a je často zařazován mezi nástroje guerilla marketingu.

Podle Přikrylové (2019, s. 47) je word of mouth spojené s obecným výsledkem spokojenosti nebo také nespokojenosti. Jurášková (2012, s. 251) uvádí, že úkolem word of mouth je vytvářet vhodné podmínky pro komunikaci a usnadňovat celý proces komunikace. Má za úkol poskytovat rovněž i neustále nová a atraktivní témata, která by lidi motivovala k diskusi o produktu či o značce, zdůrazňuje Jurášková. Podle autorky word of mouth marketing podněcuje spotřebitele k šíření informací a že se na něj spotřebitelé spoléhají hlavně v případě, když jde o nákup dražšího zboží.

2.3.3 Virální marketing

Karlíček (2018, str. 195) ve své knize zdůrazňuje, že pokud má kampaň vyvolat šíření v online prostředí, například na sociálních sítích, tak se hovoří o takzvaném virálním marketingu. Brown (2020, s. 1) říká, že koncept virálního marketingu je jednoduchý, že je pouze virální, tedy šířený na internetu v online prostředí. Podle autorky existuje nekonečně mnoho kreativních metod, jak může být virální marketing tvořen a být efektivní. Jako příklad stejný zdroj uvádí umístění vtipného videa na webové stránky, vydání e-booku, který je zdarma a který si mohou lidé stáhnout na webových stránkách či nabídnout odebírání článků na webových stránkách společně se zasíláním newsletteru. Podle Akdeniz (2015, s. 4) se virální marketing snaží zapůsobit na všechny lidské smysly. Autorka dodává, že zpočátku jeho funkce nebyla využívána na sociálních sítích, ale dnes se pokouší působit většinově právě tam. Dle Akdeniz (2015, s. 5) může virální marketing reprezentovat strategie, které se snaží dosáhnout toho, aby lidé produkt či firmu propagovali a ovlivňoval se navzájem. Podle autora je virální marketing velice oblíbený z toho důvodu, že spadá do oblasti nízkonákladové služby, je vysoce atraktivní a zároveň velmi oblíbený, protože spočívá v zajímavé kreativitě.

2.3.4 Public Relations

Ftorek (2012, s. 18) PR definuje jako ovlivňování mínění veřejnosti nebo cílové skupiny pro získání souhlasu, ovlivňování by mělo probíhat aktivně. Přikrylová a Jahodová (2019, s. 115) s ním souhlasí a doplňují, že PR se také týká řízení obousměrné komunikace subjektů s různým druhem veřejnosti s cílem získat porozumění a s cílem vybudování pozitivního obrazu o daném komunikujícím subjektu. Srpová (2010, s. 223) dodává, že PR lze využít při překonávání odbytových potíží a že PR, jakožto vztah s veřejností, je potřeba chápat v širším významu a nebrat ho pouze jako vztah k existujícím spotřebitelům. Autorka doplňuje, že úkolem PR je přispět k lepší viditelnosti image podniku a zlepšit vnímání firmy veřejností. Srpová (2010, s. 223) ve své knize píše, že by vždy mělo dojít ke zlepšení v oblastech komunikace s médii, vydávat podnikové časopisy, pravidelně poskytovat informace veřejnosti a finančně podporovat veřejné věci, například sponzoringem.

Ftorek (2012, s. 138) uvádí, že PR a marketing dohromady tvoří spojité nádoby. PR je dle stejného zdroje považováno za jednu složku marketingového mixu, jehož cílem je vytvoření poptávky po konkrétním zboží. Janouch (2014, s. 167) ve své knize píše, že pomocí PR se organizace či firma snaží budovat dobré jméno pro veřejnost a získat jejich porozumění. Autor rovněž uvádí, že pomocí PR může organizace či firma získat informace, které pro ně mají velký význam. Janouch (2014, s. 167) doplňuje, že nejdůležitějším krokem k úspěšnému PR je zjistit, co si lidé o dané organizaci či firmě myslí, tyto informace jim poskytne marketingový výzkum.

2.3.5 Affiliate marketing

Jurášková (2012, s. 14) definuje affiliate marketing jako nástroj cílené podpory komunikačního mixu, který se nachází na internetu. Podle ní se jedná o spolupráci internetového obchodu, který produkt nabízí, a stránkami partnerů, kteří tyto stránky doporučují a odkazují na ně. Autorka doplňuje, že se jedná o placenou formu marketingu a že pro úspěšné naplnění affiliate marketingu musí dojít k realizování prodeje, pouhé kliknutí na affiliate odkaz nestačí. S Juráškovou souhlasí i Přikrylová (2019, s. 200) a dodává, že by propagace produktu neměla být příliš výrazná, protože by to mohlo influencerovi uškodit a mohl by tak přijít o své sledující.

2.3.6 Internetový marketing

Zamazalová (2010, s. 431) uvádí, že internet je součástí moderní společnosti a hraje významnou roli ve vyhledávání informací, ale i v komerční sféře. Komerční sféru rozděluje autorka na online prodej produktů a marketingovou komunikaci firem. Janouch (2014, s. 20) o marketingu na internetu říká, že je to způsob, kterým lze dosáhnout potřebných marketingových cílů, kde součástí jsou aktivity jako ovlivňování a přesvědčování. Kotler a Armstrong (2017, s. 57) dodávají, že všechny firmy se dnes snaží zákazníky najít a ovlivnit právě na internetu.

2.3.7 Sociální média

Kotler a Keller (2013, s. 587) říkají, že sociální média jsou prostředek, kterým mohou spotřebitelé mezi sebou sdílet informace, například obrazové a textové. Autoři rovněž zmiňují, že existují tři hlavní platformy, mezi něž se řadí následující. První jsou dle Kotlera a Kellera online komunikace a fóra, druhé jsou blogy a třetí jsou sociální sítě, mezi něž patří například Facebook a YouTube.

Tato bakalářská práce je zaměřena především na reklamu na sociálních sítích YouTube a Instagram, proto bude následující část věnována právě třetí platformě, tj. sociální sítě. Jak říká Kotler a Keller (2013, s. 588), sociální sítě zaznamenaly v posledních letech nárůst a staly se významnou částí pro B2C a B2B marketingový trh. Mezi ty nejdůležitější patří dle autorů

například Facebook, který je největší sociální sítí na celém světě. Na sociálních sítích vytváří každý uživatel svůj vlastní obsah, proto se reklamy mohou vyskytnout u textu, který není vhodný, doplňují autoři. Reklama je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 588) jedním z prostředků sociálních sítích. V dnešní době je podle stejného zdroje nutnost pro jednotlivce i pro společnost nezbytností mít nějakou sociální síť, aby vzbudili zájem.

Přikrylová a Jahodová (2013, s.193) ve své knize zdůrazňují, že sociální média hrají roli na sociálních sítích z toho důvodu, že umožňují one to one vztah mezi zákazníkem a firmou. Také autorky ve své knize popisují, že sociální sítě jsou formou přímého marketingu i kvůli tomu, že každé sociální médium je databází členů, které jsou dále rozvinuty třeba o zájmy a osobní charakteristiky.

Slavík (2012, s. 177) říká, že sociální média spadají pod tzv. Web 2.0 a to oproti jiným druhům webů znamená, že je změněn model šíření informací. Frey (2015, s. 58) k této problematice doplňuje, že je Web 2.0 také často pojmenováván jako filozofie, která ovlivňuje nejen internet, ale také celou kulturu. Autor také dodává, že hlavním přínosem Webu 2.0 je to, že se jeho uživatelé aktivně podílejí na tvorbě jeho obsahu a těchto tvůrců může být nespočet.

2.3.8 Komunikace v nových médiích

Jak říká Vysekalová (2014, s.72), internet spojuje velké množství lidí na světě. Internetová komunikace se dá podle stejného zdroje rozdělit na 6 částí. První částí jsou podle Vysekalové webové stránky, které se věnují různým tématům, které jsou zaměřeny na různé pohledy a vize. Druhou částí jsou e-maily, které jsou nejvíce používané v komunikaci, protože vytváří důvěryhodné prostředí, píše autorka. Další částí jsou dle autorky knihy Vysekalové chaty a vzkazy, kterými lze komunikovat takzvaně v reálném čase. Čtvrtou částí jsou videokonference, během kterých se účastníci mohou vidět a slyšet pomocí webkamery a mikrofonu, jak k tomu dále píše autorka. Vysekalová dodává, že předposlední část jsou diskusní fóra, přehledy a zprávy. Vysekalová (2014, s. 72) zdůrazňuje, že to jsou média, ve kterých člověk vyjadřuje svůj názor či napíše zprávu. Poslední částí jsou blogy, které jsou dle doplnění autorky velmi oblíbeným druhem prezentace v online světě. Podle Vysekalové se jedná o zápisy ve formě deníku, které mohou suplovat přehled zpráv či konverzace mezi čtenáři.

2.3.9 Sociální sítě

Bednář (2011, s. 193) ve své knize píše, že sociální sítě patří do skupiny Webu 2.0 a obsahem této skupiny, do které patří například i Wikipedie, je vytvářet vztahy založené na virtuální bázi mezi uživateli. Stejný zdroj také zmiňuje, že všechny typy sociálních sítí jsou založeny na jedné podstatě, na podstatě sdílení. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 247) s autorem Bednářem souhlasí a doplňují, že na sociálních sítích se může v dnešní době angažovat každý, například i politici, a že na sociálních sítích si mohou informace o svých zaměstnancích zjišťovat nejen zaměstnavatelé. Autorky dodávají, že v současné době jsou sociální sítě oblíbené i u firem, které na sociálních sítích mohou budovat úspěšnou reklamu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na reklamu na sociálních sítích Instagram a YouTube, ale v této podkapitole budou zmíněny další populární sociální sítě. Bude se jednat především o Facebook a Tik Tok.

Pospíšilová (2016, s. 10) tvrdí, že Facebook v současné době patří mezi nejznámější sociální sítě s velkým vlivem. Stejný zdroj popisuje, že v České republice získal Facebook převahu v roce 2009. Pospíšilová (2016, s. 11) uvádí, že Facebook vznikl na Harvardské univerzitě a byl založen Markem Zuckerbergem, který měl za cíl umožnit virtuální komunikaci mezi

lidmi, kteří se znají pod pravými a celými jmény. Lakhani (2010, s. 185) o Facebooku říká, že je to sociální služba, ve které jde o to, že se registrovaní členové mohou spojit s jinými členy.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128) ve své knize zdůrazňují, že Facebook je jedinečný v tom, že má široké portfolio uživatelů. Na Facebooku se podle autorů vyskytují všechny věkové kategorie z různých zemí, měst a s nejrůznějšími zájmy a názory. Lze zde vytvářet soukromé profily, firemní profily, události skupiny, prodávat zboží a zveřejňovat pracovní nabídky, jak dodávají autorky. Autoři rovněž doplňují, že síla Facebooku je právě v tom, že je velmi univerzální.

Tik Tok je o něco novější sociální síť. Watson (20019, s. 2) o této sociální síti říká, že je to platforma, ve které se natáčí krátká vide na mobilní telefon, kde na natáčení má uživatel 15 vteřin. Dočekal (2019, s. 79) o Tik Toku píše, že funguje od roku 2018 a stále roste jeho oblíbenost. V České republice dle autora roste jeho oblíbenost především u dětí, které jsou ve školním věku. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 92) uvádí, že v roce 2019 začal být Tik Tok atraktivní i pro společnosti a ty začaly hledat influencery, kteří na této sociální síti působí.

2.4 Instagram

Sayer (2019) píše, že sociální síť Instagram byla založena v roce 2010 a vytvořil ji Kevin Systrom společně s Miek Krigerem. Instagram vidí stejný zdroj jako platformu, na které dochází k online sdílení fotek a videí prostřednictvím mobilního telefonu. Podle autora je to síť, která je provázána s Facebookem a Twitterem. Herman (2019, s. 1) se Sayerem souhlasí a sám definuje Instagram jako platformu, na kterou se přidávají fotografie. Autor doplňuje, že na Instagram není nutné přidávat jen fotografie, ale je možné přidávat i videa, která společně s fotografiemi může uživatel nějak okomentovat, dát na ně filtr, připsat k nim poznámku a může komunikovat se svými fanoušky pomocí komentářů pod videi či fotkami. Herman (2019, s. 1) zmiňuje, že Instagram ke své základní verzi přidal i další prvky, kterými jsou například stories či přidání více fotek. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132) zdůrazňují, že síla Instagramu spočívá v tom, že se uživatelé vyjadřují obrázky, případně videem. Pokud chce uživatel na Instagramu uspět, měl by se v první řadě věnovat vizuální stránce svého Instagramu, ale neměl by podceňovat ani sílu textu, který je sice druhořadý, ale neméně podstatný, doplňuje stejný zdroj. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 133) zmiňují, že je pro funkci Instagramu důležité zvolit i vhodné hashtagy, což jsou klíčová slova. Podle nich je nejpoužívanějším hashtagem slovo love, který má přes miliardu použití. Hashtag má symbol #.

Herman (2019, s. 2) uvádí body, které jsou důležité pro založení Instagramu, mezi které patří například to, že by uživatel měl mít chytrý telefon a fotky či videa, které chce sdílet s ostatními. Robertson (2018, s. 1) považuje za důležité zmínit, že Instagram je platforma, která roste a má potenciál na takzvaný Instagram marketing, protože je inovativní a mezi uživateli velmi oblíbený.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) uvádí, že Instagram neustále sleduje, co svého uživatele zajímá. Podle autorů sociální síť analyzuje, co daný uživatel prohlíží a „srdíčkuje“ a poté mu podobné obrázky nabízí. Autoři rovněž doplňují, že svoji roli hraje také interakce s autory fotek. Čím více fotek uživatel „srdíčkuje“, komentuje a prohlíží, tím více obsahu od daného autora uvidí, jak doplňuje Losekoot a Vyhnánková. Dále stejný zdroj knihy popisuje, že je na sociálních sítích přetlak, souboj o pozornost, který lze vyhrát kvalitou, ne kvantitou. Anderson (2020, s. 1) ve své knize popisuje, že v současné době je pro značky žádoucí se v současné době pro udržení nadstandardního úspěchu na Instagramu zaměřit na tzv. „Instagram Reels“, jež jsou na Instagramu krátkou chvíli a jsou podobné Tik Tok videím.

2.5 YouTube

Eagle (2019, s. 1) vidí YouTube jako kanál, na kterém se sledují videa. Podle něj je to jedna z nejsofistikovanějších marketingových platforem, kam je dobré umístit svoji reklamu a v současnosti je již součástí marketingového mixu. Eagle (2019, s. 8) považuje za důležité zmínit, že v dnešní době lidé tráví hodně času sledováním videí na YouTube. YouTube stejný zdroj považuje za ohromný, protože každý měsíc zhlédne videa 1 bilion lidí. Zmiňuje, že je YouTube často jako sociální síť podceňována, ale po vyhledávači Google je nejvyhledávanější stránkou na celém internetu. Eagle (2019, s. 10) zdůrazňuje, že pokud chce marketér použít YouTube jako marketingový kanál, tak by měl použít reklamu, která se spustí mezi videi, která bude mít zajímavý obsah, protože pokud zajímavá nebude, může ji uživatel YouTube po pár vteřinách přeskočit a tím pádem nedojde ke správnému využití sociální sítě.

Sahu (2019, s. 2) ve své knize uvádí, že YouTube je americká stránka, na které lidé sdílejí videa a založili ho tři pracovníci firmy PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim v únoru 2005, v listopadu 2006 veškerá práva koupil Google a YouTube je v současné době členem Google firmy. Autorka zmiňuje, že na YouTube může uživatel videa například přidávat, zhlédnout, sdílet, přidat do playlistu, komentovat videa a odebírat různé kanály. Rowell (2011, s. 91) se Sahu souhlasí a zároveň říká, že vliv YouTube je enormní sítí. Willoughby (215, s. 1) se všemi zmiňovanými autory rovněž souhlasí, ale doplňuje, že YouTube byl vytvořen hlavně proto, aby lidé z celého světa sdíleli videa s lidmi z celého světa.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 136) ve své knize zdůrazňují, že třetinu času, jenž uživatel stráví online, zabere sledování videí právě na YouTube. Co se týče oblíbenosti v současné době, souhlasí s Eaglem a rovněž uvádějí, že je YouTube je po serveru Googlu nejpopulárnější stránkou celého světa. Síla YouTube dle autorů neklesá, ale naopak roste, i díky tomu, že uživatelé stále častěji hledají na YouTube i užitečné informace, které mohou získat právě i tím, že si pustí video, místo toho, aby si četli zdlouhavé články, které nejsou podány zajímavou formou. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 67) popisují, že klíčem úspěšného YouTube kanálu je pravidelnost, protože algoritmy zvýhodňují kanály, které publikují pravidelně. Nejlepší je nahrávat nová videa ve stejné dny i časy doplňuje Losekoot a Vyhnánková. Rovněž se v knize napsané stejným zdrojem zmiňuje, že čím více odběratelů youtuber má, tím více YouTube ukazuje jeho videa.

