

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Influencer marketing ve světle a stínu teorie hyper-reality

2022

Daria Gross



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

Influencer marketing ve světle a stínu teorie hyper-reality

Autor: Daria Gross

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2022

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D. za přínosná doporučení, za vedení cestou plnou filozofií a také za její výjimečný pohled na svět, kterým jsem se do velké míry inspirovala. Chtěla bych také poděkovat Bc. Kamile Tomáškové za její know-how a zkušenosti z oboru Influencer marketingu, které mi při psaní této práce velice pomohly.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se primárně zabývá teorií hyper-reality filosofa a sociologa J. Baudrillarda. Hyper-realitou se rozumí současný svět, kdy nám skutečnost mizí pod náporom médií a virtuálního online světa. Tato práce si klade za cíl popsat výše zmíněné pojmy a aplikovat je na obor Influencer marketingu. Hodlá vrhnout světlo na současnou situaci ve světě virtuálních influencerů a podívat se na ni optikou teorie hyper-reality a estetiky mizení. Za pomoci samovyplňovací online ankety odhalím postoje Čechů k virtuálním, počítačem vytvořeným influencerům. Zjistím také motivaci ke sledování těchto influencerů na sociální síti Instagram. Získané poznatky z analýzy jsou následně porovnány s předem stanovenými hypotézami a jsou uvedena možná doporučení pro praxi.

Klíčová slova

Hyper-realita, estetika mizení, digitální marketing, sociální sítě, virtuální influenceři, influencer marketing

Abstract

This bachelor thesis primarily deals with the concept of hyper-reality coined by philosopher and sociologist J. Baudrillard. The hyper-reality is a contemporary world, in which reality is disappearing under the onslaught of media and a virtual online world. The thesis aims to describe the above-mentioned terms and apply them to the field of Influencer marketing. It intends to shed some light on the current situation in the world of virtual influencers and to take a look at it in the light of the theory of hyper-reality and aesthetics of disappearance. Through the self-administered survey, Czech attitudes toward virtual, fully computer-generated influencers are detected. As well as motivation for following these influencers on Instagram. The knowledge gained from the analysis is then compared with the predetermined hypotheses, followed by practical recommendations.

Keywords

Hyper reality, aesthetics of disappearance, digital marketing, social media, virtual influencers, influencer marketing

Obsah

Obsah	1
Úvod.....	3
1. Vymezení základních marketingových pojmů	5
1.1. Marketing a komunikace v kontextu současné společnosti.....	5
1.2. Marketingový mix.....	6
1.3. Digitální marketing, jeho nástroje a vliv internetu na marketingovou komunikaci	7
1.4. Web 2.0.....	10
1.5. Web 3.0.....	10
1.6. Sociální média	11
1.7. Sociální sítě	12
1.7.1. Instagram	12
2. Influencer marketing a práce s influencery	13
2.1. Influencer Marketing	13
2.2. Proč pracovat s influencery	15
2.3. Cíle Influencer Marketingu	15
2.4. Typy influencerů	16
2.5. Možnosti spolupráce s influencery a mechanika	18
2.6. Barterová spolupráce	19
2.7. Placené partnerství	20
2.8. Brief	20
2.9. Na co si dát pozor.....	20
2.10. Vyhodnocování influencerské kampaně.....	21
2.11. Umělí influenceři.....	22
2.11.1. Kdo je umělý influencer?.....	23
2.11.2. Spolupráce s virtuálními influencery – benefity a rizika	28
3. Vymezení filozofických pojmů – hyper-realita a estetika mizení	29
3.1. Hyper-realita, virtuální, rozšířená a skutečná realita	30
3.2. Znak, index a ikona	31
3.3. Simulakrum a simulace.....	32

4. Metodologická východiska pro praktickou část	33
4.1. Pozadí výzkumného šetření	34
4.2. Analýza a interpretace získaných odpovědí	36
5. Závěr a možná doporučení pro praxi	39
Seznam zdrojů	43
Literatura	43
Internetové zdroje	45
Přílohy	49
Příloha 1 – Dotazník	49
Příloha 2 – Odpovědi	55
Příloha 3 – Seznam virtuálních influencerů	69

*„Simulakrum není nikdy tím, co skrývá pravdu - je to pravda, která skrývá to, co neexistuje.
Simulakrum je pravda.“ - Kazatel*

Úvod

Technologie mění svět kolem nás nesmírnou rychlostí – to, jak se chováme, vnímáme tento svět, komunikujeme, učíme se, pracujeme, nakupujeme a bavíme se. Na to samozřejmě musí reagovat marketingoví specialisté a další přidružené povolání. Obor marketingu a komunikací prochází velkou změnou, která se dotýká všech lidí, kteří se v této oblasti pohybují. Ovlivňuje to zejména obor digitálního marketingu, který je poslední dobou na vzestupu. Digitální reklama v podobě, v jaké ji známe z klasické PPC reklamy ve vyhledávačích, bannerů na webech, nebo sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích tak ztrácí na účinnosti. Firmy a reklamní agentury musí hledat nové, efektivnější způsoby zasáhnutí zhyčkaného zákazníka.

Strmý nástup moderních technologií, internetu a sociálních sítí může za to, že se tak prudce mění nejen obor marketingu a komunikací, ale i naše vnímání světa. Hyper-realita, ve které již nějakou dobu žijeme, je stav, kdy nám skutečno mizí pod návaem hyper-reálných zážitků – virtuální tenisky od Gucci za tři sta korun, virtuální módní přehlídka, AR filtry na Instagramu, počítačem vytvoření influencerů vypadající jako reální lidé – to je jen drobná část toho, co všechno nás čeká za pár desítek let. Tak zvaná „budoucnost“ se děje teď. Žijeme v hyper-reálném světě, kde hranice mezi umělou a skutečnou realitou téměř zmizely. Utrácíme více peněz na virtuální (předplatné na Spotify, zakoupení předmětů a postav ve hrách apod.), než na fyzické věci. Ještě před pár léty se to zdálo neuvěřitelné, proč bychom měli platit za nějaké pixely? Teď je to naše nová realita. Podle mého názoru je využití hyper-reálných principů pro obor marketingu jakousi reakcí na klesající zájem o existující reklamní formáty v digitálním světě. Hyper-reálné, imersivní uživatelské prostředí se zásadně liší od navrhované zkušenosti tradičních plochých obrazovek. Například tradiční reklama zobrazuje produkt na modelovi, ale za pomoci doplněné reality si tento produkt mohou vyzkoušet virtuálně.

Velkou změnou prochází i Influencer marketing, který je součástí toho digitálního. Tímto způsobem se například dostali do popředí uměle vytvoření influencerů, kteří na svých sociálních sítích vystupují jako živé bytosti, které ovšem v reálném světě neexistují - jsou zcela vytvoření počítačem. I v tomto oboru se setkáváme s hyper-realitou v podobě dokonalých, vumělkovaných fotek influencerů s tisíci filtry. Umělost je na sociálních sítích tak zakořeněná, že udělat krok k vytvoření kompletně falešného avatáru už není obrovský psychologický skok. Za jak dlouho nastane doba, kdy svět na sociálních sítích bude pod nadvládou uměle vytvořených dokonalých figurek? Jak velký je rozdíl mezi skutečnými a virtuálními influencerky? Jaké mají lidé postoje vůči umělým influencerům? Na tyto otázky se pokusím nalézt odpovědi a zpracovat je v dalších kapitolách této bakalářské práce. Obor Influencer marketingu ještě není zcela probádaný. Mnoho značek a agentur stále neví, jak zakomponovat do svého komunikačního mixu živé influencerky, natož využít virtuálních. A proto považuji tuto práci za zásadní přínos pro obor marketingu a komunikací z hlediska rozšíření poznatků o Influencer marketingu a komplexního uchopení tohoto tématu optikou teorie hyper-reality a estetiky mizení. Ve světě influencerů se poslední dobou věnuje stále více pozornosti

autentičnosti osob a opravdovosti obsahu, který publikují na svém profilu. Paradoxem ale je, že ona autentičnost je čím dál tím více vyhledávána právě u influencerů vytvořených z nul a jedniček. Možná za tím stojí vnitřní touha po dokonalosti, která v reálném životě ani neexistuje.

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřená na rozklíčování teorie o hyper-realitě a interpretaci konkrétních pojmů, které jsou zásadní pro další vývoj práce, jež jsou hyper-realita, estetika mizení, simulakrum a simulace, digitální marketing, sociální sítě, influencer marketing, rozšířená (AR) a virtuální (VR) realita. Dále na konci teoretické části dochází k syntéze těchto pojmů a je zde uvedeno východisko pro část praktickou. V té se dále zabývám pojmem hyper-realita, který je součástí oboru Influencer marketing. Pokusím se zjistit postoje lidí z oboru a mimo něj vůči virtuálním influencerům – zda je toto téma zajímavé, jestli mají s umělými influencerky nějakou zkušenost, jaké jsou primární motivátory pro jejich sledování na sociálních sítích. Dále budu podrobněji zkoumat a analyzovat jejich odpovědi a hledat souvislosti a případné insighity, a to za pomoci primárního výzkumu uskutečněného formou samovypňovací online ankety. Proběhne sběr, analýza, interpretace informací a následné formulování výsledků tohoto výzkumného šetření. Cílem praktické části tedy bude zjistit postoje lidí vůči virtuálním influencerům v České republice a odhalit případné motivátory pro sledování podobných profilů na sociální síti Instagram.

Teoretická část

1. Vymezení základních marketingových pojmů

První kapitola teoretické části mé bakalářské práce se věnuje vymezení a definování marketingových pojmů, se kterými se bude dále pracovat. Ve své práci se zabývám jen jednou z disciplín marketingu – influencer marketingem, a proto považují za nezbytné nejprve krátce vysvětlit, co tento pojem znamená a jak ho vnímám já. V následující kapitole proto objasním a stručně popíšu základní marketingové pojmy související s tématem. Mimo jiné se budu věnovat sociologickým pojmům, primárně teorii o hyper-realitě a estetice mizení. Výklady jednotlivých pojmů jsou syntézou výkladů známých osobností, kteří se jimi zabývali (zejména J. Baudrillard a P. Virillo). Dále se budu zabývat pojmy, vymezenými na základě poznatků získaných na Vysoké škole kreativní komunikace, především na hodinách Sociologie a psychologie médií vyučovaných Michaelou Vaculíkovou, a také na hodinách Aplikované sociologie vyučovaných Martinem Koskem.

1.1. Marketing a komunikace v kontextu současné společnosti

Philip Kotler ve své knize definuje marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.¹ Podle J. Světlíka je uspokojení potřeb a přání zákazníků jedním z nejdůležitějších pilířů marketingové komunikace, který zaručuje úspěch jednotlivce nebo firmy. „Celý systém podnikatelských aktivit firmy by měl být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zjištěna, či dokonce predikována a efektivně uspokojena.“²

Lze jen souhlasit se slovy autora, vždyť „zákazník vždy byl a je na prvním místě v aktivitách organizace“.³ Toto pravidlo nabývá ještě většího významu v kontextu současné společnosti přehlacené reklamou, kterou zákazník málem přestává vnímat. Dostat se ke spotřebiteli je stále více složité, což ve své knize potvrzuje i V. Janouch: „Protože se lidé snaží v záplavě informací vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechtějí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci s takovými zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá.“⁴ Nynější zákazník je zhýčkaný sofistikovanými a zajímavými reklamami, imerzivními zkušenostmi s produktem nebo službou, všudypřítomností digitálních technologií. Musím také zmínit bannerovou slepotu, rozšíření pro blokování reklam na internetu, zkrácení doby udržení pozornosti a celkovou přesycenost reklamních prostorů. Zkrátka a dobře – zákazník očekává od značek více, než jenom tradiční marketingový mix. A právě zákazník je ten, kdo teď určuje, co je a co není úspěšné na trhu.⁵ Z toho vyplývá, že základem úspěšného a efektivního působení na trhu je detailní pochopení zákaznických potřeb a přání. Myslím si, že obstát na trhu dokážou jen firmy, které vycházejí

¹ Kotler 2007, s. 39.

² Světlík 2005, s. 7.

³ Tamtéž.

⁴ Janouch 2014, s. 27.

⁵ Autorka byla z velké části inspirována hodinami „Úvod do on-line marketingu“ MSc. J. Jóna vyučujícího na Vysoké škole kreativní komunikace.

z potřeb svých zákazníků – neotravují je svou všudypřítomností, ale osloví zákazníka relevantní nabídkou v ten správný okamžik.⁶

V. Janouch ve své knize také zmiňuje zákaznickou sílu a důležitost pochopení jejich potřeb v kontextu internetového marketingu: „Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou businessu je opět člověk.“ Přise také, že se pozice zákazníka velmi posílila – teď zákaznická komunita (propojení lidí) může jak velkou rychlostí zlikvidovat, tak i zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu.⁷ A o to je důležitější detailně chápat potřeby a přání zákazníků.

Zaměření se na zákazníka, o kterém píšu v této kapitole, lze dobře vidět na příkladu platformy Pinterest.⁸ Tato platforma vytváří příjemné prostředí pro vyhledávání nápadů, jako jsou recepty, inspirace pro domácnost nebo styl. Tam se promované Piny (obrázky) zobrazují jen při relevantních vyhledáváních a vypadají stejně, jako obyčejné. Podobné nativní reklamy neruší lidi při hledání, ale naopak poskytují vhodnou a relevantní informaci, inspiraci a jednoduchou cestu k nákupu. Jiným příkladem tzn. „consumer-centric“ aneb zákaznický orientovaného přístupu je hlasový asistent Amazon Alexa⁹, který počká, až se člověk například zeptá, jak odstranit flek od vína na oblíbeném tričku, a až potom navrhne nejefektivnější způsob v kombinaci s nejprodávanejším odstraňovačem skvrn, případně ho rovnou objedná s dopravou na vaši adresu. Podobná relevantní a vyžádaná reklama zasáhne zákazníka ve správný okamžik a nabídne nejjednodušší cestu k nákupu, což také zaručí pozitivní zkušenost se značkou.

1.2. Marketingový mix

Pro další pokračování této bakalářské práce musím také vysvětlit koncepci marketingového mixu 4P – Product, Price, Place a Promotion (autorem je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960),¹⁰ Marketingový mix je souhrn základních marketingových nástrojů, které společnosti užívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu.¹¹

- **Product (výrobek či služba)** - je výrobek nebo služba, která zákazníkovi přináší přidanou hodnotu, např. úsporu času nebo užitek z používání.
- **Price (cena)** – cena, za kterou je výrobek nebo služba nabízena.¹²
- **Place (distribuce)** - je vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu, připojení na internet pro distribuci nehmotných produktů.¹³

⁶ In forbes.com [online]. Dostupné z:

<<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/07/give-consumers-the-ads-they-want/>>.

⁷ Janouch 2014, s. 20.

⁸ Pinterest je vizuální vyhledávač, který slouží k hledání nápadů, jako jsou recepty, inspirace pro domácnost a styl a mnoho dalších.

⁹ Alexa je schopná na rozkaz například spustit hudbu, umožnit telefonovat, zasílat hlasové zprávy, poslechnout si knihu nebo objednat pizzu a ještě mnohem více.

¹⁰ Janouch 2014, s. 17.

¹¹ Halada 2015, s. 63.

¹² Tamtéž.

¹³ Janouch 2014, s. 17.

- **Promotion (komunikace)** - je proces, při němž se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Zkrátka, aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod.¹⁴ Komunikaci je věnována i tato bakalářská práce.

S koncepcí 4P (marketingový mix z pohledu firmy) souvisí také koncepce 4C (marketingový mix z pohledu zákazníka), který je přehledně znázorněn na obrázku níže.

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

1 Složky marketingového mixu 4C. JANOUGH, Viktor. Internetový marketing.

1.3. Digitální marketing, jeho nástroje a vliv internetu na marketingovou komunikaci

S ohledem na téma této práce se zaměřím pouze na jednu složku marketingového mixu – komunikaci. Marketingová komunikace je podle J. Světlíka komunikace se zákazníkem podporující prodej popř. dobré jméno firmy a zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.¹⁵

Digitální (také on-line nebo internetový) marketing je poměrně mladé marketingové odvětví, které bylo započato vzestupem internetu v 60. letech minulého století.¹⁶ „Za internetový marketing považujeme nejen on-line komunikaci, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie,“¹⁷ – například infrastruktury, jako je internet, materiální artefakty, jako je osobní počítač, notebook, tablet nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ftp aj.) a konkrétní webové služby (Google, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM messenger).¹⁸ V kontextu marketingového mixu musíme zmínit, že on-line marketing se ze všech složek mixu soustřeďuje především na komunikaci. Díky vyspělým digitálním technologiím se marketingová komunikace posunula na úplně jiný level, a to potvrzuje i J. Macek. Uvádí, že marketing na internetu existoval v nějaké podobě od samých počátků internetu, avšak „technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly.“¹⁹ Pak se však začala situace

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Světlík 2005, s. 179.

¹⁶ Janouch 2014, s. 18.

¹⁷ Frey 2011, s. 41.

¹⁸ Macek 2011, s. 14.

¹⁹ Tamtéž.

zlepšovat a internetový prostor se zaplnil komerčními sděleními a marketingovými specialisty. Neustále se rozšiřující on-line technologie se staly pro mnohé cílové skupiny vhodnějším způsobem komunikace, než např. běžná TV nebo OOH reklama. Dalším autorem, který zdůrazňuje velký vliv internetu na marketing, je David Meerman Scott. Ve své knize píše, že tradiční masová reklama je zastaralým a v současném světě už málo efektivním způsobem oslovení zákazníků. Internetový marketing je jiný. Místo jednostranného vyrušení lidí z jejich aktuální činnosti a zasažení mas, znamená poskytování užitečného obsahu ve chvíli, kdy to zákazník potřebuje. Podle autora nástup internetu a sociálních sítí radikálně ovlivnil tradiční způsob uvažování o marketingu.²⁰ Hlavním rozdílem mezi tradičními a novými médii²¹ je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou vazbu, a to za zlomek vteřiny. Toto vše potvrzuje, že digitální marketing je v první řadě o komunikaci, a až potom o dalších složkách marketingového mixu.

Začátkem internetové éry byla napsána kniha *Cluetrain Manifesto*, která se věnovala změnám marketingové komunikace s příchodem internetu. Hlavní myšlenkou této knihy je to, že „trh na internetu je konverzace“.²² Konverzace, anebo komunikace probíhá nepřetržitě, rychle, o čemkoliv. Obchod na internetu je jakousi nápodobou, nebo ztvárněním už hodně vzdálené doby, kdy se lidé potkávali na tržištích, aby nakupovali a prodávali, a také spolu mluvili. Mluvili nejen o nabízených produktech, ale také novinkách, rodinných událostech nebo vztazích. Jak podotýká V. Janouch: „Internet už z principu vyzývá ke spoluúčasti, komunikaci, sdílení informací. Formální přístup se přestává vyplácet a firmy, které to nepochopily, ztrácí své pozice.“²³

Z podstaty on-line marketingu vyplývají i jeho principiální vlastnosti aneb benefity, které P. Frey uvádí ve své knize, jsou to²⁴:

- přesnější zacílení – podle uživatelských zájmů, preferencí, geografických údajů atp.
- interaktivita nebo zpětná vazba
- delší doba působení
- globální rozsah média

Z těchto vlastností vyplývají nároky, které se na internet a další digitální nástroje kladou, a to především naplnění dvou podstatných marketingových úkolů – podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Jednoznačně nejvhodnějšími nástroji jsou bannerová reklama, mikrostránky, virální marketing, on-line PR, tvorba komunit, věrnostní programy, influencer marketing. V případě výkonnostního marketingu především využíváme SEM²⁵, affiliate marketing (partnerský marketing), e-mailové kampaně viz obr. 2.

²⁰ Scott 2015, s. 7.

²¹ Tato média zkrátka spojuje to, že jsou založena na digitálním kódování obsahu, a to zásadním způsobem ovlivňuje jejich technologické vlastnosti a do značné míry i způsoby, jimiž jsou užívána ke komunikaci.

²² In cluetrain.rovnou.cz [online]. Dostupné z: <<https://cluetrain.rovnou.cz/>>.

²³ Janouch 2014, s. 21.

²⁴ Frey 2011, s. 43.

²⁵ Search Engine Marketing aneb marketing ve vyhledávačích.



Obr. 7 Nástroje on-line marketingu

2 Nástroje on-line marketingu. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.*

Když porovnáme on-line neboli internetový marketing s off-line marketingem, nalezneme spoustu odlišností. On-line marketing má podle V. Janoucha²⁶ jisté benefity, kterými jsou:

- monitorování a měření (větší množství přesnějších dat)
- nepřetržitá dostupnost on-line obsahu
- komplexnost (možnost oslovení recipientů několika způsoby současně)
- individuální přístup k zákazníkovi
- dynamický obsah (možnosti okamžité a neustálé obměny nabídky).

Pojďme si také představit ty nejvýznamnější on-line kanály, kterým se budu věnovat i v dalších kapitolách této práce:

- Website
- SEO
- PPC
- Content marketing (blogy, podcasty, video)
- E-mail marketing
- Social media marketing

I když jsou všechny tyto kanály zajímavé z hlediska plnění marketingových cílů jednotlivců nebo firem, vzhledem ke zvolenému tématu se budu primárně zabírat sociálními sítěmi a influencer marketingem na nich.

²⁶ Janouch 2014, s. 17.

