

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Koncept cancel culture a jeho vliv na značky

2022

Valerie Gajarská



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací
Digitální marketing a komunikace

Koncept cancel culture a jeho vliv na značky

Autor: Valerie Gajarská
Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

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

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce, Ing. Josefu Vojtovi za jeho cenné poznámky a rady při psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěla srdečně poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace do praktické části. Upřímné, a to největší poděkování patří mé rodině, přátelům a mým mazlíčkům, kteří mě v období psaní mé práce motivovali a podporovali. Jmenovitě pak mému příteli Vojtěchu Kajerovi, který se mi vždy snažil poradit, přestože psal svou vlastní práci.

Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá a popisuje koncept cancel culture a jeho dopad na značky. Cancel culture neboli kultura rušení je termín pro moderní formu ostrakismu, kdy jsou zrušeni ti, kteří mají názory, které se neshodují s názory většinové společnosti. Přesněji řečeno, jsou vyřazeni ze své mediální a veřejné existence. V této bakalářské práci argumentuji, zda je zrušení kultury pro společnost a potažmo pro značky více škodlivé nebo prospěšné. Kromě toho si práce klade za cíl prozkoumat, jak politická korektnost ovlivňuje dnešní chování spotřebitelů, řízení a budování značky a influencer marketing. Teoretická část, vycházející z knižních a elektronických zdrojů, se zaměřuje nejprve na tematiku značky, její historii a popisuje klíčové pojmy z oblasti brandingu, následuje vymezení pojmu politické korektnosti, cancel culture a sociálních médií v kontextu cancel culture. Na základě teorie byly zformulované výzkumné otázky, které byly zodpovězené v praktické části prostřednictvím dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Bakalářská práce může v budoucnu sloužit jako východisko pro další odborné práce nebo může přispět značkám, které se o tomto konceptu chtějí něco dozvědět.

Klíčová slova

cancel culture, politická korektnost, influencer, brand, sociální média, influencer marketing, celebrity, branding

Abstract

The bachelor thesis examines and describes the concept of cancel culture and its impact on brands. Cancel culture is a term for a modern form of ostracism, where those who have opinions that majority society does not approve of are canceled. More precisely, they are canceled from their media and public existence. In this bachelor thesis, I argue whether the cancel culture is more harmful or beneficial to the society and therefore brands. Furthermore, it aims to explore how political correctness affects today's customer behaviour, brand management and influencer marketing. The theoretical part, based on literature and online resources focuses on the brand, its history and describes key concepts in the field of branding, followed by the definition of political correctness, cancel culture and social media in the context of cancel culture. Based on theory, research questions were formulated, which were answered in the practical part through a questionnaire survey and in-depth interviews. The bachelor thesis can serve as a starting point for further theses in the future or it can contribute to brands that want to learn something about this concept.

Key words

cancel culture, political correctness, influencer, brand, social media, influencer marketing, celebrities, branding

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. ZNAČKA A BRANDING.....	11
1.1. HISTORIE ZNAČKY	11
1.2. DEFINICE POJMU ZNAČKA.....	12
1.3. VYMEZENÍ POJMU BRANDING	13
1.3.1. Prvky brandingů	14
1.4. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ VZTAHUJÍCÍCH SE K BRANDINGU	17
1.4.1. Hodnota značky (Brand equity)	17
1.4.2. Povědomí o značce (Brand awareness)	19
1.4.3. Loajalita ke značce (Brand loyalty).....	20
1.4.4. Identita značky (Brand identity)	20
1.4.5. Image značky (Brand image)	21
2. POLITICKÁ KOREKTNOST.....	21
2.1. DEFINICE POLITICKÉ KOREKTNOSTI.....	21
2.2. BRAND A POLITICKÁ KOREKTNOST.....	22
3. KONCEPT CANCEL CULTURE	23
3.1. VYMEZENÍ POJMU CANCEL CULTURE.....	24
3.2. PŮVOD A VÝVOJ POJMU CANCEL CULTURE	25
3.3. KONCEPT CANCEL CULTURE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.4. PŘÍKLADY Z PRAXE	26
3.4.1. Celebrity a influenceri	26
3.4.2. Značky.....	29
4. CANCEL CULTURE V PROSTŘEDÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	32
4.1. SOCIÁLNÍ MÉDIA A JEJICH VÝZNAM.....	32
4.2. INFLUENCER MARKETING	33
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
1. METODOLOGIE	35
1.1. VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35

1.2.	STANOVENÉ HYPOTÉZY	35
1.3.	VÝZKUMNÉ METODY	35
2.	BRAND MANAGER	36
2.2.	POZICE BRAND MANAGERA	36
2.3.	CANCEL CULTURE A BRAND	37
2.4.	BRAND A INFLUENCEŘI	42
2.5.	SHRNUTÍ.....	45
3.	INFLUENCEŘI	47
3.1.	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	47
3.2.	KDO JE INFLUENCER.....	48
3.3.	INFLUENCEŘI A CANCEL CULTURE.....	48
3.4.	INFLUENCEŘI A SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI	50
3.5.	SHRNUTÍ.....	52
4.	SPOTŘEBITELÉ.....	54
4.1.	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	54
4.2.	SPOTŘEBITELÉ A OBLÍBENÁ ZNAČKA.....	56
4.3.	SPOTŘEBITELÉ A INFLUENCEŘI	59
4.4.	SPOTŘEBITELÉ A CANCEL CULTURE.....	61
4.5.	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77

Úvod

Tématem této bakalářské práce je koncept cancel culture a jeho vliv na značky. Cancel culture, v překladu kultura rušení je termínem pro moderní formu ostrakismu a v dnešním světě se vyskytuje velmi často. Za takzvaným zrušením se skrývá mnoho různých důvodů a motivů, ale obvykle je důsledkem toho, že daná osoba vyjádřila své protichůdné názory na kontroverzní téma nebo se chovala způsobem, který je považován za nepřijatelný. Často k tomu dochází u veřejně známých osobností a může to pro ně znamenat i konec kariéry.

Stále se jedná spíše o záležitost západních zemí, ale už by se daly případy cancel culture najít i v České republice. Vyskytuje se primárně na sociálních sítích, kde nepůsobí pouze celebrity nebo influenceri, již dávno zde působí i značky, které se snaží dostat co nejbližší ke svým zákazníkům a nejlépe najít zákazníky nové. Dotvářejí tím takzvanou identitu značky. To znamená, že spotřebitelé mohou využívat značku také jako formu vyjádření své identity. Tudíž tento fenomén se týká nejenom influencerů, celebrit, či našeho okolí, které sledujeme na sociálních sítích, týká se i značek. Všechny tyto aspekty jsou v následujících kapitolách nastíněny. Práce je rozčleněna na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a praktickou. Hlavním cílem je popsat koncept cancel culture a zjistit, do jaké míry ovlivňuje dnešní definování a budování značky.

V teoretické části se nacházejí čtyři hlavní kapitoly. V první kapitole je definován pojem „značka“ společně s jeho historií. Je zde vymezen také branding a základní pojmy, které se k němu vztahují, jako například hodnota značky, brand awareness nebo identita a image značky. Ve druhé kapitole je definována politická korektnost a její uplatnění v oblasti brandu a řízení značky. Třetí kapitola je věnována samotnému fenoménu cancel culture, jejímu původu a následnému vývoji, jsou zde také uvedeny příklady z praxe. Na závěr teoretické části je stručně popsán význam sociálních médií, influencer marketing a také je zde věnována kapitola metodologii, ve které je vysvětleno, jakými způsoby bude prováděna část praktická.

Praktická část práce je rozdělena do tří částí a vychází z poznatků z části teoretické. Tato část práce si klade za cíl odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky a hypotézy na základě vlastního výzkumného šetření, které proběhlo pomocí kvalitativních rozhovorů a kvantitativního dotazníkového šetření. Pro rozhovory byl vybrán jeden brand manager a dvě

influencerky. Otázky byly zaměřeny na jejich profesní zkušenosti, cancel culture a také vzájemné vztahy mezi značkou a influencerem. Dotazníkové šetření proběhlo v rámci zkoumání spotřebitelů, kteří odpovídali anonymně skrze elektronický dotazník.

I. Teoretická část

První část bakalářské práce je věnována teoretickým východiskům, která jsou potřebná ke zpracování části analytické. Je zde možné se dozvědět o tom, co je značka, branding a základní pojmy s tím spjaté, také co je politická korektnost, navazující na vysvětlení konceptu cancel culture a jeho působení, primárně na sociálních sítích. Z tohoto důvodu jsou zde stručně popsána i sociální média. Uvedeny jsou i příklady z praxe.

1. Značka a branding

1.1. Historie značky

Značka (anglicky brand) existuje již po staletí jako prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od zboží jiného. Slovo značka je ve skutečnosti odvozeno ze staroseverského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značky byly a stále jsou prostředky, kterými majitelé hospodářských zvířat označují svá zvířata, aby je identifikovali.¹ Branding byl od samého začátku o tom, abyste se prosadili. Každá farma měla svou jedinečnou značku – byla výrazná, jednoduchá a okamžitě identifikovatelná. Tyto tři pilíře značky zůstávají dodnes osvědčené.

V průběhu 18. a 19. století procházela Evropa i Spojené státy velkými změnami, co se týče výrobních postupů. Masová výroba zboží v důsledku zvýšené efektivity a technologií na pracovišti byla podnícena historickými událostmi, jako průmyslová revoluce. Více produktů znamenalo pro spotřebitele více možností a vzhledem k tomu, že společnosti nyní měly více konkurentů než dříve, vyskytla se zde náhlá potřeba vyniknout a převzít vlastnictví.²

Nyní, když byla výroba efektivnější a společnosti nacházely hodnotu v převzetí vlastnictví jejich produktů, bylo dalším krokem hovořit o nich v prostředí, kde by potenciální zákazníci naslouchali. Ve 20. letech 20. století se stalo rádio velmi populární a majitelé stanic se dívali na reklamu jako na příležitost, a proto branding ožil prostřednictvím rozhlasových znělek a sloganů.³

Období po druhé světové válce bylo dalším obdobím transformace jak ve výrobě produktů, tak ve spotřebitelské sféře. Automobilky, expanze střední třídy, suburbanizace nebo vývoj

¹ Keller 2013, s. 30.

² 99designs 2020, online.

³ Tamtéž.

televize vytvořily ještě více příležitostí pro společnosti soutěžit o oslovení nového publika. Představme si billboardy, značky metra, balení produktů či televizní reklamy, které byly vylepšeny vytvořením barevné televize v roce 1953.⁴

Později začali marketéři hlouběji studovat své cílové spotřebitele a díky tomu dokázali využít jejich přání a potřeby. Pomocí těch správných obrázků a zpráv vytvořili marketéři emocionální spojení mezi svými produkty a jejich spotřebiteli. Branding se začal měnit z informačního na intimní. Značky se ale potřebovaly postupem času osvěžit, nebo dokonce přijmout novou identitu, aby zůstaly relevantní neboli uspokojily měnící se vkus a odlišily se ve stále rostoucím oboru. Značky měnily loga, slogany, takzvaně se znovu objevovaly.

Poté se začal rozvíjet digitální svět a začali jsme vnímat nástup postmoderního brandu. „V 80. letech začali vlastníci brandů hovořit o kultuře jako o aktivu, které je možné vlastnit.“ říká Miles Young ve své knize. Kultura značkám pomáhala k úspěchu, Nike si díky svému kulturnímu inovativnímu působení vybudovalo brand.⁵

Neustále akcelerující digitální revoluce přinesla také velký tlak na transparentnost, autenticitu. „V takovém prostředí se musí korporace, která chce vytvořit jedinečný brand a dosáhnout dlouhodobého úspěchu, více než kdy předtím opírat o jasné poznání, co ji definuje – proč existuje, za čím si stojí a co ji odlišuje na trhu z pohledu zákazníků, investorů i pracovníků. Tyto definice musí určovat důsledné a neměnné chování a akce.“⁶

1.2. Definice pojmu značka

Philip Kotler a Gary Armstrong, kteří patří mezi nejznámější marketingové specialisty, definují, že značka může být vyjádřena různými způsoby. Jako základní příklady můžeme uvést ať už jméno, znak, obraz nebo symbol, hlavní funkcí značky je odlišení od konkurenčních firem.

Pod pojmem značka si můžeme představit téměř cokoliv, nejen výrobky a služby, ale také místa nebo dokonce i osoby. Člověk nemusí být celebrita, aby měl pocit, že potřebuje vlastní

⁴ Tamtéž.

⁵ Young 2018, s. 54–56.