Na stránce YouTube (2020) je uvedeno, jaká jsou nejsledovnější videa za celou dobu působení YouTube. V současné době je nejhranější „Baby Shark Dance“, který sesadil z pozice dlouhou dobu nejhranější píseň Despacito.

2.5.1 Typy videí na YouTube

LCG New Media (2017) na svých stránkách uvádí, že existuje několik druhů videí, které youtuber může točit. Mezi ně můžeme zařadit ta následující.

Live stream

Dle webové stránky se jedná o živý přenos, jde o to, že youtuber živě přenáší různé poznatky nebo dává prostor pro otázky.

Daily Vlog

V tomto případě youtuber zaznamenává svoji každodenní činnost na kameru a jeho odběratelé tak mají možnost nahlédnout do jeho soukromí, doplňuje internetová stránka.

DIY

Zkratka, která znamená Do it yourself, aneb udělej si sám, tato videa jsou pro kreativní lidi a zaznamenávají kreativní tvoření například vánočních dárků či tvorbu diáře, takzvaného bullet journalu píše autor článku.

Draw My Life

V tomto případě youtuber dle web kreslí na papír celý svůj život a ukazuje, co se mu v životě podařilo a co méně.

Gameplay

Youtuber hraje podle lcgnewmedia.cz na kameru nějakou hru a svému odběrateli tak poskytne videozáznam. Kromě videozáznamu může předat své poznatky či nějaké vtipné komentáře, doplňuje internetová stránka.

Haul

Na hauly se zaměřují hlavně módní a kosmetičtí youtubeři, poznamenává server. Jsou zde dle webu představovány produkty, které si youtuber pořídil a jsou obohaceny o slovní komentář, doporučení nebo i kritiku.

Unboxing

Podle stejného zdroje v této kategorii youtuber „rozbaluje“ v podstatě cokoliv, může se jednat o nový mobilní telefon nebo i o kabelku. Jedná se o první dojem z produktu dodává server.

Fashion video

Jedná se dle webu o video, kde youtuber ukazuje nejnovější trendy v segmentu fashion.

Reakční video

Youtuber reaguje na nějakou kauzu, která se stala na YouTube, ale i na jiné sociální síti, píše webová stránka.

Beauty video

Video, které se věnuje kosmetice, podle výše zmiňované internetové stránky je nejběžnější, že ho natáčí ve většině případů ženy, ale není neobvyklé, že i muž má videa o tom, jak se líčí, či si upravuje vlasy.

2.6 Metodika

Tato podkapitola je zaměřena na podrobný postup při psaní této bakalářské práce. Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoreticko-metodologické a prakticko-analytické části.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše s využitím českých i zahraničních autorů. Odborná literatura byla vyhledávána pomocí klíčových slov a následně zakoupena nebo hledána pomocí vyhledávače books.google.com. Internetové zdroje byly rovněž vyhledávány pomocí klíčových slov na vyhledávači google.com. Všechny informace získané z internetových zdrojů byly zpracovány formou výtahu textu. V rámci teoreticko-metodologické části se souhrnně jednalo o studium odborné literatury domácích i zahraničních autorů, a to s cílem rešerše sekundárních zdrojů, které byly v této bakalářské práci rozebrány a porovnány metodou komparace. Teoreticko-metodologická část této práce se zaměřuje na informace, které jsou stěžejní pro pochopení a zpracování části prakticko-analytické. Důležitým parametrem byla i samotná sociální síť Instagram a YouTube. V úvodu práce byla blíže objasněna témata

sociálních sítí a reklama, tyto poznatky jsou základem pro zpracování prakticko-analytické části práce. V celé teoreticko-metodologické části byl uplatněn rozbor vyhledávaných zdrojů a také metoda komparace názorů autorů vybraných publikací.

Rešerše zmíněná v předchozím odstavci posloužila jako teoretický základ pro vytvoření výzkumných materiálů určenou pro prakticko-analytickou část práce, kde byl proveden výzkum pomocí kvantitativní obsahové analýzy a pomocí dotazníkového šetření.

Prakticko-analytická část je postavena na vlastním výzkumu. Pro zhodnocení a rozbor označování reklamy na sociálních sítích bylo použito dotazníkové šetření a kvantitativní obsahová analýza, pro splnění hlavního cíle byla použita komparace těchto metod.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem. Tato skutečnost bude formulována na základě kvantitativní obsahové analýzy na platformě YouTube a na sociální síti Instagram a na základě dotazníkového šetření. Pro tuto práci byl stanoven i jeden dílčí cíl. Dílčím cílem je zjistit, jaký je rozdíl mezi velkým a malým influencerem v označování reklamy na Instagramu a YouTube (zda umisťuje na své sociální sítě příspěvky s reklamním charakterem, jak označuje nebo neoznačuje reklamu, do jaké kategorie spadají příspěvky, které mají reklamní charakter a kde je označena reklama).

Aby došlo ke splnění hlavního a dílčího cíle, byla vytvořena kvantitativní obsahová analýza. Disman (2011, s. 168) obsahovou analýzu definuje jako kvantitativní objektivní analýzu, která je objektivní a vždy musí dojít ke stejnému výsledku, tudíž její postup musí být jasný, jednoznačný a podrobný. Trommsdorff a Steinhoff (2009, s. 138) o obsahové analýze tvrdí, že slouží k analýze a interpretaci dat v textové podobě. Texty, ze kterých se obsahová analýza provadí můžou být dle autorů v písemné, ale i v mluvené podobě. Pro vlastní výzkum byly zvoleny výzkumné otázky, které měly zjistit, zda influenceři využívají označování reklamy, jak reklamy označují a jak se mezi sebou liší větší a menší influencer, proto byla zvolena kvantitativní obsahová analýza jako metoda výzkumu. Obsahová analýza byla provedena na základě četnosti výskytu témat nebo aktérů, tato obsahová analýza se také nazývá jako frekvenční analýza. Výzkumné otázky byly zvoleny, tak aby se díky nim splnily dílčí cíle, a především cíl hlavní. Díky těmto otázkám bude zjištěno, jestli influenceři využívají označování reklamy, jak reklamy označují a jak se mezi sebou liší větší a menší influencer. Hlavní výzkumná otázka bude v textu značena VO a vedlejší výzkumné otázky budou značeny jako DVO. Za touto zkratkou bude následovat číslo, které bylo přiřazeno výzkumné otázce. Výzkumné otázky jsou v přesném znění definovány níže.

VO: Využívá se sponzorovaných videí či příspěvků na YouTube a Instagramu na kanálech větších a menších beauty influencerů? Pokud ano, jak se tyto skupiny od sebe liší?

DVO1: Kolik procent obsahu má reklamní charakter?

DVO2: Jakým způsobem jsou označovány spolupráce?

DVO3: Do jaké kategorie spadají sponzorovaná videa (příspěvky)?

DVO4: Kde je označena reklama?

Doplňující otázky jsou formulovány tak, aby co nejlépe vystihly rozdíl mezi větším a menším influencerem a aby bylo zřetelné, zda se nějak liší označování reklamy na Instagramu a YouTube. Tyto doplňující otázky jsou zvolené tak, aby co nejlépe popsaly problematiku označování reklam na sociálních sítích. Pro doplňující otázky a pro jejich přehled byly vytvořeny přílohy, kódovací tabulky, kde jsou všechny otázky zodpovězeny a jejich význam je vysvětlený níže.

Následně bylo potřeba definovat influencery. Bylo vybráno 6 influencerů ze segmentu beauty, kdy 3 influenceři patří do skupiny větší a 3 do skupiny menší. V této bakalářské práci je menší influencer definován jako uživatel sociální sítě, který má do 30 tisíc sledujících a větší influencer je ten, který má nad 30 tisíc sledujících. Toto platí jak pro Instagram, tak pro YouTube. Fakt, že je influencer zařazen do sekce beauty, určuje to, že se jeho kanál zabývá především líčením, kosmetikou, ale není výjimkou, že se zde objevují příspěvky ze sekce fashion a lifestyle. Influenceři byly zvoleny na základě náhodného generování náhodných čísel online na webové stránce itnetwork.cz. Je třeba zmínit, že počet odběratelů každého vlivného uživatele sociálních sítích se každým okamžikem mění, ale nikdy ne tak, aby to mělo výraznější dopad. Počet odběratelů byl zjištěn na základě stránky socialblade.com, na které byli daní influenceři ze segmentu beauty vyhledáni a následně byl zaznamenán počet jejich odběratelů jak na YouTube, tak na Instagramu. Žebříček větších a menších influencerů je následující.

Větší influenceři:

Petra Lovely Hair, Terry Makeup Tutorials, Flabgee

Menší influenceři:

Domi.Happy, Barušminky, U Šmajdy

Pro kvantitativní obsahovou analýzu byly definovány proměnné a jejich kategorie. Proměnné a jejich kategorie byly zvoleny za účelem zjištění výzkumných otázek, které se věnovaly především tomu, zda jsou reklamy na Instagramu a YouTube řádně označeny, jakým způsobem jsou označeny a kolik procent obsahu má reklamní charakter.

Na základě proměnných, byly vytvořeny kódovací tabulky, jedna pro YouTube a druhá pro Instagram, protože obsahová analýza byla provedena zvlášť pro každou platformu. Kódovací tabulky jsou tabulky, ve kterých jsou přehledně definovány kritéria pro kvantitativní obsahovou analýzu a jsou tedy její součástí. V tabulce jsou uvedeny proměnné, jejich hodnota a charakteristika pro větší přehlednost. Následně jsou v kódovacích tabulkách vyhodnoceny výsledky vlastního výzkumu. Kódovací tabulky jsou označeny jako Příloha 1 – Kódovací tabulka pro YouTube a jako Příloha 2 – Kódovací tabulka pro Instagram.

Při výběru vzorku videí byl zvážen pouze počet videí, která byla analyzována. Ten byl stanoven na 10 videí od každého influencera. Videa byla vybrána na kanálech zcela náhodně, opět pomocí internetového online generátoru náhodných čísel na webové stránce itnetwork.cz, jedinou podmínkou bylo, že video muselo být zveřejněno v časovém úseku od 1.3.2020 do 31.3.2021. Analýze tak podlehlo celkem 10 videí na profilech 3 větších a 3 menších youtuberů za tento časový úsek. Jako proměnná byla například stěžejní forma spolupráce, umístění označení reklamy či konkrétní označení spolupráce.

Při výběru příspěvků na Instagramu byl zvážen rovněž počet příspěvků, která byla zveřejněna. Ten byl stanoven na 10 příspěvků od každého influencera. Příspěvky byly vybírány zcela náhodně, opět pomocí online generátoru itnetwork.cz, s podmínkou, že příspěvek byl zveřejněn v čase od 1.3.2020 do 31.3.2021. Obsahové analýze tak podlehlo celkem 60 příspěvků.

Celkem analýze podlehlo 60 videí na platformě YouTube a 60 příspěvků na Instagramu, což bylo vyhodnoceno jako dostačující vzorek pro tuto bakalářskou práci, zejména kvůli délce stopáží videí.

Data byla následně zaznamenána do předpřipravených kódovacích tabulek. V přílohách je umístěno vyhodnocení kódovacích tabulek a je označeno jako:

- Příloha 3 – Kvantitativní obsahová analýza – YouTube
- Příloha 4 – Kvantitativní obsahová analýza – Instagram

Následné výsledky byly přeneseny do grafické podoby, zhodnoceny zvlášť pro YouTube a zvlášť pro Instagram a jsou slovně popsány. Konec kapitoly je zaměřen na plnění dílčího cíle.

K dosažení hlavního cíle v oblasti označování reklamy, bylo nutné provést výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dle Dismana (2011, s. 141) je dotazník vysoce efektivní technika sběru dat. Podle autora umožňuje snadné získání informací od velkého počtu respondentů. Autor ještě vyzdvihuje nízkonákladovost dotazníku a zároveň jako negativum uvádí nízkou návratnost. Cílem dotazníku bylo zjistit otázky typu, jak respondenti přistupují k označování reklam, zda si respondenti myslí, že influenceři označují všechny reklamy na svých kanálech, zda spíše věří větším či menším influencerům, s jakým označením reklamy se nejčastěji setkávají a jaké označení reklamy těmto respondentům nejvíce vyhovuje.

Pro účely této bakalářské práce bylo osloveno celkem 64 respondentů, kteří zodpověděli otázky v strukturovaném dotazníkovém šetření prostřednictvím internetové stránky www.survio.com, a to v období mezi 15. červencem 2020 a 20. červencem 2020. V první řadě byla provedena pilotáž. Tento dotazník byl v první řadě zkušebně testovaný na 10 respondentech a mezi těmito respondenty nebyl shledán problém s porozuměním. Tito respondenti nejsou započítáni v závěrečném šetření. Dotazník byl umístěn na veřejném Instagramu autorky práce, který se zaměřuje na oblast beauty. Otázky byly stručné, časová náročnost dotazníkového šetření byla do 5 minut. Výsledky výzkumu byly zpracovány v programu MS Excel 2019. Na začátku dotazníku byly dvě otázky identifikační, které měly za úkol více specifikovat respondenty, jednalo se o identifikaci pohlaví a věkovou kategorii. Z toho vyplynulo, že naprostá většina dotázaných jsou ženy a více jako 40 % respondentů se nachází ve věkové kategorii 20–29 let, četně je zde zastoupena i skupina respondentů, kterým je mezi 30–39 lety. Výsledky celého dotazníkového výzkumu je možné vidět v prakticko-analytické části této práce a jsou graficky a slovně popsány. Otázky byly uzavřené a sestaveny na základě odborných knih. Výsledky jsou zaznamenány v podkapitole 3.2 a jsou slovně popsány.

Na závěr prakticko-analytické části jsou objasněny výsledky kvantitativního průzkumu spolu s výsledky dotazníkového šetření. Zjištěné informace a data prostřednictvím dotazníkového šetření a prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy byly použity pro prakticko-analytickou část této bakalářské práce a pro naplnění hlavního cíle této práce – zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem. Ke splnění tohoto hlavního cíle posloužil dílčí cíl a také odpovědi respondentů z dotazníkového šetření. Tyto dvě metody byly mezi sebou komparovány. Ochrana (2019, s. 58) o komparaci ve své publikaci uvádí, že podstatou komparace je vyhledávání shodných a odlišných věcí, vždy jsou stanoveny ale znaky, jež mají být komparovány.

3 Analytická část práce

Analytická část této bakalářské práce se věnuje kvantitativní obsahové analýze a dotazníkovému šetření. Kvantitativní obsahová analýza, jež byla sestavena pomocí kódovacích tabulek na základě určení proměnných a jejich kategorií, zodpovídá 3 vedlejší výzkumné otázky a jednu hlavní výzkumnou otázku na téma označování reklamy a porovnává tak mezi sebou působení jak větších, tak menších influencerů na YouTube a na Instagramu. V dotazníkovém šetření byly zodpovězeny otázky na téma, zda si uživatelé sociálních sítích všímají reklamy, jak reklamu vnímají a jak často se s ní na sociálních sítích setkávají. Na konci analytické části dochází ke shrnutí.

3.1 Obsahová analýza

Tato podkapitola je zaměřena na kvantitativní obsahovou analýzu. Budou zde formulovány výzkumné otázky, na které bude možno odpovědět pomocí kódovacích tabulek, jež byly pro tuto bakalářskou práci vytvořeny. Kódovací tabulka byla vytvořena díky zvoleným proměnným a kategoriím a byla vytvořena zvlášť pro YouTube a zvlášť pro Instagram. Obsahovou analýzou tak projdou jak videa, tak příspěvky. Postup, jakým vznikala obsahová analýza, je uveden v metodice práce.