1.4. Web 2.0

Jak již bylo řečeno dříve, nové digitální technologie neustále posouvají celý internet a s ním i online marketing rychlým tempem dopředu. Digitální marketing je už několik desítek let jedním z nejeftivnějších marketingových nástrojů a strategií, jak efektivně prodávat produkty nebo služby a uspokojovat potřeby zákazníků pomocí digitálních nástrojů. I když jakékoliv odhady tykající se dalšího vývoje internetového marketingu mohou být zavádějící, už delší dobu se používá termín Web 2.0, který naznačuje směr vývoje internetu.

Mnozí tvrdí, že web 2.0 se vyznačuje vzestupem sociálních médií, které lidem umožnily sdílet informace a vytvářet komunity. Tento trend se pořád vyvíjí, vytváří se nové a nové sociální sítě a další způsoby, jak posunout online komunikaci ještě o krůček dále. Viktor Janouch popisuje i další významné vlastnosti webu 2.0, jimiž jsou zvýšená aktivita uživatelů a společná tvorba obsahu (například přidání a editování obsahu na Wikipedii). Podle mého názoru se tato touha zákazníka, být ve středu dění a tvořit společně, projevuje i na komunikaci značek, které ho nově musí pustit i do tvorby obsahu, upřímně se ptát, co zákazníka zajímá a co by se chtěl dozvědět v rámci reklamního sdělení. Taková spolupráce pomáhá navázat bližší kontakt se značkou a budovat lovebrand. Sdělení se nevytváří *pro* zákazníka, ale spíše *s* ním. Mění se i komunikační nástroje, nově se na trhu objevily různé nástroje pro komunikaci v reálném čase aneb instant messaging, pak podcasting, nové způsoby komunikace na sociálních sítích, jimiž jsou například streamování videa a zvuku (Youtube, Twitch, Spotify) atd.²⁷

Za doby Webu 2.0 se internet stal více sociálním – uživatelé byli motivováni komunikovat mezi sebou více pomocí sociálních médií. Ale má to i opačnou stranu, méně pozitivní. Veškerá data o tom, s kým a o čem uživatelé komunikují na internetu, byla shromažďována a pak používána technologickými giganty, jimiž jsou Amazon, Meta, Apple a Google, proti uživatelům samotným. Na základě získaných poznatků o uživatelích se dá přesněji cílit reklamu nebo rozumět potřebám zákazníků, ale není to férová cesta. Uživatelé se ocitli v pasti, ztratili svobodu a kontrolu nad vlastními daty. V tuto dobu začalo mluvit o příchodu nové éry Webu 3.0, který je také známý jako decentralizovaný web.²⁸

1.5. Web 3.0

Poslední dobou se více a více mluví o nové fázi vývoje webu, a to je Web 3.0 čili decentralizovaný web, který má také specifické vlastnosti. Trendy, které vznikly ještě za doby Webu 2.0, se stále prohlubují a získávají nový význam. Objevují se ale i nové, doposud neznámé trendy.

²⁷ Tamtéž, s. 31.

²⁸ In finance.yahoo.com [online]. Dostupné z: <[10](https://finance.yahoo.com/news/believe-3-0-next-internet-125712525.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQA-AAJyoDmtX1oNH1qf5p8Th2tYNxCyD1I7IUPX3Rs1PGwZ3bIpM6PpELasP0jaTT_HDU DLKYZ-UtizUGUrg-ZtGQ_Hd806VoVIOWWjps3y6qx1phsIkje95CHIBtlvAoFpCqWLCM8t-mkMq5Mvn-smG6Kbf6_O4GljHixp91SUWmQry>.</p></div><div data-bbox=)

„Web 3.0 je posunem paradigmatu směrem k demokratičtějšímu internetu. Projevuje se prostřednictvím nových technologií, jako jsou kryptoměny, virtuální či rozšířená realita, AI a další. Jde o vytvoření internetu, který funguje pro lidi a zároveň je vlastněný lidmi.“²⁹

Web 3.0 přetvořil téměř všechno – jak interagujeme s internetem, vnímáme tento svět, učíme se, pracujeme, komunikujeme, volíme a mnoho dalšího. Web 3.0 byl vytvořen proto, aby pomohl vrátit uživatelům kontrolu nad svým vlastním obsahem a osobní informací. Tato transformace internetu je nevyhnutelná, avšak nejde jistě říct, jakou přesně bude mít povahu on-line komunikace za několik desítek let.

1.6. Sociální média

Když hovoříme o internetovém marketingu, považují za důležité zmínit a popsat pojmy „sociální média“ a „sociální sítě“, kterým se budu věnovat i v praktické část této bakalářské práce.

Co jsou sociální média a čím se liší od těch tradičních? Zatímco tradiční média, jimiž jsou rozhlas, TV nebo tisk, umožňují inzerentům jenom sdílení informací aneb jednosměrnou komunikaci bez možnosti zpětné vazby, sociální média poskytují možnost komunikovat oboustranně. Značka dostává zpětnou vazbu od uživatelů těchto médií, i když ji nevyžaduje. Podle mého názoru je zde obrovský prostor pro marketéry – sociální média umožňují zjišťovat, jak zákazníci doopravdy vnímají produkt nebo službu, na co si stěžují a co by chtěli zlepšit. V. Janouch vysvětluje pojem „sociální média“ následovně: „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“³⁰ Zmiňuje také, že sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“ a že názor uživatelů vytvořený na určitý produkt nebo službu je většinou pravdivý. Zároveň musím podotknout, že lidé důvěřují sociálním médiím více než tradičním. Zatímco tradiční média měla a stále mají na cíl upoutat pozornost a přimět zákazníka ke koupi, sociální média jsou zdrojem do značné míry hodnotné a rozmanité informace. Každý má právo vyjádřit se a strhnout na sebe pozornost celého světa, a tím pádem na internetu koexistují radikálně odlišné postoje. Cílem marketingu v sociálních médiích je „[...] pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům.“³¹ Sociální média nejsou jenom sociální sítě, jak se často myslí. Webová stránka nebo e-shop se sociálními prvky (blogy, fóra, poradenství) může být sociálním médiem také. Pojďme si nyní vymezit pojem „sociální sítě“.

Podle marketingových taktik můžeme sociální média rozdělit na:

- Sociální sítě (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (např. Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, TikTok, Flickr)

²⁹ In kryptomagazin.cz [online]. Dostupné z: < <https://kryptomagazin.cz/web-3-0-inovace-internetu/> >.

³⁰ Janouch 2014, s. 210.

³¹ Tamtéž.

- Virtuální světy (Second Life, Metaverse, Decentraland)³²

Ve své bakalářské práci se zaměřím primárně na sociální sítě a influencer marketing na nich. A proto považují za důležité říct, co sociální sítě jsou.

1.7. Sociální sítě

Poslední dobou se sociální sítě rapidně nabraly na síle. Více než 3.4 bilionů lidí aktivně používá sociální sítě, a to je 45 % světové populace.³³ V. Janouch vysvětluje tento pojem následovně: „Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“³⁴ Sociální sítě nejsou primárně prodejním kanálem pro značku, i když na nich k nákupu často dochází. Využívají se hlavně pro zábavu, spojení se s kamarády a získávání informací. Z několika nejzásadnějších příčin, proč lidé sledují značky na sociálních sítích, autoři knihy „Jak na sítě“ Eliška Vyhnánková a Michelle Losekoot, hlavně vypichují přehled o nových službách nebo produktech a zábavu. Nejčastější příčinou, proč značky sledovat přestávají, je špatná zákaznická podpora. Důležitost zákaznické podpory neboli community managementu potvrzuje i toto tvrzení: „Lidé si na značkách necení jen konzistence a zajímavých témat, která přinášejí. Očekávají od nich také, že budou komunikovat podobně jako lidé – mezi sebou navzájem. A i v této komunikaci jsou pak oceňována podobná pravidla chování, jakých si ceníme v mezilidských vztazích.“³⁵

Influencer marketing, kterému se budu věnovat v dalších kapitolách, tyto pravidla platicí na sociálních sítích využil ve vlastní prospěch. Reklama od influencerů nevypadá jako kýčovitá reklama v tradičních médiích, naopak uživatelé ji vnímají jako doporučení od kamaráda, kterého na sociálních sítích sledují. Existují různé typy sociálních sítí, nejvýznamnější z nich jsou osobní, jimiž jsou zejména Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, Twitter nebo YouTube. Podle americké studie z Pew Research Center nejpopulárnější sociální sítě v Americe jsou Facebook, YouTube a Instagram.³⁶ Tato bakalářská práce je zaměřena na Influencer Marketing na Instagramu, a proto považují za důležité se podívat na fungování a zásadní principy této sociální sítě podrobněji.

1.7.1. Instagram

Instagram je vizuální sociální síť, která umožňuje uživatelům zveřejňovat fotografie a videa a také k nim přidávat copy, hashtagy a geolokace. Tím svůj příspěvek propojí s dalšími tematicky podobnými fotkami a videi, čímž usnadní vyhledávání v rámci aplikace. Mezi další jeho funkce patří Instagram Stories, Instagram Livestream a Instagram Reels. „Díky Instagram Stories mohou uživatelé zveřejňovat textová sdělení, fotografie nebo videa, jež jsou dostupná pouze po omezený čas. Příběhy je možné si přehrát během 24 hodin, poté zmizí. Na fotografie a videa lze aplikovat filtry, doplnit je polohou nebo aktuálním počasím. Dále lze ke Stories přidat libovolnou hudbu,

³² Tamtéž.

³³ In [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics-2022/#toc-1) [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics-2022/#toc-1>>.

³⁴ Janouch 2014, s. 223.

³⁵ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 136-137.

³⁶ In [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/) [online]. Dostupné z: <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>.

nebo odkaz na webové stránky.“³⁷ Instagram nově patří společnosti Meta Platforms, Inc., v minulosti Facebook Inc.³⁸ V prosinci roku 2021 Instagram evidoval 2.000 bilionů aktivních uživatelů³⁹ měsíčně po celém světě. Podle dat MML-TGI sociální sítě v Česku využívá rovněž 75 % populace, Instagram používá 3.6 mil. lidí.⁴⁰

2. Influencer marketing a práce s influencery

Na sociálních sítích sledujeme nejen to, co ze svého života nasdíleli naši přátelé nebo známí, ale také influencery. Jedná se o oblíbené osobnosti, které často mají větší fanouškovskou základnu a disponují schopností ovlivňovat určité publikum. Význam slova „influencer“ lze vyčíst už z původu jeho pojmenování, které je odvozeno z anglického „to influence“, tedy ovlivňovat. V posledních letech se výrazně zvýšila popularita využití influencerů pro marketingové účely. Více a více značek hledá způsoby, jak „nativně“ odkomunikovat určitý produkt nebo službu pomocí známých osobností. Určitý influencer teď ani nemusí mít velkou fanouškovskou základnu, stačí to, že se svým publikem mají bližší a důvěryhodnější vztah – komunikují se sledujícími, odpovídají na dotazy, nevnucují produkty nebo služby, kterým nevěří, nebo je v reálném životě nepoužívají. V dalších kapitolách se pokusím nastínit modely spolupráce s influencery, zásady úspěšné influencerské kampaně, klíčové metriky, které můžeme sledovat pro správné vyhodnocení kampaně, ale také rizika související se spoluprací. Budu se také věnovat fenoménu umělých influencerů a výhod, které marketérům a značkám přináší ve srovnání s klasickými influencery. A to vše představím ve světle teorie o hyper-realitě J. Baudrillarda.

2.1. Influencer Marketing

Společnost The Influencer Marketing Hub, která se zabývá influencer marketingem po celém světě, definuje pojem „influencer“ následovně: „Je to osoba, která je schopná ovlivňovat nákupní chování určitého publika díky své autoritě, znalostem, postojům, nebo vztahu se sledujícími.“⁴¹ Zkrátka a dobře - influencer je člověk (nebo médium), který dokáže ovlivnit konkrétní skupinu lidí a motivovat je k nějaké akci. Rozhodně to ale není každý, kdo má tisíce sledujících. Obrázek níže ilustruje všechny kritéria, která influencerská práce obnáší.

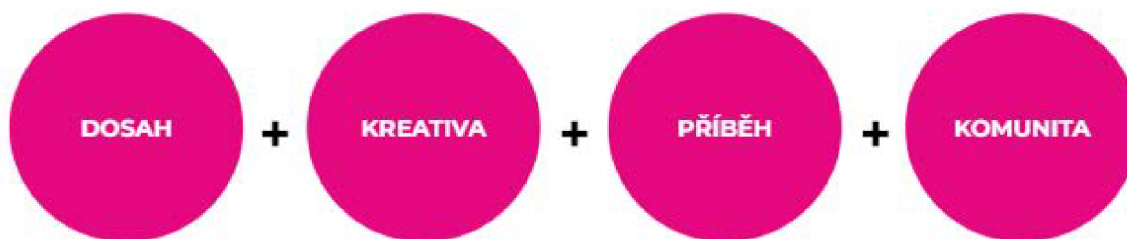
³⁷ In idealab.cz [online]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>>.

³⁸ In wikipedia.org [online]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>>.

³⁹ Aktívní uživatelé v pojetí Instagramu jsou ti, kteří navštěvují danou sociální síť aspoň jednou za měsíc.

⁴⁰ In mediaguru.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylou-vedou-youtube-a-facebook/>>.

⁴¹ In influencermarketinghub.com [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>>.



3 Výběrová kritéria: co všechno obnáší práce influencera. ⁴²

- **Dosah** je primární metrika, kterou sledujeme. Je to počet lidí, ke kterým se určité sdělení dostalo. Může se sčítat jako souhrnný počet dosahů všech výstupů.
- **Kreativa** je to, jak jejich výstupy vypadají, zda jsou zajímavé, autentické a relevantní pro jejich publikum.
- **Příběhem** rozumíme veškeré dění kolem určitého influencera – jeho minulost, kauzy a veřejné konflikty, postoje apod. Musíme mít na paměti, že pokud se domluvíme s influencerem na spolupráci, přebíráme spolu s tím i jeho příběh a pověst, ať už dobrou nebo horší, a to pak může ovlivnit i naši značku.
- **Komunitou** rozumíme souhrn sledujících určitého influencera. Důležité je zmínit, že influencer má často se svým publikem citové pouto, snaží se jej poznat, komunikuje s ním. Čím větší publikum influencer má, tím složitější je udržovat blízký vztah, a proto v poslední době dávají značky přednost mikroinfluencerům s menším počtem sledujících.

„Influencer marketing je tedy způsob, jak na trh uvést zboží a služby díky vlivným lidem. Spotřebitelé snáze uvěří člověku, kterého znají a sledují na sociálních sítích. Tím se pak rádi nechají ovlivnit.“ ⁴³

Ve většině případů má influencer pevně definovanou niku, v rámci které působí – např. ekologie, móda, hudba, sport apod. Podobné rozdělování influencerů na tematicky odlišné blogy pomáhá sledujícím a značkám se zorientovat v obsahu, který daný influencer tvoří. Například na profilu influencera, který se věnuje sportu a zdravému životnímu stylu, očekáváme odpovídající obsah – tipy a triky, jak běhat v zimě, zkušenost s různými dietami, doporučení vhodných doplňků stravy apod. Pro značky je to způsob, jak dostat produkt nebo službu k relevantní cílové skupině co nejefektivněji, a to tím, že nechá influencerovi volnou ruku a dovolí mu tvořit obsah tak, aby to bylo přirozené pro jeho publikum, kterému moc dobře rozumí. Jak už bylo řečeno dříve, sociální sítě používá až 45 % světové populace, a to je důvod, proč značky hledají způsoby, jak dostat svůj výrobek na tyto platformy. Je ale důležité si říci, že spolupráce s influencerem neznamená automaticky úspěch na sociálních sítích. Abychom pochopili, jaká kritéria musí splňovat úspěšná influencerská kampaň, v následující kapitole se zaměříme na základní pravidla spolupráce s těmito ovlivňovateli.

⁴² Všechny obrázky a grafy představené v kapitole o Influencer marketingu jsou majetkem agentury DFMG, ve které autorka této práce působí. Autorka se z velké části řídí poznatky, které získala v praxi v této agentuře.

⁴³ In ecommercebridge.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>>.

2.2. Proč pracovat s influencery

Otázka, na kterou se ptá každý, kdo chce zkusit oslovit větší publikum skrze influencery. Existuje hned několik důvodů, proč zkusit jít cestou Influencer Marketingu.



4 Benefity práce s influencery.

Dosah a brand awareness už byly zmíněny výše. Co se týče cílení, je to velmi důležitý důvod, zejména pro specifické segmenty. Ve své praxi jsem měla možnost tvořit kampaň pro klienta v oblasti zdravotních potřeb a pomůcek pro inkontinenci a zánět močových cest. Skrze influencera, který se tomuto tématu věnuje na denní bázi, jsme byli schopni zasáhnout relevantní a velmi specifickou cílovou skupinu, kterou bychom skrze jiné kanály těžko zasáhli. U posledního bodu musím podotknout fakt, že často dostáváme více, než za co jsme platili, a to cestou organického šíření informací nebo obsahu. World-of-mouth (WOM) aneb vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky⁴⁴ hraje u Influencer Marketingu podstatnou roli. Obecně WOM vyvolávají nová, překvapivá nebo odlišná témata.

2.3. Cíle Influencer Marketingu

Na začátku každé spolupráce si musíme definovat cíl spolupráce. Možností je hned několik, ale primární cíl vždy vyplývá z marketingové strategie určité značky. Uvedu několik příkladů:

1. **Budování lovebrandu nebo také zvýšení povědomí o značce** – zkrátka a dobře, čím častěji zákazníci uvidí konkrétní značku, tím si ji lépe zapamatují a pravděpodobně také nakoupí. Důležité je spojit se s influencery, kteří si značku zamilují a jsou tak ochotni představit ji svému publiku.
2. **Získání fanoušků na sociálních sítích** – práce s už existující fanouškovskou základnou určitého influencera a způsob, jak je přilákat na obsah vaší firmy nebo značky (např. pomocí soutěže, kterou influencer vyhlásí).

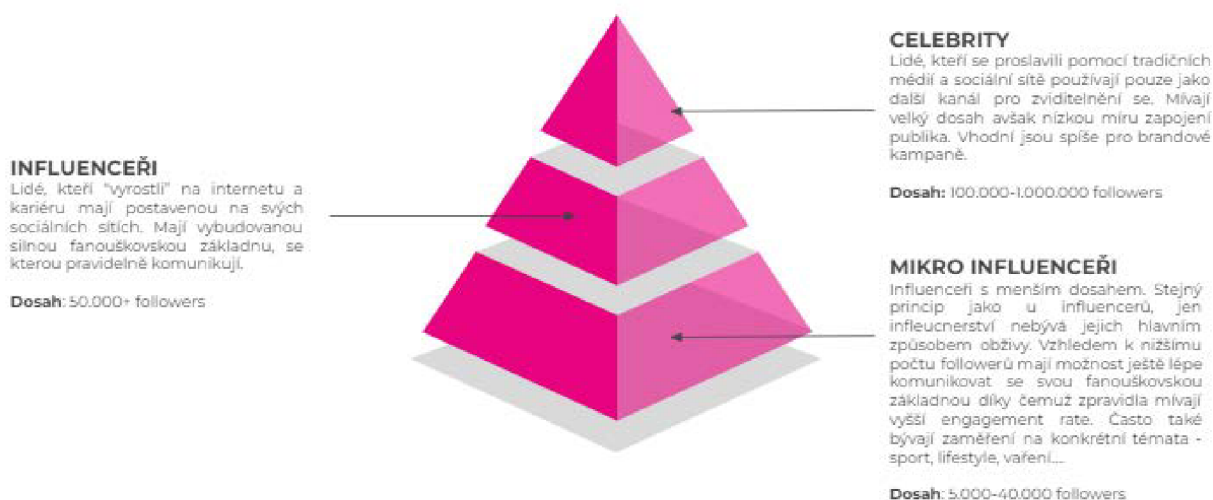
⁴⁴ In mediaguru.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>>.

3. **Traffic** – zvýšení návštěvnosti webových stránek určité značky pomocí příspěvků na sociálních sítích nebo na blogu influencera.
4. **Generování zisku** – možnost nabídnout vouchery, unikátní promo kód nebo dopravu zdarma pro influencera a jeho sledující.⁴⁵

Stanovením cílů zabráníme zbytečnému plýtvání peněz. Přesný cíl v sobě nese i konkrétní nástroje, které pro určitou formu spolupráce můžeme použít.

2.4. Typy influencerů

Influenceri se dělí na několik základních typů. Nejběžnější způsob třídění je podle počtu sledujících. Ale dá se je seskupit i podle typu obsahu, který tvoří, síle jeho vlivu, nebo niky (segmentu), v rámci kterého se pohybují apod. Pro účely této práce se zaměřím na rozdělení influencerů podle počtu sledujících. Škálovatelnost influencerů ilustruje obrázek níže.



5 Jaké typy influencerů existují.

V současné době také existuje čtvrtá podskupina influencerů, a to jsou tzv. nano influenceri. Mají zhruba 1.000 až 10.000 sledujících, ve srovnání s větším influencerem mají bližší vztah se svým publikem a mnohem větší míru zapojení sledujících. Pro specifický segment je to snad nejlepší cesta, jak dostat konkrétní produkt nebo službu do povědomí cílové skupiny. Výhodou nano influencerů je, že jdou rádi cestou barteru, tj. výměnou zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz, což v konečném důsledku značku nestojí reálné náklady.