⁶ Tamtéž, s. 57.

brand. Každý z nás se totiž reprezentuje navenek nějakým způsobem a zamýšlíme se nad tím, jaké sdělení se snažíme předat a pak činit rozhodnutí, která podpoří náš obraz.

„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.“⁷ O značce tedy můžeme hovořit jako o smlouvě, kterou zákazník uzavírá koupí nějakého výrobku nebo služby a získá něco, co uspokojí jeho potřeby.

Dle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „jméno, výraz, znak, symbol nebo design nebo jejich kombinace, které mají identifikovat zboží a služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od zboží a služeb konkurence.“⁸ Technicky vzato bychom tomu mohli rozumět tak, že jakmile člověk přijde s novým jménem, logem, nebo symbolem, vytvořil brand.

V dnešním světě brandu bychom takovou definici ale mohli použít spíše na takzvaný „brand“ s malým b. „Brandem“ s velkým B se rozumí značka, která má určitý přesah, vytvořila si množství povědomí, pověsti a význačnost na trhu. Často bývají neshody ohledně zásad nebo pokynů pro samotný branding, a proto je v určitých případech velmi důležité si tento rozdíl uvědomovat.⁹

Termín značka tedy odkazuje na obchodní a marketingový koncept, který pomáhá lidem identifikovat konkrétní společnost, produkt nebo jednotlivce. Značky jsou nehmotné, takže se jich vlastně nemůžeme dotknout, ani je vidět a jako takové pomáhají utvářet představy lidí o společnostech a jejich produktech. A to platí zejména tehdy, když se společnosti potřebují odlišit od ostatních, kteří na trhu nabízejí podobné produkty, nebo služby.

1.3. Vymezení pojmu branding

V dnešním byznys světě je jedním z hlavních zájmů marketingu hledání způsobů, jak navýšit prodej a ziskovost produktů. Značný počet společností si tedy klade za cíl co nejvíce pohltnit

⁷ Healey 2008, s. 6.

⁸ Management Mania 2017, online.

⁹ Keller, cit. dílo, s. 30.

pozornost svých spotřebitelů. Jedním ze způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout, je odlišovat se. Branding je mocným nástrojem odlišení se.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, značku může mít cokoli: výrobky, služby, organizace, místa i lidé. Značka je příslib uspokojení. Kdybychom měli parafrázovat Healeyho, branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcem a spotřebitelem o definici tohoto příslibu a smyslu.¹⁰ Cílem je přilákat a udržet si věrné zákazníky a další zainteresované strany dodáním produktu, který je vždy v souladu s tím, co značka slibuje.

Branding podle Healeyho dokáže ovlivnit následující věci:

- Posílit dobrou pověst
- Zvýšit loajalitu
- Zajistit kvalitu
- Podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů)
- Ujistit zákazníka, že vstoupil do světa, který uznává stejné hodnoty, jako on

Značka jako taková existuje především ve vědomí spotřebitelů. Dá se tedy říci, že značka je to, co si o ní myslí její zákazník. Nicméně branding nedokáže ze špatného výrobku, či služby udělat přesný opak. Jakmile je velmi dobrá brandingová strategie, ale zákazník má opakovaně špatnou zkušenost, značku to nezachrání. Pokud je ale brandingová strategie jasná a účinná, snadno pronikne do mysli zákazníka, který si k ní rychle vytvoří vztah.¹¹

1.3.1. Prvky brandingů

Branding spočívá ve vytváření image, která posiluje dobrou pověst značky. Branding podle Healeyho zahrnuje těchto 5 prvků, díky kterým toho lze dosáhnout:

- Positioning
- Vyprávění neboli příběh
- Design
- Cena
- Vztah se zákazníkem

¹⁰ Healey, cit. dílo, s. 6.

¹¹ Healey, cit. dílo, s. 10–11.

Positioning znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.¹² Kotler definuje positioning značky jako „způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.“¹³

Dle profesora Kellera je brand positioning jádrem marketingové strategie. Znamená to nalezení správného „umístění“ v myslích skupiny spotřebitelů nebo segmentu trhu, a to právě k tomu, aby o produktu nebo službě přemýšleli „správným“ nebo požadovaným způsobem a tím maximalizovali potenciální přínos pro firmu.¹⁴ Je tedy důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovy představy, a dokázali na ně reagovat.

Pro rozhodování o positioningu značky potřebují marketéři znát:

1. Kdo je cílový spotřebitel?
2. Kdo jsou hlavní konkurenti?
3. Jak je značka podobná těmto konkurentům?
4. Jak se od nich značka liší?¹⁵

Jakmile je určena pozice, je nutné vytvořit propagační strategii, aby tato pozice byla sdělena zákazníkům. Nástrojem positioningu je zkombinovat přednosti, hodnoty, klady produktu a příslib uspokojení tužeb spotřebitelů a spojit je do designu, ceny, obalu, či reklamní strategie a dalších prvků.¹⁶

Vyprávění hraje pro značku významnou roli. Každý si rád vyslechne dobrý, a nejlépe emocionální příběh. Příběh značky dodává zákazníkovi pocit, že je součástí něčeho velikého a koupí značky vstupuje do příběhu. Obzvláště v dnešní době se marketéři snaží působit na emoce zákazníka prostřednictvím různých informačních kanálů a příběh je toho neoddělitelnou součástí.

¹² Tamtéž, s. 8

¹³ Kotler 2007, s. 502.

¹⁴ Keller, cit. dílo, s. 79.

¹⁵ Keller, cit. dílo, s. 79.

¹⁶ Coufalová 2014, s. 25.

Velké značky nás neustále ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich příběhu hrajeme.¹⁷ Příběh pomáhá posunout spotřebitelovo vnímání a navázat s ním o to hlubší emocionální vztah. Příběh ale musí být autentický, značky by ho neměly pouze vyprávět, ale také prožívat.¹⁸ Jednotlivé příběhy značek mohou být různé. Častým způsobem budování příběhu značky je její samotná historie. Pokud se jedná o značku, která má mnoholetou historii, vzbuzuje dojem, že se jí dá plně důvěřovat. Automaticky se jedná o něco, co má svou tradici a jehož kvalita se ověřuje dlouhá léta u tisíce různých zákazníků. Kromě historie může příběh budovat značka na své vizi, přesvědčení, snech, či na příběhu samotného produktu. Způsobů je mnoho, ale klíčem k úspěchu je jeho autenticita, protože jen autentické příběhy jsou uvěřitelné.¹⁹

Design podle Healeyho zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.²⁰ Design v brandingů sice začíná s designem samotného produktu, ale postupně přechází k designu obalu, etikety a dále k další marketingovým nástrojům, jako jsou například tiskopisy, či webové stránky. Pohled designera je nezbytný pro tvorbu smysluplného konceptu značky.²¹

Marketingová kampaň musí zachovávat vizuální konzistenci ve všech typech médií, jak na internetu, v televizi, tak v tisku a na venkovních reklamních plochách a akcích – současně musí udržovat vztah k výrobku samotnému a designu jeho obalu.²² Designéři brandů rovněž musí sledovat trendy a tím splňovat potřeby a očekávání současných zákazníků.

Cena, ať už se to nemusí zdát, je významným, ale méně zřejmým aspektem značky. Tvzení, že snižování cen je zaručená výhra, není až tak správné. Naopak bylo dokázáno, že cenová politika v konkurenci značek hraje velmi důležitou roli a lidé si i při něčem tak prostém, jako je výběr sýrů většinou vyberou ten dražší.²³

¹⁷ Healey, cit. dílo, s. 9.

¹⁸ Media Guru 2014, online.

¹⁹ Tamtéž

²⁰ Healey, cit. dílo, s. 9.

²¹ Tamtéž, s. 22.

²² Tamtéž, s. 24.

²³ Tamtéž, s. 9.

Značka je to, co produktu dovoluje vystoupit nad cenovou hladinu, být prodán za vyšší cenu než obdobný produkt, který značku postrádá. Jakmile zákazník kupuje výrobek kvůli jeho necenovým faktorům jako je design, funkce, kvalita, krása apod. a je ochoten si za to připlatit, pak značka funguje. Lze tedy říci, že čím vyšší cenu může prodávající stanovit, aniž by tím odradil zákazníky od koupě, tím silnější je ekonomická hodnota jeho značky.²⁴ Poslední prvkem je **vztah se zákazníkem**. Značka se snaží u svých zákazníků vzbudit pocit, že jsou pro ni nejdůležitější. Snaží se vybudovat vztah, cenné emocionální pouto mezi výrobcem a zákazníkem.²⁵ Zákazník se v první řadě musí o značce dozvědět a poté se naučit jí důvěřovat. Musí se přesvědčit, že je značka v něčem lepší než jiná, aby se přesvědčil k nákupu.

Digitální svět s sebou však přinesl nové komunikační možnosti, ale také požadavky. Zákazník se díky internetu stává více aktivnější a angažovanější než kdy dřív a společnosti ho musí v té záplavě informací nejen zaujmout, ale také udržet svou komunikaci dostatečně efektivní ve všech komunikačních kanálech.

1.4. Vymezení základních pojmů vztahujících se k brandingu

1.4.1. Hodnota značky (Brand equity)

S rychle narůstajícím významem marketingu v 80. letech minulého století se objevil koncept hodnoty značky (*brand equity*). Existuje řada různých definic a postojů k hodnotě značky a kvůli tomu se tato oblast marketingu může zdát nepřehledná. Na čem se ale většina marketérů shodne je fakt, že hodnota značky je zakořeněna v přidané hodnotě, jež značka propůjčuje produktu. Na hodnotu značky můžeme nahlížet ze dvou perspektiv, a to z perspektivy majitelů značky a z perspektivy zákazníků značky. Převládající pohled je ten zákazníkův.

Pochopení vztahu mezi spotřebitelským chováním, značkou a hodnotou značky je dílčí součástí marketingových strategií. Hodnota značky je totiž často ukazatelem kvality, která ovlivňuje výběr spotřebitelů.

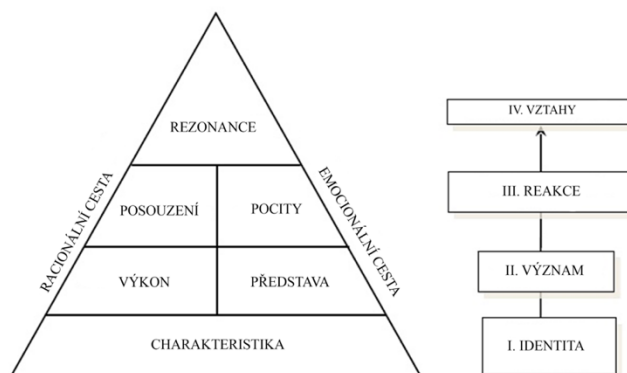
²⁴ Tamtéž, s. 112.

²⁵ Tamtéž, s. 9.

Abychom mohli odpovědět na následující otázky: Co dává značce sílu? Jak vytvořit silnou značku? představíme si v této části model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (*customer-based brand equity – neboli CBBE*). Model CBBE poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení. Zahrnuje teoretický vývoj i manažerské postupy v rámci chápání a ovlivňování chování spotřebitelů.²⁶

Tento model vytvořil Kevin Lane Keller a jeho koncept funguje na jednoduchém principu. Chcete-li vybudovat silnou značku se silným postavením na trhu, je potřeba ovlivnit to, jak zákazník o daném produktu přemýšlí a jak se ohledně něj cítí. Firma by kolem svého brandu měla vytvořit správný druh emocí. Zákazník by o značce měl mít pozitivní myšlenky, pocity, názory či představy. Jakmile má pozitivní zkušenosti s produktem, bude ho nadále kupovat a doporučovat svému okolí. Dochází zde potom ke vzniku „Word-of-mouth“, druhu reklamy, který patří mezi jedny z nejvíce fungujících modelů, právě z toho důvodu, že funguje na základě osobního doporučení.²⁷

Kellerův model hodnoty značky vypadá následovně:



Obrázek 1 - CBBE model. Zdroj: autor na základě K.L.Kellera.

První, spodní část Kellerova modelu je *salience*, v překladu „význam, či **charakteristika**“ značky. Hovoří se o této části jako o identitě brandu, která se ptá „Kdo jste?“ Cílem je, aby vaše značka vynikla a aby ji zákazníci rozpoznali a byli si toho vědomi. Pro tento krok je klíčové zjistit, kdo jsou vaši zákazníci.

²⁶ Keller 2007, s. 90.

²⁷ Mindtools, online.