3.1.1 Definování proměnných a jejich kategorií

Aby bylo možné zodpovědět výzkumné otázky, tak byly zvolené níže stanovené proměnné a jejich kategorie. Kategorie byly vytvořeny zvlášť pro YouTube a zvlášť pro Instagram. Pro YouTube byly stanoveny tyto kategorie.

- Počet odběratelů

Počet odběratelů, který je vyjádřen čísly, byl stanoven hlavně z důvodu, aby bylo zřejmé, do jaké kategorie spadá influencer menší a jaký do kategorie větší. Počet odběratelů pro kategorii YouTube byl zjištěn prostřednictvím internetové stránky socialblade.com a byl zaokrouhlen na stovky.

- Forma spolupráce

Tato kategorie pomáhá čtenáři pochopit, jak jsou videa youtuberů oceněna, pokud se jedná o sponzorovaný obsah. V této kategorii byla stanovena další dělení. Slevové kódy v popisku videa youtubera nejsou brány jako označení reklama, tudíž se na ně v kvantitativní obsahové analýze nebere zřetel.

1. Nesponzorováno

Tato kategorie byla definována, pokud se v popisku videa nebo kdekoliv ve videu youtuber vyjádřil, že video není sponzorováno a neobsahuje žádně PR produkty. Pokud se tak youtuber vyjádřil, tak mu nebudou přiděleny kategorie vyjadřující se o reklamě. Zároveň sem spadají i ti youtubeři, jejichž videa neobsahují žádnou reklamu.

2. PR

Kategorie PR uvádí, že ve videu byly použity produkty, které youtuber získal darováním prostřednictvím PR od určité firmy či firem. Youtuber má většinou na výběr, zda PR produkty ve videu ukáže, či ne (tuto skutečnost ve většině případů napíšou či sdělí). Tato kategorie patří i těm produktům, které youtuber dostal bez předem domluvené spolupráce, ale produkty ve videu ukazuje.

3. PP – product placement

Kategorie product placement označuje videa, ve kterých je zobrazen produkt ve formě skryté reklamy. Tato kategorie je použitelná pouze pro ta videa, o kterých influencer v popisku sdělí, že se jedná o product placement.

4. Affiliate

Kategorie affiliate byla zvolena pro ta videa, ve kterých se v popisku nachází odkaz na weby, ze kterých má daný youtuber výdělek.

5. Nelze určit

Pokud z videa nešlo určit, o jaký typ videa se jedná, byla jim přidělena kategorie nelze určit.

- Umístění označení reklamy

Jak již bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části této bakalářské práce, reklama se řídí určitou legislativou a té se týká rovněž její označování. Kategorie umístění označení pro sociální síť YouTube byly zvoleny: titulek videa, popisek videa, sdělení ve videu.

1. Titulek videa

Tato kategorie byla přidělena těm videím, které mají již ve svém názvů uvedeno, že se jedná o sponzorované video, například označením PR či spolupráce. Titulek je ve většině, co se týče videí, pro diváka velmi podstatný, protože se jedná o nedílnou součást rozhodovacího procesu o tom rozhodnutí, zda si uživatel video pustí či ne.

2. Popisek

Kategorii „popisek“ dostala ta videa, kde se o sponzoringu dozví v takzvaném infoboxu pod videem. Do této kategorie spadá i označení reklamy přímo ve videu, de se objeví baner „obsahuje placenou spolupráci“.

3. Sdělení ve videu

Tuto kategorii dostala ta videa, kde se youtuber o spolupráci zmiňuje v rámci videa.

- Konkrétní označení videa

Tato kategorie vypovídá o tom, jak youtuber konkrétně označil reklamu ve videu či v blízkosti videa. Pokud youtuber označí reklamu cizojazyčně, tak tomuto označení byl přidělen i český překlad, protože se jedná pouze o ekvivalent slova. Konkrétní označení videa může mít i více označených proměnných, přičemž dominují označení v titulku videa (jak youtuber označí reklamu ve videu, nemá vliv, podstatné je, že ji označí či neoznačí).

1. Pouze sděleno slovně ve videu

V tomto případě youtuber video nikterak neoznačil, pouze zmínil ve videu, že dostal nějaký balíček či, že se jedná o reklamu. Tato proměnná byla přiřazena pouze těm videím, ve kterých nedošlo ke zmínění reklamy jinde než ve videu.

2. Product Placement

Tato kategorie označuje produkty, které influencer získal výměnou za jejich umístění ve audiovizuálním dílu (ve videu).

3. PR

PR, nebo také PR s hvězdičkou, je oblíbeným způsobem, jak spolupráce označovat, většinou se vyskytuje v popisku pod videem, kde u vypsaných použitých produktů ve videu označuje právě ty, které byly youtuberovi zaslány na základě spolupráce.

4. Spolupráce

Další označení kategorie, která je na českém trhu velmi důvěryhodná a oblíbená.

5. Affiliate

Tento pojem označuje odkazy, které youtuber ve svém videu nebo u svého videa umístil a má z nich určitý výdělek, jedná se o personalizovaný odkaz každého youtubera.

- Kategorie videa

Tato kategorie se týká druhu videa, ve které byla reklama použita, jedná se o to, zda beauty youtubeři propagují pouze produkty ze sekce beauty nebo i z jiné kategorie. U této kategorie byla u zpracovaných grafů umístěna pro komparaci i kategorie „nemá reklamní charakter".

1. Beauty
2. Móda
3. Lifestyle
4. Jiné

Pro příspěvky na Instagramu byly zvoleny tyto proměnné a jejich kategorie. Pokud jsou kategorie stejné jako u platformy YouTube, tak nebudou popsány, pouze vypsány.

- Počet odběratelů

V této kategorii byl číselně vypsán počet odběratelů každého z influencerů na Instagramu a slouží tak převážně k tomu, aby bylo očividné, jaký influencer spadá do kategorie větší a který spadá do kategorie menší. Počet odběratelů byl zjištěn pomocí webové stránky socialblade.com a byl vyčíslen bez zaokrouhlení.

- Forma spolupráce
    1. Nesponzorováno
    2. PR
    3. PP – Product Placement
    4. Nelze určit
- Umístění označení reklamy

Umístění označení reklamy definuje, kde influencer dal svým čtenářům a sledujícím vědět, že se jedná o reklamu. Byly zvoleny tyto kategorie: pod uživatelským jménem, titulek příspěvky, sdělení v příspěvku. Je důležité podotknout, že do kategorie titulek příspěvku a sdělení v příspěvku patří i označení pomocí hashtagu, který byl definován v teoreticko-metodologické části práce.

1. Pod uživatelským jménem – placené partnerství s

Tato kategorie byla použita u těch influencerek, které využily oficiální nástroj na označení reklamy od Instagramu, který se nachází pod jejích uživatelským jménem. Aby bylo čtenáři této bakalářské práce jasno, kde se nachází, je uveden příklad v Příloze 5.

2. Titulek příspěvku

Titulek příspěvku byl zvolen jako proměnná pro ten typ obsahu, kdy influencerka označí reklamní sdělení nad samotným sdělením v příspěvku. Většinou se jedná o první odstavec, kde reklamu označí, poté následují její dojmy.

3. Sdělení v příspěvku

Kategorie sdělení v příspěvku byla vybrána pro ty instagramové příspěvky, kdy je reklama označena uvnitř nebo na konci příspěvku.

- Konkrétní označení videa

Označení reklamy se vztahuje jak na vypsání v příspěvku, tak i na označení hashtagem.

1. Ad/ Advertising/ Reklama/ Gifted/ Dostala jsem

Toto označení má více možností, ale všechny jsou si podobné, proto byly zařazeny do jedné kategorie.

2. Sponzoring/ Sponzorováno

Sponzorováno je další zvolená kategorie.

3. PR

Kategorie, která označuje obsah, ve kterém influencer obdržel od firmy produkty nezávisle na tom, zda je ukáže nebo ne.

4. Spolupráce, barter

Co je spolupráce, bylo již zmíněno. Barter znamená pojem, kdy influencerka obdrží produkty od firmy na základě zpětné recenze.

5. Product Placement

Kategorie, která byla již definována, viz. Proměnné u platformy YouTube.

- Kategorie videa

1. Beauty
2. Móda
3. Lifestyle
4. Jiné

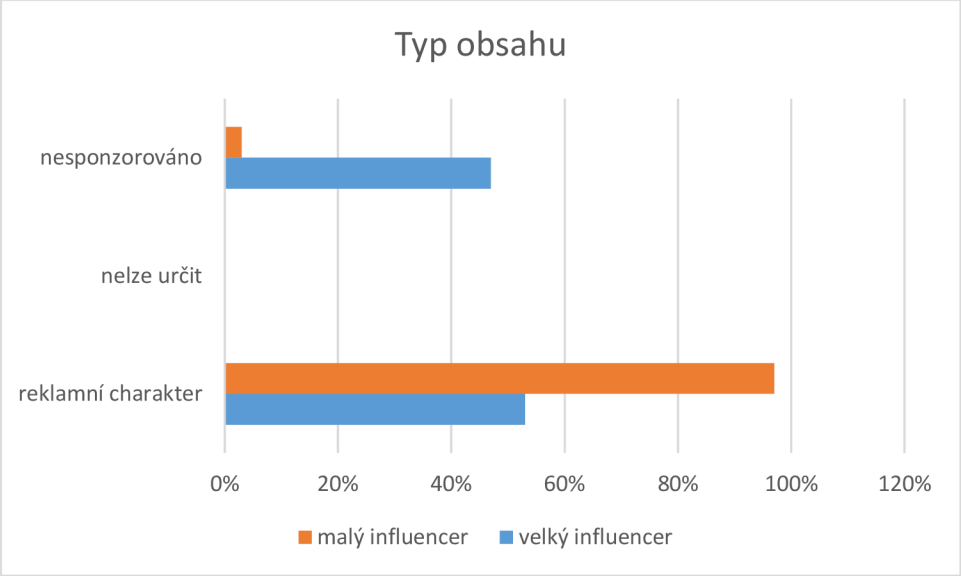
3.1.2 Obsahová analýza – YouTube

Jako první byla provedena obsahová analýza pro YouTube. Na základě sebraných dat byly vytvořeny grafy a zodpovězeny výzkumné otázky. Na konci této podkapitoly dochází k zodpovězení hlavní výzkumné otázky.

Reklamní charakter

Jako první autorku zajímalo, do jaké míry dělají youtubeři svá videa pro zábavu a kdy v tom vidí výdělečný charakter a tento charakter využívají. Na základě této úvahy byla definována DVO1: Kolik obsahu má reklamní charakter?

Graf 1 - Typ obsahu na YouTube



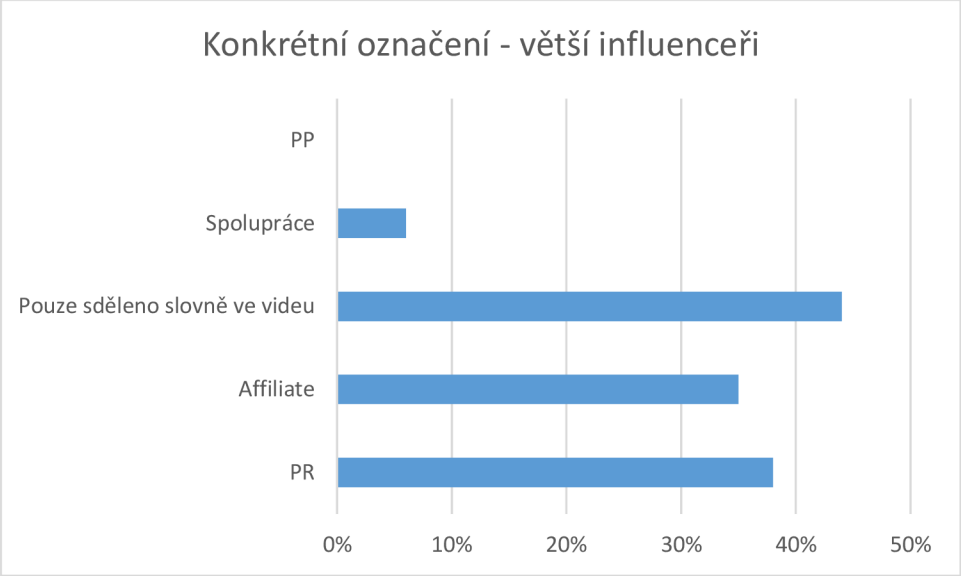
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 1 je patrné, že u malých influencerů v segmentu beauty převažuje obsah s reklamním charakterem. U velkých influencerů je to u zkoumaného vzorku přesně napůl. Zpravidla jde o reklamní charakter typu PR, kdy influencerky obdrží produkty od firem, které následně ve videu ukážou a vyzkouší. Pokud bude provedena komparace obou skupin, tak je zde k vidění patrný rozdíl. Zatímco u malých influencerek je reklamní charakter v 50 % a videa, která influencerky tvoří na základě vlastního plnění, mají rovněž 50 %, tak u malých influencerek na plné čáře vítězí videa reklamního charakteru, která tvoří veškerý obsah, tedy 100 % a videa. U obou skupin je možné vidět, že videa jdou bez problému zařadit buď do reklamního, nebo nereklamního, charakteru, tudíž v kategorii „nelze určit“ nemají velké ani malé influencerky žádné procentní zastoupení.

Označení reklamy

Další otázkou bylo značení reklamy. Jak bude zmíněno v dotazníkové části, pro spotřebitele je zásadní vědět, zda je video reklamní či ne, protože ovlivňuje diváka v tom, jestli si video přehraje či ne. Na základě toho byla definována DVO2: Jakým způsobem jsou označovány spolupráce?

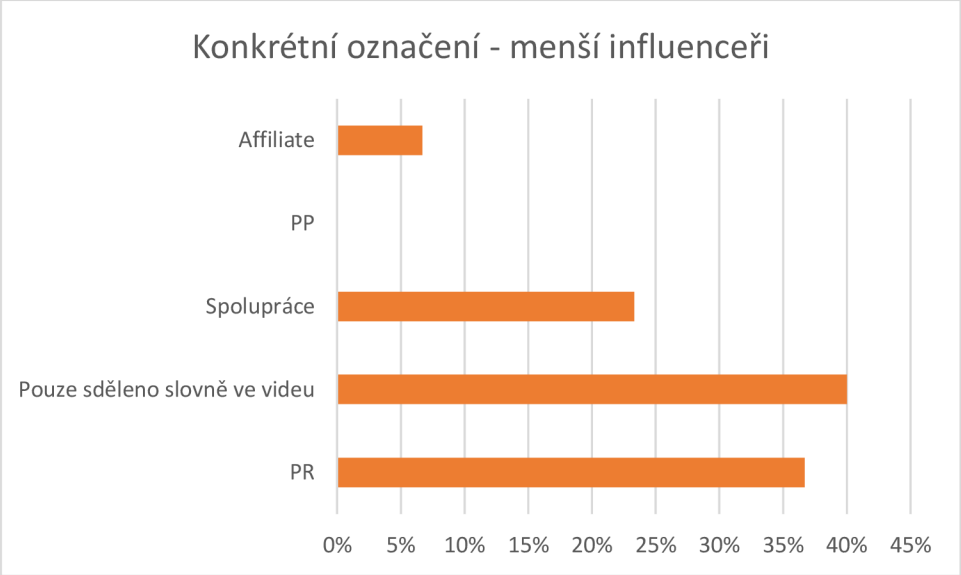
Graf 2 - Konkrétní označení na YouTube – větší influenceři



Zdroj: vlastní výzkum

Konkrétní využití označování reklamního charakteru u velkých youtuberek lze vyčíst z grafu číslo 2. Zde bylo možno zvolit více kategorií označování. Nejoblíbenější formou je označení reklamy pouze ve videu, následuje kategorie PR a affiliate. V malém množství je zde zastoupena i kategorie spolupráce, naopak PP nebylo použito ani jednou v označování reklamy u výzkumného vzorku videí.