Influenceri lze dělit také podle základních vertikál. Vhodného kandidáta je možné najít téměř na každé téma. Níže je ukázka nejpobulárnějších vertikál, které byly vytvořeny pro klienta Purtana –

⁴⁵ In ecommercebridge.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>>.

e-shop s antibakteriálními nákrčníky. Další možné vertikály jsou: vegan a eko aktivismus, gaming, vaření, auta, zvířata, technologie, cestování apod.



6 Příklad tematických vertikál pro využití influencerů.

Nejpopulárnější vertikály na Instagramu v roce 2021 byly Lifestyle (životní styl) a Beauty (krása).

Distribution of Instagram Influencers by Categories

Category	2020	2021
Lifestyle	11.59%	13.80%
Beauty	5.22%	8.56%
Music	6.52%	8.27%
Photography	5.58%	6.64%
Family	4.34%	6.20%
Humor & Fun & Happiness	4.24%	4.91%
Shows	2.93%	4.24%
Modeling	3.28%	3.93%
Cinema & Actors/Actresses	2.28%	3.81%
Fitness & Gym	2.95%	3.27%

Data by Hypeauditor Influencer Marketing-Hub

7 Distribuce influencerů na Instagramu podle vertikál.

2.5. Možnosti spolupráce s influencery a mechanika

Většina tvůrců dává přednost dlouhodobé spolupráci se značkou, čímž se také zvyšuje důvěryhodnost a uvěřitelnost publikovaného značkového obsahu. Influencer určitý produkt nebo službu používá dlouhodobě, spojuje s ní svoje jméno. Také značky a agentury preferují dlouhodobou spolupráci. Z výzkumu The Influencer Marketing Hub plyne, že až 70 % zadavatelů upřednostňuje tzv. „campaign-based“ neboli kampaňově založenou spolupráci s influencery.⁴⁶ Dobrá komplexní kampaň se většinou neskládá pouze z jednoho příspěvku od jednoho influencera. Důležité je tedy klientovi a influencerovi přesně popsat, jak bude kampaň vypadat, a jaké budou její jednotlivé fáze – na jaké sociální síti daná kampaň poběží, kolik lidí bude zapojeno, jak dlouho potrvá, zda například bude podpořená soutěží nebo slevovým kódem. Důkladná strategie pomůže eliminovat počet dotazů a předejít nedorozuměním v průběhu kampaně.

V praxi se často setkáváme s tím, že značka vybrané influencery chce nejprve otestovat. Domluví se s nimi na jednorázové spolupráci s možností pokračování v případě úspěšné první integrace. Sleduje se výkonnost, kvalita výstupů a často i personální vlastnosti jednotlivých influencerů – jaké byly dosahy, jak vypadaly výstupy, jaká byla zpětná vazba od sledujících, zda byla komunikace jednoduchá a profesionální apod. Nejvýkonnější a nejpřijatelnější influenceři jsou pak danou značkou využiti k dlouhodobé spolupráci, zpravidla po dobu jednoho roku nebo déle.



8 Mechanika spolupráce s influencery.

Pokud se značka rozhodne jít mimo běžnou komunikaci na sociálních sítích a bude chtít podpořit znalost značky pomocí influencerů, musí zvolit vhodnou formu spolupráce. O úspěšnosti spolupráce (cena versus efektivita) totiž rozhoduje nejen dobře zvolený influencer, ale také typ spolupráce. V rámci influencerské kampaně lze zvolit hned z několika variant. Nejpoblárnější formy spolupráce jsou barterová a sponzorovaná.

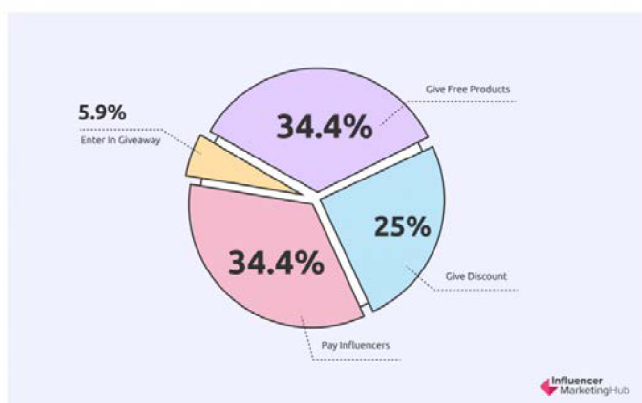
⁴⁶ In [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/) [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

2.6. Barterová spolupráce

Barter (taktéž barterový nebo směnný obchod) je způsob spolupráce, při kterém influencer dostává a využívá produkty a služby zdarma výměnou za reklamu.⁴⁷ Online marketingový slovník MediaGuru definuje barter jako „Zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby“. V právu České republiky jsou barterové obchody upraveny prostřednictvím směnné smlouvy.⁴⁸ Je to nejefektivnější forma spolupráce v případě mikro influencerů, které ještě nemají tak velké publikum. Klient nese minimální náklady, přičemž tato spolupráce často přináší nadprůměrné výsledky. Jak jsem již zmínila výše, mikro influenceré mají se svým publikem důvěryhodné vztahy a to (publikum) bere jejich doporučení vážně. Druhou stranou mince může být přesycení profilu těmito spolupracemi. V takovém případě influencer jde cestou tzn. barterového pekla – jeho profil vypadá jako reklamní leták. Takový influencer ztrácí důvěru sledujících, to posléze ovlivňuje efektivitu spolupráce. Často je to způsobeno tím, že si influencer řekne za spolupráci částku i hlubokou pod cenou, a aby se uživil, je pak nucen každý druhý příspěvek označovat hashtagem #spolupráce. Barterová spolupráce se vyplatí, pokud je cena nabízeného produktu nebo služby vysoká. Je vyšší pravděpodobnost, že influencer kývne na spolupráci se značkou XY, která mu nabídne např. kuchyňské spotřebiče v hodnotě 25.000 Kč a více, než se značkou ZY, která prodává tuňáky v konzervě v hodnotě 80 Kč za produkt.

Ve světě Influencer Marketingu za poslední roky proběhlo několik výrazných změn. Jednou z nich je fakt, že jsou značky více ochotny nabídnout influencerovi finanční odměnu namísto barteru, tedy produktů a služeb zdarma. Z výzkumu The Influencer Marketing Hub z roku 2021 vyplývá, že stejně tolik značek je ochotné zaplatit za spolupráci jako nabídnout výrobky zdarma, a to činí 34.4 % respondentů.⁴⁹ 25 % z nich navíc influencerům nabízí slevu na produkty a služby.

2021 Saw A Notable Increase In Brands Paying Money To Influencers Instead Of Giving Them Free Products.



9 Procentuální poměr mezi formami spolupráce s influencerem.

⁴⁷ In veronikatazlerova.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.veronikatazlerova.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu/>>.

⁴⁸ In cs.wikipedia.org [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C4%9Bnn%C3%BD_obchod/>.

⁴⁹ In influencermarketinghub.com [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

2.7. Placené partnerství

Jinou, udržitelnější formou propagace výrobků a služeb pomocí influencerů je placené partnerství neboli sponzorovaná spolupráce. Influenceri s větším počtem sledujících si uvědomují, jakou sílu má jejich mediální prostor, a tudíž na barter nekývnu. Sponzorovaná spolupráce spočívá v tom, že si influencer za svoji práci řekne určitou částku, jejíž výše závisí nejen na počtu sledujících, ale také na počtu výstupů, propojení s komunitou, důvěryhodnosti nebo například počtu reklamních příspěvků na profilu daného influencera. Jak jsem už zmínila výše, poslední bod je důležitý zejména proto, že ovlivňuje efektivitu spoluprací. Pokud influencer má každý druhý příspěvek sponzorovaný, nelze od něj očekávat nadprůměrné výsledky a dobrou odezvu od sledujících, nejspíše tomu ani nebudou věnovat svoji pozornost.

Všichni influenceri by měli sponzorovanou spolupráci označit jako placené partnerství.⁵⁰ Uživatel může jednoduše vidět, zdali se jedná o reklamní sdělení či nikoliv. Bohužel mnoho influencerů tuto možnost nevyužívá. Důvodem může být fakt, že influencer záměrně nechce označovat reklamu, čímž ve výsledku klame sledující i zadavatele reklamy.

Často se tyto dvě výše zmíněné formy spolupráce kombinují. Influencer dostane nejen výrobek jako barter, ale i finanční odměnu. V praxi se často setkáváme s tím, že cena za produkt se odečítá od běžné ceny influencera za výstup.

2.8. Brief

Zásadou úspěšné influencerské kampaně je důkladný a podrobný brief. Důležité je si v něm shrnout všechny aspekty spolupráce a nechat si jej od influencera potvrdit. Povinným obsahem briefu je domluvená odměna za spolupráci, domluvený počet výstupů, konečný termín pro odevzdání výstupů ke schválení, datum postování, označení spolupráce, brandové hashtagy, co musí ve výstupu zaznít (benefity produktu, USP⁵¹ apod.), co se nesmí objevit (např. alkohol, zvířata atd.). Dobrovolné body, které přidáváme do briefu jsou například závazek influencera, že ten den nebude komunikovat jinou kampaň, nebo dodatek o tom, že spolupráce je ukončena až po dodání výsledků kampaně.

2.9. Na co si dát pozor

Influencer kampaň může být ovlivněna spoustou faktorů. Považuji za vhodné uvést nejdůležitější body, na které je třeba brát zřetel při zahájení spolupráce.

Relevance - je influencer skutečně vhodný pro danou značku? Komunikuje témata, která jsou v souladu s tone-of-voice (tónem komunikace) značky?

⁵⁰ „Placené partnerství“ neboli „brand content ad“ je jednou z novějších funkcí Instagramu. Byla vytvořena pro větší transparentnost reklamy a měla by zjednodušit jak proces označování influencerům, tak proces kontroly reklam zadavateli reklam.

⁵¹ Unique Selling Proposition (USP) znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“.

Kauzy - neprošel influencer v poslední době nějakou kauzou, která by mohla značku ohrozit.

Cílová skupina - sleduje influencer cílová skupina, kterou potřebuji zasáhnout? Od koho jsou komentáře pod příspěvky? Jsou to reální fanoušci nebo jen falešné profily z Indie nebo Pákistánu?

Firemní účet - má influencer vůbec firemní účet, který je nezbytný pro poskytnutí statistik a následné vyhodnocení kampaně.

Další spolupráce - není to influencer pouze pro peníze? Kolik reklam průměrně dělá a jaké mají ohlasy? Nepracoval pro konkurenční značky?

Frekvence postování - jak často publikuje příspěvky nebo stories? Neztratí se naše spolupráce v záplavě miliardy stories?

2.10. Vyhodnocování influencerské kampaně

The Influencer Marketing Hub tvrdí, že v současnosti využívá influencer marketing více než 85 % značek po celém světě a že jeden investovaný dolar do této formy propagace přinese firmě průměrně více než 5 dolarů.⁵² Abychom dokázali vyhodnotit, zda se nám určitá spolupráce vyplácí, musíme vypočítat ROI (Return on Investment) aneb návratnost investice. Toto je nejčastější sledovaná metrika podle The Influencer Marketing Hub.⁵³ Podle výzkumu Relatable Inc z roku 2019 vyplývá, že návratnost této stále se zvyšující investice dokáže měřit pouhých 18 % značek. Nedostatečné měření ROI nebo úplná ignorance této metriky často souvisí se složitějším měřením ve srovnání s jinými formami digitální marketingové komunikace. Průměrná návratnost investic se často liší od segmentu nebo odvětví. Průměrná návratnost investic do influencer marketingu se rovná zhruba 685 %⁵⁴, což znamená, že na každý do Influencer marketingu investovaný dolar vám vrátí cca 6,85 dolaru.⁵⁵ Jak se tato metrika měří?

Standardní vzorek pro výpočet návratnosti investice vypadá následovně: přínos musíme vydělit vynaloženými náklady. Výsledek můžeme vynásobit stem pro vyjádření v procentech.⁵⁶

$$\frac{\text{Přínos (Benefit)}}{\text{Investice (Náklady)}} = \text{ROI (Return on investment)}$$

10 Vzorek pro výpočet návratnosti investice (ROI).

⁵² In cernovsky.cz [online]. Dostupné z: <<https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>>

⁵³ In influencermarketinghub.com [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

⁵⁴ Pozn. toto procento platí hlavně pro americký trh.

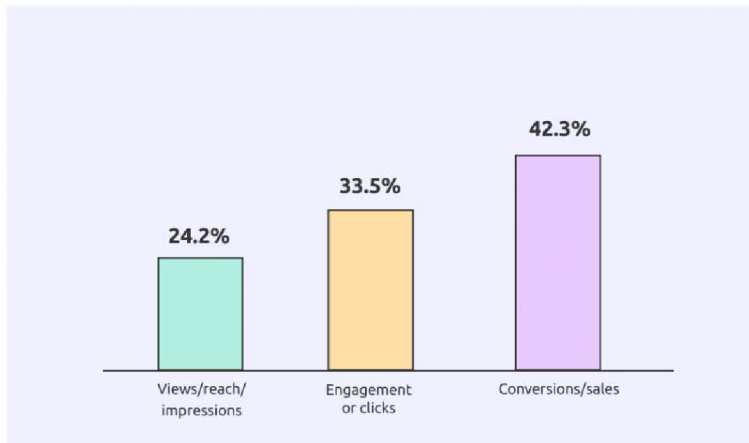
⁵⁵ In getboost.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>>.

⁵⁶ Tamtéž.

Do celkových nákladů je důležité zahrnout interní (lidské zdroje, čas), externí (honoráře influencerů, agenturní fee, legální náklady na zpracování smluv) a variabilní náklady (mediální podpora, produkce, zaslání výrobků). Pro správné nacenění influencerské spolupráce je důležité mít na paměti, že žádný jednotný ceník neexistuje, každý influencer si stanovuje vyšší ohodnocení sám. Pokud děláme Influencer marketing pro klienta na straně agentury, nesmíme zapomenout na buffer, tedy rezervní sumu ve výši 20 % od celkové ceny. Buffer je klíčový aspekt hned z několika důvodů. Influencerské kampaně často padají a musí se pak hledat za jednotlivé tvůrce náhrada. Také reálný čas práce s influencerem se často vyšplhá na úplně jiný počet hodin, než je prodáno, a to se bohužel velmi těžko předvídá.

Přínos spolupráce se odvíjí od stanovených cílů kampaně. Nejpopulárnější metrikou pro vyhodnocení spolupráce je konverze / prodej jednotlivých výrobků nebo služeb. V případě online nákupu je to snadno měřitelná metrika, která funguje na základě vymezených slevových kódů nebo například odkazu s UTM parametry. V případě off-line nákupu musíme porovnat prodejní data před a po influencer kampani, ale musíme mít na paměti, že se efekt kampaně nemusí objevit hned, prodeje musíme sledovat i další 2-3 měsíce. Na druhé pozici se umístil engagement (míra zapojení) - srdíčka, komentáře a sdílení.⁵⁷ Na třetí pozici se umístily zobrazení, dosah a imprese. Nejlépe ze všech KPI's se odhadují imprese a engagement, jelikož o aktuální statistiky můžeme poptat přímo influencerem. Ideální cestou je předmluvit si influencerem dopředu a na základě získané od nich informace nastavit si KPI's.

42.3% of Respondents Use Conversions/Sales as a Measurement of Influencer Marketing Success



11 Základní KPIs pro měření spolupráce s influencerem.

2.11. Umělí influenceři

Svět Influencer marketingu roste a rozvíjí se neuvěřitelně rychlým tempem. Klasické spolupráce s influencerem už máme zažité - nákup jejich mediálního prostoru a publika nás nepřekvapuje. Co nás ale může ohromit je proces nahrazení reálných influencerů umělými, neživými. Odvětví

⁵⁷ In [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/) [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

Influencer marketingu se totiž začalo ubírat pro celé odvětví marketingu zcela nečekaným směrem. Na řadu přichází robotizace, simulace a napodobování reálných lidí virtuálními postavami.

Svět influencerů i před nástupem nové éry virtuálních influencerů nebyl 100% reálný. Tím je myšleno to, že influenceři měli a stále mají tendenci svévolně zveličovat a přikrášlovat svůj život a také sami sebe, a tuto jejich uměle vytvořenou realitu sledují stovky, tisíce a miliony lidí. Sledující mají tendenci věřit tomu, co se odehrává na profilech influencerů, protože jim důvěřují, berou jejich doporučení vážně, stejně jako je tomu například u blízkých a kamarádů. Influenceři nejsou výjimkou, často věří své umělé realitě také – vžijí se do své role, poctivě tuto svoji realitu udržují a zapomínají, že velká část jejich života na sociálních sítích je do jisté míry fikce. Dělalí to nejspíše proto, aby měli na sociálních sítích co nejvíce zajímavý, přitažlivý a dokonalý obsah. Ideálně uklízený byt, vždy se usmívající partner, téměř dokonalý obličej bez pupínek, bezstarostný životní styl apod. To jsou principy, kterými se řídí větší část influencerů. Jak daleko jsou od sebe „reální“ a „umělí“ influenceři, když žijí téměř stejný „dokonalý“ život na sociálních sítích? Proč se tento trend vůbec ujal a jaký má vliv na současné odvětví Online resp. Influencer marketingu? V následující části mé práce se pokusím nalézt potřebné odpovědi.

2.11.1. Kdo je umělý influencer?

Umělý nebo také virtuální influencer je, jak jeho název napovídá, uměle vytvořený marketingový produkt, jež má přitáhnout co nejvíce reakcí. Na sociálních sítích se prezentuje jako klasický influencer přidávající svoje outfity⁵⁸, obědy a denní aktivity. Stejně jako ten reálný, dokáže i virtuální influencer svými názory, postoji a myšlenkami ovlivnit druhé lidi. Jediný rozdíl je v tom, že ten virtuální existuje jen a pouze na sociálních sítích. Jeho nebo její dokonalá postava, obličej a přátelé jsou vytvořeni počítačovým softwarem.⁵⁹ Seznam softwarů, za pomoci kterých jsou virtuální influenceři vytvořeni, obsahuje Maya, Houdini, Cinema 4D, Unreal Engine, ZBrush, Modo, 3ds Max, Daz Studio, Blender, Photoshop, Lightroom, Illustrator a další.⁶⁰ Tato postava následně získává identitu a chová se na sociálních sítích jako živý influencer – baví se s přáteli, tráví čas s blízkými lidmi, zpívá, tančí, má vlastní preference, názory apod. Každý z těchto influencerů má přesně stanovenou dějovou linii, které se drží, a vypráví svůj příběh z pohledu první osoby. Profily virtuálních influencerů zpravidla vlastní osoby, agentury, společnosti nebo značky a byly vytvořeny výhradně pro vlastní marketingové účely. Poslední dobou si umělí influenceři získali oblibu u velkých značek, pro které je tato spolupráce ideálním řešením. Mohou tak leccos ovlivnit přímo, což skýtá velký potenciál pro propagaci produktů a služeb.

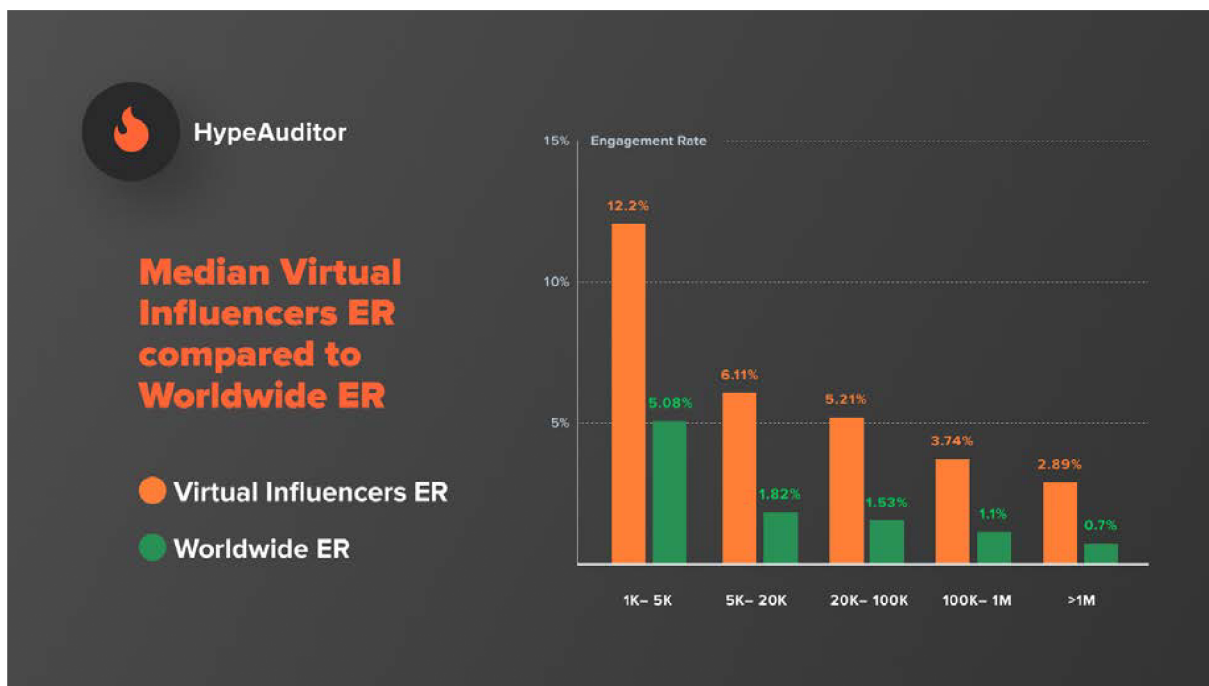
Podle Christophera Traverse, vlastníka VirtualHumans.org, největšího portálu o umělých influencerech, virtuální influenceři umí všechno, co umí ti reální, ale dokážou to provést s větší kontrolou nad celým procesem a také se do toho více zapojí. Christopher také uvádí, že virtuální

⁵⁸ Z angl. oděv, oblečení, oblek pro určitou příležitost

⁵⁹ In [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/) [online]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>>.