Druhá část modelu zvažuje značku z hlediska „výkonu“ (*performance*) a „představy“ (*imagery*). Výkon definuje, jak dobře váš produkt splňuje potřeby vašich zákazníků. Jako například: spolehlivost produktu, trvanlivost, efektivita produktu či služeb, styl, design či cena. Představa vyjadřuje, jak dobře vaše značka uspokojuje potřeby vašich zákazníků na sociální a psychologické úrovni. Tyto potřeby mohou být uspokojeny přímo z vlastních zkušeností zákazníka s produktem, nebo nepřímo s cíleným marketingem či word of mouth marketingem²⁸.

Ve třetí části se ptáme otázkami, jako například: „Jak se cítíme, nebo co si o značce vlastně myslíme?“ Reakce zákazníků na značku většinou spadají do těchto dvou kategorií: „posouzení, či úsudky“ (*judgments*) a „pocity“ (*feelings*). Úsudky zákazníků se soustřeďují kolem následujících čtyř kategorií: kvalita, důvěryhodnost, zvažování nebo nadřazenost. Zákazníci reagují na vaši značku také podle toho, jak se díky ní cítí. Podle modelu existuje šest pozitivních „pocitů značky“, které mohou zákazníci získat z produktu nebo služby, kterou používají: vřelost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenské uznání a sebeúcta.²⁹

Na vrcholu pyramidy se nachází tzv. **rezonance** (*resonance*). Nachází se zde z jediného důvodu, a to protože se jedná o nejobtížnější a nejžádanější úroveň, které lze dosáhnout. Pokud jste dosáhli rezonance značky, vaši zákazníci cítí hluboké psychologické pouto s vaší značkou. Keller rozděluje rezonanci do čtyř kategorií: **behaviorální loajalita**, která zahrnuje pravidelné a opakované nákupy, **postojová vazba**, zde zákazníci milují vaši značku, nebo váš produkt a vidí to jako speciální nákup, **smysl pro komunitu**, vaši zákazníci pocítují pocit komunity s lidmi spojenými se značkou a **aktivní zapojení**, kdy jsou zákazníci aktivně zapojeni do vaší značky, aniž by ji kupovali či spotřebovávali. Cílem poslední fáze pyramidy tedy je posílit rezonanci vaší značky v každé ze čtyř kategorií.³⁰

1.4.2. Povědomí o značce (Brand awareness)

Povědomí o značce odkazuje na sílu přítomnosti značky v mysli spotřebitele.³¹ Povědomí o značce se skládá z rozpoznání (brand recognition) a vybavení si (brand recall) značky.

²⁸ Word of mouth marketing, neboli WOMM je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky (Zdroj definice: MediaGuru, online).

²⁹ Mindtools, online.

³⁰ Mindtools, online.

³¹ Aaker 1998, s. 35.

Rozpoznání značky je schopnost spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls.³² V praxi se považuje za úspěšné, když lidé dokážou rozpoznat značku pomocí vizuálních či sluchových podnětů, jako jsou loga, slogany, barvy nebo znělky, aniž by byli explicitně vystaveni jménu společnosti.

Dle Aakera se povědomí o značce dá měřit různými způsoby podle toho, jak si spotřebitelé značku pamatují. Od uznání (Byli jste už této značce někdy vystaveni?) přes zapamatování (Jaké značky této třídy produktů si vybavujete?) až po „top of mind“ (první značka, která se spotřebiteli vybaví) na dominantní (jediná značka, která se spotřebiteli vybaví).³³

1.4.3. Loajalita ke značce (Brand loyalty)

Věrnost, nebo tzv. loajalita ke značce je, když spotřebitelé silně upřednostňují určitou značku před všemi ostatními. Tato určitá značka je nemusí přesvědčovat nebo na ně reklamně cílit, protože už si jejich produkty oblíbili a preferují je i před konkurenty s podobnými nabídkami.

Tato věrnost úzce souvisí s finanční stránkou značky. Je totiž zpravidla mnohem méně nákladné udržovat si věrné stávající zákazníky než přilákat nové. Pro konkurenty to zároveň přináší jakousi bariéru, protože cena pro přetáhnutí zákazníků jiné značky je velmi vysoká.³⁴

Velmi důležitým aspektem pro to, aby si značka udržela své věrné zákazníky je dobrý zákaznický servis, ten hraje obrovskou roli v tom, zda se zákazník ke značce bude vracet. V dnešní době řeší většina společností zákaznický servis prostřednictvím sociálních médií. Je ale potřeba dbát na způsob, jakým značka komunikuje se zákazníky. Komunikace na sociálních sítích vyžaduje hodně uvážlivosti a strategického plánování, protože je to zcela veřejné.³⁵

1.4.4. Identita značky (Brand identity)

Brand identity je jeden ze základních nástrojů pro řízení značky a jedná se o soubor asociací s danou značkou. Identita značky je na rozdíl od image značky to, co společnost

³² Keller 2015, s. 48.

³³ Aaker, cit. dílo, s. 35.

³⁴ Tamtéž, s. 55.

³⁵ Sprout Social 2019, online.

chce, aby značka pro své spotřebitele nebo v očích veřejnosti prezentovala. Mezi základní aspekty patří např. logo, symbol nebo samotný název.³⁶

1.4.5. Image značky (Brand image)

Brand image vyjadřuje, jak značku vnímají spotřebitelé. Zatímco identitu značky marketéři tvoří, image značky je obraz dané značky v myslích spotřebitelů, toho, jak značku vnímají příjemci komunikace.³⁷ Jedná se o subjektivní vnímání značky určitou skupinou lidí.

2. Politická korektnost

2.1. Definice politické korektnosti

Politická korektnost je označením, jež přišlo z USA a rozšířilo se do Evropy. U nás, v České republice se tento pojem objevuje především v druhé dekádě 21. století. Politicky korektní vyjádření by měla být ideálně neutrální.³⁸

Termínem politická korektnost, překládáno též jako „společensky nezávadná mluva“ rozumíme způsob vyjadřování, který se záměrně vyhýbá jazykové diskriminaci etnických, či sociálních skupin a minorit spojované s užíváním negativně zabarvených kategoriálních označení, např. z hlediska etnicity a rasy (rasismus), věku (ageismus), náboženství, nebo jejich vylučování, jako je tomu v případě genderu (sexismus).³⁹

Politická korektnost se snaží vést společnost v tom, co je „vhodné“ a co „nevhodné“. Někteří oceňují její progresivismus, zatímco jiní to považují spíše za dusivé. Otázkou tedy je, kde se nachází hranice a zda nějaká hranice vůbec existuje. Skutečný smyslem politické korektnosti může být bourání bariér, které brání smysluplné veřejné debatě a umožnit jí tím, aby vedla k řešení problémů.⁴⁰

Pokud bychom měli politickou korektnost definovat na základě příkladu, mohli bychom uvést: „Politicky korektní je ten občan, který dbá ve svém vyjadřování a myšlení na ohledy druhých a snaží se neurážet, zesměšňovat nebo jinak napadat druhé v souvislosti k příslušnosti ke skupině osob mající stejné nebo podobné znaky.“ anebo také „Korektnost

³⁶ Idealab, online.

³⁷ Tamtéž

³⁸ Politický slovník 1996, online.

³⁹ David, CzechEncy, online.

⁴⁰ Moláček, Aktuálně.cz 2018, online.

znamená, že druhé lidi neposuzují na základě příslušnosti k rase, pohlaví nebo vyznání, ale na základě jejich individuálních kvalit.“⁴¹

2.2. Brand a politická korektnost

Předchozí uvedené definice by se daly aplikovat i na brand a jeho řízení a komunikaci v rámci politické korektnosti. Otázkou je, v jaké míře značky kladou důraz na politickou korektnost ve svém prostředí. Je důležité brát v potaz, že zde hraje roli spousta faktorů a nejenom přemýšlení a rozhodování samotné značky. Například je na ně vyvíjen určitý tlak od jejich spotřebitelů a obecně prostředí, ve kterém se nacházejí.

Dnešní velmi politicky korektní společnost donutila značky vyvinout si pohotovostní plány ke zmírnění rizik a použít politicky korektní výrazy, aby minimalizovaly riziko poškození své pověsti, a to především na sociálních sítích.

Reklama má tu moc změnit škodlivé společenské návyky, nicméně by značky měly spíše zůstat věrné svým hodnotám než reagovat na tlak politické korektnosti. To ale neznamená, že by měly neustále testovat hranice toho, co je společensky akceptováno, ale že by každé své rozhodnutí měly zvážit, aby co nejvíce zůstaly u svých předem nasazených hodnot a positioningu. Pokud tak neučiní, mohl by vznikat pro věrné zákazníky nesoulad se značkou.

Značky více přicházejí na to, jak těžké je být dostatečně politicky korektní, aby potěšily a uklidnily Generaci Z, což je zvláště „probuzená“ generace mladých lidí narozených na přelomu století a dnes dospívajících. Jedná se o velmi globálně propojenou digitální generaci, která se vyvinula se smyslem pro sociální spravedlnost a také očekává, že značky a podniky budou tyto hodnoty sdílet a že to dokážou, i kdyby to mělo ohrozit jejich zisk, či pověst. Dříve se značky k politickým, ekonomickým a společenským tématům ani neměly potřebu vyjadřovat. Hodnoty obecně a hodnoty značky jsou nyní ale nerozlučně propojeny. Ve skutečnosti rozhodnutí značky nestát na straně polarizačních problémů je nyní pro značku stejně škodlivé jako výběr strany, která se považuje za špatnou.

Dopravní společnost Uber je toho příkladem. Ten v roce 2017 po Trumpově rozhodnutí dočasně zakázat vstup do USA uprchlíkům ze sedmi většinově muslimských zemí, zůstal

⁴¹ Joura, Blog.Respekt.cz 2018, online.

v pozadí, zatímco menší rival Uberu, Lyft, daroval milion dolarů proti tomuto zákazu. Na Twitteru brzy začal trendovat hashtag #DeleteUber a během víkendu začalo obrovské množství zákazníků mazat své aplikace Uber a přecházet na Lyft.⁴²

Naopak Starbucks na tento zákaz zareagoval prohlášením, že najme deset tisíc uprchlíků během následujících pěti let. Tento krok učinil v době, kdy se proti tomu postavily přední americké společnosti, jako Amazon, Ford, Alphabet, Goldman Sachs či Microsoft. Howard Schultz, výkonný ředitel kavárenského řetězce, tenkrát řekl, že má velké obavy z prezidentova příkazu a podnikne opatření, počínaje nabídkou pracovních míst uprchlíkům: „Plánujeme najmout deset tisíc z nich během pěti let v 75 zemích po celém světě, kde Starbucks podniká.“ Dále dodal, že tento krok má objasnit, že společnost „nebude stát opodál, ani mlčet.“⁴³

Jedním ze zástupců velmi aktivistických značek je společnost Ben & Jerry's, která už je roky aktivní primárně v otázkách rasové rovnoprávnosti. V roce 2020, kdy se v Americe spustilo hnutí Black Lives Matter po smrti George Floyda, spousta značek přemýšlela, jak se nejlépe zapojit a komunikovat. Pro Ben & Jerry's to problém nebyl, protože v této oblasti je aktivní už několik let. Proto se zmrzlinová společnost byla schopna zapojit do diskuse včas, aniž by to bylo neautentické. Vydala prohlášení, kde žádala vládní úředníky a Ministerstvo spravedlnosti a vyzývala k odstranění bílé nadvlády⁴⁴, přestože to bylo velmi odvážné, nezaujala politické postoje, které by dříve nepodporovala. Svých hodnot se tedy držela.

3. Koncept cancel culture

Pojem cancel culture se vyskytuje primárně v zahraničí, a to přesněji v západních zemích, jako je USA nebo Velká Británie. Neznamená to ale, že se s tímto jevem nesetkáme i u nás, v České republice. Opak je pravdou a může být jen otázka času, kdy se cancel culture začne více a více šířit i u nás. V předchozí kapitole byl vysvětlen pojem politická korektnost, který je s cancel culture velmi úzce spojen. Nyní prozkoumáme její původ a popíšeme její vývoj a postupný vliv na značky primárně v digitálním světě.

⁴² Lopez, Vox.com 2017, online.

⁴³ The Guardian 2017, online.

⁴⁴ White supremacy – volný překlad autora.