Graf 3 - Konkrétní označení na YouTube – menší influenceři

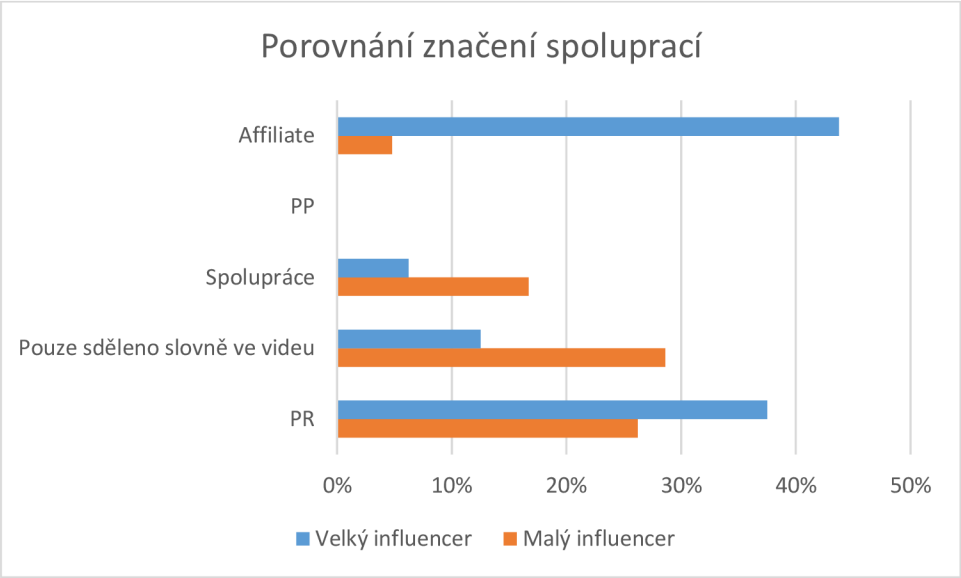


Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu číslo 3 lze mapovat, že malé youtuberky nejraději svá videa označují sdělením ve videu, ale nikde jinde (například v infoboxu v popisku pod videem či v komentářích) nezmíní, že jde o reklamu, tudíž není možné před zhlédnutím videa zjistit, zda má video reklamní charakter. Tuto formu označení reklamy použilo 40 % menších youtuberek. Oblíbená kategorie je i PR a videa s označením spolupráce. Naprosto minimálně označují malé

youtuberky reklamu kateogrií affiliate. Naopak formu PP nezvolila ani jedna youtuberka ani v jednom videu.

Graf 4 - Porovnání značení spoluprací na YouTube



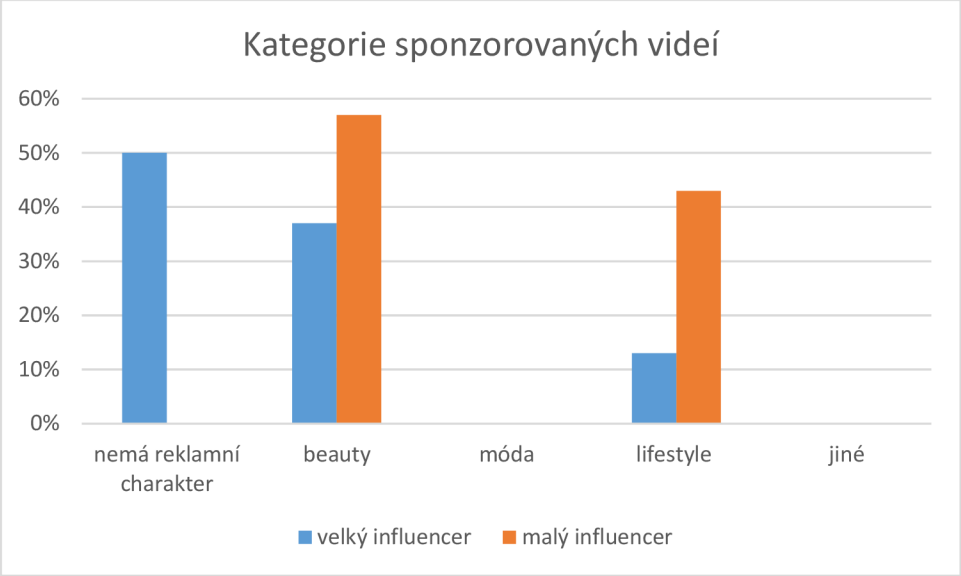
Zdroj: vlastní výzkum

Konkrétní rozdíly obou skupin je možné vidět v grafu číslo 4, kde je možno komparovat rozdíly mezi většími a menšími influencery. Lze vyčíst, že u obou kategorií převládají jiné preference označení. Velké influencerky nejčastěji využívají označení affiliate a PR, tak malé influencerky nejčastěji využívají označení pouze slovně ve videu a PR, přičemž v těsném závěsu je označení spolupráce. Ani jedna skupina influencerů nepoužila označení PP.

Kategorie videí

Jak již bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části této bakalářské práce, existuje mnoho podob videí, které na YouTube mohou být přehrávány. Z toto důvodu byla vyhodnocena i DVO3: Do jaké kategorie spadají sponzorovaná videa?

Graf 5 - Kategorie sponzorovaných videí na YouTube



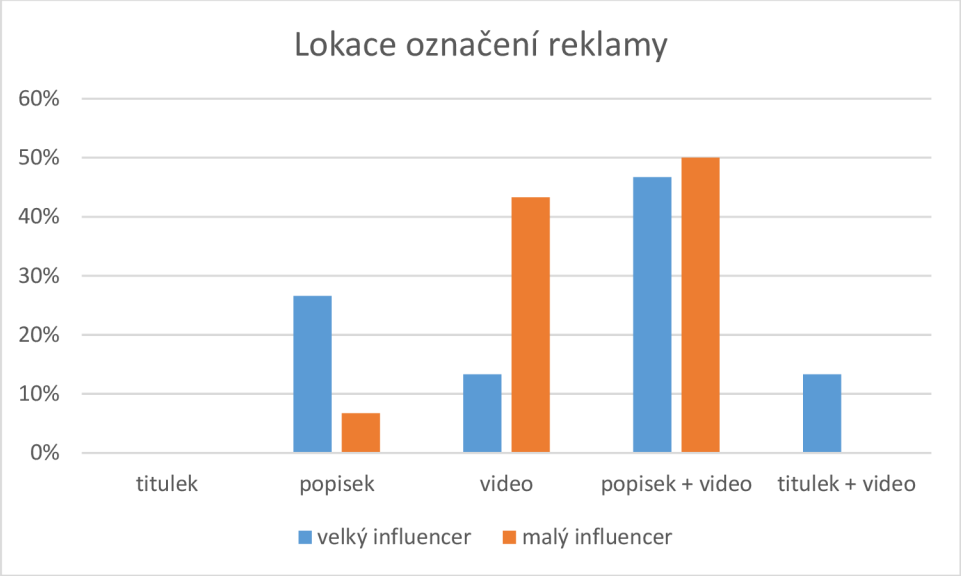
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 5 je zřetelné, že převažují kategorie beauty a lifestyle. Žádná z kategorií móda a jiné se u zkoumaného vzorku videí větších a menších youtuberů neobjevila. Lze mapovat, že u velkých youtuberek má 50 % obsahu nereklamní charakter. Reklamní charakter má 37 % videí v kategorii beauty a 13 % videí v kategorii lifestyle, do kterého spadají především vlogy. U menších youtuberek u zkoumaného vzorku není žádné video nereklamního původu. Naopak 57 % obsahu, tedy největší část, mají videa spadající do kategorie beauty. Druhou příčku s 43 % obsadila kategorie lifestyle. Z grafu lze tedy jednoznačně vyčíst, že sponzorovaný obsah převládá především u menších youtuberek.

Lokace označení reklamy na YouTube

Poslední výzkumná otázka se zabývá tím, kde je reklama označena. V této kategorii jsou zvoleny tři proměnné, které se ale vzájemně mohou doplňovat. Výzkumná otázka je definována jako DVO4: Kde je označena reklama?

Graf 6 – Lokace označení reklamy na YouTube



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu číslo 6 vyplývá, že nejpoužívanějším způsobem označování reklamy na YouTube je označení ve videu a v popisku zároveň. U velkých influencerů převládá označení ve videu a zároveň i v popisku (47 %), dále je oblíbené označení pouze v popisku (27 %). Zároveň se zde ve 13 % objevilo označení v titulku a zároveň i ve videu. Shodně ve 13 % označují velké influencerky pouze ve videu. Ani jednou nebyla zvolena kategorie označení reklamy v titulku. U malých influencerů rovněž dominuje označení právě ve videu a zároveň i v popisku, toto označení má 50 % videí ze zkoumaného vzorku. V těsném závěsu je označení reklamy pouze ve videu (43 %). Kategorii označení v popisku obsadilo 7 % videí. Žádný z influencerů nezvolil označení v titulku videa.

Interpretace dat pro YouTube

Na závěr je na základě získaných a analyzovaných dat možno odpovědět na hlavní výzkumnou otázku VO: Využívá se sponzorovaných videí na YouTube na kanálech větších a menších beauty influencerů? Pokud ano, jak se tyto skupiny od sebe liší?

Obsahová analýza videí na YouTube ukázala, že ve skupině velkých influencerů má reklamní obsah 50 % zkoumaných videí, u malých jsou všechny videa reklamního charakteru. Videa jsou většinou označena pomocí PR, affiliate odkazu nebo to, že se jedná o reklamu, daná youtuberka sdělí pouze ve videu. V případě větších youtuberek převažuje označení affiliate odkazy, které diváky nasměrují na webovou stránku a díky tomuto odkazu má daná youtuberka provizi z prodeje výrobků. Dále je u této kategorie youtuberek hojně zastoupena kategorie PR. Pokud se jedná o menší youtuberky, analýza ukázala, že v jejich případě se většinou jedná o označení reklamy pouze ve videu a o reklamu pomocí PR, kdy youtuberky ve většině případů dostanou zdarma produkt na vyzkoušení, může se jednat i o produkty, které jim firma zašle bez jejich vědomí.

Předposlednímu porovnání podlehla analýza kategorie sponzorovaných videí. U menších youtuberek zvítězil naplno sponzorovaný obsah, kdy většina videí byla ze segmentu beauty a malá část ze segmentu lifestyle. Videa malých youtuberek s reklamním obsahem zasáhla 100 % obsahu. U větších influencerek bylo porovnání 50:50, přičemž reklamní charakter měla videa především ze sekce beauty. V těsném závěsu byla kategorie lifestyle.

Na základě lokace označení reklamy je zřejmé, že většina youtuberek označuje reklamu v popisku a zároveň i ve videu. Toto tvrzení platí pro obě kategorie youtuberek. U velkých youtuberek ještě převládá označení v popisku, u malých zase označení pouze ve videu.

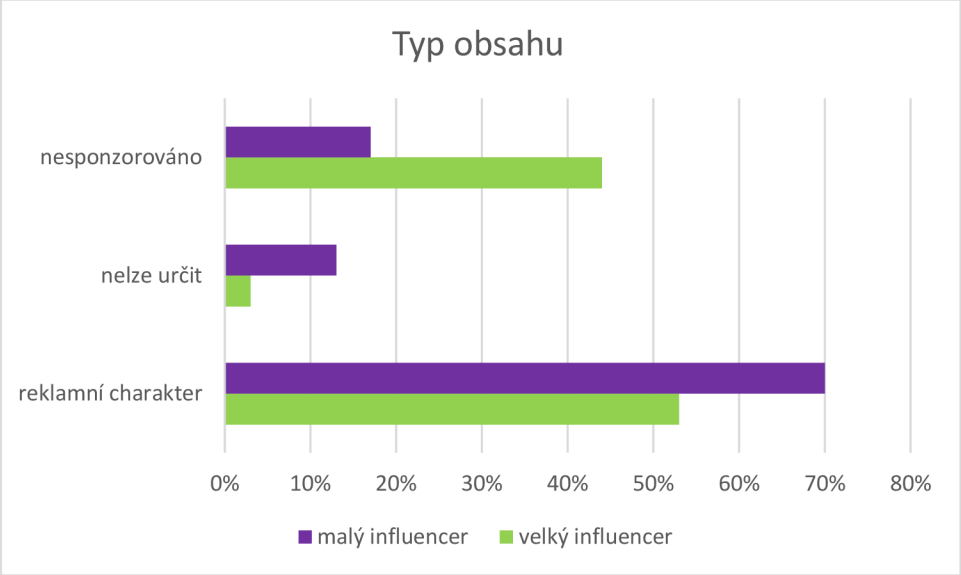
3.1.3 Obsahová analýza – Instagram

Po analýze YouTube byla provedena obsahová analýza i pro sociální síť Instagram. Na základě sebraných dat byly vytvořeny grafy a zodpovězeny stejné výzkumné otázky.

Reklamní charakter

Pokud jde o obsahovou analýzu Instagramu, jako první bylo zkoumáno, zda influenceři označují reklamní příspěvky, které vkládají na svůj Instagram pro své publikum, sledující. Byly definovány proměnné a vnikla výzkumní otázka DVO1: Kolik procent obsahu má reklamní charakter?

Graf 7 – Typ obsahu na Instagramu



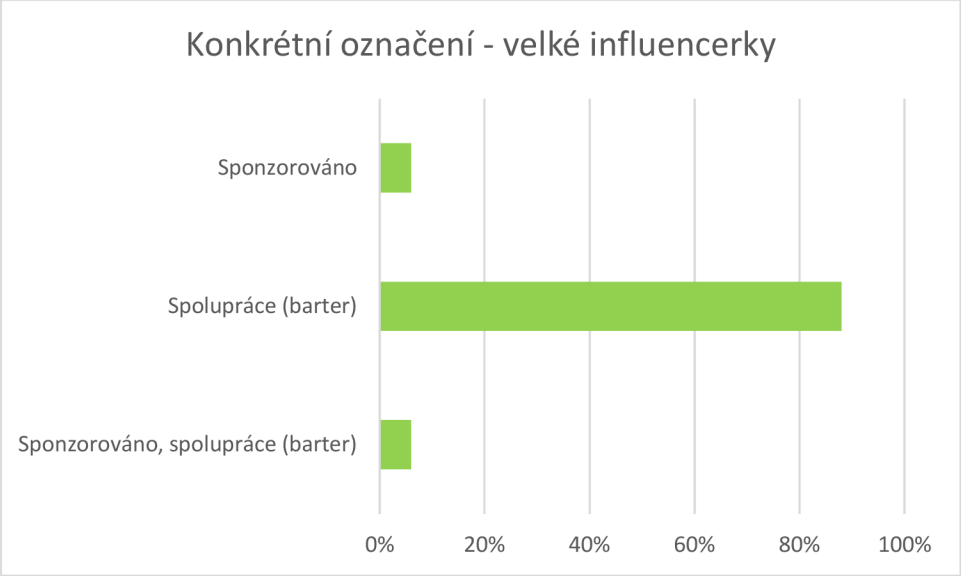
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu číslo 7, prvního grafu obsahové analýza pro Instagram, lze obecně vyčíst, že v obou skupinách influencerů převažují příspěvky, které mají reklamní charakter. Pokud obě skupiny porovnáme, lze i tak vidět velké rozdíly. Co se týče větších influencerek, reklamní charakter tvoří 53 % obsahu. U menších influencerek je to podstatně větší část, a to 70 %. Nesponzorovanou část příspěvků na Instagramu má 44 % obsahu větších influencerek a pouze 17 % zkoumaných příspěvků menších influencerek. Poměrně značná část obsahu (13 %) menších influencerek se řadí do kategorie nelze určit, zatímco tuto kategorii obsadilo pouze 3 % příspěvků větších influencerek. Kategorie nelze určit byla přiřazena u příspěvků, které například obsahovaly personalizovaný slevový kód, ale příspěvek nebyl označen jako reklama.

Označení reklamy

Jak již bylo sděleno, pro diváka hraje velkou roli označení reklamy a pokud je označena hned v úvodu nebo oficiálním nástrojem Instagram „placené partnerství“ přímo pod instagramovou přezdívkou, často ovlivňuje skutečnost, zda si příspěvek přečte. Na základě této myšlenky byla definována DVO2: Jakým způsobem jsou označovány spolupráce?