⁶⁰ In [virtualhumans.org](https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained) [online]. Dostupné z: <<https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>>.

influenceri dokážou doručiť skoro trikrát väčší engagement rate alebo-li míru zapojení, než živé influenceri.⁶¹



12 Engagement Rate (ER) aneb míra zapojení u umělých influencerů ve srovnání s celosvětovým ER.⁶²

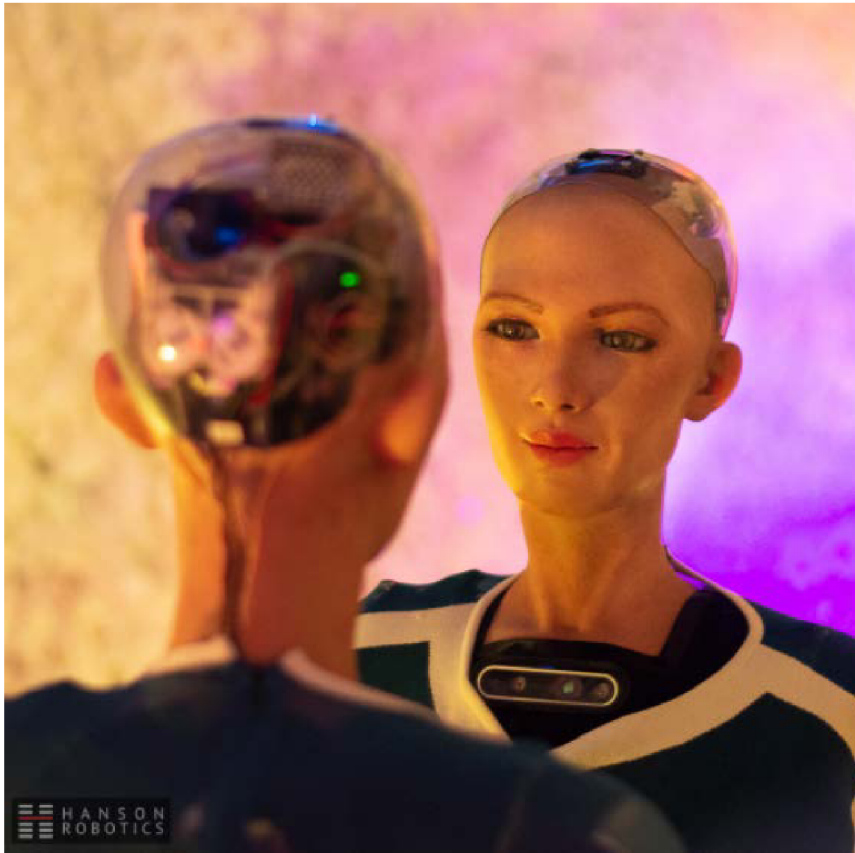
V kontextu umělých influencerů je důležité vysvětlit pojem „computer-generated imagery“ (CGI) neboli počítačem generovaný obraz. Je to digitální animace, počítačem generovaná grafika a efekty ve filmech, televizních programech a jiných médiích, například na sociálních sítích.⁶³ Virtuální influenceri jsou vytvořeni za pomoci CGI technologií, mají zcela digitální povahu a vyskytují se pouze v digitálních médiích. Reální roboti, jako je například Sophia the Robot, kteří také mohou mít sociální sítě a vystupovat jako influenceri, nemohou se jmenovat virtuálními influenceri, jelikož jejich obraz a vzhled nemá virtuální povahu.⁶⁴

⁶¹ Tamtéž.

⁶² In hypeauditor.com [online]. Dostupné z: <<https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2019/11/VIRT-engagement.png>>.

⁶³ In cs.wikipedia.org [online]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/CGI>>.

⁶⁴ In virtualhumans.org [online]. Dostupné z: <<https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>>.



13 Sophia the Robot - člověku podobný robot.⁶⁵

Z toho všeho vyplývá podstatný záchytný bod – virtuální influenceři nemohou existovat bez médií. Jejich digitální povaha vyžaduje použití digitálních médií, resp. sociálních sítí. Nejpopulárnější média pro distribuci virtuálních influencerů jsou TikTok, YouTube, Twitter, Spotify a Instagram, který je pro umělé influencersy nejobvyklejším komunikačním kanálem.

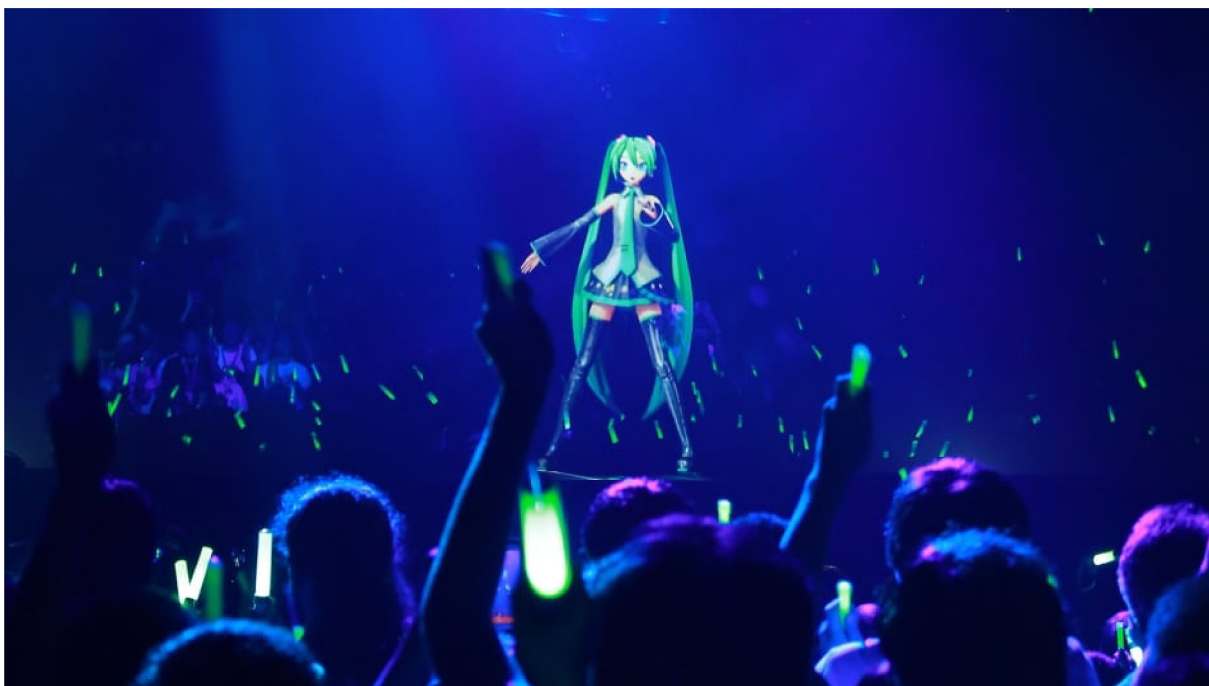
Virtuální influenceři nevznikli z ničeho nic, ještě před jejich nástupem byly populární holografické postavy. Tyto hologramy napodobovaly a nahrazovaly reálné lidi, kteří už nežijí nebo vůbec neexistují. Tak například hologram Michaela Jacksona vystupoval na Billboard Music Awards v roce 2014.⁶⁶ Další velice známá uměle vytvořená postava, která ale člověku není podobná, je Hatsune Miku, umělá zpěvačka vytvořená pomocí softwaru Vocaloid.⁶⁷ Tato zpěvačka měla za sebou spoustu zcela vyprodaných koncertů po celém světě. I když tato postava není realistická, jednoduše poznáme, že se nejedná o reálného člověka, neznamená to ale, že nemá fanoušky. Hodně lidí ji opravdu miluje a kupují například oblečení s její fotkou, chodí na koncerty apod. Hatsune Miku dokonce měla několik placených spoluprací se značkami, jako je například pizzerie Domino's. Podstatné je, že na první pohled jde poznat, že není reálná, je to umělý marketingový produkt. Co když ale tímto způsobem vytvořená postava bude vypadat

⁶⁵ In [instagram.com](https://www.instagram.com/realsophiarobot/) [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/realsophiarobot/>>.

⁶⁶ In [thejournal.ie](https://www.thejournal.ie/hologram-shows-2420149-Nov2015/) [online]. Dostupné z: <<https://www.thejournal.ie/hologram-shows-2420149-Nov2015/>>.

⁶⁷ Přečková 2014.

naprosto k nerozeznání od člověka? Poznáme ten rozdíl? Přijmeme fakt, že se nám někdo, kdo v reálném životě neexistuje, bude snažit něco doporučit nebo prodat?



14 3D vystoupení Hatsune Miku. ⁶⁸



15 Spolupráce Hatsune Miku s pizzerií Domino's. ⁶⁹

⁶⁸ In cbc.ca [online]. Dostupné z: <<https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/hatsune-miku-ntl-1.5445686>>.

⁶⁹ Tamtéž.

Dokonalým a výstižným příkladem člověku podobného umělého influencera je Lil' Miquela, která je také známá jako Miquela Souza. Byla vytvořena v roce 2016 startupem Brud, který se nyní zabývá CGI projekty. Lil' Miquela je virtuální influencerka, sama o sobě říká „19letý robot žijící v LA“⁷⁰ Je modelka a zpěvačka, která je populární na sociálních síti Instagram, Twitter, YouTube a TikTok. Lil' Miquela spolupracovala s několika světově známými značkami, jako je Samsung, Prada, Dior a Calvin Klein. Je jedna z nejpobulárnějších virtuální influencerů, má 3 miliony sledujících na Instagramu a skoro 300 tisíc odběratelů na YouTube. Skládá písničky, natáčí videa, setkává se s kamarády a žije „normální“ život reálného influencera. Když říkáme „skládá“, „natáčí“ apod., musíme mít na paměti, že to nedělá virtuální postava. Za Lil' Miquelou a dalšími umělými influencerky většinou stojí obrovský tým lidí, který pro ně tvoří obsah. Tým vytváří promyšlený příběh, dekorace, ve kterých žije, vymýšlí, jak bude vypadat a chovat se. Píší zkrátka scénář toho, s kým bude influencer kamarádit a spolupracovat. Peníze získané za spolupráce jdou do kapsy kreativcům, kteří stojí za celým virtuálním příběhem. Značky tedy spolupracují jak s reálnými, tak virtuálními influencerky. Jaký je mezi těmito dvěma světy rozdíl? Co to značkám přináší? Je lepší realita, či fikce?



16 Fotografie Lil Miquely, virtuální influencerky.⁷¹

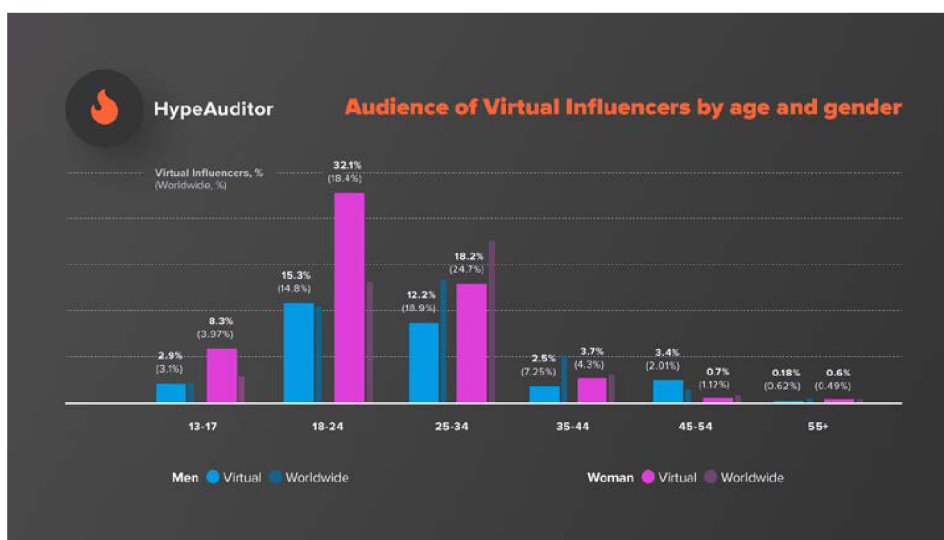
⁷⁰ In [instagram.com](https://www.instagram.com/lilmiquela/) [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/lilmiquela/>>.

⁷¹ Tamtéž.

2.11.2. Spolupráce s virtuálními influencery – benefity a rizika

Důvodů, proč pracovat s virtuálními influencery existuje hned několik. Jedním z nejdůležitějších je vyšší míra zapojení fanoušků, a to díky neokoukanosti formátu a inovační povaze, větší kontrola nad spoluprací, eliminace možných kauz souvisejících s influencery. V následující části práce se podíváme na jednotlivé benefity a rizika podrobněji.

Vyšší engagement rate nebo také míra zapojení fanoušků je velkou výhodou spolupráce s umělými influencery. Portál Virtual Humans věnovaný virtuálním influencerům a problematice tohoto oboru ve spolupráci s platformou pro Influencer marketing Hype Auditor vydaly studii, ve které srovnaly efektivitu spolupráce s virtuálními a reálnými influencery. Ze studie vyplývá, že umělí influenceré dokážou získat až trojnásobný počet míry zapojení fanoušků, než reální lidé celosvětově.⁷² Jednou z hypotéz, proč se to děje, je inovativní povaha podobných spoluprací. V dnešním světě je spotřebitel zhýčkaný všemožnými reklamními formáty, kreativními řešeními a inovačními technologiemi. Klasickou spoluprací s reálnými influencery už ho nedokážeme překvapit. Podle mého názoru dokáže neobvyklý, a pro mnoho lidí i docela děsivý, koncept virtuálních influencerů vzbudit mnohem více emocí – a to jak příjemné (obdiv, radost apod.), tak i nepříjemné (strach z nového, úzkost, překvapení). Ve zmíněné studii se nerozlišují „pozitivní“ interakce od „negativních“, a tak bohužel nejsme schopni posoudit, jaké lidi zaujímají k tomuto novému fenoménu postoje, ale předpokládám, že hodně lidí sleduje virtuální influencery proto, aby byli v obraze a neunikla jim žádná inovace. Pokud se podíváme na cílovou skupinu CGI influencerů, jsou to převážně ženy ve věku 18 až 24 let (32.1 %), 11,2 % z cílové skupiny je Gen Z ve věku 13 až 17 let. Studie se věnovala primárně umělým influencerům na Instagramu, jelikož je to pro daný fenomén nejobvyklejší sociální síť.



17 Cílová skupina virtuálních a reálných influencerů podle věku a pohlaví.⁷³

⁷² In hypeauditor.com [online]. Dostupné z: <<https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2019/11/VIRT-engagement.png>>.

⁷³ Tamtéž.

Větší kontrola nad spoluprací je dalším benefitem virtuálních influencerů. Umělý influencer neudělá nic, co by daná značka, resp. agentura, která propojuje značku a virtuálního influencera. Jakoukoliv chybu CGI influencera lze opravit za pouhých pár minut. Značka, potažmo vlastník umělého influencera může zvolit, jak bude influencer vypadat, jak se chovat, s kým se bavit apod. Osobnost influencera a celý jeho nebo její „život“ má v rukou jeho tvůrce či majitel, který zároveň odpovídá za případnou škodu. Pravděpodobnost nějaké kauzy nebo problému je však minimální, protože virtuální influencer není ovlivněn lidskými omezeními, jež jsou například zešílení z alkoholu a drog, mentální poruchy, vyhoření, skandály apod. CGI influenceri jsou dokonalým marketingovým produktem, nad kterým máme téměř úplnou kontrolu.⁷⁴

S příchodem pandemie COVID-19 jsme si jako lidstvo chtěli oblíbili virtuální svět a online prostředí ještě více – online módní přehlídky, koncerty, pracovní konference, a také virtuální influenceri, kteří se stali součástí našeho každodenního života.⁷⁵ Najednou je mnohem jednodušší a přirozenější potkat se online než osobně. Trendy se většinou odvíjí od současné situace, fenomén umělých influencerů není výjimkou. Největší vzestup virtuálních influencerů byl zaznamenán během pandemie. Předpokládám, že pro mnoho značek tento krok byl přirozeným vzhledem k tomu, že si všichni zvykli na online svět a ten reálný svět už se nezdál úplně bezpečným. Příchod umělých influencerů se zdá být zpětnou reakcí na extrémní podmínky, které vyžadovaly stejně extrémní řešení.

Stejně jako všechno ostatní, také influencer marketing má svá rizika a nežádoucí následky. Největší z nich je podle mého názoru neschopnost rozlišit reálné věci od nereálných, případně od reálných jen z části. Dnešní svět je plný nepravdivých informací a nereálných věcí. Na sociálních sítích nezůstalo nic skutečného – každý na nich tvoří svoji přikrášlenou „realitu“ nebo chcete-li iluzi, které věří. S příchodem virtuálních influencerů se toto riziko zvýšilo. Hranice mezi skutečnou a uměle vytvořenou realitou téměř zmizely. Navíc pro svět virtuálních influencerů neplatí všeobecná pravidla – neexistují žádné právní předpisy, které by určovaly „reálné“ a „nereálné“ případy. Pro mladou generaci, která je i bez umělých influencerů zmatená, má dost problémů souvisejících s mentálním zdravím, může tento trend přidat další potíže, například se sebevědomím. Virtuální influenceri jsou ideální, na rozdíl od živých lidí, ale i přesto se mnozí z nás snaží přiblížit se k ideálnímu stavu, čímž v sobě vyvolávají ještě silnější pocity vlastní nedostatečnosti spojenou se sebeobviňováním.

Problematikou ztráty hranic mezi reálným a nereálným světem se zabývá i filozofie. V následující kapitole se zaměřím na teorii o hyper-realitě, která podle mého názoru dobře vystihuje současné dění ve světě umělých influencerů a v oboru Influencer marketingu celkově.

3. Vymezení filozofických pojmů – hyper-realita a estetika mizení

Pojem „hyper-realita“ je klíčový pro další vývoj této práce, ale aby bylo možné pochopit hyper-realitu lépe, musí se nejprve vymežit pojmy „skutečná realita“, „virtuální realita“ a „rozšířená

⁷⁴ In medium.com [online]. Dostupné z: <<https://medium.com/swlh/fake-smiles-real-money-the-world-of-virtual-influencers-ai-celebs-721e4a776289>>.

⁷⁵ Na americkém trhu fenomén virtuálních influencerů je do velké míry zažitý, první podobní influenceri vznikli v roce 2018.

realita“. Tyto pojmy také pomohou pochopit a popsat fenomén medializace a virtualizace současného života.

3.1. Hyper-realita, virtuální, rozšířená a skutečná realita

Skutečná realita je podle Oxfordského slovníku „věc, která je skutečně zažitá nebo viděná, na rozdíl od toho, co by si lidé mohli představit“. ⁷⁶

Virtuální realita (VR) je realistická a imersivní počítačová simulace trojrozměrného prostředí, které je tvořeno pomocí interaktivního hardwarového a softwarového vybavení počítače, a zažívá se, nebo se kontroluje pomocí pohybů těla. ⁷⁷ Jak uvádí na svém blogu SYNETECH, firma zaměřená na vývoj aplikací: „Virtuální realita vás doslova pohltí, potřebujete k tomu však speciální helmu či brýle. Díky VR se dostanete do simulovaného virtuálního prostředí a interagujete s ním.“ ⁷⁸

Rozšířená realita (AR) není oproti virtuální realitě 100% umělá. Jedná se o realitu doplněnou o grafické objekty, texty apod. skutečnou realitu. „Rozšířená realita přidává digitální prvky do reálného světa skrz náš fotoaparát na chytrém telefonu. Tedy například každý filtr na Instagramu je rozšířená realita. Hry, které nabízí umístění herních prvků v reálném světě (jako např. Pokemon Go, Harry Potter: Wizards Unite a další), jsou součástí rozšířené reality. Zkoušet si, jak vám zapadne nový gauč do obývacího pokoje přes aplikaci, je také rozšířená realita.“ ⁷⁹ Ve zkratce AR je doplněním skutečné reality, které se však nesnaží na rozdíl od virtuální reality vymazat aspoň na chvíli ten fyzický, skutečný svět a zaměnit ho za digitální.

Co tedy znamená hyper-realita? Francouzský filosof a sociolog Jean Baudrillard ve svém významném díle „Simulakra a simulace“ uvádí vzorový příklad hyper-reálna – je to Disneyland, imaginární svět pohádek. Tento prelud je podle něj pravá hyper-realita, ve které všichni žijeme. Je to jakási „imaginární elektrárna“, která byla podle autora vytvořena, abychom uvěřili, že zbytek reálného světa kolem nás je skutečný, i když už skutečný není. Je to jenom řád hyper-reality a simulace. „Míni se tím infantilní svět, abychom uvěřili, že dospělí jsou všude ve „skutečném“ světě, abychom zatajili fakt, že skutečné dětství je všude, zvláště mezi těmi dospělými, kteří si s vervou hrají na děti, aby v sobě živil iluzi o svém skutečném dětství.“ ⁸⁰ Autor ve svých pracích také poukazuje na to, že už nejsme schopni odlišit skutečnou realitu od hyper-reality neboli imaginárna. Skutečno se od nynějška před imaginárnem chrání a chrání se i před jakýmkoli rozlišováním mezi skutečností a imaginárnem. ⁸¹

Důležitou pointou je, že skutečná realita nemíží ve prospěch imaginárního, iluzorního, ale spíše ve prospěch toho, co je reálnější než realita – hyper-reálného. Jean Baudrillard poukazuje na to,

⁷⁶ In oxfordlearnersdictionaries.com [online]. Dostupné z:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/reality>.