3.1. Vymezení pojmu cancel culture

Pro pochopení tohoto, pro spoustu lidí ještě neznámého, pojmu existuje rovnou několik definic, jako například:

- I. „Způsob chování ve společnosti nebo skupině, zejména na sociálních sítích, ve kterém je běžné zcela odmítnout a přestat někoho podporovat, protože řekl nebo udělal něco, co Vás uráží.“⁴⁵
- II. „Vyloučení někoho ze společenského nebo profesního života tím, že s ním odmítnete komunikovat online nebo v reálném životě, protože řekl nebo udělal něco, s čím ostatní lidé nesouhlasí.“⁴⁶
- III. „Termín kultura zrušení odkazuje na zrušení věcí, značek, pořadů, filmů, hudby a dalších věcí, protože jsou považovány za urážlivé, problematické nebo kontroverzní. To zahrnuje kulturní bojkot urážlivé osoby nebo myšlenky. Obvykle má negativní konotace.“⁴⁷

Cancel culture, česky také kultura zrušení, je odnoží takzvané „call-out culture“, formy veřejného ponižování, která činí jednotlivce a skupiny odpovědné za své problematické činy, výroky a názory tím, že je rozebírají a také zveličují, obvykle na sociálních sítích. Kultura zrušení, ačkoliv je velmi podobná, nyní posouvá věci o několik stupňů výše. Osoba (obvykle celebrita) v tomto scénáři sdílí sporný nebo nepopulární názor, je za to vyzývána a následně „zrušena“ nebo bojkotována svými příznivci, značkami a širokou veřejností.

Jinak řečeno, v případě „call-out culture“ se vyskytne pouze pobouření vůči vnímanému pachateli a jejím cílem je veřejně zostudit značky, celebrity nebo umělce za něco urážlivého, co udělali nebo řekli. Obvykle se jedná o rasistickou, sexistickou nebo homofobní poznámku. Stejně jako kultura zrušení využívá online „davovou mentalitu“, aby pachatel cítil hanbu, vinu a nepohodlí.

S kulturou zrušení se ale společnost snaží jedince mimo jiné například finančně poškodit. To se obvykle projevuje požadavkem na nějakou formu trestu pro obviněného, kde ztrácí pracovní pozici, formu moci, vlivu, kariérních příležitostí a podpory. S kulturou zrušení se potýkají komici, herci, hudebníci, ale zdá se, že jejím dalším cílem jsou v poslední době i společnosti a značky.

⁴⁵ Cambridge Dictionary, online (překlad vlastní).

⁴⁶ Oxford Learner's Dictionaries, online (překlad vlastní).

⁴⁷ YourDictionary, online (překlad vlastní).

„Call-out culture“ a cancel culture tedy obě veřejně zahanbují značky, celebrity a influencery za špatné činy. Nicméně „call-out culture“ znamená jednoduše přimět značku nebo celebritu k odpovědnosti za své činy, zatímco cancel culture znamená jejich bojkotování.

3.2. Původ a vývoj pojmu cancel culture

Ve většině internetových článků se dočtete, že počátek cancel culture se datuje k roku 2014, ale uchytil se v roce 2017 v důsledku hnutí #MeToo. To založila v roce 2006 aktivistka Tarana Burke, která tímto chtěla začít pracovat na budování komunity obhájců odhodlaných přerušit sexuální násilí, ať už se stane kdekoliv. V roce 2017 se stal hashtag #MeToo virálním a v podstatě přes noc se Me Too stalo globálním hnutím. Miliony lidí ze všech společenských vrstev používali #MeToo a potřebovali pomoc organizace, která se dnes mimo jiné nadále zaměřuje na pomoc přeživších na stále rostoucím spektru – mladým lidem, handicapovaným lidem, rasovým minoritám apod. Pracuje na narušení systémů, které umožňují šíření sexuálního násilí ve světě, což zahrnuje například trvání na odpovědnosti pachatelů spolu s implementací strategií k udržení dlouhodobé systémové změny. Všechno pro to, aby už nikdo nikdy nemusel říkat „já také“.⁴⁸

Když se svět uzavřel kvůli pandemii COVID-19, většina lidí se stala aktivnější online. Lidé jsou kmenová stvoření, takže je pro ně přirozené hledat komunitu všude, kde je to dostupné. Sociální izolace proto usnadnila více online interakce. Během této doby a v patách hnutí #MeToo vyvolalo hnutí Black Lives Matter⁴⁹ další vlnu sociálního aktivismu. Lidé byli hladoví po smysluplné změně a chtěli být součástí něčeho většího, než jsou oni sami. Byli připraveni mluvit, naslouchat a dále více mluvit. Byli jsme svědky bojkotů v reakci na značky vyjadřující veřejnou podporu, a naopak jsme byli svědky toho, že značky byly kritizovány kvůli tomu, že nebyly dostatečně hlasité v boji za sociální spravedlnost.

3.3. Koncept cancel culture na sociálních sítích

Sociální sítě, které měly původně za cíl usnadňovat komunikaci mezi lidmi a vytvářet spojení, se občas přeměňují do nepřátelských prostor, kde vládne spíše nesnášenlivost, hluk

⁴⁸ The „me too.“ Movement, online.

⁴⁹ Politické a sociální hnutí, které protestuje proti policejní brutalitě, rasové nerovnosti a systematickému rasismu vůči černochům v USA.

a neorganizovanost. V dnešní době se komunikace na sociálních sítích proměnila ve virtuální minové pole a stala se obtížnou a omezenou, protože cokoliv může vyvolat rozzlobenou reakci ať už jedné osoby nebo celé skupiny. To platí zejména v případě značek, protože ty se aktivně ucházejí o pozornost veřejnosti a propagují názor, jehož cílem je přitáhnout ke značce určitý segment konzumentů.

Je pochopitelné, že lidé využívají sociální média k oznamování svých stížností na firmu, protože není mnoho jiných možností, jak to udělat. Také se jedná o jeden z neúčinnějších způsobů, jak upoutat jejich pozornost a dosáhnout maximálního poškození reputace, zvláště když image a veřejné vnímání je často to, na čem záleží nejvíce. Toho chce cancel culture využít a zasáhnout byznys tam, kde to nejvíce bolí.

Přirozeně jde nejvíce o generace, které vyrůstaly v digitálním prostoru, ať už se jedná o mileniály či generaci Z. Právě jejich zástupci tráví pravděpodobně více času na sociálních sítích než jejich starší vrstevníci. V tomto digitálním světě, kde stále roste počet působících značek, celebrit nebo influencerů, si každý vytváří svůj vlastní filtr, podle kterého se rozhoduje, koho bude sledovat, či podporovat. Problém může nastat, když se příliš moc zaměřují na každý detail a také když se názory na to, co je správné a co ne, liší a potom dochází k nedorozumění.

3.4. Příklady z praxe

3.4.1. Celebrity a influenceři

Celebrity a influenceři jsou během posledních pár let zrušeni ze spousty možných důvodů. Nejenom, že to ovlivňuje jejich životy a kariéry, může to také výrazně ovlivnit společnosti, se kterými jsou spojováni. V této kapitole jsou popsány tři případy cancel culture v prostředí celebrit a influencerů.

Kevin Hart

Ačkoliv byl rok 2018 pro komika Kevina Harta úspěšný, a dokonce na konci roku oznámil, že bude hostovat prestižní událost Oscars 2019, nejenom že akci nakonec nemoderoval, ale také poprvé od roku 1989 nebyl žádný oscarový hostitel. To vše kvůli tomu, že na povrch vyšly homofobní vtipy v některých jeho tweetech mezi lety 2011 a 2012 a čelil obrovskému

odporu, kvůli kterému musel z pozice na Oscarech odstoupit. Toto fiasko do dnešní doby zůstává jedním z nejzásadnějších momentů kultury zrušení.⁵⁰

J. K. Rowling

Dne 6. června 2020 Rowlingová, autorka Harryho Pottera, retweetla článek, který pojednával o „lidech, kteří menstrují“, přičemž zjevně protestovala proti skutečnosti, že v příběhu, nebylo použito slovo ženy: „Lidé, kteří menstrují. Jsem si jistá, že pro tyto lidi existovalo slovo. Pomozte mi někdo, Wumben? Wimpund? Woomud?“ napsala.⁵¹ Myslela tím „Women“, což znamená v překladu ženy. Tento tweet sklidil hodně kritiky, ale Rowlingová nepolevila a rozepsala se o svých názorech podrobněji. Vysvětlila, že respektuje práva každého trans člověka, ale že její život byl zároveň formován tím, že je žena a nevěří tomu, že je nenávistné to říkat. Rowlingová, ač se snažila situaci vysvětlit a vyjádřit podporu, byla velmi kritizována. Ke kauze se vyjádřili i hlavní protagonisté Harryho Pottera a vyjádřili podporu komunitě transgender lidí.

Společnost Sony nedávno představila novou videohru s otevřeným světem Hogwarts Legacy, která se odehrává v kouzelnickém světě Harryho Pottera. Toto oznámení vyvolalo debatu o tom, zda by fanoušci měli trávit svůj čas a peníze ve hře. Warner Bros se však vyjádřilo, že Rowlingová do hry není přímo zapojena a zprávy potvrzují, že hra umožní hráčům vytvářet trans postavy.⁵² Zatímco Rowlingová tedy není kreativně zapojena do Hogwarts Legacy, někteří se cítí v rozporu s nákupem hry, protože vědí, že z toho bude do určité míry profitovat, jiní se však obávají, že bojkot poškodí vývojáře, kteří na hře tvrdě pracovali.

Jitka Čvančarová

Abychom nezmiňovali jen případy ze zahraničí, i u nás v České republice už se případy cancel culture začínají objevovat. Velmi probírané téma na internetu byl v poslední době pořad Tvoje tvář má známý hlas. Nejenom protože se lidem nelíbilo používání černého makeupu, když měl účinkující hrát někoho tmavší pleti, ale také byl problém s používáním slova, které je v západních zemích, nejvíce v USA, považováno za velmi urážlivé vůči lidem tmavší pleti.

⁵⁰ Ugochukwu, Eco Warrior Princess 2020, online.

⁵¹ J.K. Rowling, Twitter 2020, online (překlad vlastní).

⁵² Forbes 2022, online.

V roce 2020 se tak ocitla Jitka Čvančarová pod obrovským množstvím kritiky, kdy tzv. „n-word“⁵³ při imitování zpěvačky Cardi B použila. Podle kritizujících je to rasistické a ze strany občanů světlé pleti velmi hanlivé označení a používat by ho neměli. Jitka se na sociálních sítích vyjádřila a omluvila a vyjádření vydal i pořad na svém profilu na Facebooku. Za použití stejného slova byl v minulosti kritizován i například Martin Dejdar. Podle autorů většiny negativních komentářů je tak nepřipustné jakékoliv přebarvování pleti na tzv. blackface, a používání „n-word“, protože to uráží celou afroamerickou kulturu. V reakci na to produkce pořadu upozornila, že co je považováno za nevhodné ztvárnění původních umělců vynechají, ale zcela vypustit afroamerickou hudbu nechtějí.⁵⁴

Shane Dawson

Populární hvězda YouTube Shane Dawson se nedávno na platformu vrátil po 16měsíční pauze. Jeho přestávka následovala potom, co vyšlo na povrch několik jeho videí s urážlivým chováním. Dawson byl zapojen do několika kontroverzí, včetně jeho zobrazení rasových stereotypů, jako zobrazování blackface, či vyslovení „n-word“ a vytváření pedofilních vtipů. Ke kauzám se vyjádřil v červnu 2020 ve videu s názvem „Přebírám zodpovědnost“. V tomto videu se Dawson omluvil za své provinění, ale poznamenal, že jeho omluva nesníží dopad jeho činů. Během této doby YouTube demonetizoval jeho účet, aby mu pomohl nést odpovědnost za své činy. Dawson několik svých starších videí smazal, čímž ztratil 1,2 miliardy zhlédnutí na svém kanálu. Poté oznámil svůj dočasný odchod z YouTube.

Ačkoliv cancel culture nebyla v té éře YouTube relevantní, mnozí tvrdí, že měl být zrušen dříve než nyní. Dawson dokonce ve svém omluvném videu souhlasil: „Jako běloch nosit paruku, hrát postavu, dělat stereotypy a říct „n-word“ je něco, kvůli čemu jsem měl pravděpodobně ztratit kariéru.“⁵⁵ Dawson byl za jeho zrušení ve skutečnosti vděčný a řekl, že to změnilo jeho život: „Uvědomil jsem si, že se nemohu soustředit na to, co si o mně myslí ostatní.“⁵⁶, přiznává také skutečnost, že bude mít vždy lidi proti sobě a prohlásil: „Mám pocit, že mě lidé budou nenávidět, ať se děje cokoli, a já to prostě musím přijmout.“⁵⁷

⁵³ Takzvané „n-word“ - neboli „slovo na N“ - eufemismus, který používají lidé místo tabuizovaného slova „nigger“, které se v historii používalo k urážení afroameričanů.

⁵⁴ iDnes.cz 2020, online.

⁵⁵ Dawson 2020, Taking Accountability, YouTube video, 6:30 - 6:40, online.