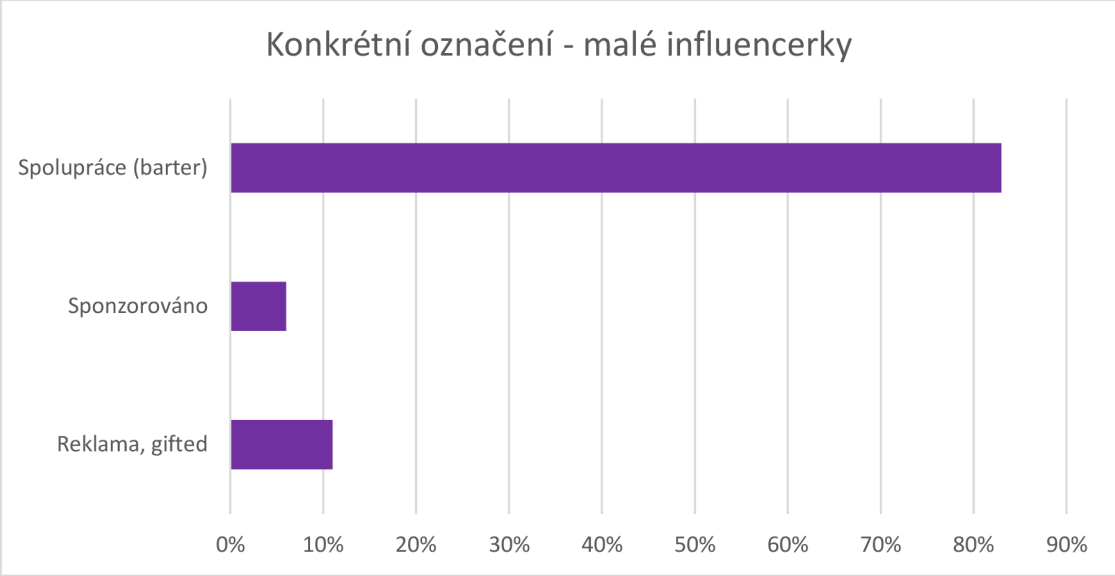
Graf 8 – Konkrétní označení reklamy na Instagramu – velké influencerky



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 8 lze obecně vyčíst, jaké formy označování příspěvků na Instagramu velké influencerky používají. Je důležité zmínit, že se jedná ve většině případů o označení v hashtagu, který byl rovněž definován v teoreticko-metodologické části této bakalářské práce. V 88 % případů, tedy ve většině, se jedná o označení slovem spolupráce (barter). Naprosté minimum (shodně 6 %) se používá k označení sponzorovaných příspěvků kategorie sponzorováno nebo se kombinuje kategorie sponzorováno a spolupráce (barter).

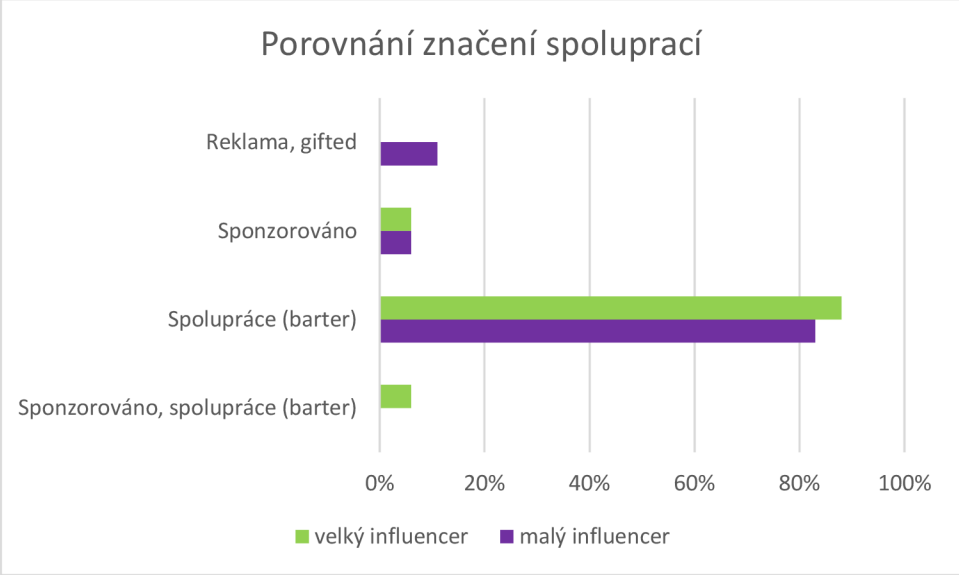
Graf 9 – Konkrétní označení reklamy na Instagramu – malé influencerky



Zdroj: vlastní výzkum

Lze mapovat, že malé influencerky v drtivé většině (83 %) používají k označení kategorii spolupráce (barter), jak je ukázáno v grafu číslo 9. Na druhé příčce oblíbenosti se umístila reklama, gifted kategorie, kterou ve svých příspěvcích zvolily influencerky v 11 %. Naopak minimum příspěvků má označení sponzorováno, a to přesněji 6 %.

Graf 10 – Porovnání značení spoluprací na Instagramu



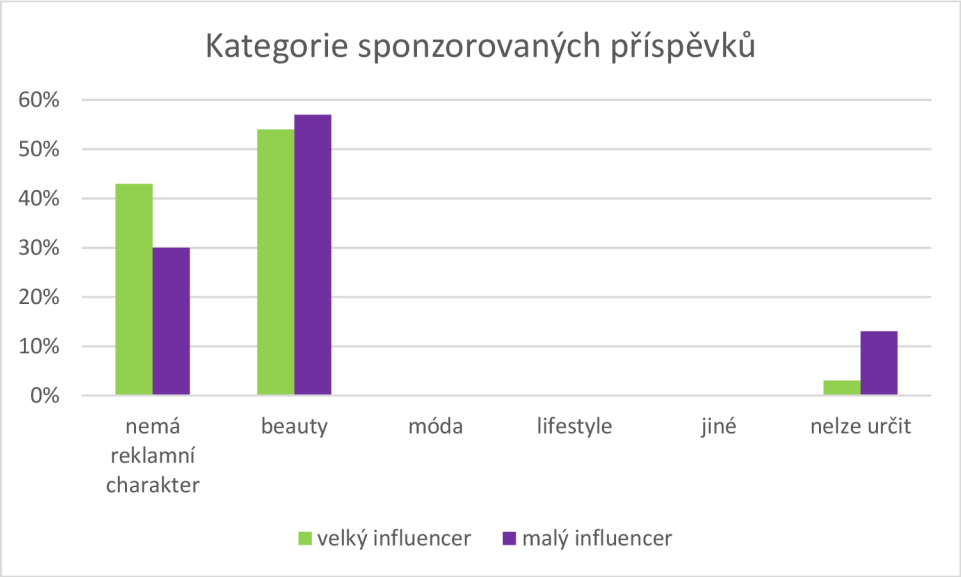
Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče komparace velkých a malých uživatelek Instagramu, stanoviska jsou následující a vychází z grafu číslo 10. V obou kategoriích influencerek bylo zjištěno, že převažuje označení spolupráce (barter). Obě kategorie influencerek používají označení reklam sponzorováno. Naopak velké influencerky nepoužívají pojem reklama, gifted a malé influencerky nepoužívají mix pojmů sponzorováno a spolupráce (barter). Ani jedna ze sledovaných skupin nepoužívá označení product placement či PR.

Kategorie příspěvků

Na základě označování reklamy bylo zjišťováno, jaké příspěvky mají a jaké nemají reklamní charakter a do jaké kategorie se řadí ty příspěvky, které jsou sponzorované. Na základě této myšlenky byla zodpovězena DVO3: Do jaké kategorie spadají sponzorované příspěvky?

Graf 11 – Kategorie sponzorovaných příspěvků na Instagramu



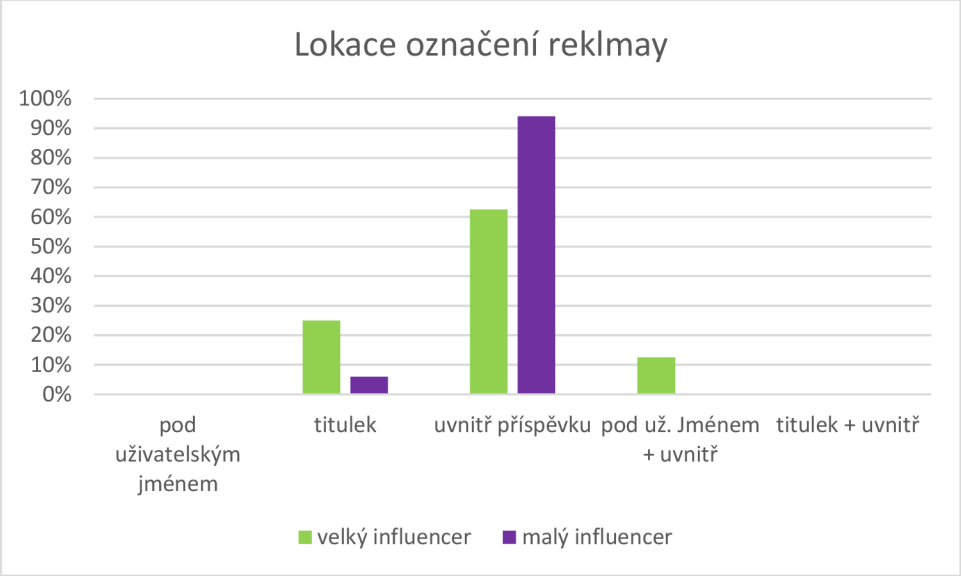
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 11 lze obecně vyvodit, že v obou kategoriích influencerek převažují příspěvky, které mají reklamní charakter. Pokud dojde ke komparaci obou kategorií, tak reklamní příspěvky převažují u menších influencerek. Konkrétně 43 % příspěvků velkých influencerek nemá reklamní charakter a u menších influencerek se jedná o 30 % obsahu bez reklamního charakteru. Drtivá většina příspěvků v obou kategoriích je v oblasti beauty. U velkých influencerek se jedná o 54 % a u malých se jedná o 57 %. Je zde také kategorie nelze určit pro ty příspěvky, ze kterých je patrné, že jsou reklamního charakteru, ale nejsou označeny, proto to nelze jednoznačně určit. Jedná se ale o naprosté minimum. U velkých uživatelek Instagramu se jedná o 3 % příspěvků a u malých uživatelek Instagramu se jedná o 13 % obsahu. Z těchto závěrů je patrné, že žádné sponzorované příspěvky nespadají do oblasti lifestyle, móda či jiné.

Lokace označení reklamy

Pro tuto kategorii byly opět zvoleny 3 proměnné, které šlo vzájemně nakombinovat. Bylo zjišťováno, v jaké místě příspěvku označuje influencer reklamu. Výsledky odpovídají na DVO4: Kde je označena reklama?

Graf 12 – Lokace označení reklamy na Instagramu



Zdroj: vlastní výzkum

Data získaná z grafu číslo 12 přinesla následující zjištění. Na Instagramu shodně převládá označení reklamy uvnitř příspěvku. Velcí influenceři označují nejčastěji reklamu právě uvnitř příspěvku (63 %), často také v titulku (25 %). Minimálně se objevuje kombinace pod uživatelským jménem a uvnitř textu příspěvku, přesněji se objevuje u 13 % příspěvků. U malých influencerů převládá označení uvnitř příspěvku (94 %), minimálně se objevuje v titulku videa (6 %). Ani jedna skupina influencerů ve vybraném vzorku příspěvku neoznačila reklamu pod uživatelským jménem a v titulku + uvnitř textu.

Interpretace dat pro Instagram

Z dat získaných obsahovou analýzou je možno na závěr zodpovědět VO: Využívá se sponzorovaných příspěvků na Instagramu na kanálech větších a menších influencerů? Pokud ano, jak se tyto skupiny od sebe liší?

Obsahová analýza ukázala, že v obou skupinách převládá rovněž reklamní charakter příspěvků. Lze obecně vyvodit, že menší influencerky používají reklamní obsah častěji než ty větší. Rovněž se zde u obou skupin vyskytuje kategorie nelze určit a ta byla zvolena u těch příspěvků, kde se objevuje personalizovaný slevový kód na určité produkty značky, se kterou daná influencerka spolupracuje. Tato kategorie opět převažovala u menších influencerek, kde se objevila v 13 %, u větších influencerek se objevila pouze ve 3 %, tedy v jednom příspěvku, na Instagramu.

Obsahové analýze podléhal také způsob označování reklamy. Z výsledků je možno mapovat, že nejoblíbenějším způsobem označování u obou skupin influencerek je označení pomocí spolupráce (barter) a to v drtivé většině, u obou kategorií ve více než 80 % obsahu. Dále je oblíbená kategorie reklama. Všechny tyto označení probíhají pomocí hashtagu, který byl popsán v teoreticko-metodologické části této práce. Pokud se podíváme do Přílohy 4, je možno z kódovací tabulky vyčíst, že 100 % menších influencerek označuje reklamu právě ve sdělení příspěvku. U větších influencerek převažuje rovněž označování v příspěvku, ale objevuje se zde i sdělení v titulku příspěvku, a dokonce i větší influencerky používají oficiální nástroj Instagramu, kdy reklamu označení pod svým uživatelským jménem a doslovně je tam sděleno, že se jedná o placené partnerství. Ukázka tohoto značení je uvedena v Příloze 5.

Segment, nebo také kategorie, ze kterého pocházel příspěvek s reklamou, byl jednoznačně stejný u obou kategorií influencerek, jednalo se o segment beauty. Ani jeden ze zkoumaných příspěvků nebyl zařazen do kategorie móda, lifestyle či jiné. Pokud se jednalo o kategorii nelze určit, tak zde převažují tyto příspěvky spíše u menších influencerek, u velkých influencerek se tato kategorie objevila pouze u jednoho příspěvku.

Na sociální síti Instagram shodně převládá označení reklamy uvnitř textu u velkých i malých influncerek. Dále také četně označují v titulku příspěvku, naprosté minimum příspěvků označují kombinací označení pod uživatelským jménem a uvnitř textu. Naopak malé influencerky drtivě označují právě uvnitř textu, naprosté minimum těchto influencerek označuje reklamu v titulku příspěvku.

Celková interpretace dat

Kvantitativní obsahová analýza dala odpověď na dílčí cíl této práce, který měl zjistit, jaký je rozdíl mezi velkým a malým influencerem v označování reklamy na Instagramu a na YouTube (zda umisťuje na své sociální sítě příspěvky s reklamním charakterem, jak označuje nebo neoznačuje reklamu a do jaké kategorie spadají příspěvky, které mají reklamní obsah).

Prvním podbodem dílčího cíle bylo zjistit, zda velcí a malí influenceři umisťují na zkoumané sociální sítě příspěvky s reklamním charakterem a toto zjištění bylo vyčteno z grafu číslo 1 pro YouTube a z grafu číslo 7 pro Instagram. Bylo zjištěno, že jak velcí, tak malí influenceři umisťují reklamní příspěvky jak na Instagram, tak na YouTube. Reklamní příspěvky převažují u malých influencerů, kteří jich přidávají více. Toto tvrzení se vztahuje na obě zkoumané sítě, YouTube i Instagram.

Dále bylo potřeba zjistit, jak influenceři označují nebo neoznačují příspěvky s reklamním charakterem. Stanoviska jsou následující. Na YouTube označují velcí influenceři reklamy nejčastěji jako affiliate, anebo PR. Malí influenceři označují reklamu jen ve videu a také často jako PR. Na Instagramu u obou skupin influencerů dominuje označení spolupráce. Také na Instagramu došlo k tomu, že obě skupiny influencerů měli na svém profilu příspěvky, které nešlo blíže specifikovat, toto se odehrálo ale v naprostém minimu příspěvků. Tyto informace byly vyčteny z grafů číslo 4 a 10.

Z grafů číslo 5 a číslo 11 šel vyčíst předposlední podbod dílčího cíle, kterým bylo definovat kategorii příspěvků, které mají reklamní charakter. Na YouTube shodně u obou skupin influencerů převažuje označení beauty a v těsném závěsu pak označení lifestyle. Na Instagramu u obou skupin převažuje označení beauty.