⁷⁷ In dictionary.com [online]. Dostupné z: <<https://www.dictionary.com/browse/virtual-reality>>.

⁷⁸ In ogmio.cz [online]. Dostupné z: <<https://www.ogmio.cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-virtualni-a-rozsirenou-realitou-2/>>.

⁷⁹ In ogmio.cz [online]. Dostupné z: <<https://blog.avast.com/cs/rozsirena-a-virtualni-realita-ano-ale-opatrne>>.

⁸⁰ Baudrillard 1994, s. 9.

⁸¹ Tamtéž, s. 2.

že digitální svět je reálný, avšak náš skutečný svět není. Žijeme ve světě simulací už dobrých 50 let. Ve svém díle „Dokonalý zločin“ filozof zmiňuje: „Žijeme ve světě, kde nejvyšší funkcí znaku je umožnit realitě, aby zmizela, a toto zmizení současně ještě maskovat.“ Znak se tedy stává simulakrem, které nemá žádný vztah k realitě. Soudobým „dokonalým“ zločinem je zavraždění autentické reality. Už teď žijeme v hyper-reálném světě, i když si to úplně neuvědomujeme. Co s sebou přinese úplné zmizení reality a výměna za hyper-reálno? Svoje domněnky Baudrillard sděluje v následujícím odstavci: Jediné vzrušené napětí, které zbývá, je dozvědět se, kam až se svět může derealizovat před tím, než podlehně nedostatku vlastní reality, anebo naopak, kam až se může hyperrealizovat před tím, než podlehně nadbytku reality (to znamená kdy, jakmile se stal dokonale reálným, skutečnějším než skutečnost, kdy podlehně pod úderem totální simulace).⁸²

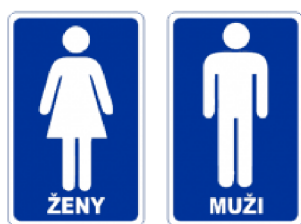
3.2. Znak, index a ikona

Lidskou realitu tvoří symboly. Neboť veškerá lidská realita je založena komunikací. A komunikace nemůže být jiná, nežli symbolická. Symbol je to, co tu není.⁸³ Každý symbol nese význam. Symbol se klasifikuje na index, ikon a skutečný symbol.

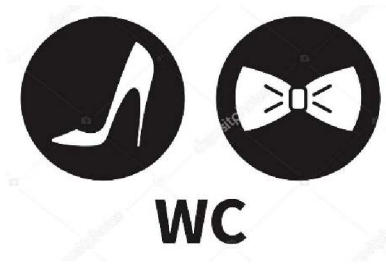
Ikon je přesný odraz reality (obrázek č. 10). Například ikony na dveřích toalety – M (muži) a Ž (ženy). Pochopí to každý.

Index je znak, který nepřímou ukazuje na význam tak, že vypichuje určitý příznak předmětu. V případě toalet se potkáme s indexem boty – dámská lodička či pánský motýlek (obrázek č. 9).

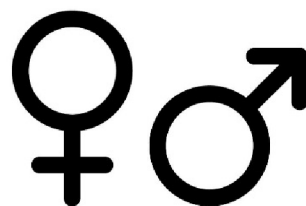
Skutečný symbol je něco, pro jehož pochopení je třeba vědět o společenské dohodě. Společnost se dohodla, že tento symbol znamená určitou věc. Pokud člověk o této dohodě neví nic, jen těžko pochopí význam. Například symboly Venuše a Marsu na WC znamenají dámské a pánské záchody (obrázek č. 8).



20 Ikon



19 Index



18 Symbol

A co se stane v případě, že symbol nebude odkazovat na nic? Za tímto symbolem nebude stát žádný význam ani narážka na něj. Je to jakoby prázdný obal od bonbonů, který se tváří, že ty

⁸² Tamtéž, s. 13.

⁸³ Autorka této práce použila vlastní zápisky z hodin „Sociologie a psychologie médií“ vyučovaných PhDr. Michaelou Vaculíkovou, Ph.D. na Vysoké škole kreativní komunikace.

bonbony v něm jsou. Symbol bez významu je simulakrum, podfuk kterým je náš současný svět přehlčen.

Lépe pochopit klasifikaci symbolů pomůže názorný příklad – Pumpkin Spice Latté od Starbucks. Ikon v tomto případě je dýně. Indexem je dýňový koláč, který jako dýně nevypadá, ale je z ní připraven. Koláč maskuje realitu, ale pořád ji v sobě zahrnuje. Simulakrem je dýňové latté, které nemá žádnou spojitost s dýní, neboť ji ani neobsahuje. Asociuje se s dýňovou sezónou, podzimním kouzlem a pohodlím. Ale pořád je tu pár zádrhelů. Latté z dýňového koření bylo poprvé vytvořené v roce 2003, když tým baristů konzumoval dýňový koláč a zapíjel ho espressem, aby doladil každý detail charakteristické podzimní chutě. Zajímavé je, že latté se do roku 2015 údajně ani neskládalo ze skutečného dýňového pyré, ale jenom z dýňového sirupu, espressa, mléčné pěny a koření.⁸⁴ Kromě toho, dýňové latté ani není sezónní drink, protože dýně je k dostání celoročně. Zbavili jsme se dýně a dýňového koláče, nechali jenom asociaci, dýňovou příchuť – simulakrum.

3.3. Simulakrum a simulace

Dalšími nezbytnými pojmy pro pokračování této práce jsou simulace a simulakrum. Simulakrum je podle J. Baudrillarda jakási kopie bez originálu, „ne nereálné, ale jen simulakrum, které se již nikdy nezamění v to, co je skutečné, ale jen v sebe sama, v nepřerušovaný okruh bez odkazatelnosti nebo obvodu“.⁸⁵ V hyper-reálném světě není možné dohledat originál. Originály jsou ztracené či vůbec nikdy neexistovaly. Předpona HYPER odkazuje na spojitost s hypertextovým odkazem. Simulakrum je jako hypertextový odkaz, který odkazuje na spoustu věcí, ale v konečném důsledku vede na chybovou stránku 404 – „stránka nenalezena“, neboť stránka s originálem naprosto neexistuje. Baudrillard tvrdí, že vztah mezi znakem a referentem se v postmoderní době zhroutil a už není možné rozlišit mezi realitou a znakem, ale pouze mezi různými obrazy skutečnosti, které lze navzájem porovnat.

Simulovat podle autora znamená „předstírat, že máme to, co nemáme.“⁸⁶ Tendence k napodobování provází lidstvo od nepaměti. Pojem „simulakrum“ nabývá ještě většího smyslu s příchodem digitální doby, kdy digitálním, masově produkovaným modelům předchází „renesanční kopie, která zaručovala pravdivost originálu“.⁸⁷ Dnešní obrazy již neodkazují k žádné „skutečné“ realitě, nýbrž zpodobují realitu a jsou tudíž jenom simulací určitých prvků této reality. Postmoderní doba je dobou simulací, simulaker, která tvoří nový řád reality – hyper-realitu. Ale musíme mít na paměti to, že simulakrum není lež nebo podvod. Je to pravda. Nejsme oklamáni, když konzumujeme latté z dýňového koření, neboť jsme získali přesně to, co chtěli – podzimní kouzlo a hřejivý pocit.

Abychom mohli propojit hyper-realitu se světem Influencer marketingu, uvedu jednoduchý příklad. Sociální sítě v současném světě jsou přehlčené fotografiemi. Fotografie sama o sobě je neměnným zachycením chvíle či objektu v co nejestetičtější kompozici. Postprodukce této

⁸⁴ In marketing.cz [online]. Dostupné z: <<https://marketing.cz/v-hlavni-rol-i-psl>>.

⁸⁵ Baudrillard 1994, s. 4.

⁸⁶ Baudrillard 1983, s. 4.

⁸⁷ Horrocks 2002, s. 12.

fotografie ji následně zbavuje pravdy. Retuš a veškeré filtry, které jsou na sociálních sítích obzvláště populární, mají za cíl přikrášlit fotografii a objekt na ní, čímž jen doplňují její narcistický charakter. Cíl tohoto procesu je vytvoření dokonalosti. Takové dokonalosti, která v reálném životě neexistuje. Následné sdílení této dokonalosti se světem ji ničí. Tím, že nějaký objekt byl zachycen a pak nenávratně zdokonalen, byla z něj ukradena ona skutečná realita. Upravená kopie originálu zachycena v určitém čase a prostoru se stává jedinou pravdou – simulakrem. Fotografie a její zkrášlená realita se stává reálnější, a tak i krásnější než skutečnost sama, než původní objekt. Toto zachycení a vyretušování původního objektu zcela krade charakter originálu.⁸⁸

Influencer marketing je řádným příkladem ony „elektrárny“, která neustále produkuje více a více simulaker a simulací na sociálních sítích. Celý influencerský svět je zahlcen uměle vytvořenými fotografiemi, a nově nejen fotografiemi, ale i umělými influencersy. Zdá se, že žijeme v novém, doposud neznámém světě – v hyper-realitě 2.0. Když v tomto kontextu porovnáme reálné a virtuální influencersy, nejspíše se shodneme, že rozdíly jsou minimální. Ti i ti vytváří svůj „nereálný“ svět, ve kterém žijí a který ukazují na sociálních sítích. Ti i ti publikují záznamy sebe a svého života, fotografie a videa, které mají s realitou jen málo společného. Jediný rozdíl je v tom, že virtuální influenceři neexistují v reálném životě, reální influenceři ano. Tyto simulakry tvoří náš současný svět – hyper-reálný svět. V hyper-reálném světě máme pocit, že se potýkáme s něčím skutečným a reálným. Ale není tomu tak, je to jen sladká iluze, které věříme. Zkrátka a dobře – hyper-realita je ztráta spojení s významem a smyslem. Je to stav, kdy realita mizí pod náporom médií a virtuálního online světa. J. Baudrillard tuto skutečnost popisuje jako dokonalý zločin, kdy nám skutečná realita mizí ve prospěch hyper-reality, my tedy prožíváme jen simulakrum skutečné reality.⁸⁹

Koncept hyper-reality je často spojován s konceptem estetiky mizení P. Virilia. Současný svět je přehlacen simulací obrazů, na kterých není nic k vidění, a nadbytečným množstvím slov, která nic nevyprávějí. Slova a obrazy ztrácejí na své síle a důležitosti. Estetika mizení je způsob, jak tuto situaci napravit a vrátit obrazům a slovům jejich původní významy, a to jedině pomocí úbytku těch obrazů a slov. Je to jakási redukce nadbytečného za účelem návratu významného.⁹⁰

4. Metodologická východiska pro praktickou část

Do jisté míry nereálný svět influencerů mě inspiroval k tomu, abych se ponořila do tohoto tématu hlouběji a začala zkoumat fenomén virtuálních influencerů, který ztělesňuje jakousi zdvojnásobenou nerealnost tohoto oboru. Osoba vystupující na svém profilu jako influencer neexistuje v reálném životě, taktéž obsah, který na svých sociálních sítích sdílí, není reálný. V teoretické části této práce byly vytvořeny předpoklady pro část praktickou, a to na základě získaných poznatků a definovaných pojmů. V další fázi mé práce se zaměřím na vyvracení nebo potvrzení hypotézy pomocí primárního výzkumného šetření formou samovyplňovací online

⁸⁸ Virilio 2010.

⁸⁹ Baudrillard 2001.

⁹⁰ Autorka této práce byla z velké části inspirována hodinami „Sociologie a psychologie médií“ a také „Filozofie a estetika“ PhDr. Michaela Vaculíkové, Ph.D. vyučující na Vysoké škole kreativní komunikace.

ankety vytvořené na platformě Survio. Tento zcela anonymní dotazník obsahuje výzkumné otázky jak kvantitativního, tak i kvalitativního charakteru. Pokusím se zjistit postoje lidí k virtuálním influencerům a definovat jejich vnitřní motivátory pro sledování CGI influencerů. Případné zjištění motivátorů neboli driverů možná nastíní, proč jsou CGI influenceri tak populární. Tato možná zjištění mohou být přínosná pro obor digitální marketing, a to tak, že pomohou lépe pochopit motivaci potenciálních zákazníků a posoudit, zda je tato forma spolupráce s umělými influencerem vhodná a přínosná pro značky v České republice. Sekundárním cílem je odhalit, zda lidé dokážou jednoduše odlišit virtuálního, člověku podobného influencera od jeho skutečného kolegy, anebo hranice mezi reálným a nereálným opravdu zmizely.

4.1. Pozadí výzkumného šetření

Původní návrh praktické části této bakalářské práce vypadal jinak – hodlala jsem lépe pochopit podstatu umělých influencerů, zjistit, jaké mají postoje, chtěla jsem porovnat jejich odpovědi s odpověďmi reálných influencerů. Protože není obecně známo, kdo všechno stojí za vznikem a působením virtuálních influencerů, přišlo mi zajímavé pokusit se odhalit pohled jednotlivých influencerů, anebo týmu lidí stojícího za nim, na současný svět. Nedopadlo to podle očekávání, z 36 oslovených virtuálních influencerů mi odpověděli jen dva, a to není dostačující pro vyvození jakýchkoliv závěrů. Ale i přesto bych si přála tyto odpovědi sdílet. Kompletní seznam oslovených influencerů je k nahlédnutí v příloze 3 na konci této práce. Oslovila jsem umělé influencerky z různých zemí – Japonska, Ameriky, Ruska, Korey přes sociální síť Instagram s prosbou o odpověď na dvě otázky:

1. Co vnímají v dnešním světě jako nejpálčivější a nejzásadnější téma.
2. Co podle jejich názoru současný svět potřebuje nejvíce.

Anna, virtuální influencerka z Ruska, která je na Instagramu známá jako @a_n_n_a_tnt⁹¹, odpověděla následovně: „Ahoj, myslím si, že svět teď nejvíce potřebuje lásku.“

Další zástupkyně umělých influencerů Nina Hawkins, která je známá jako @ninocence⁹², poskytla zajímavou a podrobnou odpověď. Naznačila, že svět potřebuje méně influencerů a více proaktivních lidí, kteří reálně něco dělají, a dělají to z vnitřní inspirace a vášně, než jen kvůli lajkům a touze po uznání. Také dodala, že jelikož její projekty se točí kolem Metaverse⁹³ a digitálních aneb virtuálních lidí, jejím cílem je pomoci lidem vstoupit do digitálního světa a stát se více inteligentními, protože naše společnost podle jejího názoru postrádá vzdělání a soucit, a to je právě to, co dnešní svět potřebuje nejvíce. Zmínila také, že válka a násilí nás jen vrací na bod vývoje před vznikem druhu Homo Sapiens. Je podle ní nezbytné vyrůst do tzv. „trans-humans“⁹⁴

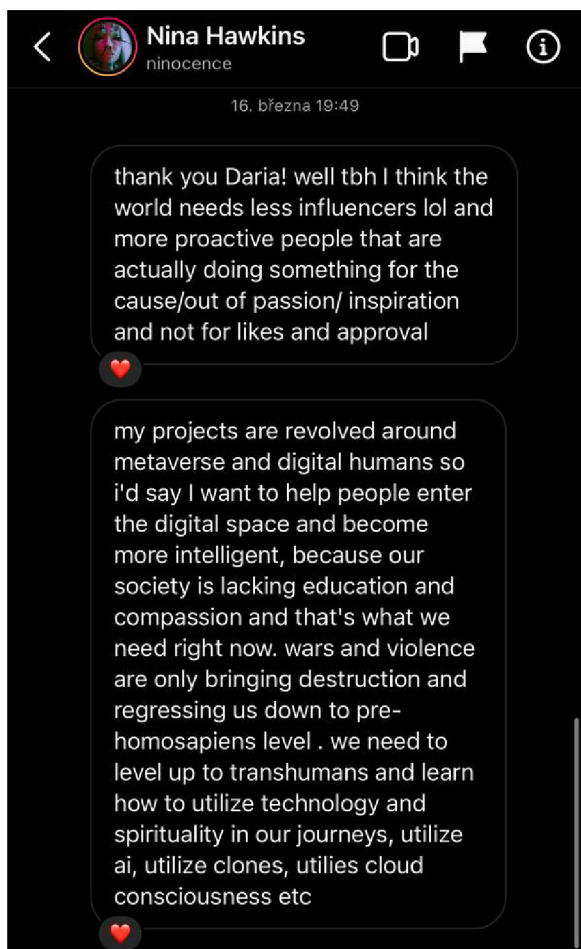
⁹¹ In [instagram.com](https://www.instagram.com/a_n_n_a_tnt/) [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/a_n_n_a_tnt/>.

⁹² In [instagram.com](https://www.instagram.com/ninocence/) [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/ninocence/>>.

⁹³ Metaverse je virtuální vesmír, na kterém chce postavit svou budoucnost nejen Facebook (Meta). Jedná se o kolektivní 3D kyberprostor, ve kterém jsou lidé schopni vzájemně interagovat na analogicky srovnatelné úrovni s reálným prostředím.

⁹⁴ Trans-humans aneb post-lidé jsou konceptem, při kterém se za pomoci použití nových vědeckých objevů a technologií vylepšují lidské mentální i fyzické schopnosti a také zmírňují se nežádoucí a nepotřebné aspekty lidské schránky, jako jsou hloupost, utrpení, nemoci, stárnutí a nedobrovolná smrt.

aneb post-lidí a naučit se používat ve vlastní prospěch technologie, spiritualitu, AI, klonování, kolektivní vědomí apod.



21 Odpověď virtuální influencerky Niny Hawkins (snímek obrazovky).⁹⁵



22 Odpověď virtuální influencerky Niny Hawkins (snímek obrazovky) - pokračování.

⁹⁵ Odpovědi byly získány na sociální síti Instagram, následně byl udělán snímek obrazovky.

Tato odpověď mě velice zaujala, jelikož nastiňuje, jak na svět nahlíží lidé, kteří za vznikem podobných virtuálních projektů stojí. Lze předpokládat, že podstatou jejich práce je udělat tento svět lepším místem pro všechny. Zajímavé je, že zmiňuje jak čistě „lidské“ vlastnosti, které podle ní svět potřebuje nejvíce, a to je soucit, spirituální schopnosti apod., ale také to propojuje s „digitálními“ vlastnostmi, které se nám ještě před pár léty zdály jako nemožné věci ze science fiction, například klonování, umělá inteligence apod. Teď je zřejmé, že se k té „budoucnosti“ přibližujeme velice rychlým tempem. Ta budoucnost, o které jsme četli v knihách, se děje teď a tady. Možná právě to propojení lidskosti a virtuálnosti nám pomůže najít balanc a stát se těmi post-lidmi, kteří budou mít ty nejlepší vlastnosti z každého světa – skutečného a virtuálního.

4.2. Analýza a interpretace získaných odpovědí

Primární praktická část spočívala v dotazování lidí z oboru marketingu a mimo něj na téma Influencer marketingu, resp. na virtuální influencers a postoje k nim. Dotazování se zúčastnilo celkem 124 respondentů, většina respondentů strávila vyplňováním dotazníku 2-5 minut. Všichni respondenti se dostali k anketě přes přímý odkaz, který jsem sdílela v naší školní skupině „VŠKK - Studenti sobě“ na Facebooku, v facebookové skupině „Holky z marketingu“, v facebookové skupině „Dotazníky“, v pracovním chatu agentury DFMG, ve které pracuji, a také na fóru „Vinted“. Dotazník obsahoval tři části – první se věnovala statistickým údajům o respondentech, druhá měla za cíl zjistit, jak lidé vnímají virtuální influencers, když se přímo neřekne, že jsou to počítačem vytvořené osoby, a konečně třetí část měla za cíl odhalit motivátory lidí pro sledování virtuálních influencerů. Anketa měla celkem 216 návštěv, ale 94 lidí tento dotazník nevyplnilo do konce. Lze předpokládat, že je zvolené téma nezaujalo, nezaujalo, možná je odradila první část dotazníku věnovaná statistickým údajům o respondentech, kterou jsem měla dát až na konec. Toto výzkumné šetření nevykazuje 100% reprezentativní vzorek vzhledem k tomu, že odpovědi byly získané tzn. samovýběrem – vzorek nebyl předem stanoven, respondenti se hlásili sami. Dotazník je k nahlédnutí na konci práce v příloze 1. V další fázi práce bych se chtěla věnovat analýze konkrétních odpovědí a podělit se se svými úvahami o získaných poznatcích. Kompletní odpovědi respondentů jsou součástí přílohy 2.