⁵⁶ Dawson 2021, The Haunting of Shane Dawson, YouTube video, 18:02 - 18:12 online.

⁵⁷ Tamtéž.

Jeho zrušení bude mít vždy vliv na jeho sledovanost a líbivost kvůli spoustě online uživatelů, kteří si pamatují kontroverzní vtipy, které udělal, a odmítají mu odpuštění. I když má stále mnoho fanoušků, jeho zhlédnutí se pravděpodobně nikdy nedostanou tam, kde byla na vrcholu kariéry. Bude i nadále snášet kritiku a nenávisť za své akce bez ohledu na to, jak moc se bude snažit. Zatím to ale vypadá, že na YouTube zůstává a nehodlá pokračovat v další pauze.

3.4.2. Značky

Na světě probíhá spousta rušení celebrit a influencerů, a zatímco některá zrušení jsou oprávněná a mají krátké trvání, jiná se dostanou na černou listinu a zanechají skvrnu nejen na jejich kariéře, ale také na pověsti značek, které zastupovaly. Například bývalá modelka a televizní osobnost Chrissy Teigen, byla obviněna za dlouhou historii kyberšikany, včetně toho, že řekla 16leté dívce, aby spáchala sebevraždu. Řetězce jako **Target** a **Macy's** stáhly její řadu nádobí, kterou v tu dobu nabízela, ze svých obchodů.

Pepsi

Společnost Pepsi byla v minulosti obviněna ze zlehčování rasové otázky v USA. Ve své reklamě, zveřejněné na YouTube, která reagovala na hnutí Black Lives Matter, zobrazuje atraktivní mladé lidi, kteří drží cedule s prosbami jako „Připojte se ke konverzaci!“. Demonstranti se jednotně usmívají, smějí, tleskají a objímají se. Ve vrcholné scéně reklamy policista přijímá plechovku Pepsi od bílé ženy, supermodelky Kendall Jenner, čímž vyvolává souhlas demonstrantů a úsměv policisty.

V bouřlivé kritice po zveřejnění reklamy komentátoři na sociálních sítích obvinili Pepsi, že události z vážných protestů využívá k prodeji svého produktu a zároveň minimalizuje nebezpečí, se kterým se demonstranti setkávají a frustraci, kterou pocítují. Podle aktivistů to byl přesný opak jejich skutečné zkušenosti s protesty proti policejní brutalitě.⁵⁸

Uncle Ben's

Majitel Mars Food v červnu 2020 učinil slib, že přejmenuje ikonickou Uncle Ben's Rice na Ben's Original a z obalu odstraní obrázek usmívajícího se šedovlasého Afroameričana.

⁵⁸ Victor, New York Times 2017, online.

Tento slib přišel uprostřed vlny reakcí ze strany podniků a korporací po celonárodních protestech v důsledku policejní vraždy George Floyd v květnu 2020.

Uncle Ben's vstoupil na trh ve 40. letech 20. století a byl po desetiletí nejprodávanější rýží v USA. Jeho marketing byl ale kritizován za udržování rasových stereotypů. Tituly jako strýc a teta se totiž v jižních státech USA používaly k označení afroameričanů, namísto formálnějších a uctivějších „paní“ nebo „pan“. Název Uncle Ben's byl údajně inspirován texaským farmářem známým svou vysoce kvalitní rýží. Společnost požádala vrchního číšníka v luxusní restauraci v Chicagu Franka Browna, aby se stal tváří značky, která byla uvedena na trh v roce 1947.

„Okamžitě zahájíme výrobu naší nové identity značky a Ben's Original se začne dostávat na pulty obchody začátkem roku 2021.“ vyjádřili se Mars Food. Také uvedli, že se zavazují pomáhat kulinářským podnikatelům všech ras získat vzdělávací příležitosti. Uvedli, že budou partnerem National Urban League, aby pomohli začínajícím afroamerickým kuchařům získat stipendia. „Poslouchali jsme. Naučili jsme se. Měníme se,“ pokračovali.⁵⁹

H&M

V roce 2018 se H&M omluvilo za reklamní fotografii zobrazující černého chlapce modelujícího mikinu se sloganem „Coolest Monkey in the Jungle“.⁶⁰ Švédská značka tehdy vydala následující prohlášení: „Mýlili jsme se a souhlasíme s tím, že i když je neúmyslný, pasivní nebo náhodný, rasismus je třeba vymýtit, kdekoliv se vyskytuje.“⁶¹ Společnost fotografii následně odstranila a uvedla, že mikinu stáhne také ze svých obchodů po celém světě.⁶²

Snímek byl na internetu široce kritizován za odkaz na opici, zvíře, které se již dlouho objevuje v rasových a etnických nadávkách. The Weeknd, kanadská popová hvězda etiopského původu, byl jedním z těch, kteří oděvního giganta kritizovali a na Twitteru napsal, že v budoucnu odmítá spolupráci se společností.⁶³

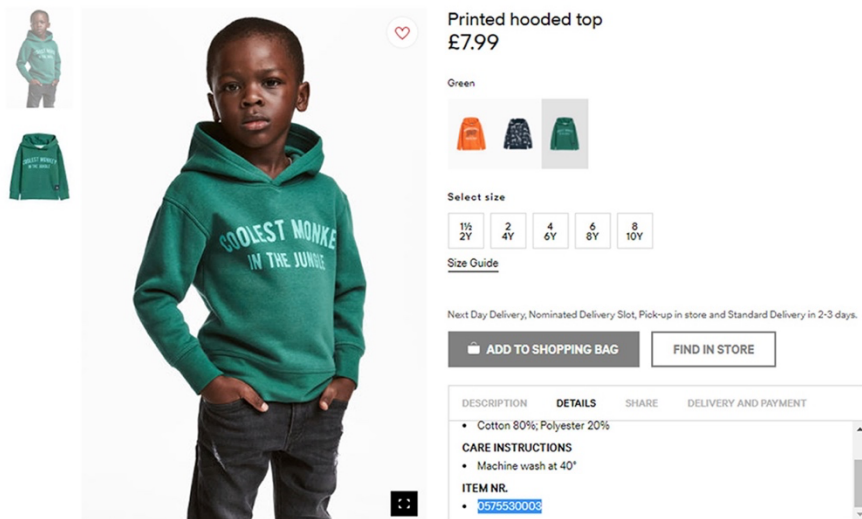
⁵⁹ Booker, NPR 2020, online.

⁶⁰ Nejúžasnější opice v džungli – volný překlad autora.

⁶¹ Blanchard, The Guardian 2019, online.

⁶² Stack, The New York Times 2018, online.

⁶³ Tamtéž.



Obrázek 2: Coolest Monkey in the Jungle. Zdroj: *The New York Times* (online).

Krátce po této události společnost jmenovala svého vůbec prvního globálního lídra pro diverzitu a inkluzi, Annie Wu. Ta v době skandálu působila jako globální manažerka H&M pro vztahy se zaměstnanci. Narodila se na Tchaj-wanu a vyrostla v New Yorku. „Myslím, že pro nás všechny to byl větší šok, jako pro všechny ostatní: jak se to mohlo stát? Ale také, jak potom řekneme světu, že to nejsme my a že to byla chyba?“⁶⁴

Incident Coolest Monkey ale nebyl prvním případem, kdy H&M něco takového řešilo. V listopadu 2017 společnost prodala tričko se sloganem „Unemployed“⁶⁵, které bylo rychle staženo. Nicméně H&M provozuje kampaně, které zahrnují různé rasy, věk, pohlaví a sexuální orientace modelů.⁶⁶

⁶⁴ Blanchard, *The Guardian* 2019, online.

⁶⁵ Nezaměstnaný – volný překlad autora.

⁶⁶ Blanchard, *The Guardian* 2019, online.

4. Cancel culture v prostředí digitálního marketingu

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, vývoj cancel culture úzce souvisí se sociálními sítěmi a tím ovlivňuje také digitální marketing, a proto jsou jim samostatně věnovány následující kapitoly.

4.1. Sociální média a jejich význam

Pro sociální média existuje hned několik definicí. V dnešní době jsou všude kolem a sdružují lidi a skupiny po celém světě. Pro firmy se tedy v marketingové komunikaci stávají stále důležitějšími. Sociální média usnadňují sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím virtuálních sítí a komunit. Umožňují uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu, ať už se jedná o osobní informace, dokumenty, fotografie, či videa.

Dá se říci, že sociální média vznikla, aby lidé mohli komunikovat s přáteli a rodinou, ale později byla přijata také podniky, které chtěly tuto novou populární komunikační metodu využít k oslovení zákazníků. Značky a společnosti po celém světě implementují strategie sociálních médií do svých digitálních marketingových kampaní, aby zvýšily povědomí o značce a zlepšily prodeje. Kromě růstu návštěvnosti a generování potenciálních zákazníků je jednou z nejvýznamnějších výhod používání sociálních médií komunikace.

Marketing na sociálních sítích tedy představuje pro firmy všech velikostí účinný způsob, jak své zákazníky, tak i své potenciální zákazníky oslovovat. Nejedná se však o vytváření firemních účtů a zveřejňování příspěvků. Marketing na sociálních sítích vyžaduje vyvíjející se strategii s měřitelnými cíli. Pro každou značku bude strategie vypadat jinak, ale existují věci, které budou mít víceméně společné:⁶⁷

Znalost publika je pro značku klíčová. Myslíme tím především jaké platformy používá, kdy na ně chodí a z jakého důvodu, jaký obsah se jim líbí, koho dalšího sledují a další.

Identita značky, jak již bylo řečeno, je nedílnou součástí jejího strategického řízení. Jaké je poselství, které chcete sdělit svému publiku? Jak chcete, aby se cítili při prohlížení vašeho obsahu?⁶⁸

⁶⁷ Word Stream, online.

⁶⁸ Word Stream, online.

I když na sociálních sítích existuje určitá míra spontánnosti, dobře strukturovaná **obsahová strategie** je potřeba především kvůli konzistentnímu hlasu a pravidelně produkovánému kvalitnímu obsahu.

Za každou sociální síť se skrývá **analytika**. Kvantifikovatelné statistiky informují jak o tom, koho oslovujete, ale také o správném obsahu ke sdílení anebo nejvhodnějších časů pro zveřejňování. Sociální média jsou platformou, která funguje v reálném čase. K využití růstu podnikání, či povědomí o značce je důležité pravidelně zveřejňovat příspěvky, udržovat si přehled o svých aktivitách, zapojovat se a držet krok s trendy.

A nakonec, sociální média jsou jedním z nástrojů takzvaného **inbound** marketingu. Narozdíl od outbound marketingu, kde si zákazníci intenzivně hledáte sami, komunikace probíhá jednosměrně a jste orientováni čistě na prodej, inbound je příležitostí k přidávání hodnoty prostřednictvím zajímavého obsahu a budování komunity. To vše poté značku dále organicky propaguje.⁶⁹

4.2. Influencer marketing

Influencer je uživatel sociálních sítí, který ovlivňuje hodně lidí. Má širokou komunitu fanoušků, kteří zpravidla sdílí společné hodnoty a na ty dokáže svými názory a postoji působit. Obvykle se nejedná jen o klasické celebrity, ale o uživatele, kteří si své obecenstvo získali tvorbou obsahu a v offline světě by se ani nepovažovali za slavné.⁷⁰

Influencer marketing zahrnuje spolupráci značky s online influencerem na propagaci jednoho ze svých produktů nebo služeb, díky tomu se může značka dostat blíže ke své cílové skupině. Některé spolupráce s influencery mohou být ale méně hmatatelné a jednoduše se s nimi spolupracuje, aby zvýšili povědomí o značce.

Nad výběrem influencerem je velmi důležité přemýšlet. Jeho zapojení do vaší komunikace by mělo mít smysl. Influenceři, na rozdíl od celebrit, mohou být kdekoli a můžou být kdokoliv. To, co je dělá vlivnými, je jejich velká sledovanost na sociálních sítích. V každém odvětví

⁶⁹ Cahlík, online.

⁷⁰ Losekoot, Vyhnanáková 2019, s. 185.

jsou vlivní lidé, influencer může být fotograf na Instagramu, tanečník na Tik Tok, ale také uznávaný marketingový manažer na Linked In, či novinář na Twitteru. Někteří mohou mít statisíce sledovatelů, mnozí mohou vypadat spíše jako obyčejní lidé. V závislosti na jejich oblasti odbornosti jsou to lidé, kteří publikují nejpoutavější sociální příspěvky na jejich téma. Sdílejí nejlepší obrázky, vytvářejí nejzábavnější videa anebo vedou nejinformativnější online diskuze.