Grafy číslo 6 a 12 ještě daly odpověď na poslední otázku z dílčího cíle, jaká je lokace sponzorovaných příspěvků. Na YouTube shodně u obou kategorií převažovalo označení v popisku a ve videu zároveň. U velkých influencerek byla oblíbená i kategorie označení v popisku, u malých influencerek ještě kategorie pouze ve videu. Na Instagramu shodně u obou kategorií v segmentu beauty dominovalo označení uvnitř textu příspěvku, u velkých influencerek však ve znatelné části docházelo k označování reklamy i v titulku příspěvku.

3.2 Dotazníkové šetření

V této podkapitole analytické části jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníku. Sběr dat proběhl prostřednictvím Instagramového účtu autorky práce. Aby byla tato část přehledná, tak je vždy jako první uvedeno znění otázky, a poté její vyhodnocení. Všechny otázky jsou vyhodnoceny a získaná data doplněna o slovní komentář. Dotazník byl zaměřen na oblast beauty a tento fakt byl na začátku dotazníku respondentům sdělen prostřednictvím úvodního textu. První dvě otázky sloužily k popisu vzorku, věnovaly se tomu, do jaké věkové kategorie

respondenti patří a jakého pohlaví dotazovaní jsou. Protože se jedná o popis vzorku, tak se těmto otázkám věnuje část v metodice. Celé znění dotazníku společně s možnými odpověďmi je v Příloze 6.

1. **Jakou sociální síť používáte?**

První otázka, která nepopisuje vzorek respondentů se věnuje tomu, jakou z hlavních dvou platforem této bakalářské práce respondenti používají. Naprostá většina, tedy 48 (75 %) respondentů používá jak sociální síť Instagram, tak YouTube, Instagram používá 16 (25 %) dotázaných a žádný (0 %) respondent neuvedl, že by používal výhradně jen YouTube.

2. **Kolik influencerů sledujete na denní bázi?**

Další otázka je zaměřena na to, kolik influencerů sledují dotázaní. Nejvíce dotázaných, 20 (31,3 %) sleduje 11-15 vlivných uživatelů internetu, 17 (26,6 %) respondentů sleduje 6-10 influencerů, 10 (15,6 %) sleduje 16-20 vlivných uživatelů. 1-5 influencera sleduje na denní bázi 9 (14,1 %) dotazovaných. Největší skupinu, 25 a více influencerů sleduje 7 (10,9 %) z dotázaných. Pouze jeden dotázaný (1,6 %) sleduje 21-25 influencerů. Ani jeden z respondentů neodpověděl, že nesleduje ani jednoho influencera.

3. **Jak často se setkáváte s reklamou na YouTube?**

Třetí otázka se zabývala tím, jak se často běžný uživatel YouTube setkává s reklamou na právě zmiňované platformě. Většina respondentů, 34 (53,1 %), uvedla, že se s reklamou setkává v každém videu, 24 (37,5 %) respondentů uvedlo, že se s reklamou setkává ve většině videí a 6 (9,4 %) dotázaných uvedlo, že reklamu vidí jen v pár příspěvcích. Ani jeden z respondentů neuvedl, že se s reklamou nesetkává vůbec.

4. **Jak často se setkáváte s reklamou na Instagramu?**

V rámci této otázky bylo cílem zjistit, jak často dotázaní vidí reklamu na Instagramu. Naprostá většina dotázaných, přesně 38 (59,4 %) uvedla, že se reklamou setkávají ve většině příspěvcích, které jejich oblíbený influencer umístí na Instagram. 15 (23,4 %) z nich odpovědělo, že se jedná o pár příspěvků a 11(17,2 %) respondentů na tuto otázku opovědělo, že se s reklamou setkává v každém příspěvku. Stejně jako v předchozí otázce, tak ani tady nikdo neuvedl, že by se s reklamou nesetkával vůbec.

5. **Vyhovuje Vám označování reklam na YouTube?**

Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí. 47(73,4 %) respondentů odpovědělo, že jim nevyhovuje označování reklam na platformě YouTube, 17 (26,6 %) respondentů uvedlo, že jim označování na YouTube zcela vyhovuje.

6. **Vyhovuje Vám označování reklam na Instagramu?**

Co se týče Instagramu, výsledky byly následující a překvapivé. 35 (54,7 %) dotázaných uvedlo, že jim označování reklamy na této sociální síti vyhovuje a 29 (45,3 %) z celkového počtu 64 respondentů uvedlo, že jim stávající označování reklamy nepřijde vhodné.

7. **Zajímáte se o to, zda je reklama označena?**

V této otázce měli respondenti možnost odpovědět buď ano, nebo ne. Naprostá většina neboli 53 (82,8 %) z dotázaných, odpovědělo, že se zajímají, zda je post reklamní či ne. 11 (17,2 %) respondentů uvedlo, že se o původ příspěvku nezajímá.

8. **Myslíte si, že influenceři v oblasti beauty označují všechny reklamy?**

Zde byly výsledky jednoznačné. Nejvíce respondentů se domnívá, že influenceři neoznačují všechny reklamy. Celkově se s tímto názorem ztotožňuje 34 (53,1 %) respondentů. 18 (28,1 %) respondentů si myslí, že beuaty influenceři označují všechny reklamní posty a nejméně dotázaných, 12 (18,8 %), nemá jednoznačně jasno v tom, zda označují či neoznačují všechny reklamy, proto vybrali odpověď „nevím".

9. **Jaké influencery v oblasti beauty sledujete?**

V této otázce bylo možné vybrat ze 3 kategorií. Nejvíce respondentů se shodlo na tom, že sledují velké i malé influencery, přesněji to bylo 43 (67,2 %) respondentů. 15 (23,4 %) z nich uvedlo, že sleduje jen velké influencery a nejméně dotázaných uvedlo, že sleduje malé influencery. V této kategorii bylo 6 (9,4 %) označení. Samozřejmě bylo definováno, kdo je malý a kdo velký influencer. Jako malý byl označen ten beauty influencer, který má do 30 000 sledujících a jako velký byl definován ten influencer, který má nad 30 000 sledujících. Stejná definice beauty influencera je uvedena i níže, v kvantitativní obsahové analýze, kde bylo potřeba definovat proměnné.

10. **Která skupina influencerů ze sekce beauty spíše podle Vás NEOZNAČÍ reklamu?**

Stanoviska jsou následující. Polovina respondentů si myslí, že spíše neoznačí reklamu malý influencer, a to v 32 (50 %) případech. 17 (26,6 %) si myslí, že ji neoznačí velký influencer a 11 (17,2 %) dotázaných si myslí, že reklamu neoznačí ani jeden. Odpověď, že reklamu neoznačí ani velký, ani malý influencer zvolili 4 (6,3 %) dotázaní.

11. **Jaká skupina beauty influencerů dělá podle Vás věrohodnější reklamu?**

Zde byly výsledky těsné. Nejvíce respondentů, 26 (40,6 %), uvedlo, že podle nich dělá nejvěrohodnější reklamu velký beauty influencer, 19 (29,7 %) respondentů odpovědělo, že nejlepší reklamu dělá malý influencer. Výsledky tak byly těsné. 17 (26,6 %) z dotázaných odpovědělo, že obě skupiny influencerů dělá věrohodnou reklamu a naprosté minimum respondentů, celkem 2 (3,1 %) uvedli, že neví, který ze skupin je v tvorbě reklamy lepší.

12. **Vadí Vám OZNAČENÉ reklamy na sociálních sítích?**

Zde byl výsledek zcela jednoznačný. 53 (82,8 %) respondentů uvedlo, že jim nevadí označený příspěvek či video, 6 (9,4 %) jich uvedlo, že jim vadí všeobecně reklama, dokonce i ta označená a 5 (7,8 %) respondentů vyplnilo, že na tuto problematiku nemá jasný názor a nemůže se tak rozhodnout, zda jim to vadí či ne.

13. Vadí Vám NEOZNAČENÉ reklamy na sociálních sítích?

Naprostá většina respondentů, celkem 52 (81,3 %) uvedla, že jim neoznačená reklama vadí. Pouze 7(10,9 %) z celkového počtu uvedlo, že jim neoznačená reklama nevadí a 5 (7,8 %) dotázaných označily odpověď „nevím".

14. S jakým označením reklamy se nejčastěji setkáváte na Instagramu?

Zde měli poprvé respondenti možnost zaškrtnout i více odpovědí. Nejvíce se vyskytovala odpověď s označením PR, kterou označilo 44 (34,1 %) respondentů. Možnost „spolupráce, barter" vybralo jako vhodnou 34 (26,4 %) respondentů, 26 (20,2 %) zvolilo možnost „ad, advertising, reklama, gifted, dostala jsem" jako nejčastěji využívanou na sociální síti Instagram. 22 (17,1 %) dotázaných zvolilo možnost „sponzoring, sponzorováno" a možnost Product Placement zvolili pouze 3 (2,3 %) dotázaní. Procenta v závorce jsou přizpůsobena tomu, že byla možnost zaškrtnout více možností.

15. Jaké označování reklamy na Instagramu Vám nejvíce vyhovuje?

Zde se jednalo opět o otázku s možností vybrat více odpovědí. Nejvíce respondentů zaškrtla označení PR, přesněji v 60 (30,2 %) případech, což je naprostá většina. 48 (24,1 %) respondentů zaškrtlo možnost „spolupráce, barter", 36 (18,1 %) se přiklonilo k „ad, advertising, reklama, gifted, dostala jsem", 34 (17,1 %) respondentů zaškrtlo odpověď „sponzoring, sponzorováno". Nejméně respondentů odpovědělo, že jim nejvíce vyhovuje označení Product Placement, těchto respondentů bylo celkem 21 (10,6 %). V této otázce byly definovány stejné varianty odpovědí jako v otázce 14.

16. S jakým označením reklamy se nejčastěji setkáváte na YouTube?

I v této otázce bylo možno vybrat více možností. Vzhledem k tomu, že YouTube je zcela odlišná platforma, než je Instagram, tak zde byly definovány i odlišné označení. Zásadní je zde kategorie „sděleno slovně ve videu" která označuje ta videa, která se o reklamě zmíní pouze ve videu, ale běžný uživatel si nemůže tak přečíst v názvu či popisku videa, zda je video sponzorované či ne. Právě tato kategorie byla v této otázce nejčastěji označována označilo ji 48 (42,5 %) respondentů. 21 (18,6 %) respondentů označilo kategorii „spolupráce" a 19 (16,8 %) respondentů „affiliate". Nejméně byly označovány kategorie PR a Product Placement. PR označilo 13 (11,5 %) dotázaných a PP označilo 12 (10,6 %) dotázaných.

17. Jaké označování reklamy na YouTube Vám nejvíce vyhovuje?

Tato otázka měla rovněž více možností. Byly definovány stejné kategorie jako v otázce 15. Výsledky byly těsné. Nejvíce uživatelům vyhovuje označení spolupráce, kdy tuto možnost zvolilo 55 (35,9 %) lidí. 53 (34,6 %) respondentů vybralo možnost PR a 24 (15,7 %) respondentů možnost PP. Affiliate možnost vybralo 19 (12,4 %) dotázaných a pouze 2 (1,3 %) dotázaní označili „sděleno slovně ve videu".

18. Jaká kategorie reklamních příspěvků podle Vás převažuje na Instagramu u beauty influencerů?

V této otázce byly definovány čtyři odpovědi. Naprostá většina, 52 (81,3 %) respondentů, zvolila kategorii beauty. Shodně 6 (9.4 %) respondentů zvolilo možnost lifestyle a možnost móda. Ani jeden z respondentů nezvolil možnost „jiné".

19. Jaká kategorie reklamních příspěvků podle Vás převažuje na YouTube u beauty influencerů?

Předposlední otázka se zaměřila na kategorie videí u beauty influencerů a byly v ní definovány čtyři stejné odpovědi, stejně jako v předchozí otázce. Zde 41 (64,1 %) dotázaných vybralo kategorii beauty, 17 (26,6 %) dotázaných zvolilo kategorii lifestyle a 6 (9,4 %) dotázaných zvolilo možnost móda. Ani zde nevybral nikdo z respondentů možnost „jiné".

20. Jak by podle Vás měla být reklama ideálně označena?

Poslední otázka se věnuje označování reklamy na sociálních sítích. 51 (34,9 %) respondentů si myslí, že by reklama měla být označena v hashtagu na začátku textu či sdělení. Tato možnost je vhodná pro označování reklamy na Instagramu, ale i na YouTube. Ideálně by reklama byla označena na Instagramu hned pod fotkou a před textem, který má reklamní sdělení. Na YouTube by měla být označena v popisu pod videem, opět hned někde na začátku, či jiném viditelném místě v podobě hashtagu. 44 (27,5 %) respondentů označilo možnost „jasně a zřetelně, viditelná na první pohled." Zde by opět mělo dojít k označení reklamy na viditelném místě, ale například pouze zkratkami „PR" či „reklama". 32 (22,9 %) respondentů považuje za ideální možnost označení reklamy hashtagem uvnitř textu či na konci. Nejméně, 22 (14,7 %) respondentů uvedlo, že je pro ně nejlepší variantou, když reklama označena je, nezáleží na tom, kde a může se jednat i označení reklamy slovně ve videu v případě platformy YouTube.

3.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky z dotazníkového šeření byly překvapivé a následně byly porovnány. Respondenti, kterých je většina a sledují influencery jak na YouTube, tak na Instagramu, průměrně sledují 11-15 influencerů. Nejvíce respondentů, kteří používají pouze Instagram, sledují rovněž průměrně 11-15 influencerů na denní bázi. Naopak nejméně influencerů sledují uživatelé sítě Instagramu i YouTube, jež sledují 1-5 vlivných uživatelů. Co se týče pouze sociální sítě Instagram, nejméně respondentů odpovědělo, že sleduje 21-25 influencerů. Ani jeden z dotázaných neodpověděl, že sleduje influencery pouze na YouTube, proto zde nejsou zmíněny výše zmíněné kategorie výsledků. 11-15 influencerů sleduje nejčastěji věková kategorie 20-29 let.

Zajímavé a překvapivé je také porovnání s frekvencí reklamních příspěvků na Instagramu a YouTube. Co se týče platformy YouTube, tak naprostá většina respondentů uvedlo, že se setkává s reklamou v každém videu a že jim označení reklamy na této platformě nevyhovuje. Zajímavý je fakt, že nejméně respondentů uvedlo, že se také setkávají s reklamou v každém videu, ale označení reklamy jim vyhovuje. Instagram dopadl u respondentů o něco lépe. Nejvíce respondentů se s reklamou setkává ve většině příspěvcích a této skupině forma označování reklamy vyhovuje. Nejméně uživatelů odpovědělo, že se setkávají s reklamou v každém příspěvku a pouze nepatrná část z nich uvedla, že jim označení reklamy vyhovuje. Při porovnání toho, jak často se respondenti setkávají s reklamou na Instagramu versus jak často se setkávají

s reklamou na Instagramu byly stanoviska následující. Nejvíce respondentů uvedlo, že se s reklamou na Instagramu setkává ve většině příspěvcích a nejvíce respondentů ze sítě YouTube se s reklamou setkává v úplně každém videu. Zajímavé bylo také porovnat to, zda uživatelům vyhovuje označení reklamy. Většina uživatelů Instagramu uvedla, že jim označení přijde dostačující, naopak nejvíce respondentů YouTube uvedlo, že jim stávající označení reklamy nestačí.

Většinu respondentů rovněž zajímá, zda je reklama na sociálních sítích influencery řádně označena. To je možná způsobeno i tím, že se většina respondentů domnívá, že beauty influenceři neoznačují veškeré reklamy na svých profilech. Pravděpodobně k tomuto jevu dochází, protože se může jednat o neobjektivní recenze influencerů, kvůli kterým může docházet ke klamání spotřebitele. Rovněž většina dotázaných, kteří se domnívají, že influenceři neoznačují všechny reklamy, uvádí, že je to právě spíše malý influencer, který reklamu neoznačí. Také většina respondentů sleduje větší i menší influencery a myslí si, že věrohodnější reklamu dělají větši influenceři. Zde jsou ale výsledky velmi těsné.