První část

Z celkových 124 respondentů ženy činily ženy 75%. Bohužel se mi nepodařilo získat vyšší podíl mužů pro reprezentativnější vzorek. Většina respondentů spadá do věkového segmentu 19 – 30 let. Za klíčovou a pro tento dotazník filtrační otázku považuji otázku č. 4 – zda respondenti pracují na nějaké pozici v marketingu. Z odpovědí vyplývá, že polovina respondentů s tímto oborem nemá nic společného a druhá polovina v marketingu buď pracuje teď, nebo pracovala v minulosti. Touto otázkou jsem hodlala vyfiltrovat lidi z marketingu, kteří o fenoménu virtuálních influencerů už něco vědí. Protože je tento dotazník věnován především sociální síti Instagram, na které jsou virtuální influenceři nejvíce aktivní, položila jsem respondentům otázku, zda jsou na Instagramu aktivní, a pokud ano, koho na této sociální síti sledují. Z odpovědí vyplývá, že modus respondentů sleduje přátele a rodinu, celkem 70 respondentů zmínilo, že sledují celebrity a influencers. Zajímavé je, že sledování značek a firem se umístilo na čtvrtém

místě. To je také důvod, proč značky, aby se dostaly ke spotřebitelům, spolupracují s influencery, kteří mají větší důvěryhodnost a bližší vztah se sledujícími. Z odpovědí respondentů také vyplývá, že nejvíce konzumovaný obsah na Instagramu jsou fotky ve feedu, následují je InstaStories.

Druhá část

V druhé části jsem představila obrázek Rozy známou jako @rozy.gram⁹⁶, populární umělé influencerky z Korey, která má na Instagramu 126 tisíc sledujících. Důvodů, proč jsem si zvolila právě Rozy, bylo několik. Za prvé, je méně populární mezi Evropany, a to bylo důležité proto, aby respondenti nepochopili, že se jedná o virtuální influencerku hned ze začátku. Zároveň je Asijka, a to hraje velkou roli, jelikož Asijky často mají až uměle dokonalou pleť a postavu, mohou vypadat jako panenky, což mi vzhledem k cílům tohoto dotazníku také hrálo do karet.

Překvapivě nikdo z respondentů ji nezná, ačkoliv v další části dotazníku dost lidí zmiňuje, že ví, kdo umělé influencerky jsou, a dokonce některé z nich sledují. Na otázku, jestli se jim slečna na obrázku líbí, většina respondentů odpověděla, že na ni nemá názor. 29 % respondentů si ale na slečně všimlo něčeho „divného“, dále respondentům nejvíce vadil „nepřirozený“, „zvláštní“ a „vyumělkovaný“ obličej a vzhled slečny na obrázku. Až 21 respondent přímo zmiňuje, že „je umělá“, jedná se o virtuální nebo 3D postavu. Zaujala mě také opakující se odpověď, že ta fotka a slečna na ní vypadá, jakoby byla vyretušovaná, s hodně filtry. V kontextu sociální sítě Instagram je to velice důležitá poznámka, pro tuto síť je charakteristické vyskytování nepřirozenosti a umělosti získané za pomoci Photoshopu a různých filtrů. Proto možná lidi jako první napadne, že je to retuš, věří ale tomu, že je před nimi reálný člověk. Další zajímavou odpovědí je úvaha jednoho respondenta nad tím, že na fotografii je asijská modelka a pro ně podobné rysy, jako jsou dokonalá pleť, umělý vzhled apod. jsou dost typické. Živé asijské slečny často vypadají jako dokonalé panenky, a proto se pro některé lidi CGI asijské influencerky vůbec nezdají umělými. Necelých 52 % respondentů tvrdí, že věří tomu, že slečna na obrázku reálná není. Dále jsem přidala jinou fotku té samé slečny a zeptala jsem se, jestli teď věří, že je reálná. Zajímavým postřehem je, že 3 respondenti, kteří předtím uvedli, že reálná není, nyní zvolili odpověď „nevím“. Nejsou si tím úplně jistí.

Následující dotazy byly zaměřené na motivaci lidí pro sledování této slečny. Modus respondentů, a to 101 lidí odpověděl, že by ji na Instagramu nesledoval. Ti z nich, kteří odpověděli kladně, zmínili, že by ji sledovali hlavně ze zvědavosti, kvůli tomu, že jim digitální influencerky přijdou jako zajímavý, trendy koncept. Nejčastější odpověď na otázku, proč by mohli lidé tuto slečnu na obrázku sledovat, je to, že je atraktivní a hezká. Hodně respondentů také uvedlo, že ji lze sledovat kvůli zájmu o trendy ve světě technologií a marketingu, neokoukanosti tohoto formátu. Zaujalo mě pár odpovědí, které naznačovaly jako primární driver pro sledování této slečny vnitřní touhu po „divně uměle dokonalosti“ – „čiší z ní povrchní dokonalost“, „Mnoho lidí chce být jako ona. Dokonalá až skoro umělá“. S těmito odpověďmi souvisí i další zmínka, že je to pro mnoho lidí jakýsi „Útěk z reality. Chtějí žít její bezstarostný život“. Tento motivátor je podle mě hnací silou

⁹⁶ In [instagram.com](https://www.instagram.com/rozy.gram/) [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/rozy.gram/>>.

Influencer marketingu jako celku – sledující rádi unikají z reality a koukají se na tak dokonalý, až k ničemu život influencerů.



23 Odpovědi na otázku č. 16 - "Proč by ji lidé podle vás mohli sledovat?"

Následující dotaz týkající se toho, jestli je pojem „umělý influencer“ respondentům známý, ukázal, že 62 lidí netuší, o co jde. Ale když jsem v následujícím dotazu navrhla několik odpovědí, kdo by ten umělý influencer mohl být, většina respondentů odpověděla správně, tedy že je to „Influencer, který v reálném životě neexistuje, je zcela vytvořený počítačem“.

Třetí část

Ve třetí části této ankety jsem respondentům zkusila přiblížit pojem „umělý influencer“, a tím odhalila, že slečna na obrázku reálná není, jedná se o uměle vytvořenou postavu.

„Umělý neboli virtuální influencer je uměle vytvořený marketingový produkt, jenž má přitáhnout co nejvíce reakcí. Na sociálních sítích se prezentuje jako klasický influencer přidávající svoje outfity, obědy a denní aktivity. Jediný rozdíl je v tom, že ten virtuální existuje jen a pouze na sociálních sítích. Jeho dokonalá postava, obličej a přátelé jsou vytvořeny softwarem.“

Vysvětlila jsem také pojem „influencer“, abych respondenty uvedla do kontextu a zjednodušila jim průběh dotazování.

„Influencer je člověk, jenž svými názory, postoji a myšlenkami dokáže ovlivnit druhé lidi.“

V této části jsem se ptala na to, zda respondenti nějaké CGI influencery sledují. Kladně odpověděli jen tři z nich. V další nepovinné otázce tyto respondenti uvedli jména virtuálních influencerů, které sledují, jednalo se o dvě osoby – Lil Miquela @lilmiquela⁹⁷ a Seraphine @seradotwav⁹⁸. O Lil Miquela jsem už zmiňovala v kapitole 2.11.1., její kolegyně Seraphine se od ní liší svým zjevně umělým vzhledem, je na první pohled jasné, že se jedná o animovanou postavu. V popisku svého profilu na Instagramu píše, že je skladatelka a producentka hudby.

⁹⁷ In [instagram.com](https://www.instagram.com/lilmiquela/) [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/lilmiquela/>>.

⁹⁸ In [instagram.com](https://www.instagram.com/seradotwav/) [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/seradotwav/>>.

Ptala jsem se respondentů také na to, zda by chtěli spolupráci s virtuálními influencery zkusit. Zajímaly mě především odpovědi respondentů, kteří v marketingu pracují nebo někdy pracovali. Z výsledků vyplývá, že jen 10 respondentů by spolupráci chtělo zkusit, 30 respondentů odpovědělo „ne“ a dalších 15 lidí, že neví, jestli by to chtěli zkusit. Očekávala jsem větší zájem o tento koncept, ale vypadá to, že lidé jsou s touto formou spolupráce ještě velmi opatrní – zajímá je to, sledují aktuální novinky v tomto oboru, ale prozatím zaujímají odmítavý postoj. Pokud se podíváme na celkové odpovědi na danou otázku, 63,6 % respondentů uvedlo, že spolupracovat s umělými influencery nechťejí vůbec, dalších 22,7 % odpovědělo „nevím“.

Kontingenční tabulka

1. OTÁZKA

21. Pokud byste měl/a možnost, chtěl/a byste zkusit spolupráci s vř.

2. OTÁZKA

4. Pracujete na nějaké pozici v marketingu?

	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Ano	9	22	13	44
Ne, ale pracoval/a jsem	1	8	2	11
Ne, nemám s tímto oborem nic společného	5	40	10	55
Celkem	15	70	25	110

24 Kontingenční tabulka - otázky č. 21 a č. 4.

V poslední otázce většina respondentů, a to 49 lidí, uvedla jako největší výhodu spolupráce s virtuálními influencery „Eliminaci případných skandálů a kontroverzí kolem influencerů“. Následuje odpověď „Úplná kontrola nad obsahem, který virtuální influencer zveřejňuje“, kterou zvolilo 39 respondentů. Podle mého názoru jsou tyto dvě výhody z velké míry propojené. V obou případech se jedná o větší kontrolu nad spoluprací, a to je pro značku, která se spoluprací zavazuje, velice důležité, jelikož to může ohrozit její image do budoucna. Mimo jiné, nedostatek kontroly nad obsahem považují za největší riziko při spolupráci s reálnými influencery. Virtuálními influencerům to rozhodně hraje do karet, při spolupráci s nimi máme téměř 100% kontrolu nad průběhem spolupráce. Pokud se stane nějaká chyba, lze ji okamžitě odstranit, aniž by to nějakým způsobem ovlivnilo značku. Eliminuje se tak do značné míry lidský faktor a zvyšuje se efektivita spolupráce.

5. Závěr a možná doporučení pro praxi

Nástup nových technologií, internetu a sociálních sítí do značné míry ovlivnil způsob, jak značky oslovují potenciální a stávající zákazníky. Současný marketingový svět vyžaduje od značek, agentur a také zákazníků schopnost adaptace neboli přizpůsobení se novým podmínkám, a také určitou míru vnímavosti vůči trendům. Ti, kteří nedokáží tyto změny včas přijmout za vlastní, nebudou pravděpodobně schopni adaptovat se na novou realitu, ve které již nějakou dobu žijeme. Pokud má být marketingová komunikace účinná za současných podmínek, marketingoví specialisté se musí orientovat v neustále se rozvíjejících odvětvích zejména digitálního marketingu, který je poslední dobou na strmém vzestupu. Influencer marketing, který je součástí

toho digitálního, není výjimkou. V tomto oboru se za posledních pár let událo několik zásadních změn. Jednou z nich je koncept virtuálních čili umělých influencerů, kteří vypadají jako reální lidé, napodobují reálné influencers, neexistují ale ve skutečnosti a jsou zcela vytvořeni softwarem. Tento fenomén ještě není v České republice moc známý, a proto považuji tuto práci za zásadní přínos pro obor marketingu a komunikací.

Tato bakalářská práce si kladla za cíl přiblížit téma Influencer marketingu, zejména spolupráci s virtuálními influencersy, a odhalit postoje lidí z oboru a mimo něj vůči virtuálním influencerům v České republice. Pokusila jsem se zjistit, proč jsou umělí influenceri tak populární, a také odhalit primární lidské motivátory pro jejich sledování na sociální síti Instagram. Tato práce je syntézou poznatků získaných z digitálního marketingu, sociologie a filozofie. Influencer marketing tak byl pojat optikou teorie hyper-reality zformulovanou významným sociologem a filozofem Jeanem Baudrillardem, jehož práce a texty mě do velké míry inspirovaly.

Z tohoto výzkumného šetření plyne několik zásadních závěrů, které by mohly být přínosné pro obor marketingu a komunikací. Za prvé, z otevřených odpovědí respondentů je zřejmé, že nemají téměř žádné obavy z virtuálních influencerů. Před zahájením dotazování jsem předpokládala, že se potkám s větší mírou strachu a obav ohledně tohoto fenoménu, a to zejména proto, že si pamatuji prvotní reakce lidí na vznik Metaverse aneb virtuálního vesmíru. Spousta lidí byla vystresována a vystrašená budoucností, která nás čeká, odmítala to bez dodatečného uvažování. V případě virtuálních influencerů jsem nezaznamenala žádné připomínky svědčící o strachu nebo obavách vůči CGI influencerům. Převládající motivátory respondentů v kontextu umělých influencerů byly čirá zvědavost a sledování trendů. Respondenti použili pro popsání virtuální influencerky Rozy slova jako jsou „atraktivní“, „zajímavé“, „neokoukané“, a také „dokonalé“, ale toto slovo bylo použito v negativním kontextu „divně umělé dokonalosti“. Pro obor marketingu je tento neutrální až pozitivní vztah k umělým influencerům důležitý. V České republice se tvorbě a realizaci virtuálních influencerů téměř nikdo nevěnuje, případně o tom nejsou žádná data, která by byla k dispozici. Je to podle mého názoru dost velká a lákavá nika na trhu, která zatím není vůbec obsazená, ale potenciál v tomto tématu ukrytý určitě stojí za to rozvinout dál. Potěšilo mě, že velké množství respondentů o fenoménu umělých influencerů již slyšelo, nebyla to pro ně úplně nová informace. Hodně respondentů také dokázalo odlišit uměle vytvořenou postavu od reálného člověka. Někteří respondenti ale považovali ten „vyumělkovaný“ vzhled za nadbytek retuše a filtrů, jejichž nadměrné použití je pro sociální sítě dost typické. Toto zjištění nastiňuje, že hranice mezi skutečným a nereálným ještě nejsou úplně smazány. Ještě stále dokážeme rozlišit skutečnost od uměle vytvořené reality, i když je to den ode dne těžší.

Zajímavým zjištěním také je, že za tímto konceptem umělých influencerů často stojí vnitřní touha po dokonalosti. Takové dokonalosti, která v reálném životě neexistuje. Je to pro mnoho lidí jakýsi únik z reality. Tak zkrášlená realita ve formě fotografií a videí virtuálních influencerů na sociálních sítích stává reálnější, a tak i krásnější než originál. My máme pocit, že zažíváme něco skutečného, ale žijeme ve své iluzi neboli simulakru skutečnosti. Virtuální influenceri jsou příkladem zdvojnásobené nereálnosti. Objekt na fotografiích a videích ve skutečnosti neexistuje, produkovaný jimi obsah též není reálný. Tento fenomén je podle mého názoru ztělesněním podstaty hyper-reálného prostředí, ve kterém nyní žijeme. Hyper-realita 2. 0. je stav, kdy nám realita mizí pod náporom médií a virtuálního online světa. Tato nová realita ale se skutečností má jen málo společného.

Z výsledků výzkumného šetření také plyne podstatné riziko, a sice, že většina respondentů by spolupráci s umělými influencery ani nechtěla zkusit. Důvodů může být hned několik – nedostatek informací k tématu, obavy, nepochopení mechanismu fungování virtuálních influencerů, nejistota v účinnosti tohoto konceptu apod. Podle mého názoru jedním z primárních důvodů, proč respondenti nechtějí podstoupit riziko a zkusit tuto formu spolupráce, je nedostatek informací k tomuto tématu. Pokud pro přesnější interpretaci výsledku použijeme známý marketingový trychtýř, většina respondentů se teď nachází ve fázi zájmu o CGI influencery, o něco menší část o spolupráci již uvažuje. Pokud se pro posun těchto potenciálních zákazníků čili zadavatelů reklamy, kteří by rádi využili služeb umělých influencerů, do další fáze trychtýře použijí správné nástroje a techniky, lze očekávat větší zájem o tento formát a snahu ho začlenit do komunikačního mixu. Dostatečná informace ohledně tohoto tématu možná vyvolá poptávku po novém produktu nebo službě.

Jednou z obav, které ve vztahu k využití umělých influencerů v České republice mám, je možné nepřijetí podobného konceptu českým národem. Velká část virtuálních influencerů byla vytvořena v Asii, která je v podobných trendech o něco dále než Evropa, resp. Česko. Je to běžnou zkušeností, že asijské trendy v evropském prostředí neuspějí, jelikož máme z velké míry odlišnou kulturu, vnímání světa apod. Druhá strana mince je fakt, že v České republice máme dost zájemců o asijskou pop kulturu, a toto zjištění plyne i z mého výzkumného šetření. Možná ta odlišnost a diverzita virtuálních influencerů naopak přiláká ještě více příznivců. Můžeme to teď sledovat na americkém trhu, kde se tito influenceři do značné míry uspěli. Bohužel ale nejde jistě říci, jakým směrem se tento čerstvý trend bude ubírat do budoucna a jak se projeví v prostředí České republiky.

Má bakalářská práce měla za cíl přispět tomuto oboru, a to tím, že vrhne světlo na současné dění ve světě Influencer marketingu, resp. ve světě umělých influencerů v celosvětovém měřítku. Získané poznatky pomohou lépe a efektivněji zhodnotit situaci na trhu a možná risknout a zkusit nový, neokoukaný formát spolupráce v Čechách. Věřím, že se do Česka tento trend dostane také. Otázkou je, kdy to bude. Možná za pár let, až budeme mít více informací ohledně tohoto fenoménu.

Seznam zdrojů

Literatura

BAUDRILLARD, Jean, Paul FOSS, Paul PATTON, and Philip BEITCHMAN. Simulations. New York: Semiotext(e), Inc, 1983. ISBN 0936756020.

BAUDRILLARD, Jean. Dokonalý zločin. 1. vydání. Periplum, 2001. ISBN 80-902836-7-5.

BAUDRILLARD, Jean. O svádění. Olomouc: Votobia, 1996. ISBN 80-7198-078-1.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacra and Simulation. The University of Michigan Press, 1994. ISBN 0472065211.

BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta, 2002b. ISBN 80-204-0966-1.

BAUMAN, Zygmunt. Úvahy o postmoderní době. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002a. ISBN 80-86429-11-3.

FREY, Peter. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Peter. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GIDDENS, Anthony. Sociologie. 1. vydání. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.

GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

HALADA, Jan (ed.). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova. ISBN 978-80-2463075-5.

HORROCKS, Christopher. Baudrillard a milénium. Praha: Triton, 2002. ISBN 80-7254-266-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LIPOVETSKÝ, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. Praha: Prostor, 1998. ISBN 80-85190-74-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

PŘEČKOVÁ, Barbora. Analýza 3D koncertu neživé populární zpěvačky – fenoménu Hatsune Miku. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy, 2014.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2015]. ISBN 9781119070672.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VIRILIO, Paul. Estetika mizení. 1. vydání. Pavel Mervart, 2010. ISBN 978-80-87378-21-2.

VIRILIO, Paul. Informatická bomba. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004. ISBN 80-868180-4-7.

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

Internetové zdroje

BHAGAT, Anirudha. Believe Web 3.0 is the Next Internet Revolution? Watch These 3 Stocks. finance.yahoo.com [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://finance.yahoo.com/news/believe-3-0-next-internet-125712525.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJyoDmtX1oNH1qf5p8Th2tYNxCyD1I7IUPX3Rs1PGwZ3bIpM6PpELasP0jaTT_HDU DLKYZ-UtizUGUrg-ZtGQ_Hd806VoVIOWWjps3y6qxlphsIkje95CHIBtIvAoFpCqWLCM8t-mkMq5Mvn-smG6Kbf6_O4GIjHixp91SUWmQry>.

CGI. cs.wikipedia.org [online]. [cit. 2022-3-21]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/CGI>>.

ČERNOVSKÝ, Tomáš. INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2022: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT. cernovsky.cz [online]. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <<https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>>.

GEYSER, Werner. 70+ Essential Social Media Statistics for 2022. influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2022-1-7]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics-2022/#toc-1>>.

GEYSER, Werner. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2022-4-1]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>.

GEYSER, Werner. What is an Influencer? Social Media Influencers Defined. influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>>.

Hologram concerts are coming, but would you pay to see 'Michael Jackson'? thejournal.ie [online]. [cit. 2022-3-25]. Dostupné z: <<https://www.thejournal.ie/hologram-shows-2420149-Nov2015/>>.

INFLUENCER MARKETING ROI. getboost.cz [online]. [cit. 2022-3-1]. Dostupné z: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>>.

Instagram. wikipedia.org [online]. [cit. 2022-1-3]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>>.

Jaký je rozdíl mezi virtuální a rozšířenou realitou? ogmio.cz [online]. [cit. 2022-1-9]. Dostupné z: <<https://www.ogmio.cz/blog/jaky-je-rozdil-mezi-virtualni-a-rozsirenou-realitou-2/>>.

Lidi na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-3-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>>.

MARCHAND, Laura. Holographic pop star Hatsune Miku to perform Montreal concert. cbc.ca [online]. [cit. 2022-4-9]. Dostupné z: <<https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/hatsune-miku-mtl-1.5445686>>.

MEHTA, Nishat. Give Consumers The Ads They Want. forbes.com [online]. [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/07/give-consumers-the-ads-they-want/>>.

MERMELSTEIN, Sara Taylor. Fake Smiles & Real Money: The World of Virtual Influencers & AI Celebs. medium.com [online]. [cit. 2022-3-19]. Dostupné z: <<https://medium.com/swlh/fake-smiles-real-money-the-world-of-virtual-influencers-ai-celebs-721e4a776289>>.

MOLENAAR, Koba. Discover The Top 15 Virtual Influencers for 2022. influencermarketinghub.com [online]. [cit. 2022-4-1]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>>.

OGURCAKOVA, Denisa. Web 3.0: inovace internetu. kryptomagazin.cz [online]. [cit. 2022-2-15]. Dostupné z: <<https://kryptomagazin.cz/web-3-0-inovace-internetu/>>.

PLEVÁKOVÁ, Michelle. V hlavní roli: Pumpkin Spice Latté. markething.cz [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <<https://markething.cz/v-hlavni-rolis/>>.