Influencer marketing zdaleka není jen o tom, najít někoho s publikem a nabídnout mu peníze, aby o značce mohl říct dobré věci. Influenceři jsou lidé, kteří tráví spoustu času s budováním vlastní značky. Také to není o rychlých výsledcích. Kampaně zde nejsou o přímém prodeji vašeho zboží. Místo toho jde o prokázání autority a důvěryhodnosti v oboru.

Pro značky tedy odpovědnost nekončí u jejich vlastních účtů na sociálních sítích nebo dokonce u jejich zaměstnanců, vztahuje se také na influencery, s kterými se rozhodnou spolupracovat. Značka může pocítit dominový efekt poté, co bude konkrétní influencer zrušen.

II. Praktická část

V druhé části bakalářské práce je zkoumán koncept cancel culture z různých pohledů. Konkrétně z pohledu zkušeného brand managera, zkušeného influencera, začínajícího influencera, a nakonec pohled spotřebitelů. Hlavním cílem bylo zmapovat povědomí o fenoménu, případně zkušenosti osob a jejich názory.

1. Metodologie

1.1. Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem ovlivňuje fenomén cancel culture dnešní definování a budování značky?

VO2: Jakým způsobem ovlivňuje fenomén cancel culture práci influencerů?

VO2: Jak je fenomén cancel culture vnímán spotřebiteli?

1.2. Stanovené hypotézy

H1: Značky cancel culture neovlivňuje tolik, jako ovlivňuje influencery.

H2: Pandemie COVID-19 přispěla k eskalaci cancel culture.

H3: Spotřebitelé vyhledávají značky dle svých hodnot.

1.3. Výzkumné metody

Aby mohlo dojít ke skutečnému vhledu do vnímání osob, přesněji brand managera a influencerů, zvolila jsem kvalitativní výzkum prostřednictvím metody dotazování, přesněji techniky polostrukturovaných rozhovorů. V tomto případě jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu, jelikož jsem chtěla získat detailnější informace a které se kvantitativními metodami obtížně podchycují.⁷¹

V rámci výzkumu spotřebitelů jsem zvolila dotazníkové šetření, které bylo prováděno elektronickou formou. Jedná se o nejběžnější formu kvantitativního výzkumu, který odpovídá především na otázku: Kolik? Je tedy založený na získávání statistických nebo numerických dat. Nebylo zde potřeba jít tolik do hloubky a výstupem mohly být tabulky, či grafy. Dotazník byl vytvořen pomocí webového dotazníkového softwaru Survio a následně jsem ho rozesílala po sociálních sítích. Účast v šetření nebyla omezena věkem, ani žádným jiným kritériem.

⁷¹ Strauss, Corbinová 1999.

2. Brand manager

V této kapitole bylo za cíl zjistit, zda lze odpovědět na výzkumnou otázku č. 1. Ta zněla: „Jakým způsobem ovlivňuje fenomén cancel culture dnešní definování a budování značky?“. V rámci polostrukturovaného rozhovoru s brand managerem, který v práci zůstane anonymní, jsem se k odpovědi pokusila co nejvíce přiblížit. Rozhovor byl nahráván s předem daným souhlasem respondenta a v následujících podkapitolách budou představeny jednotlivé otázky a rozepsány odpovědi.

2.2. Pozice brand managera

Z oficiálních definicí pozice brand managera rozumíme, že se primárně stará o vytvoření marketingové a obchodní strategie značky. Součástí jeho práce je i příprava nových strategií komunikace se zákazníkem, monitoring trhu a plánování prodejů. První dvě otázky rozhovoru směřovaly právě k tomuto tématu. V první otázce jsem mého respondenta poprosila o popsání svých zkušeností v oboru a v druhé o jeho vlastní popis funkcí brand managera.

Otázka č.1 - *Mohl byste mi stručně popsat Vaše profesní zkušenosti?*

Respondent má dlouholeté zkušenosti v oblasti marketingu, převážně v sociálních sítích a influencer marketingu a nějakou dobu působil také jako global brand manager.

„Začínal jsem v marketingu, přibližně před deseti, možná jedenácti lety po vysoké škole. Začal jsem řešit sociální sítě, onlinové kampaně. Pak jsem začal pracovat v agentuře, kde jsem řešil kampaně, sociální sítě pro klienty jako Vodafone, T-Mobile, Milka, také alkoholové brandy jako Jägermeister, Tullamore, Aperol a tak dále. A potom jsem přestoupil do Footshopu, kde jsem začínal mít na starosti tým, který řešil Facebook a Instagram, přebíral jsem influencers, YouTube, a nakonec jsem za ten poslední rok a půl zastřešoval global brand pozici, kde jsem měl na starosti jak sociální sítě, influencers, tak i globální značku a lokální brand managery na jednotlivých trzích.“

Otázka č. 2 - Jaké základní funkce podle Vás zastává brand manager?

Jelikož se moc oficiální definice na pozici brand manager nevyskytují. Bylo nutné zeptat se přímo člověka, který tuto funkci zastává a má v ní zkušenosti. Odpovídá, že nemá na starosti pouze komunikaci skrze reklamy, ale celý směr značky, který také určuje.

„Z mého pohledu hlídá směr celé značky. Není to jen o tom, jak komunikuje v reklamách, ale má to obrovský přesah, například do customer experience⁷², kdy i ti zákazníci musí být spokojeni, jak s nimi značka komunikuje. Do to všeho by měl mluvit brand manager. Hlídá, aby produkt byl odkomunikován správně, zda to vypadá vizuálně, tak jak má, podporuje identitu a samozřejmě určuje směr té značky, říká, jaké má značka hodnoty a hlídá, jestli se dodržují.“

2.3. Cancel culture a brand

V následující podkapitole budou představeny a zodpovězeny otázky, které se týkají samotného fenoménu cancel culture a pohledu respondenta na tuto problematiku.

Otázka č. 3 - Co si jako první představíte pod pojmem cancel culture?

Pod pojmem cancel culture si každý může představit něco trochu jiného. V teoretické části jsme se mohli dozvědět, že definicí existuje opravdu mnoho, a i když všechny nakonec znamenají to samé, bylo důležité se samotného respondenta zeptat, zda by mohl popsat svůj pohled, který bude brán v potaz po zbytek rozhovoru.

„Před rozhovorem jsem si to musel trochu dostudovat, abych byl správně v terminologii, ale za mě je to vymezování se proti určitému člověku nebo skupině lidí vůči jejich názoru nebo chování a myslím si, že je to teď za poslední asi tři roky velmi znát, ať už díky Covidu a teď například díky Ukrajině. Není to za mě pouze vyhranění se vůči nějaké osobnosti, ale může se to týkat přímo značek, například slavná kampaň Lidlu, která měla černocho v letáku a spousta lidí vyzvalo k bojkotu značky a po týdnu už o tom nikdo nemluvil. Není to tedy jenom o nějakých osobnostech nebo umělcích, ale je to i o těch značkách a paradoxně se čím dál

⁷² Customer experience – to, co zákazník cítí, co si myslí, co prožívá při kontaktu s vaším produktem, či službou (definice autora).

více nacházíme v době, kdy je nutné, aby značky měly, nebo lidi měli nějaký názor, a to té cancel culture ještě více nahrává ať už z jedné nebo druhé strany.“

Otázka č. 4 - *Pamatujete si, kdy jste poprvé zaznamenal nějaký případ cancel culture? Ať už při své práci, či ve světě.*

Bylo důležité zjistit, zda respondent zaznamenal tento fenomén již dříve, nebo teprve nedávno. Z jeho odpovědi je zřejmé, že to vnímal již nějakou dobu, ale vyloženě si to nespojoval s konkrétním termínem „cancel culture“.

„Asi si úplně nevzpomínám a nejspíš jsem ani nevnímal, že se jedná o cancel culture, protože možná někdo řekne něco, s čím já nesouhlasím, ale automaticky to nepovažuji za cancel culture. Budu říkat, že nesouhlasím s jeho názorem a možná potom už ani nebudu vnímat ten důsledek, jestli ho někdo přestal zvat do televize nebo mu zrušil natáčení filmu. Takže nevím, kdy jsem to poprvé zaznamenal, ale vnímám, že se to děje, vnímám ty jednotlivé kauzy, ale nikdy jsem si neuvědomil, že je to přímo ustanovený termín cancel culture.“

Otázka č. 5 - *Vnímáte to jako hrozbu pro svobodu projevu jak pro značky, tak pro lidi?*

Jelikož je cancel culture úzce spojována s pojmem svoboda projevu a spousta lidí, či značek se tímto termínem ohrazuje v případě, kdy dochází k jejich „rušení“, bylo na místě se zeptat člověka, co měl a stále má velké slovo v komunikaci spousta značek. A nejenom komunikace značek jako takové, ale také v komunikaci se spotřebiteli.

„Můj názor je, že lidé nechápou, co je svoboda projevu a zaměnili to za něco úplně jiného a obhajují si tím, že si můžou říkat, co chtějí. A tím pádem nechápou fenomén cancel culture, myslí si, že se jedná pouze o jejich názor a ten se musí respektovat, protože je demokracie a nechápou, co ta demokracie znamená. Nabývá jím pocit, že si mohou říkat, co chtějí a nemusí myslet na důsledky, ať už jsou pozitivní, či negativní. Takže si myslím, že to neohrožuje svobodu slova v tom správném slova smyslu.“

Otázka č. 6 - Do jaké míry se tento fenomén týká značek?

První otázky byly kladeny spíše na obecné úrovni. I tato otázka může být považována za obecnou, ale zároveň měl respondent možnost vyjádřit se ke svým zkušenostem ze své praxe. Jelikož byla odpověď delší, je rozdělena do dvou hlavních částí.

Dva názorové trendy

Respondent uvádí, že v poslední době vnímá u značek dva velké názorové trendy. Značky, které sázejí na udržitelnost a značky, které jdou spíše směrem více kontroverzních společenských témat, jako je rasismus, či sexuální orientace.

„První z nich je udržitelnost a ten trend je relativně čistý, není zase tolik kontroverzní, když nepůjdeme do nějakých extrémů jako elektromobilita a podobné věci, tak obecně na názory typu šetřete přírodu, neplýtvajte věcmi by existovaly proti názory jedině jako plýtvajte věcmi, ničte přírodu, a to by asi nikdo nezastával.“

„A druhým trendem je společenská odpovědnost značek neboli takzvaná acceptance⁷³, obecně jako LGBT⁷⁴ komunita, téma ohledně rasismu, Black Lives Matter⁷⁵ a podobně. Tam už je to téma mnohem vyhraněnější a je mnohem více polarizované a je to pro značky složitější. Spousta značek potom stojí na rozhraní, jestli se vyjadřovat anebo radši ne, například z důvodu, aby nepřišly o své zákazníky.“

Krátkodobé (mini kampaně) a dlouhodobé kampaně

Dotazující se vyjádřil, že dále vnímá dva hlavní druhy kampaní, první nazval jako „mini“ kampaně a druhé nazývá jako dlouhodobé kampaně. U těch krátkodobých vnímá, že to na značku nemusí mít větší dopad. Lidé vyjádří nesouhlas, ale pak společně s odchodem kampaně přejde i jejich rozhořčení. U těch dlouhodobých naopak bývá odpor vůči značce neustále, ale zároveň si tím značka nachází své věrné zákazníky a ti, co s ní nesouhlasí jednoduše nejsou pro značku relevantní.

⁷³ Přijetí (překlad autora)

⁷⁴ Zkratka označující lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby.

⁷⁵ Politické a sociální hnutí, zmíněno v teoretické části práce (s. 20, 22, 26. Hnutí protestuje proti policejní brutalitě, rasové nerovnosti a systematickému rasismu vůči černochům v USA.

„Například u těch mini kauz jako měl Lidl s černochem na plakátech, si lidé mohou říct, že už tam nikdy nepůjdou, ale potom vlastně zjistí, že poblíž nic jiného není a stejně si tam na ten nákup zajdou. Takové kampaně nemají pak značně velké dopady na tu značku.“

U těch dlouhodobějších kampaní respondent opět uvádí příklad, tentokrát Zalanda a tvrdí, že ani na takovou značku to nemusí mít velký dopad, protože jejím cílem je dostat se k lidem, kteří sdílí stejné hodnoty.

„Pak jsou ty dlouhodobější kampaně, kde mohu uvést až tři příklady. Prvním je Zalando, které hodně s tou acceptance a inkluzí⁷⁶ pracuje a dělají to dlouhodobě, a to může některé lidi odradit. Té značce to ale vlastně ani nevádí, protože cílí na tu svojí cílovou skupinu, která má podobné smýšlení jako oni.“

Naopak od Zalanda mohou existovat značky, které jdou takzvaně proti proudu a s inkluzí se spojovat nechtějí, respondent uvádí, že i takové značky si podle něj svou cílovou skupinu i v dnešní době najdou. Poslední příkladem jsou značky, které jdou pouze s trendy, příklad ale neuvádí.