Co se týče oblíbenosti reklamy, stanoviska jsou následující. Téměř většina respondentů neschvaluje neoznačené reklamy na sociálních sítích a uvádí, že jim vadí, pokud reklama není označena. Tento fakt vadí především věkové kategorii 20-29 let, a to může být dáno tím, že je tato kategorie nejvíce informována a edukována o dopadech označování reklamy, například ze školy nebo z různých edukačních profilů. Tato stejná skupina se vyjádřila i k označeným reklamám a výsledky nebyly velkým překvapením. Skupina uvedla, že jim řádně označené reklamy ve velké většině nevadí. Zajímavým zjištěním bylo to, že věková kategorie 40 let a více skoro ve všech případech uvedla, že nemá problém ani s neoznačenou reklamou.

Velká většina respondentů uvedla, že se nejčastěji na sociálních sítích, jak YouTube, tak na Instagramu setkává s kategoriemi příspěvků či videí v oblasti beauty. Na Instagramu jasně převažovala tato kategorie, ale na YouTube byla v těsném závěsu kategorie lifestyle. Kategorie lifestyle nejvíce převažovala u věkové kategorie 10-19 let. Naprosto shodně se vyjádřili respondenti k ideálnímu označení reklamy. Jak na Instagramu, tak na YouTube preferují označení PR a spolupráce. Na YouTube se nejčastěji setkávají s kategorií „sděleno slovně ve videu“ a s kategorií PR, kdežto na Instagramu se tito respondenti nejčastěji setkávají s tou kategorií, která jim nejvíce vyhovuje, tedy s PR a spolupráce. Tyto výsledky byly shledány jako ideální v komparaci s tím, jak respondentům vyhovuje označování reklamy a směrodatná odchylka byla shledána jako minimální. Naprostá většina uživatelů Instagramu uvedla, že je s označováním spokojena, a to se reflektuje právě v těchto výsledcích, kdy respondenti uvedli ideální označení jako PR a spolupráce a zároveň toto označení uvedli jako to ideální. Zde nebyla objevena žádná směrodatná odchylka. Už méně uživatelů bylo spokojeno s označením reklamy na YouTube, to se odrazilo právě tím, že jako ideální považují označení PR a spolupráce, ale nejčastěji se setkávají s označením PR a s označením slovně ve videu.

3.3 Návrhy a doporučení

Tato podkapitola se zaměřuje na částečné shrnutí, a především naplnění hlavního cíle této bakalářské práce, která je zaměřena na označování reklamy na sociálních sítích a sociální sítě, které byly vybrány jako stěžejní, Instagram a YouTube. Díky výsledkům z dotazníkového šetření a kvantitativní obsahové analýzy bylo možno zodpovědět tento hlavní cíl, a to zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem.

3.3.1 Komparace kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření

Z komparace grafů číslo 1 a číslo 7 je zřejmé, že na obou sociálních sítích převažují videa s reklamním charakterem. Obecně lze vyvodit, že reklamní obsah převažuje na platformě YouTube, tyto výsledky přineslo i dotazníkové šetření, ve kterém bylo shledáno, že reklama je častým jevem na sociálních sítích a její četnost je větší právě na YouTube. Na obou sítích převažuje reklamní charakter videí u malých influencerů, kteří dle respondentů dělají méně věrohodnou reklamu než větší influenceři. Obecně lze z výsledků dotazníkové šetření vyvodit, že respondenti mají větší důvěru ve větší influencery. Při srovnání obsahové analýzy a dotazníkového šetření tak nebyla zjištěna žádná velká směrodatná odchylka.

Pokud porovnáme grafy číslo 4 a číslo 10, tak dojdeme k závěru, že na každé ze sítí převládá jiné označování reklamy. Zatímco na YouTube převažuje označení PR, affiliate či označení, kdy dojde ke sdělení o reklamě pouze ve videu, tak na Instagramu drtivě obsazuje první místo u malých i velkých influencerů spolupráce (barter). Výsledky dotazníkového šetření přinesly následující zjištění. Na YouTube podle respondentů převažuje označení slovní ve videu, spolupráce a affiliate, na Instagramu se respondenti v drtivé většině setkávají s označením PR a spolupráce. Na obou sítích respondentům vyhovuje právě označení PR a spolupráce. Zde teda byla zjištěna mírná odchylka ve výsledcích obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Toto tvrzení se shoduje i se zjištěním z dotazníkového šetření ohledně spokojenosti označování reklam na YouTube a na Instagramu. Drtivé většině respondentů nevyhovuje označování reklamy na YouTube, naopak více než polovině respondentů označování reklamy na Instagramu vyhovuje.

Z grafů číslo 5 a číslo 11 lze obecně vyvodit, že na obou platformách převládá kategorie příspěvků ze segmentu beauty, na YouTube je oblíbený i segment lifestyle. Naopak kategorie móda se neobjevila u zkoumaného vzorku ani na YouTube, ani na Instagramu. Velkým překvapením může být kategorie nelze určit, která byla zvolena pro ty příspěvky (videa), kdy je zřejmé, že se jedná o spolupráci, ale příspěvek (video) nebyl označen jako spolupráce. Na YouTube se tato kategorie neobjevila ani jednou, zatímco na Instagramu se objevila jak u velkých, tak u malých, influencerů. Dotázání v případě obou sítí uvedli, že se nejčastěji setkávají s kategorií beauty, což je především dáno tím, že tato práce pojednává o segmentu beauty. Na YouTube rovněž dominoval segment lifestyle. Zde tudíž nebyla zjištěna žádná odchylka při srovnání kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření.

Graf číslo 6 a 12 definoval, kde nejčastěji influenceři reklamu označují. Na YouTube dominovalo dvojí označení, tedy v popisku a ve videu zároveň. U velkých influencerek ještě označení v popisku a u malých influencerek označení reklamy pouze ve videu. Na Instagramu obě kategorie nejčastěji označovali uvnitř příspěvku, velké influencerky ještě v titulku příspěvku. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že za nejideálnější označení reklamy považují označení na začátku textu a sdělení, a naopak nejméně respondentů považuje za vhodné označovat reklamu pouze ve videu či uvnitř příspěvku. Zde došlo k odchylce ve srovnání kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření.

Z této komparace a celkově z kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření je možno odpovědět na hlavní cíl této bakalářské práce, kterým je zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem.

S reklamou na sociálních sítích Instagram a YouTube v segmentu beauty u velkých i u malých influencerů je možno se setkat na denní bázi, protože se zpravidla objevuje v několika příspěvcích či videích za den. Ohledně reklamy platí také všeobecné pravidlo, že označena reklama respondentům nevadí, ta neoznačená ano. Důležitým zjištěním bylo také to, že naprostá většina se zajímá, jestli reklama označena je či není. Pomocí obsahové analýzy a dotazníkového

šetření bylo zjištěno, že reklamní charakter se na sociálních sítích objevuje u obou skupin influencerů v segmentu beauty. Více reklamy je ve videích na YouTube a převážně u malých influencerů. Věrohodnější reklamu dle respondentů dělají větší influenceři, což bylo právě mohlo souviset s tím, že u nich není tak častá jako u malých influencerů. Respondentům označení reklamy na YouTube spíše nevyhovuje, a to by mohlo být dané tím, že jako ideální považují označení PR a spolupráce a na YouTube se setkávají spíše s označením slovním ve videu a PR u malých influencerů a s označením affiliate a PR ve videu u velkých influencerů. Zároveň je třeba dodat, že pouhé slovní označení ve videu respondentům nestačí, respektive ho neuvedli jako dostačující v dotazníkovém šetření. Respondentům reklama a její označení na Instagramu spíše vyhovuje, opět považují za nejlepší označení PR a spolupráce a u velkých i malých influencerů převažuje označení spolupráce. Reklamní příspěvky u obou skupin spadají většinou do kategorie beauty na obou sítích, na YouTube často i do skupiny lifestyle. Ideální označení reklamy je dle respondentů, ale také dle Etického kodexu uvedeného v teoreticko-metodologické části této práci, na začátku písemného sdělení, ale influenceři nejčastěji označují reklamu uvnitř příspěvku na Instagramu a v popisku a videu na YouTube.

3.3.2 Doporučení

Na základě výsledků komparace z kvantitativní obsahové analázy a dotazníkové šetření lze doporučit skupině malých influencerů na Instagramu lépe specifikovat příspěvky, aby bylo zřejmé, zda se jedná o reklamu či ne. Příkladem mohou být příspěvky, ve kterých je uveden slevový kód na nějakou webovou stránku a příjemci reklamy tak není jasné, zda se o reklamu jedná či ne. Je důležité ale zmínit, že těchto příspěvků bylo naprosté minimum. Dále bylo doporučeno malým influencerům označovat reklamu na YouTube i jiným způsobem než jen slovně ve videu, protože by tak mohlo dojít k oklamání spotřebitele, a navíc tuto formu označení reklamy ve videu respondenti neoznačili jako vhodnou a přijatelnou. Jako ideální případ se považuje označení reklamy slovně ve videu a zároveň i písemné označení v infoboxu dole pod videem. Je potřeba dodat, že tato kombinace označování reklamy na YouTube dominovala u velkých i u malých influencerů, ale u malých influencerů bylo označování ve videu hned na druhém místě. Poslední doporučení bylo formulováno pro obě skupiny influencerů na Instagramu. Bylo doporučeno reklamní příspěvky označovat na začátku textu, protože to respondenti považují za nejideálnější označení.

4 Závěr

Není pochyb o tom, že označování reklamy na internetu, především pak na sociálních sítích, je horkým tématem posledních let. Z právního hlediska se tato problematika stále řeší a je i více zmiňována právě na sociálních sítích. Ač je označování reklam čím dál častějším jevem na sociálních sítích, protože stále roste jejich oblíbenost, tak ne všichni reklamu označují, ač je to oficiální povinnost. Z tohoto důvodu byla také zkoumána reklama v oblasti beauty, aby bylo zřejmé, zda a jak influenceři reklamu označují nebo neoznačují a zda se skutečnost shoduje s míněním respondentů. Jak funguje označování reklamy na sociálních sítích YouTube a Instagram bylo zjištěno pomocí kvantitativní obsahové analýzy, jež byla doplněna o dotazníkové šetření.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, jakým způsobem je vnímána reklama na sociálních sítích a kvantitativní obsahová analýza byla zaměřena na větší a menší influencery a jejich prezentaci na platformě YouTube a na sociální síti Instagram. Pro zjištění informací byly určeny proměnné a jejich kategorie, vzorek influencerů a všechna získaná data byla vyplněna pomocí kódovacích tabulek. Byly určeny čtyři doplňující výzkumné otázky a jedna hlavní výzkumná otázka, které posloužily ke splnění hlavního cíle, a tím bylo ukázat, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích v segmentu beauty u malých a velkých influencerů a jak se v označování tyto dvě skupiny liší.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů a zda se mínění uživatelů shoduje se skutečným stavem.

Všeobecně by se dalo říct, že mínění uživatelů se shoduje se skutečným stavem. U sledovaného vzorku influencerů dochází k označování reklamy. Na obou sítích u obou skupin respondentů převažují příspěvky a videa s reklamním charakterem, označené reklamy respondentům nevadí, ty neoznačené jim vadí. Respondenti se zajímají o to, zda příspěvek či video obsahuje reklamu. Tito dotázaní se setkávají s reklamou na denní bázi, podle nich se nachází ve většině videí a příspěvcích. Reklama však převažuje u malých influencerů, především na YouTube. Respondenti se domnívají, že věrohodnější reklamu dělají větší influenceři, a to může souviset právě s tím, že na svých sítích mají reklamní příspěvky v menší míře.

Jako nejideálnější označení jak na YouTube, tak na Instagramu, bylo respondenty zvoleno označení PR a spolupráce. Bylo zjištěno, že se označování spolupráce na Instagramu objevuje nejčastěji u obou skupin influencerů. To koresponduje s názorem respondentů, že jim na Instagramu označení reklam spíše vyhovuje. Na YouTube dochází především k označování reklamy PR a slovně ve videu u skupiny menších influencerů, u velkých influencerů dominuje pojem affiliate a PR. Toto opět částečně souhlasí s tvrzením, že respondentům označování reklam na YouTube spíše nevyhovuje a označení pouze ve videu neshledávají jako dostatečné.

Co se týče kategorie reklamy, nejčastěji se na obou sítích u obou skupin objevuje kategorie beauty, což je očekávaný jev, vzhledem k zaměření práce. Na YouTube je ještě u obou skupin oblíbená kategorie lifestyle. Tato tvrzení opět korespondují s tvrzením dotazovaných.

Lokace označení reklamy na YouTube převažuje u obou skupin influencerů v popisku a zároveň ve videu, na Instagramu převažuje uvnitř příspěvku u velkých i u malých influencerů. Dle respondentů by však reklama měla být označena na začátku příspěvku či videa. Zde se skutečný stav neshoduje s míněním respondentů ohledně ideálního označení reklamy.

Závěrem bylo doporučeno skupině menších influencerů lépe specifikovat příspěvky na Instagramu, které vypadají, že mají reklamní charakter, ale nemusí ho mít. Toto doporučení

bylo formulováno i proto, že pokud by se jednalo o reklamu, nemuselo by se to setkat s dobrou reakcí od uživatelů sociálních sítí, protože bylo zjištěno prostřednictvím dotazníkového šetření, že neoznačování reklamy spotřebitelům vadí. Zároveň bylo doporučeno skupině malých influencerů na YouTube označovat reklamu i jinak než pouze slovně ve videu, protože je považováno za nedostatečné. Je ale třeba dodat, že tento způsob označování reklamy u malých influencerů nepřevažoval, ale byl zde zjištěn ve velké míře. Poslední doporučení se vztahovalo na obě skupiny influencerů na Instagramu. Bylo doporučeno označovat reklamní příspěvky na začátku sdělení, ne uvnitř textu. Tato doporučení jsou spíše informativní, kvůli malému vzorku videí a příspěvků, k zobecnění by musela být provedena obsahová analýza více videí a příspěvků. Tato práce tak může sloužit jako ukazatel trendů například pro začínající influencery v oblasti beauty. Doporučení byla sestavena na základě komparace výsledků kvantitativní obsahové analýzy a dotazníkového šetření.

Literatura

Primární zdroje

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů – znění od 26.5.2021. In: Zákony pro lidi [online]. AION CS 2010-2022. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#f1591891

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele – znění od 1.7.2020. In: Zákony pro lidi [online]. AION CS 2010-2022. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#f1469440

Odborné knihy

AKDENIZ, C. *Viral Marketing Explained*. England: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, s. 38. ISBN 978-1508751151.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 216. ISBN 978-80-247-3452-1.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 367. ISBN 978-80-246-0139-7.

DOČEKAL, D., MÜLLER J., Anastázie HARRIS a Luboš HEGER. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019, s. 208. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.

EAGLE, W. *YouTube Marketing For Dummies*. New York: For Dummies; 1st edition, 2019, s. 384. ISBN 978-1119541349.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2015, s. 212. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 224. ISBN 978-80-247-3926-7.

GODIN, S. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020, s. 208. ISBN 978-80-271-2567-8.

HERMAN, J. *Instagram for Dummies*. New York: For Dummies; 1st edition. 2019, s. 368 ISBN 978-1119593935.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, s. 362. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 224. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 288. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*, 7. dotiskové vydání. Praha: Grada, 2017, s. 864 ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: --a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. Praha: Grada, 2010, s. 204. ISBN 978-80-247-3309-8.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě*. Praha: Jan Melvil publishing, 2020, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

OCHRANA, F. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019, s. 187. ISBN 978-80-246-4200-0.

ONDŘEJ, J. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C.H. Beck, 2013, s. 365. ISBN 978-80-7400-446-9.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, s. 207. ISBN 978-80-247-3749-2.

POSPÍŠILOVÁ, M. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 138. ISBN 978-80-246-3306-0.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 224. ISBN 9788025141526.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 303 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SAHU, A. *The YouTube: A Full History*. England: Independently published, 2019, s. 114. ISBN 978-1686770807.

SAYER, F. *Public History*. England: Bloomsbury Publishing, 2019, s. 400. ISBN 9781350051294.

SLAVÍK, Milan. *Vysokoškolská pedagogika*. Praha: Grada, 2012. Pedagogika (Grada), s. 256. ISBN 978-80-247-4054-6.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, s. 432. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠARBORT, M. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. Praha: CooBoo, 2020, s. 184. ISBN 978-80-7544-988-7.