Reality. oxfordlearnersdictionaries.com [online]. [cit. 2022-1-9]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/reality/>.

SEKAL, Monika. Rozšířená a virtuální realita? Ano, ale opatrně. blog.avast.com [online]. [cit. 2022-1-9]. Dostupné z: <<https://blog.avast.com/cs/rozsirena-a-virtualni-realita-ano-ale-opatrne/>>.

Směnný obchod. cs.wikipedia.org [online]. [cit. 2022-2-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C4%9Bnn%C3%BD_obchod/>.

Social Media Fact Sheet. pewresearch.org [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>.

TALAVÁŠEK, Martin. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? ecommercebridge.cz [online]. [cit. 2022-4-1]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>>.

TAZLEROVÁ, Veronika. VŠE, CO JSTE CHTĚLI VĚDĚT O INFLUENCER MARKETINGU. veronikatazlerova.cz [online]. [cit. 2022-2-28]. Dostupné z: <<https://www.veronikatazlerova.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu/>>.

The cluetrain manifesto. cluetrain.rovnou.cz [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné z: <<https://cluetrain.rovnou.cz/>>.

TRIVERS, Christopher. Influencers, Defined and Explained. virtualhumans.org [online]. [cit. 2022-3-21]. Dostupné z: <<https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>>.

VÁŇA, Radek. Instagram Stories. idealab.cz [online]. [cit. 2022-4-15]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>>.

Virtual Reality. dictionary.com [online]. [cit. 2022-1-9]. Dostupné z: <<https://www.dictionary.com/browse/virtual-reality>>.

Word of Mouth marketing. mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-4-1]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>>.

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

1. Část

1) Jsem

(Uzavřená otázka)

- Žena
- Muž

2) Je mi

(Uzavřená otázka)

- 15 – 18 let
- 19 – 24 let
- 25 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 a více

3) Bydlím

(Uzavřená otázka)

- V hlavním městě
- Ve městě
- Na vesnici
- Na samotě

4) Pracujete na nějaké pozici v marketingu?

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne, ale pracoval/a jsem
- Ne, nemám s tímto oborem nic společného

5) Máte Instagram?

(Uzavřená otázka)

- Ano

- Ne, ale vím, co to je
- Ne a nevím, co to je

6) Jste na Instagramu aktivní?

(Uzavřená otázka. Pozn. za aktivního uživatele se považuje ten, který se na Instagramu objeví aspoň jednou za měsíc.)

- Ano
- Ne

7) Koho na Instagramu sledujete?

(Uzavřená otázka, je možnost vybrat několik odpovědí)

- Přátele a rodinu
- Celebrity a influencery
- Značky, firmy, podniky
- Zábavné profily (př. memes, vtipná videa)
- Specializované profily (př. marketing, fotografie, příroda, tanec)

8) Jaký obsah na Instagramu sledujete nejčastěji?

(Respondenti museli změnit pořadí položek dle svých preferencí - 1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

- Fotky (ve feedu)
- Videá (ve feedu)
- InstaStories
- IGTV
- Reels

2. Část

9) Znáte osobnost na obrázku?

(Uzavřená otázka)

- Ano, znám
- Ne, neznám

Všechny obrázky byly získané jako snímek obrazovky instagramového profilu této influencerky.



10) Jak se vám slečna na obrázku líbí?

(Uzavřená otázka)

- Líbí se mi moc
- Je pěkná, ale je na ní něco divného
- Nemám na ni názor
- Nelíbí se mi vůbec

11) Pokud je na ní něco divného, v čem to podle vás spočívá?

(otevřená nepovinná otázka)

12) Věřil/a byste, že slečna na obrázku není reálná?

(Uzavřená otázka)

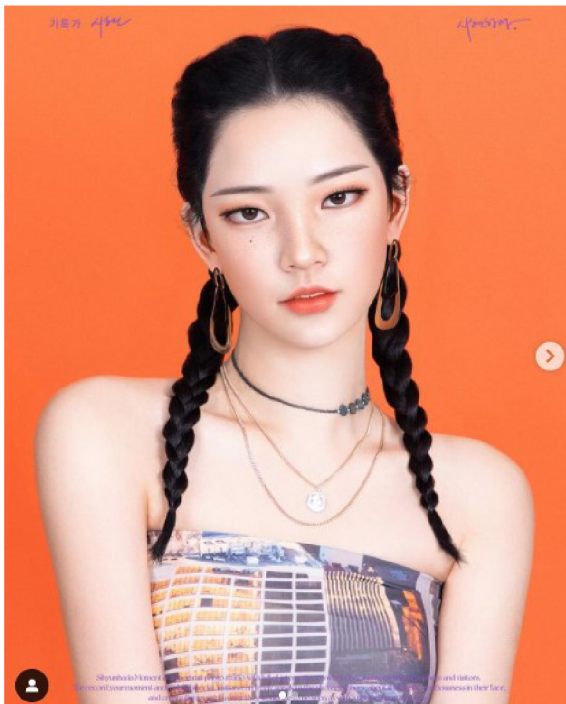
- Ano
- Nevím
- Ne



13) Pokud se na ni podíváte znovu, věříte tomu, že je před vámi reálný člověk?

(Uzavřená otázka)

- Ano, věřím
- Ne, nevěřím
- Nevím



14) Sledoval/a byste ji na Instagramu?

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

15) Pokud ANO, proč byste ji sledoval/a?

(Otevřená nepovinná otázka)

16) Proč by ji lidi podle vás mohli sledovat?

(Otevřená povinná otázka)

17) Je vám známý pojem „umělý influencer“?

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

18) Koho byste představil/a pod „umělým influencerem“?

(Polouzavřená otázka)

- Influencera, který na svých sociálních sítích vystupuje jako jiná, než jaká je ve skutečnosti, osoba.
- Influencera, který existuje v reálném životě, ale vypadá jinak, na Instagramu výrazně retušuje obličej a postavu, mění svůj přirozený vzhled.
- Influencera, který v reálném životě neexistuje, je zcela vytvořený počítačem.
- Jiné...

3. Část

(v třetí části tohoto dotazníku byly nejprve vysvětleny pojmy „influencer“ a „umělý influencer“)

* Umělý aneb virtuální influencer je uměle vytvořený marketingový produkt, jenž má přitáhnout co nejvíce reakcí. Na sociálních sítích se prezentuje jako klasický influencer přidávající svoje outfity, obědy a denní aktivity. Jediný rozdíl je v tom, že ten virtuální existuje jen a pouze na sociálních sítích. Jeho dokonalá postava, obličej a přátelé jsou vytvořeny softwarem.

* Influencer je člověk, jenž svými názory, postoji a myšlenkami dokáže ovlivnit druhé lidi.

19) Sledujete někoho z umělých influencerů?

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

20) Pokud nějakého virtuálního influencera sledujete, koho?

(Otevřená nepovinná otázka)

21) Pokud byste měl/a možnost, chtěl/a byste zkusit spolupráci s virtuálními influencerky?

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne
- Nevím

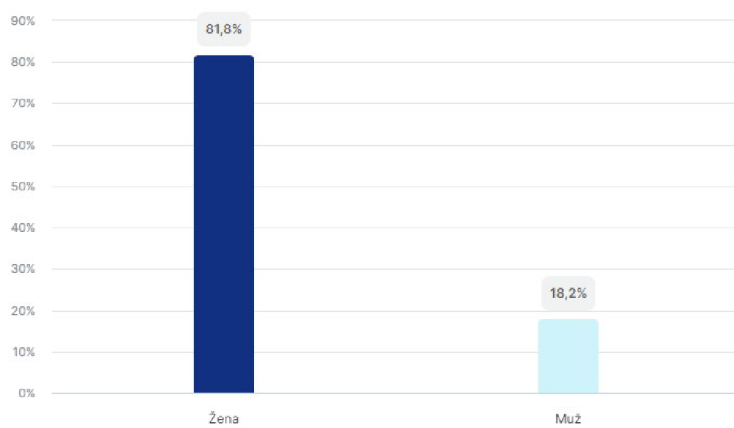
22) Jakou hlavní výhodu vidíte na spolupráci s virtuálními influencerky?

(Uzavřená otázka)

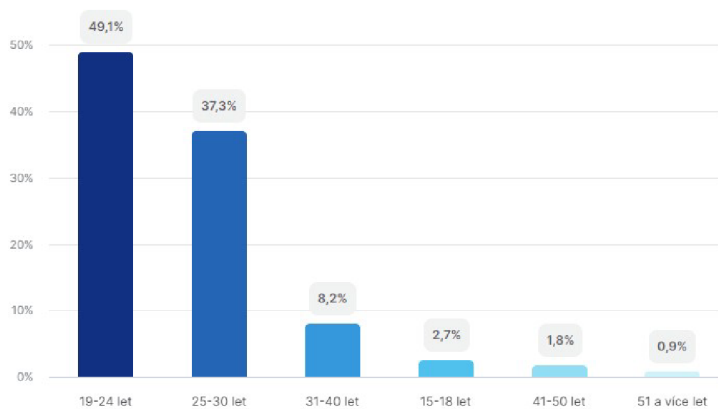
- Úplná kontrola nad obsahem, který virtuální influencer zveřejňuje.
- Zkrácení doby přípravy a realizace kampaně.
- Eliminace případných skandálů a kontroverzí kolem influencera (př. umělý influencer nikdy nezešílí z alkoholu a drog, neobrádí se proti vám a internetem nebudou kolovat videa toho, jak ve tři ráno opilý močí na ulici, pokud to samozřejmě není něco, co by si jejich tvůrci přáli).
- Jednodušší komunikace.
- Možnost smazání/editace jak jednotlivé kampaně, tak i influencera jako takového, a to na pár kliknutí.

Příloha 2 – Odpovědi

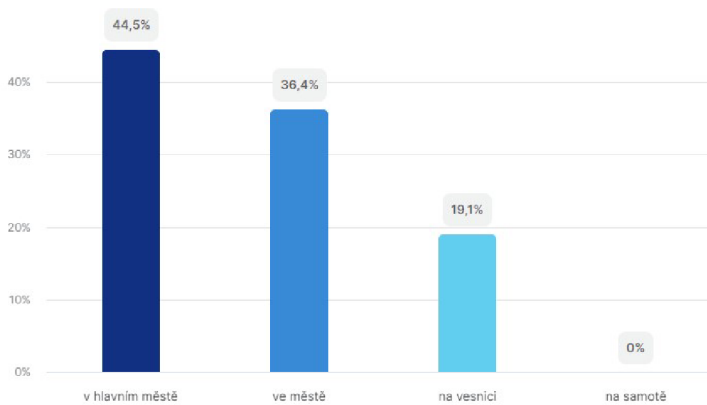
1. Jsem



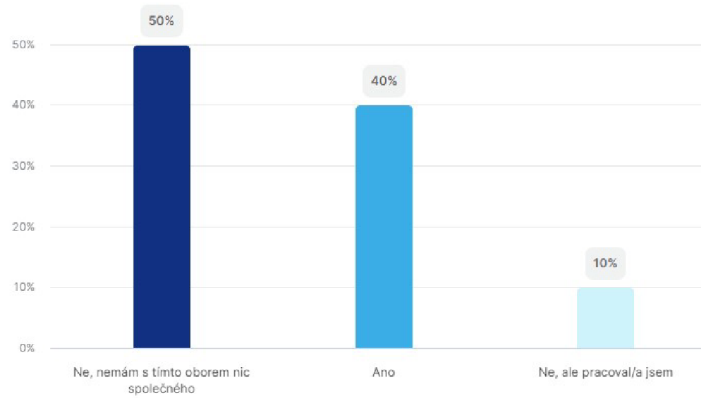
2. Je mi



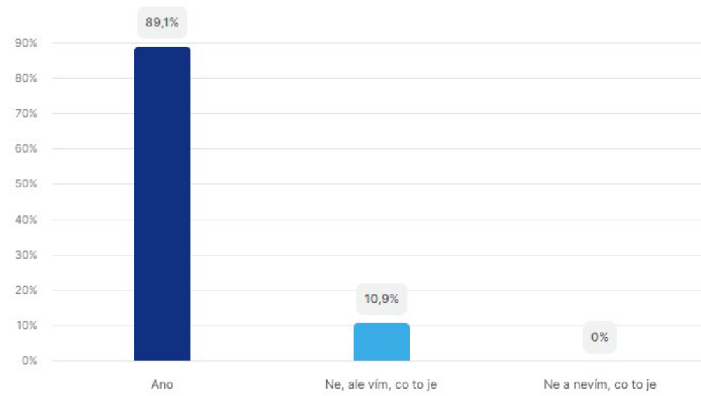
3. Bydlím



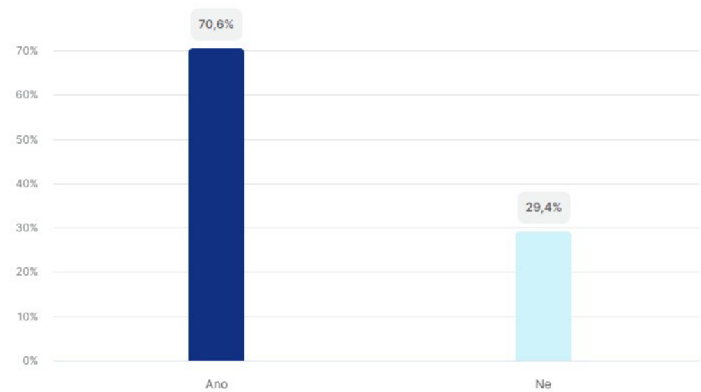
4. Pracujete na nějaké pozici v marketingu?



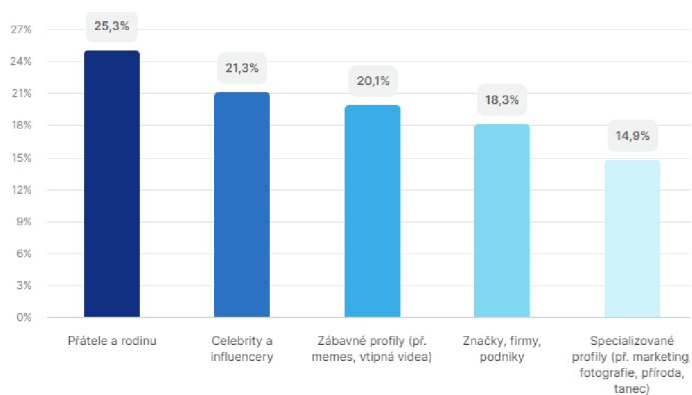
5. Máte Instagram?



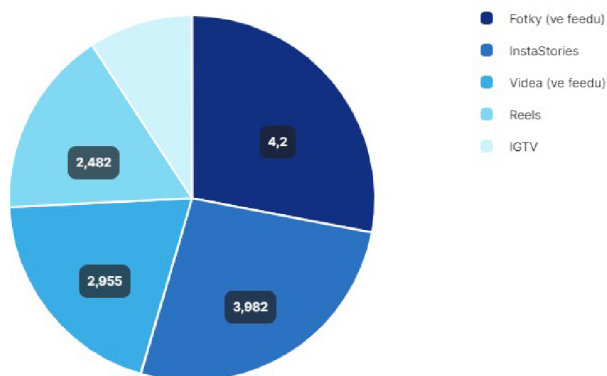
6. Jste na Instagramu aktivní?



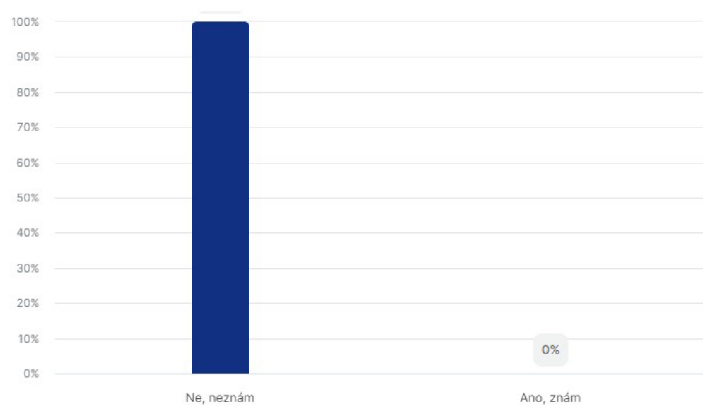
7. Koho na Instagramu sledujete?



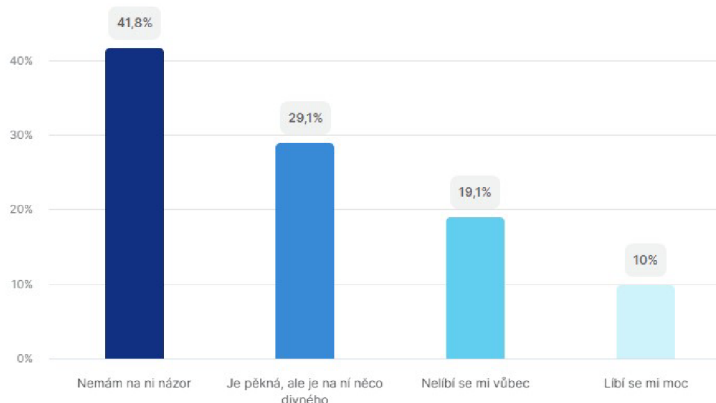
8. Jaký obsah na Instagramu sledujete nejčastěji?



9. Znáte osobnost na obrázku?



10. Jak se vám slečna na obrázku líbí?



11. Pokud je na ní něco divného, v čem to podle vás spočívá?

Přijde mi, že je její obličej počítačově generovaným 3D modelem. Podle obličeje mi to připadá jako jedina z fotek elektronicky vytvořené postavy. Ten obrázek je nudný. Holka ale nedělá jen kouzla do fotoaparátu. Ta pravá holka je velmi nepřirozená, je to fakt, že? Vypadá uměle - nereálné (přestože stíny vypadají věrohodně) - jakoby měla filtr na obličej. Virtuální influencer. Její obličej vypadá jako photoshop... moc velký v poměru k tělu... Nic divného jsem neviděla. Jedná se o virtuálního influencera. moc vyumělkovaná, přitom vypadá tak na 10 let. mirmé nepřirozená Není skutečná myslím si, že není skutečná plicní výraz. Pohled očí Photoshop Netuším nepřirozený obličej Výraz Uměla vypadá uměle Nic divného Nezájima ma to Je virtuální Umělost zvláštní výraz svedící o špatné zkušenosti či myšlenke, kterou šíří do světa. Asi moc barev Neurčitý pohled Nevím je uměla Uměla póza uměla, nepřirozená Není to reálna osoba Oči Není živá Bez výrazu Plicní uměle Vypadá velmi uměle Má zvláštní pohled Možná je to virtuální influencer? Je možné, že si fotografii hodně vyretušovala. Je uměle vytvořený influencer Vypadá, že je to filtr. Bude se pravděpodobně jednat o digitálně vytvořeného influencera, který není reálný. Photoshop Tváří se lezná, nelíbí se mi to kvůli sladění s divný kalhoty. A ty ponožky... kře Působí nereálně, jako plastová panenka, nevypadá jako reálná žena. Přijde mi, že má umělý obličej, ale asiťky mají krásnou pleť, tak je to asi v pořádku.