„Pak zase naprostým opakem je teď Celio, které vyšlo se svou novou kampaní s Matějem Rupertem a ohrazují se, že jsou pro „normální“ chlapy, takže se naopak vyhrazují oproti inkluzivním značkám, které mají naopak názor, že oblečení nemusí mít striktně gender⁷⁷. A třetím příkladem můžou být značky, které si na to naopak jen hrají, aby byly v trendu.“

Dle odpovědi autora lze pochopit, že nejvíce funkční jsou podle něj ty dlouhodobější kampaně. Jsou důvěryhodnější. Důležité je ale konzultovat témata, která chceme do kampaní zapojit s lidmi, kteří mají na dané téma znalosti, nebo jsou například přímo součástí nějaké menšiny, kterou se v kampani rozhodneme zahrnout.

⁷⁶ Inkluze – zahrnutí nebo přijetí do nějakého celku.

⁷⁷ Gender – často nazýván jako sociální pohlaví, které není chápáno čistě biologicky.. Odkazuje na sociální rozdíly mezi ženou a mužem.

„Abych uvedl příklad z praxe, tak například když jsme s Footshopem pracovali na inkluzivních tématech, tak jsme to konzultovali s organizací Prague Pride⁷⁸ a s LGBT influencerem, který nám pomáhal s jazykem, jak to komunikovat, co používat za slova nebo co je urážlivé a co není. Za mě je velmi důležité, aby to značky dělaly dlouhodobě a dělaly to opravdově a důvěryhodně.“

Otázka č. 7 - *Existuje podle Vás nějaká rada pro značky, jak předejít cancel culture? Například tomu, aby se na ně nestrhla vlna kritiky právě kvůli tomu, že jsou inkluzivní?*

Kritika je něco, s čím se většina inkluzivních značek, které se snaží ke společenským tématům vyjadřovat a zapojovat se, setkává velmi často. Pro značky je důležité, aby na něco takového byly připravené. Respondent uvádí, že kritika se musí ignorovat, pokud si značka stojí za tím, že to, co dělají, dělají správně a s dobrým úmyslem. Opět připomíná, že je důležité konzultovat kampaně s menšinami, či komunitami, které v kampani zahrnujeme. Také uvádí příklad z praxe.

„Dělali jsme kampaň, kde jsme měli líbající se páry, jeden pár holek, jeden pár kluků a jeden heterosexuálů. Měli jsme tři vizuály, první jsme dali na Instagram fotku holek, dostali jsme nadprůměrný počet lajků, odezva v pohodě. Pak jsme tam dali kluky, za které jsme dostali kritiku, bylo tam celkem asi devět tisíc komentářů a třeba první tři tisíce byly negativní. Pak se toho chytili i influenceri, kteří nás podpořili, dokonce i s konkurencí, ale přišli jsme v tom asi o osm tisíc fanoušků. S tím ale ta značka počítá, tak to prostě je.“

„Za mě je horší, když kampaň zkritizuje ta určitá komunita, které to má pomoci, tam si myslím, že to je chyba té značky, že to nedělá dobře. Je důležité to s těmi lidmi řešit, konzultovat, zjistit, jestli ten problém opravdu je a jestli je ta podpora správná.“

Rozdíl mezi trhy

Nad čím je důležité se zamyslet je také rozdíl na jednotlivých trzích. Ať už z hlediska kultury, či obecně mentality a přemýšlení jednotlivých národů. Komunikace bude probíhat na každém trhu jinak.

⁷⁸ Festival LGBT komunity, který je každoročně pořádán v Praze. Zároveň se jedná o neziskovou organizaci, která má za cíl vytvořit respektující a bezpečné prostředí, kde mohou být LGBT lidé sami sebou.

„Značky, které jsou globální, se musí rozhodnout, zda to budou dělat jen na trzích, kde to je bezpečné, nebo všude. Protože je jednoduché, dělat kampaně na podporu LGBT v Německu, ale dělat ji v Turecku, nebo v jiných východnějších zemích, už tolik ne. Pokud jsou značky pro inkluzi a věří tomu, tak u ní pak i začnou nakupovat zákazníci, kteří smýšlí podobně, takže bych se toho vůbec nebál.“

Krizová komunikace

„Je samozřejmě důležité si připravit krizovou komunikaci, například jak budeme odpovídat, komu budeme odpovídat, jaké je naše oficiální vyjádření. Samozřejmě je nemožné odpovídat každému a ztrácí to smysl, ale je důležité je říct, co děláme, proč to děláme a proč v to věříme.“

Otázka č. 8 - *Dokázal byste z vlastní zkušenosti říct, jaká negativa a pozitiva na tomto fenoménu vnímáte?*

Dotazující uvádí, že vnímá spíše pozitiva, ale negativ je spousta, jako například impulsivní chování a rozhodování.

„Vnímám spíše pozitiva, ale pak tam jsou velká negativa té společnosti, která činí často impulzivní rozhodnutí. Jako například Johnny Depp, kterému zrušili filmy a vše se to událo velmi rychle, aniž by se případ řádně prošetřil. To vnímám na cancel culture jako velmi nebezpečné. Lidé nemají veškeré informace a ihned člověka odsoudí. Člověk, ať už celebrita, influencer, nebo značka je obviněný z věci, která je považována za špatnou, a tak ho začneme bojkotovat a neřešíme, že tomu člověku můžeme zničit kariéru.“

2.4. Brand a influenceri

V následující podkapitole byl respondent dotazován ohledně influencerů, kteří jsou momentálně využíváni v marketingové komunikaci většiny značek. Cílem bylo zjistit, jak takový brand manager nad influencersy vůbec přemýšlí a jaký si na ně ze svých zkušeností utvořil názor.

Otázka č. 9 - *Jaký je Váš názor na influencersy a na to, že ho spousta firem používá jako marketingový nástroj?*

Jak již bylo řečeno na začátku kapitoly, respondent má s influencersy bohaté zkušenosti, pracoval s nimi nesčetněkrát, a tudíž si za tu dobu dokázal názor utvořit.

„Hlavně ve Footshopu jsme měli spolupráce s desítkami influencerů každý měsíc a je to za mě zajímavý nástroj. Co se týče marketingového hlediska, tak si myslím, že ne všechny firmy s tím umějí pracovat a dost často to vlastně nefunguje, ten marketing nemá hlavu a patu. Je to relativně nenáročná marketingová disciplína a je potřeba vědět, jak to dělat dobře, aby se to vyplatilo. Také je tam ale obrovské nebezpečí v chování toho influencera, protože už se událo spousta kauz, které mohly značně spíše ublížit. Je náročné vybrat správné influencersy i z hlediska toho, aby měli tu správnou minulost.“

Dále uvádí příklad z praxe: *„Spolupracovali jsme s jedním influencerem, youtuberem v Rumunsku. Fungoval super, spolupráce byla perfektní, akorát se najednou začaly ukazovat jeho trochu xenofobní názory, což s naší značkou nefungovalo. To jsme s ním vykomunikovali, ale pak se stalo, že na něj někdo vytáhl tři roky staré video, kde se nevhodně vyjadřuje o mladé holce a my jsme se k tomu jako značka museli postavit. Spolupráci jsme ihned zrušili, nebyli jsme jediní a od okolí to bylo velmi pozitivně hodnoceno. Jenže se stalo, že jsme špatně odhadli situaci a dali mu prostor se naposledy vyjádřit, a za to jsme dostali velkou kritiku. Takže jsme v podstatě udělali krok zpět. Pak se k tomu všemu stalo, že ho do vazby odváděli v naší značkové roušce, na které bylo napsáno v překladu „Společně můžeme vyhrát“ a naše logo, s čímž jsme už samozřejmě neměli nic společného, ale hezké světlo to na naši značku nehodilo.“*

Otázka č. 10 - *Je podle Vás důležité si dělat takzvaný background check⁷⁹ na influencersy, než s nimi začneš spolupracovat a jak ho případně dělat?*

Pojem background check je vysvětlen v poznámce pod čarou. Dalo by se říci, že si tímto procesem značky influencerů mohou prověřit, zjistit si informace, které jsou o něm veřejné

⁷⁹ background check – jedná se o proces, který osoba nebo společnost používá k ověření, že jednotlivec je tím, za koho se vydává (volný překlad autora)

na internetu, ujistit se, zda jeho obsah souvisí s produktem, či službou dané značky, a nakonec také i jeho další spolupráce.

„Ideálně projet co nejvíce sociální sítě, ptát se, jestli je někdo nezná, podívat se, s jakými lidmi se stýkají a jaká společnost kolem nich je.“

Značky mohou mít také své „černé listiny“, do kterých si píšou influencery, s kterými z jakéhokoli důvodu spolupracovat nechtějí: *Já se přiznám, že mám na své „černé listině“ spoustu influencerů a mám je tam už třeba deset let a vůbec mě nezajímá, co dělají teď. Někteří se velmi rychle do té minulosti mohou zase vrátit.“*

Mezi influencery jako takovými jsou vztahy, někteří spolu nemusí vycházet, i na takové situace můžete při vzájemné spolupráci narazit.

„Často s influencery, s kterými spolupracujeme, řešíme zase jiné influencery. Protože je to velmi vztahové, a to nejenom mezi značkou a influencerem ale i influencerem mezi sebou.“

S čím se ale může spousta značek v dnešní době potýkat je neznalost samotných sociálních sítí. Ať už influencerů, tak i sociálních sítí přibývá a je potřeba si udržovat přehled.

„Záludné ale je, že influencerů je strašně moc nových a zároveň je strašně moc sociálních sítí a spousta firem s nimi neumí ani pracovat, nebo je nezná. Neprojedou si videa na Tik Toku, kde se můžou dívat třeba ty nejhorší věci, které jsou proti značce, protože se na něm neumí pohybovat.“

Otázka č. 11 - Máte nějaká doporučení pro začínající značky?

Abychom si shrnuly předchozí otázky, zeptala jsem se na doporučení pro začínající společnosti, firmy, startupy, kteří budují svoji značku. Samozřejmě si z toho mohou vzít něco i značky, které jsou na trhu již dlouho a pouze chtějí svou komunikaci a strategii změnit.

„Moje doporučení by určitě bylo, ať ví, co dělají a proč to dělají. Aby nejednaly s přístupem typu „Oni jsou na Facebooku, tak budeme taky.“ Něco podobného se teď děje například i s influencery. Každý chce zapojit influencera, ale ne vždy je to nutné. Také je důležité vědět,

co od toho očekávají a aby dokázali změřit, zda se jejich očekávání naplnila, nebo ne. Pokud se značka rozhodne pracovat s influencery, neměla by se bát s nimi komunikovat, nastavovat jim hranice. Reklama by měla působit co nejpřirozeněji. Spousta značek také nemá tu odvahu nechat větší volnost influencerům. Ne vždy funguje jim pouze zaslat co a jak a kdy mají nasdílet. Spousta influencerů jsou velmi kreativní, takže nebát se s nimi komunikovat, nebýt vůči nim zbytečně direktivní, ale samozřejmě jim dát jasné mantinely a ty si hlídat. To si myslím, že může hezky fungovat.“

Důležité je tedy vědět co dělat a proč to dělat, stanovit si svá očekávání a také to, jak je budeme měřit. Také je dobré brát v potaz, že influencerů je spousta a je tedy z čeho vybírat. Většina influencerů se proslavila díky nějaké tvůrčí činnosti a bývají kreativní, takže nechat jim volnost, ale zároveň určit hranice je také klíčové.

2.5. Shrnutí

Když bychom měli shrnout základní poznatky z rozhovoru, mohli bychom to, stejně jako samotný rozhovor, také rozdělit na tři hlavní části. V první části se respondent vyjadřoval ke svým profesním zkušenostem, které jsou primárně v oblasti sociálních sítí, tvoření kampaní, práce s influencery a později také pozice global brand managera, kde měl na starosti více jednotlivých trhů.

V druhé části byl dotazován respondent na otázky ohledně fenoménu cancel culture. Z odpovědí je zřejmé, že je s ním srozuměn a vnímá jak negativa, tak i pozitiva. Svobodu projevu to podle něj neomezuje, pokud má člověk tu správnou definici. Lidé často tento termín zaměňují a definují podle svého uvážení a na základě toho své mnohdy špatné činy ospravedlňují. Značek se to dle respondenta týká ve velké míře a je důležité s tím umět pracovat. Značky by měly mít jasně stanovené, co dělají, proč to dělají a jak by to chtěly dělat. Především také vědět, jaké hodnoty zastávají a jak to chtějí dávat najevo. Pokud se přiklání k tomu být inkluzivní, musí se připravit na kritiku, naučit se s ní pracovat, ale ve výsledku tak najdou svou cílovou skupinu. Pokud inkluzivní být nechtějí, i za tím je důležité si stát. Nedoporučuje ale vézt se jen s trendy a doufat, že to nikdo nepozná, to nefunguje a může to mít opačný efekt.