TEGZE, J. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada, 2019, s. 328. ISBN 978-80-271-0551-9.

TROMMSDORFF, V., STEINHOFF F. *Marketing inovací*. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 291. ISBN 978-80-7400-092-8.

TRUČKA, J. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013, s. 216. ISBN 978-80-265-0054-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 289. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WATSON, E. *HOW TO USE TIKTOK APP: Complete Step By Step Guide on How to Become Famous, Get More Fans & Followers, More Views & Likes, Earn More Money and Become an Influencer on Tik Tok*. England: Independently published, 2019, s. 54. ISBN 978-17-070-1211-4.

WILLOUGHBY, N. *Making YouTube Videos: Star in Your Own Video! (Dummies Junior) 1st Edition*. 2015. New York: For Dummies, 2015, s. 128. ISBN 978-1119177241.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co., 2018, s. 224. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 528. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ANDERSON, D. *Instagram Reels Marketing* [online]. England, 2020, s. 131 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=XtUDEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=instagram+reels+marketing&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjr9OewuIXtAhUjlosKHRL7C8sQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=instagram%20reels%20marketing&f=false.

BEZUCHOVÁ, K. *Jak na označování spoluprací* [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/.

BROWN, M. *Viral Marketing* [online]. England, 2020, s. 22 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=8S7fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

ČOI. *Klamavá reklama* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: https://www.coi.cz/faq/d-kdy-je-reklama-klamava/.

FSV UK. *Férová reklama* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://ferovareklama.cz/

ZUSKOVÁ, Z. *Typy videí na YouTube* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-08-23]. Dostupné z: https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/.

Přílohy

Příloha 1 - kódovací tabulka pro YouTube

Pořadí	Proměnná	Hodnota proměnné	Charakteristika
1	video	autor videa 1-10	video podléhající obsahové analýze
2	autor (pořadí)	1	PLH
		2	Flabgee
		3	Terry
		4	Barušminky
		5	Domi.Happy
		6	U Šmajdy
3	odběratelé	vypsáno číselně	počet odběratelů youtuberů
4	forma spolupráce	1	nesponzorováno
		2	PR
		3	PP
		4	affiliate
		5	nelze určit
5	umístění označení reklamy	1	titulek videa
		2	popisek
		3	sdělení ve videu
6	konkrétní označení spolupráce	1	pouze sděleno slovně ve videu
		2	PP
		3	PR
		4	spolupráce
		5	affiliate
7	kategorie videa	1	beauty
		2	móda
		3	lifestyle
		4	jiné

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 - kódovací tabulka pro Instagram

Pořadí	Proměnná	Hodnota proměnné	Charakteristika
1	příspěvek	autor příspěvku 1-10	příspěvek podléhající obsahové analýze
2	autor (pořadí)	1	PLH
		2	Flabgee
		3	Terry
		4	Barušminky
		5	Domi.Happy
		6	U Šmajdy
3	odběratelé	vypsáno číselně	počet odběratelů na Instagramu
4	forma spolupráce	1	nesponzorováno
		2	sponzorováno
		3	nelze určit
5	umístění označení reklamy	1	pod uživatelským jménem – placené partnerství s
		2	titulek příspěvku
		3	sdělení v příspěvku
6	konkrétní označení spolupráce	1	ad/advertising/reklama/gifted/dostala jsem
		2	sponzoring/sponzorováno
		3	PR
		4	spolupráce, barter
		5	PP
7	kategorie příspěvku	1	Beauty
		2	Móda
		3	lifestyle
		4	Jiné

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 - kvantitativní obsahová analýza – YouTube

VIDEO	AUTOR	ODBĚRATELÉ	FORMA	UMÍSTĚNÍ	OZNAČENÍ	DRUH
PLH 1	1	255 000	1	-	-	-
PLH 2	1	255 000	1	-	-	-
PLH 3	1	255 000	1	-	-	-
PLH 4	1	255 000	1	-	-	-
PLH 5	1	255 000	2	2, 3	3, 5	1
PLH 6	1	255 000	1	-	-	-
PLH 7	1	255 000	1	-	-	-
PLH 8	1	255 000	2	2, 3	3	1
PLH 9	1	255 000	1	-	-	-
PLH 10	1	255 000	4	2	5	1
Flabgee 1	2	93 700	4	2, 3	5	3
Flabgee 2	2	93 700	1	-	-	-
Flabgee 3	2	93 700	4	2, 3	5	1
Flabgee 4	2	93 700	2	2, 3	4	1
Flabgee 5	2	93 700	4	2, 3	5	3
Flabgee 6	2	93 700	4	2	5	3
Flabgee 7	2	93 700	1	-	-	--
Flabgee 8	2	93 700	1	-	-	-
Flabgee 9	2	93 700	1	-	-	-
Flabgee 10	2	93 700	4	2	5	3
Terry 1	3	90 300	1	-	-	-
Terry 2	3	90 300	2	1, 3	3	1
Terry 3	3	90 300	2	1, 3	3	1
Terry 4	3	90 300	2	3	1	1

Terry 5	3	90 300	1	-	-	-
Terry 6	3	90 300	1	-	-	-
Terry 7	3	90 300	2	3	1	1
Terry 8	3	90 300	2	2, 3	3	1
Terry 9	3	90 300	2	2	3	1
Terry 10	3	90 300	1	-	-	-
Baru 1	4	25 400	2	2, 3	4	3
Baru 2	4	25 400	1	3	1	3
Baru 3	4	25 400	2	3	1	3
Baru 4	4	25 400	2	2, 3	4	3
Baru 5	4	25 400	2	2, 3	4	3
Baru 6	4	25 400	2	2, 3	4	3
Baru 7	4	25 400	2	3	1	3
Baru 8	4	25 400	2	2, 3	4	1
Baru 9	4	25 400	2	3	1	3
Baru 10	4	25 400	2	3	1	3
Domi 1	5	4 900	2	2, 3	3	3
Domi 2	5	4 900	2	2, 3	3	1
Domi 3	5	4 900	2	2, 3	3	1
Domi 4	5	4 900	2	2, 3	3	1
Domi 5	5	4 900	2	2	3	1
Domi 6	5	4 900	2	2	3	1
Domi 7	5	4 900	2	2, 3	3	3
Domi 8	5	4 900	2	2	3	1
Domi 9	5	4 900	2	2, 3	3	1
Domi 10	5	4 900	2	2, 3	3	3
Šmajda 1	6	13 300	2	3	1	1
Šmajda 2	6	13 300	2	3	1	1
Šmajda 3	6	13 300	2	3	1	1

Šmajda 4	6	13 300	2	2, 3	3, 5	3
Šmajda 5	6	13 300	2	3	1	1
Šmajda 6	6	13 300	2	2, 3	4, 5	1
Šmajda 7	6	13 300	2	3	1	1
Šmajda 8	6	13 300	2	2, 3	4	3
Šmajda 9	6	13 300	2	3	1	1
Šmajda 10	6	13 300	2	3	1	1

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 4 - kvantitativní obsahová analýza – Instagram

Příspěvek	AUTOR	ODBĚRATELÉ	FORMA	UMÍSTĚNÍ	OZNAČENÍ	DRUH
PLH 1	1	237 469	2	3	2, 4	1
PLH 2	1	237 469	2	1, 3	4	1
PLH 3	1	237 469	1	-	-	-
PLH 4	1	237 469	1	-	-	-
PLH 5	1	237 469	1	-	-	-
PLH 6	1	237 469	2	1, 3	2	1
PLH 7	1	237 469	1	-	-	-
PLH 8	1	237 469	1	-	-	-
PLH 9	1	237 469	1	-	-	-
PLH 10	1	237 469	1	-	-	-
Flabgee 1	2	54 035	2	2	4	1
Flabgee 2	2	54 035	1	-	-	-
Flabgee 3	2	54 035	2	2	4	1
Flabgee 4	2	54 035	2	3	4	1
Flabgee 5	2	54 035	2	3	4	1
Flabgee 6	2	54 035	2	3	4	1

Flabgee 7	2	54 035	2	3	4	1
Flabgee 8	2	54 035	1	-	-	-
Flabgee 9	2	54 035	1	-	-	-
Flabgee 10	2	54 035	2	3	4	1
Terry 1	3	45 931	2	2	4	1
TERRY 2	3	45 931	1	-	-	-
Terry 3	3	45 931	1	-	-	-
Terry 4	3	45 931	2	3	4	-
Terry 5	3	45 931	2	3	4	1
Terry 6	3	45 931	2	3	4	1
Terry 7	3	45 931	3	-	-	1
Terry 8	3	45 931	2	3	4	1
Terry 9	3	45 931	1	-	-	-
Terry 10	3	45 931	2	3	4	1
Baru 1	4	17 096	2	3	1	1
Baru 2	4	17 096	2	3	2	1
Baru 3	4	17 096	2	3	4	1
Baru 4	4	17 096	2	3	1, 4	1
Baru 5	4	17 096	2	3	4	1
Baru 6	4	17 096	2	3	4	1
Baru 7	4	17 096	2	3	4	1
Baru 8	4	17 096	3	-	-	-
Baru 9	4	17 096	2	3	4	1
Baru 10	4	17 096	3	-	-	-
DOMI 1	5	2 863	2	3	4	1
DOMI 2	5	2 863	2	3	4	1
DOMI 3	5	2 863	1	-	-	-
DOMI 4	5	2 863	2	3	4	1
DOMI 5	5	2 863	2	3	4	1
DOMI 6	5	2 863	3	-	-	-
DOMI 7	5	2 863	1	-	-	-

DOMI 8	5	2 863	2	3	4	1
DOMI 9	5	2 863	3	-	-	-
DOMI 10	5	2 863	2	3	4	1
Šmajda 1	6	10 800	1	-	-	-
Šmajda 2	6	10 800	1	-	-	-
Šmajda 3	6	10 800	2	2	4	1
Šmajda 4	6	10 800	1	-	-	-
Šmajda 5	6	10 800	1	-	-	-
Šmajda 6	6	10 800	2	3	4	1
Šmajda 7	6	10 800	1	-	-	-
Šmajda 8	6	10 800	2	3	4	1
Šmajda 9	6	10 800	1	-	-	-
Šmajda 10	6	10 800	1	-	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5 - Oficiální označování prostřednictvím Instagramu „Placené partnerství s“

Zdroj: Instagram @petralovelyhair

Příloha 6 – Dotazník (Označování reklamy na Instagramu a YouTube)

1. **Jaké je Vaše pohlaví? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

Muž

Žena

2. **Do jaké věkové kategorie spadáte? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

10-19

20-29

30-39

40 a více

3. **Jakou sociální síť používáte? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

YouTube

Instagram

YouTube i Instagram

4. **Kolik influencerů sledujete na denní bázi? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

0

1-5

6-10

11-15

16-20

21-25

26 a více

5. **Jak často se setkáváte s reklamou na YouTube? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

V každém videu

Ve většině videích

V pár videích

V žádném videu

6. **Jak často se setkáváte s reklamou na Instagramu? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

V každém příspěvku

Ve většině příspěvcích

V žádném příspěvku

7. **Vyhovuje Vám označování reklamy na YouTube? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

Ano

Ne

8. **Vyhovuje Vám označování reklamy na Instagramu? (Zaškrtněte jednu odpověď)**

Ano

Ne

9. Zajímáte se o to, zda je reklama označena? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ano

Ne

10. Myslíte si, že influenceři v oblasti beauty označují veškeré reklamy? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ano

Ne

Nevím

11. Jaké influencery sledujete? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Velké influencery (ty velmi známé)

Malé influencery (ty méně známé)

Velké i malé influencery

12. Která skupina influencerů ze sekce beauty spíše podle Vás NEOZNAČÍ reklamu? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Malý influencer

Velký influencer

Velký i malý influencer

Ani jeden

13. Jaká skupina beauty influencerů dělá věrohodnější reklamu? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Malý influencer

Velký influencer

Velký i malý influencer

Ani jeden

14. Vadí Vám OZNAČENÉ reklamy na sociálních sítích? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ano

Ne

Nevím

15. Vadí Vám NEOZNAČENÉ reklamy na sociálních sítích? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ano

Ne

Nevím

16. S jakým označením reklamy na Instagramu se nejčastěji setkáváte? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ad/advertising/reklama/gifted/dostala jsem

Sponzoring/sponzorováno

PR

Spolupráce, barter

PP

17. Jaké označení reklamy na Instagramu Vám nejvíce vyhovuje? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Ad/advertising/reklama/gifted/dostala jsem

Sponzoring/sponzorováno

PR

Spolupráce, barter

PP

18. S jakým označením reklamy na YouTube se nejčastěji setkáváte? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Sděleno slovně ve videu

PR

PP

Spolupráce

Affiliate

19. Jaké označení reklamy na YouTube Vám nejvíce vyhovuje? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Sděleno slovně ve videu

PR

PP

Spolupráce

Affiliate

20. Jaká kategorie příspěvků podle Vás převažuje na Instagramu u beauty influencerů? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Beauty

Móda

Lifestyle

Jiné

21. Jaká kategorie příspěvků podle Vás převažuje na YouTube? (Zaškrtněte jednu odpověď)

Beauty

Móda

Lifestyle

Jiné

22. Jak by podle Vás měla být reklama ideálně označena? (Zaškrtněte jednu a více odpovědí)

Jasně a zřetelně, viditelná na první pohled

V hashtagu na začátku

V hashtagu někde uvnitř nebo na konci textu

Někde uvnitř textu či ve videu slovně

Zdroj: vlastní zpracování

Řešená problematika

VŠEM

úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube i malých a velkých influencerů a reakci respondentů na reklamu.

problém

Hlavním cílem je zjistit, jak funguje označování reklamy na sociálních sítích Instagram a YouTube u malých a velkých influencerů v segmentu beauty a zda se mínění uživatelů těchto sítí ohledně problematiky shoduje se skutečným stavem.

Postup řešení

zdroj

Zdrojem této bakalářské práce byly aktuální knižní a internetové publikace, data velkých a malých influencerů a dotazníkové šetření.

získávání

Data ohledně mínění uživatelů sociálních sítích v segmentu beauty byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření.

zpracování

Data ohledně influencerů na sociálních sítích Instagram a YouTube byla získána kvantitativní obsahovou analýzou a zapracována do kódovacích tabulek.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že nedochází k velkým rozdílům mezi míněním respondentů a skutečným stavem označování reklamy u zkoumaného vzorku.

Z dat lze vyčíst fakta:

- →Ve sledované kategorii dochází k označování reklamy.
- →V segmentu beauty převažuje na YouTube a Instagramu reklamní charakter, přičemž se více objevuje u malých influencerů. Respondenti více důvěřují velkým influencerům.
- →Nejideálnější označení pro respondenty je PR a spolupráce, na Instagramu dominuje označení spolupráce. Na YT dominuje označení PR, ale také se zde hojně objevuje označení reklamy pouze ve videu.

Výsledky práce

Z dat lze vyčíst fakta:

→ Respondenti s označení reklamy na IG spokojeni jsou, s označením reklamy na YT spokojeni nejsou.

→Na IG i YT dominuje kategorie beauty, což se ztotožňuje s názorem respondentů.

→ Na Instagramu se reklama nejčastěji zmiňuje uprostřed textu, na YouTube nejčastěji v popisku videa a ve videu samotném. Respondentům však nejvíce vyhovuje všeobecné označení na začátku textu či videa.

→ Samotní respondenti se o problematiku označování reklamy zajímají, označená reklama jim nevadí, ta neoznačená jim vadí. S reklamou se setkávají na denní bázi.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....

1. **Především malé skupině influencerů bylo doporučeno označovat reklamu i jinak než jen ve videu, protože to respondenti nepovažují za dostatečné.**

2. **Malé skupině influencerů bylo doporučeno lépe specifikovat příspěvky na Instagramu (u některých nebylo zřejmé, zda se jedná o reklamu či ne).**

3. **Oběma skupinám influencerů bylo doporučeno reklamu na Instagramu označovat na začátku sdělení (ne uvnitř textu).**

Závěr

Práce přinesla přehled o označování reklamy na Instagramu a YouTube u malých a velkých influencerů v segmentu beauty a zároveň zjištěné informace porovnala s názorem respondentů sledující tento segment.

Tato práce může posloužit například jako ukazatel trendů v segmentu beauty.