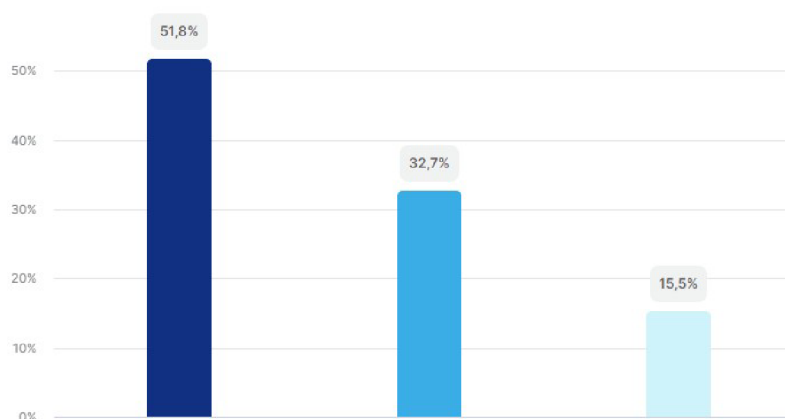
11. Pokud je na ní něco divného, v čem to podle vás spočívá?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
	60	54.5%
zvláštní výraz svedící o špatné zkušenosti či myšlenke, kterou šíří do světa	1	0.9%
Nezájima ma to	1	0.9%
Nevím	1	0.9%
Neurčitý pohled	1	0.9%
Netuším	1	0.9%
nepřirozený obličej	1	0.9%
Není živá	1	0.9%

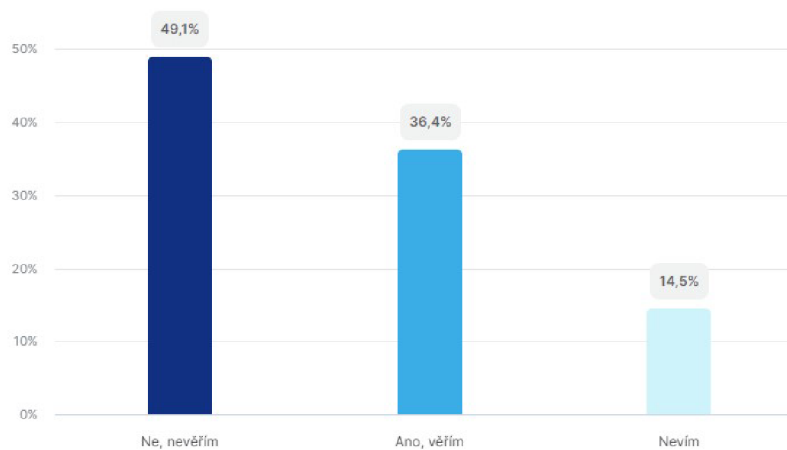
Není to realna osoba	1	0.9%
Není skutečná	1	0.9%
myslím si, že není skutečná	1	0.9%
Možná je to virtuální influencer?	1	0.9%
Nic divného	1	0.9%
moc vyumělkovaná, přitom vypadá tak na 10 let	1	0.9%
Má zvláštní pohled	1	0.9%
Je virtuální	1	0.9%
Je umele vytvorený influencer	1	0.9%
je umělá	1	0.9%
Je možné, že si fotografie hodně vyretušovala.	1	0.9%
Její obličej vypadá jako photoshop... moc velký v poměru k tělu..	1	0.9%
Jedná se o virtuálního influencera.	1	0.9%
Fotoshop	1	0.9%
Bude se pravděpodobně jednat o digitálně vytvořeného influencera, který není reálný	1	0.9%
Bez výrazu	1	0.9%
mimně nepřirozená	1	0.9%
Asi moc barev	1	0.9%
Nic divného jsem neviděla	1	0.9%
Oči	1	0.9%
Výraz	1	0.9%
Vypadá, že je to filtr	1	0.9%
Vypadá velmi uměle	1	0.9%
vypadá uměle - nereálně (přestože stíny vypadají věrohodně) - jakoby měla filtr na obličej	1	0.9%
vypadá uměle	1	0.9%
Virtuální Influencer	1	0.9%
Umělost	1	0.9%
Umělá póza	1	0.9%
umělá, nepřirozená	1	0.9%
Uměla	1	0.9%
oči	1	0.9%
Tváří se hrozně, nelíbí se mi to barevné sladění aa divný kalhoty. A ty ponožky.. ble	1	0.9%
Ten obrázek je nuda. Holka nic nedělá jen kouká do fotoaparátu	1	0.9%

Ta pravá noha je velmi nepřírozená, je to fejk, že?	1	0,9%
Působí uměle	1	0,9%
Působí nereálně, jako plastová panenka, nevypadá jako reálná žena	1	0,9%
Přijde mi, že má umělý obličej, ale asiatky mají krásnou pleť, tak je to asi v pořádku.	1	0,9%
Přijde mi, že je její obličej počítačově generovaným 3D modelem	1	0,9%
póza, výraz	1	0,9%
Pohled	1	0,9%
Podle obličeje mi to připadá jako jedena z fotek elektronicky vytvořené postavy.	1	0,9%
Photoshop	1	0,9%

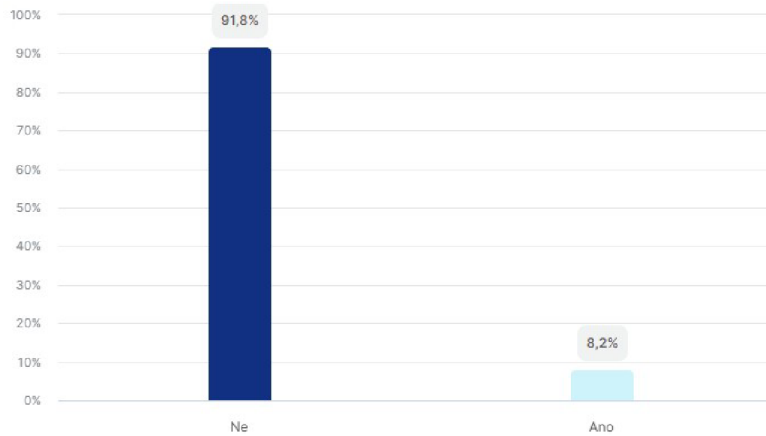
12. Věřil/a byste, že slečna na obrázku není reálná?



13. Pokud se na ni podíváte znovu, věříte tomu, že je před vámi reálný člověk?



14. Sledoval/a byste ji na Instagramu?



15. Pokud ANO, proč byste ji sledoval/a?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
	100	90.9%
Ze zvědavosti, přijde mi zajímavé kam technologie spěje a jak je možné vytvořit reálně vypadajícího člověka, pomocí počítače.	1	0.9%
Virtuální influenceri jsou zajímavými projekty	1	0.9%
Sleduji Kpop takže to má podobný feel.	1	0.9%
Projekt digi influencerů mi přijde velmi zajímavý :)	1	0.9%
Nesledovala	1	0.9%
Nesledoval	1	0.9%
Marketing je můj obor, podobné trendy mě zajímají	1	0.9%
Leda by mě k tomu musel někdo donutit	1	0.9%
Je úžasné, jak reálně virtuální celebrity působí	1	0.9%
je to zajímavý nápad	1	0.9%


16. Proč by ji lidi podle vás mohli sledovat?



16. Proč by ji lidi podle vás mohli sledovat?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nevím	3	2.7%
Je zajímavá	2	1.8%
Vzhled	2	1.8%
Nevím	2	1.8%
nevím	2	1.8%
Nevím	2	1.8%
Netuším	2	1.8%
zvědavost, trendy	1	0.9%
krása	1	0.9%

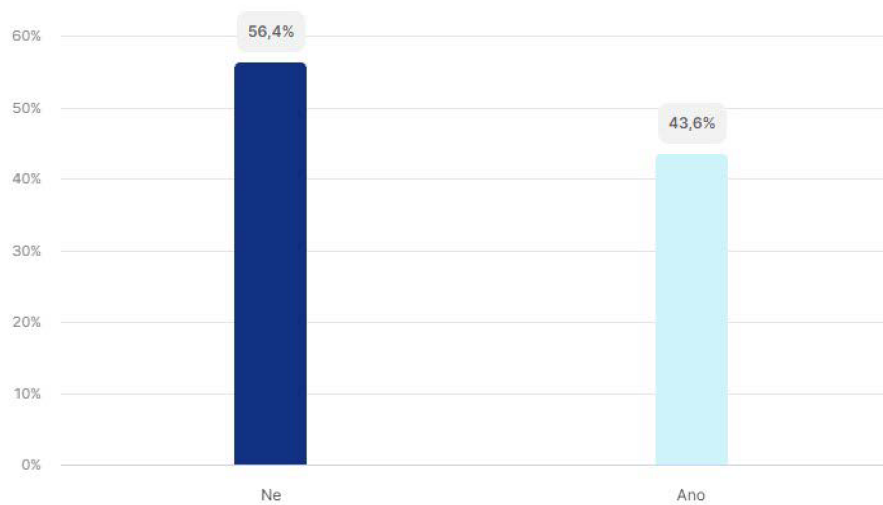
Kpop fans a Vocaloid fans protože to silně zapadá do zájmů takovýchto lidí.	1	0.9%
Móda	1	0.9%
mohla by mít více možností než reálná osoba	1	0.9%
Možná i jen kvůli tomu, že není reálná	1	0.9%
Možná proto, že je krásná. Ztělesňuje korejskou krásu? Hubená, bílá pleť, velké oči, tmavé rovné vlasy, vysoká apod.	1	0.9%
Myslím si, že ze stejného důvodu jako já.	1	0.9%
Někomu by mohla přijít atraktivní.	1	0.9%
Někomu se může líbit tak, že jí chce vidět.	1	0.9%
Neměli by ji sledovat	1	0.9%
Není důvod	1	0.9%
Není realna	1	0.9%
Netusím	1	0.9%
Módní inspirace	1	0.9%
Netusím - nevím kdo to je nebo co představuje	1	0.9%
Je to originální	1	0.9%
je pěkná	1	0.9%
Asi mě nenapadá důvod	1	0.9%
Asi nejspíš kvůli kosmetice a módě. Hlavní skupinou by byly mladší holčičky.	1	0.9%
Asi někomu může připadat sexy	1	0.9%
Atraktivita	1	0.9%
Bizarní, zajímavé, neokoukané, nové...	1	0.9%
Dobře se obléká, jezdí na zajímavá místa	1	0.9%
Dokonalost	1	0.9%
fashion inspirace	1	0.9%
Hezký obličej	1	0.9%
Hezky se na ní dívá, číší z ní povrohní dokonalost.	1	0.9%

je hezká, zajímavá	1	0.9%
Je hezká, zajímavá.	1	0.9%
je krásná a atypická a líbí se jí její styl	1	0.9%
Inspirace	1	0.9%
	1	0.9%
?	1	0.9%
netuším, na obrázcích nevidím jediný důvod	1	0.9%
Stejně jako všechny ostatní influencery, zajímavý libivý kontent	1	0.9%
styl, zájem o techniku (pokud jde skutečně o fiktivního influencera)	1	0.9%
kvůli vytváření kontextu	1	0.9%
Kvůli vzhledu	1	0.9%
Líbí se jí	1	0.9%
Líbí se jí anime asi	1	0.9%
Líbí se jí, přijde jí zajímavá.	1	0.9%
Lidi mají rádi divné věci	1	0.9%
lidi sledují různý ujetosti	1	0.9%
Mladá, sexy	1	0.9%
Moda	1	0.9%
Vizualne zajímavá	1	0.9%
Vypadá jako realna osoba	1	0.9%
Vzhled, styl, inspirace	1	0.9%
Zábavný content	1	0.9%
Zajímá je	1	0.9%
Zajímavá alternativní osoba. Mnoho lidí chce být jako ona. Dokonalá až skoro umělá	1	0.9%
zajímavý content?	1	0.9%
Zajímavý trend, nevědí že je to 3D model	1	0.9%
Záleží na tom, co přesně sdílí	1	0.9%

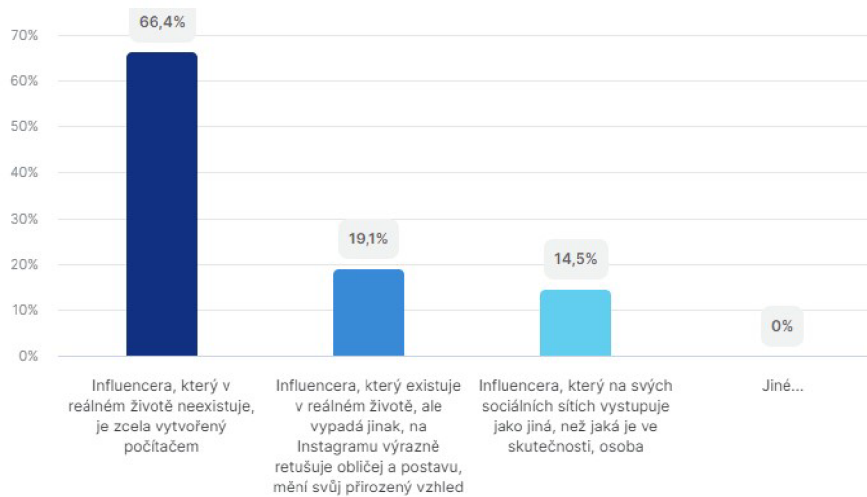
Hezky se na ní dívá, číší z ní povrchní dokonalost.	1	0.9%
Je to něco nového, jiného, stále neobvyklého (alespoň v ČR)0	1	0.9%
Image zámožné holky z malého města	1	0.9%
Inspirace, makeup, cestování	1	0.9%
Jedině, že absolutně neví co se svým časem a životem	1	0.9%
Je estetičky příjemná na pohled	1	0.9%
Je hezká, má styl, může být inspirací	1	0.9%
Je hezká, nějaká podoba ideálního života	1	0.9%
Je hezká, oblíká se zajímavě	1	0.9%
Tak lidí sledují hezky lidí, a takhle hezky vypadá, tak by nebyla výjimkou	1	0.9%
To fakt nevím	1	0.9%
to je otázka za nekonečně mnoho zlata	1	0.9%
To netuším 😊 ale lidé sledují různý nesmysly	1	0.9%
To nevím. Asi hlavně kvůli tomu, že je to pro ně jakýsi bizár	1	0.9%
trend setter, zajímavý lifestyle, inspirace pro vizuální zpracování fotek/videí	1	0.9%
Ukazuje část svého soukromí, nákupy, líčení, móda..	1	0.9%
Útěk z reality. Chtějí žít její bezstarostný život	1	0.9%
Social media svět je sick. Důvodů může být tisíce. Onanisti,	1	0.9%
z nudy	1	0.9%
Vypadá hezky	1	0.9%
Netuším	1	0.9%
Protože vypadá hezky, takže převážně mužská část ve věku 15+ by jí mohli sledovat kvůli vzhledu	1	0.9%
Protože se jim buď líbí asiátky a nebo jim přijde zajímavé, že vypadá reálně.	1	0.9%
Netuším, nedokážu se do těchto lidí vžít	1	0.9%
Nevím, je nezajímavá...	1	0.9%
Opravdu mě nic nenapadá	1	0.9%

Pěkný vzhled	1	0.9%
Podle přidělených fotek soudím, že by se mohlo jednat o fashion segment, který by lidé chtěli sledovat	1	0.9%
Pokud je známá	1	0.9%
Pokud se jedná o umělého influencera, tak ze stejných důvodů, ze kterých by sledovali běžné influencery. Nebo by ji mohli sledovat z důvodu inspiřace aka čeho jsou už lidé na instagramu schopní.	1	0.9%
Pro nic	1	0.9%
Protože bude sdílet tradiční obsah influencerů s milionovým budgetem a přitom tam reálně není (pokud to dává smysl). Jakože bude podnikat vše a přitom neexistovat.	1	0.9%
Pokud mají rádi anime	1	0.9%
Protože je atraktivní.	1	0.9%
Protože je hezká	1	0.9%
Protože je hezká, má dobře udělaný makeup	1	0.9%
Protože je slavná?	1	0.9%
protože je to populární	1	0.9%
protože lidé jsou divný	1	0.9%
protože někdo chce být divně uměle dokonalý	1	0.9%
protože chtějí sledovat trendy	1	0.9%

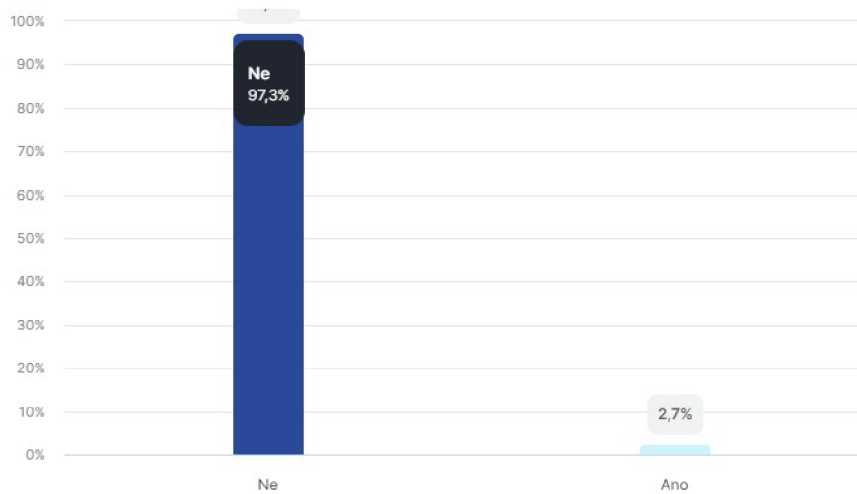
17. Je vám známý pojem "umělý influencer"?



18. Koho byste představil/a pod "umělým influencerem"?



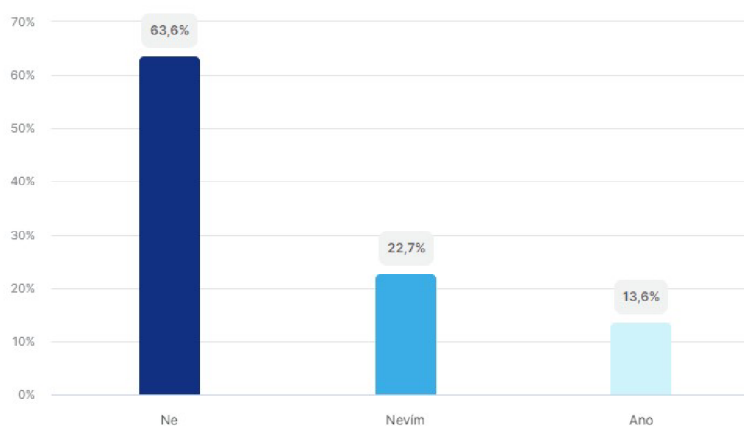
19. Sledujete někoho z umělých influencerů?



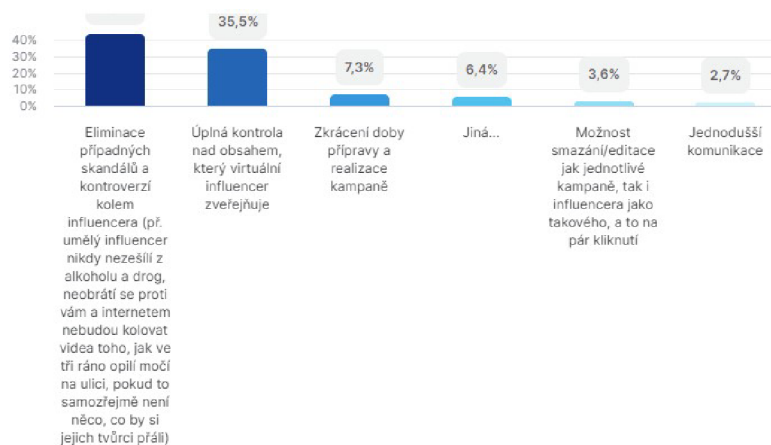
20. Pokud nějakého virtuálního influencera sledujete, koho?

Nesleduji **Nikoho** **Ne**
@seradotwav
Lilmiquela nevzpomenu si

21. Pokud byste měl/a možnost, chtěl/a byste zkusit spolupráci s virtuálními influencery?



22. Jakou hlavní výhodu vidíte na spolupráci s virtuálními influencery?



Příloha 3 – seznam virtuálních influencerů

Jméno	Link	Odpovědi	Oblast
Lil Miquela (USA)	https://www.instagram.com/lilmiquela/	NE	Fashion/Model
Rozy (KR)	https://www.instagram.com/rozy.gram/	NE	Fashion/Model
Lu do Magalu (BR)	https://www.instagram.com/magazineluiza/	NE	Retail/Fashion
knoxfrost (USA)	https://www.instagram.com/knoxfrost/	NE	Fashion/Music
thalasya.____ (IN)	https://www.instagram.com/thalasya_/	NE	Fashion/Music
imma.gram (JPN)	https://www.instagram.com/imma.gram/	NE	Fashion/Model
bermudaisbae (USA)	https://www.instagram.com/bermudaisbae/	NE	Music/Entrepreneur
shudu.gram (USA)	https://www.instagram.com/shudu.gram/?hl=en	NE	Fashion/Model
therealrasha_ (IT)	https://www.instagram.com/therealrasha_/	NE	Fashion/Model
dagny.gram (USA)	https://www.instagram.com/dagny.gram/	NE	Fashion/Model
blawko22 (USA)	https://www.instagram.com/blawko22/?hl=en	NE	Model/Music
liam_nikuro (JPN)	https://www.instagram.com/liam_nikuro/	NE	Model/Music
aoiprism (JPN)	https://www.instagram.com/aoiprism/	NE	Fashion/Music
here.is.rae (JPN)	https://www.instagram.com/here.is.rae/?utm_source=ig_embed	NE	Model/Artist

myfriendsylvia (USA)	https://www.instagram.com/myfriendsylvia/?utm_source=ig_embed	NE	Writer
amara_gram	https://www.instagram.com/amara_gram/	NE	Fashion/Model
noonoouri (JPN)	https://www.instagram.com/noonoouri/	NE	Fashion/Model
ayayi.iiii (KR)	https://www.instagram.com/ayayi.iiii/?utm_source=ig_embed	NE	Fashion/Model
fnmeka	https://www.instagram.com/fnmeka/	NE	Music
hripsyandcolina	https://www.instagram.com/hripsyandcolina/	NE	Fashion/Model
soymar.ia (ME)	https://www.instagram.com/soymar.ia/	NE	Activist
itsbinxie (USA)	https://www.instagram.com/itsbinxie/	NE	Fashion/Model
plusticboy (JA)	https://www.instagram.com/plusticboy/	NE	Fashion/Model
ria_ria_tokyo (JA)	https://www.instagram.com/ria_ria_tokyo/	NE	Fashion/Model
zoedvir	https://www.instagram.com/zoedvir/	NE	Fashion/Model
alizarexx	https://www.instagram.com/alizarexx/	NE	Fashion/Model
ninocence	https://www.instagram.com/ninocence/	ANO	Fashion/Model
leyalovenature	https://www.instagram.com/leyalovenature/	NE	Activist
aliona_pole (RU)	https://www.instagram.com/aliona_pole/	NE	Fashion/Model
a_n_n_a_tnt (RU)	https://www.instagram.com/a_n_n_a_tnt/	ANO	Dance/Model/Stand up
sasha_she (RU)	https://www.instagram.com/sasha_she/	NE	Model/Chef

koffi.gram	https://www.instagram.com/koffi.gram/	NE	Fashion/Model
ella.imagination	https://www.instagram.com/ella.imagination/	NE	Fashion/Model
asuu.gram	https://www.instagram.com/asuu.gram/	NE	Fashion/Model
asyastrike (RU)	https://www.instagram.com/asyastrike/	NE	Fashion/Model
kira.faux (RU)	https://www.instagram.com/kira.faux/	NE	Fashion/Model