V rámci třetí části rozhovoru byl rozebrán pohled respondenta na influencery, kteří jsou v poslední době velmi často jedním z marketingových nástrojů značek a zároveň jsou úzce spojování s cancel culture. Dotazující se ke spolupracím s influencery přiklání, považuje je za zajímavý nástroj, který se dá hezky využít, ale není to nutné. Ke každé značce se to nemusí hodit a opět to může působit jen nepřírozeně a mít opačný efekt. S influencery se mohou nést kontroverze, které značce mohou značně ublížit. Proto je důležité, aby si je značky prověřily, nejlépe na všech sociálních sítích, zjistily si co nejvíce o jejich minulosti a nejlépe je konzultovali s ostatními influencery. Klíčové je také vybírání influencerů, jejichž obsah se nejvíce shoduje se značkou.

Cílem bylo odpovědět na první výzkumnou otázku. V rámci definování a budování značky cancel culture ovlivňuje především její hodnoty a komunikaci. Jakmile má značka pevně nastavené hodnoty, které umí komunikovat, bude těžko napadnutelná, či dokonce zrušená. S kritikou se samozřejmě potýkat může, ale jakmile s ní umí pracovat, „zrušení“ jí nehrozí. Značka se především musí rozhodnout, zda se bude vyjadřovat ke společenským tématům či nikoliv již na začátku. Buduje to důvěryhodnost a pravděpodobnost, že si brzy najde svou cílovou skupinu, která ať už jednu nebo druhou možnost ocení.

3. Influenceři

Abychom dokázali co nejlépe odpovědět na výzkumnou otázku číslo 2: „Jakým způsobem ovlivňuje fenomén cancel culture práci influencerů?“, rozhodla jsem se zeptat přímo osob, které takovou profesi vykonávají. Konkrétně dvou dívek. Jedna působí na internetu již delší dobu a v podstatě zažila vznik influencerství, jako ho známe dnes a druhá slečna je poměrně nováček. Chtěla jsem tím také zjistit, jak moc se jejich odpovědi budou lišit. Jako v předešlém rozhovoru, respondentky zůstávají anonymní především pro jejich komfort a také upřímnost. Pro co nejlepší představu o respondentech ale bude představeno jejich pohlaví, věk a jejich počet sledujících na nejsledovanější sociální síti.

Co se ale od předchozího rozhovoru s brand managerem liší je způsob, jakým byly rozhovory uskutečněny. Respondentkám se zaslaly předem připravené otázky a ony obratem zaslaly odpovědi skrze e-mailovou korespondenci. Jednalo se tedy o strukturovaný rozhovor, do kterého tazatel nemohl nijak zasahovat.

3.1. Představení respondentů

Respondentka č. 1 je jednadvacetiletá slečna a na svém Instagramu, na kterém je neaktivnější, má k dnešnímu dni (duben 2022) necelých 500 tisíc sledujících.

Respondentka č. 2 je čtyřicetiletá slečna, která má na své nejsledovanější platformě Tik Tok k dnešnímu dni (duben 2022) přes 158 tisíc sledujících. První otázka byla tedy položena za účelem představení slečen.

Otázka č. 1 - *Mohla byste mi prosím stručně popsat, jak dlouho působíte veřejně na internetu?*

Respondentka č. 1 v prosinci tohoto roku bude slavit již 10.výročí svého působení na internetu. Svůj YouTube kanál si založila v roce 2012, kdy odkazy na svá videa posílala svému bratrovi, aby je mohl sledovat ze svého pokoje. Začínala totiž formou videí nazvanou Let's Play, kdy se daný tvůrce natáčí při hraní a komentování her. Až postupem času, zhruba dva až tři roky poté se videa začala dostávat k více lidem v řádech desítek, maximálně stovek, poté začala natáčet vlogy⁸⁰, které se dostaly k větší skupině lidí a pak to už jen rostlo.

⁸⁰ Vlog – zkratka pro video blog. Dotyčná osoba se nevyjadřuje písemně, ale ústně. Natáčí nejčastěji sebe, či své okolí.

Respondentka č. 2 působí na Instagramu několik let, ale kdyby to měla počítat, od té doby, co jí začali stoupat sledující, tak od listopadu roku 2019, kdy začala natáčet na Tik Tok.

3.2. Kdo je influencer

Definici pojmu influencer jsme si vysvětlili už v teoretické části práce. V rámci rozhovoru jsem ale chtěla zjistit, jak definují tento pojem i slečny, které tuto profesi aktivně vykonávají a do jaké míry se to shoduje s oficiálními definicemi, které člověk najde na internetu nebo v knihách.

Otázka č. 2 - Kdo je podle Vás influencer?

Respondentka č. 1 říká, že je to asi úplně každý, kdo působí veřejně na internetu. Každý z nás totiž ovlivňuje nějakou skupinu lidí, ať už je to malá skupina kamarádů nebo uzavřený profil. I tak ty kamarády nebo rodinu můžeme ovlivňovat tím, co děláme, co sdílíme.

„Takže za mě je to asi každý člověk a nezáleží na tom, jestli nás sleduje 500 lidí nebo půl milionu, nějakým způsobem všichni ovlivňujeme a jsme ti vlivní influenceři.“

Respondentka č. 2 odpověděla, že influencerem může být svým způsobem každý, koho sleduje více lidí, protože může ovlivnit jejich chování.

Odpovědi se tedy v hlavní myšlence velmi shodují. Obě respondentky se shodly na tom, že influencerem nemusí být pouze člověk, co má desítky tisíc sledujících, ale kdokoliv, kdo nějak může ovlivňovat své okolí.

3.3. Influenceři a cancel culture

Jelikož cílem mého rozhovoru bylo zjistit, jak vnímají influenceři cancel culture, nejdříve jsem se musela zeptat, co si pod tím pojmem vůbec představí. Poté už mě zajímalo, do jaké míry si myslí, že se to týká zrovna jich. Doplňující otázkou bylo, zda na sebe cítí v ohledu své profese nějaký tlak od společnosti.

Otázka č. 3 - Co si představíte pod pojmem cancel culture?

Respondentka č. 1 uvádí, že je to moderní forma toho, jak společnost může v uvozovkách ukončit nějakého člověka, firmu, značku nebo jinou společnost lidí za jejich nekorektní chování.

„Vlastně společnost dá najevo, že to chování bylo urážlivé, nebo že ty názory nejsou správné, a ta většinová společnost se vlastně shodne na tom, že toho člověka nebo tu firmu ukončí. Bud' na sociálních sítích nebo v reálném životě.“

Odpověď **respondentky č. 2** byla velmi stručná: *„Rušení konkrétních lidí za jejich přešlapy.“*

Otázka č. 4 - Do jaké míry si myslíte že se tento fenomén týká influencerů?

Respondentka č. 1 si myslí, že se to týká influencerů už dost. Jak v zahraničí, tak už i v Česku. Například si všimla toho, jak se v poslední době řešila situace na Ukrajině, tak tu bylo pár influencerů, kteří šířili názory, které společnost neakceptuje a spousta značek a firem s nimi přestalo spolupracovat, lidé je přestávají sledovat a podobně.

Respondentka č. 2 uvádí, že se to týká kohokoliv, jehož kariéra závisí na ostatních lidech. Ve chvíli, kdy někdo někoho zruší, jde totiž jeho kariéra dolů s ním. Také ale záleží na důvodu zrušení.

„Ve chvíli, kdy se jedná o člověka, který několik let zpátky napsal něco na Twitter, tak mi to přijde nesmyslné. Pokud ale jde o podcastera⁸¹, nevzpomenu si na jeho jméno, který psal nezletilým slečnám a posílal jim nevhodné fotky a jsou na to i důkazy, tak pak s cancel culture souhlasím.“

⁸¹ Podcaster – člověk, který nahrává podcasty. Podcast je zvukový pořad, který si můžete přehrát na online platformách nebo podcastové aplikaci.

Otázka č. 5 - *Cítíte na sobě nějaký tlak od společnosti? Například jak se chovat, být vzorem pro děti a podobně?*

Respondentka č. 1 na sebe tlak cítí velký. Není to ale tak, že by s tím bojovala po celou dobu, co je na internetu. Vždy se snažila prezentovat normálně, nemluvit vulgárně, nepropagovat věci, které by neměla, jako jsou například tabákové výrobky, či alkohol, protože si moc dobře uvědomuje, že dřív, ale i teď jí sledují spíše mladší diváci. Momentálně už je dospělá, a i tak se snaží vyvarovávat věcem, které by mohly špatně ovlivňovat její sledující.

„Myslím si, že se mi to daří, nikdy jsem s tím neměla žádný problém.“

Respondentka č. 2 zatím tlak nijak zvlášť necítí. Velmi podle ní záleží na tom, co člověk dělá. Pokud není problémový, nestrachuje se, že ho někde například natočí nebo vyfotí a naopak.

„Já asi nejsem moc problémový člověk, takže nad tím tolik nepřemýšlím.“

3.4. Influenceři a spolupráce se značkami

Jelikož influencerzy žijí nejenom jejich obsah na sociálních sítích, ale především spolupráce se značkami, zbytek otázek směřoval právě tím směrem. Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách práce, cancel culture ovlivňuje jak značky jako takové, tak i v rámci spoluprací s influencerzy. V rozhovoru s brand managerem jsem se dotazovala na pohled někoho ze strany značky, v této kapitole je pohled strany, která se značkou externě spolupracuje a je s ní většinou veřejně spojována.

Otázka č. 6 - *Když spolupracujete se značkou, záleží Vám na tom, s kým dalším spolupracujete?*

Respondentka č. 1 uvádí, že většinou její první otázky, když jí přijde nabídka na spolupráci směřují právě na to, kdo další je součástí kampaně. Ale asi nikdy, pokud si správně vzpomíná se jí nestalo, že by odmítla spolupráci, kterou chtěla vzít, kvůli jiným influencerům.

Respondentce č. 2 více záleží na samotné značce, než s kým dalším spolupracuje. Ale kdyby měla kampaň dělat přímo spolu s dalšími influencery, pak by to její rozhodování ovlivnilo.

Otázka č. 7 - Jaké faktory jsou pro Vás důležité, když si domlouváte spolupráci?

Pro **respondentku č. 1** je to převážně autentičnost. Protože lidé, kteří ji sledují, jí také většinou dobře znají. Sledují ji už několik let a ví, co má ráda. Jaký je například její styl oblékání. Její profil se zaměřuje na lifestyle a trochu jiným směrem než profily jiných influencerek, a kdyby jí přišla nabídka spolupráce například na kosmetiku, nedávalo by to tolik smysl s jejím profilem, protože lidé, co jí sledují ví, že se nikdy nelíčila. Proto se snaží přijímat spolupráce, které jsou autentické pro její profil i její osobnost.

Respondentka č. 2 se při domlouvání spolupráce zaměřuje především na to, zda má přímo značku nebo jejich produkty ráda, jestli značce věří, zda by si produkty sama zakoupila, i kdyby neměla spolupráci a také se snaží zkontrolovat, zda se nejedná o problémovou značku.

Otázka č. 8 - Jaké faktory Vás naopak odradí od spolupráce se značkou?

Respondentka č. 1 již odpovídala v předchozí otázce: jsou to věci, které s jejím profilem nejdou dohromady. Další, co jí velmi zajímá na značce je vůbec, co je ta značka zač, jaké jsou její hodnoty, jakou má ideologii, jestli to jde dohromady s jejími názory. Také minulost značky, jaké má působení na veřejnosti a také ji mohou odradit lidé, s kterými značka v minulosti spolupracovala.

Respondentka č. 2 odpovídá stejně. Zatím šlo vždy jen o to, že se to nehodilo k jejímu obvyklému obsahu nebo k ní, jako osobě.

Otázka č. 9 - Je pro Vás důležité, aby značka sdílela stejné hodnoty, jako Vy?

Respondentka č. 1 odpovídá, že určitě ano, například upřímnost. Dále rovnou navázala na následující a zároveň poslední otázku.

Pro **respondentku č. 2** je důležité, aby byla se značkou spokojená hlavně ona a aby nebyla problémová, neměla přešlapy a špatnou pověst.

Otázka č. 10 - *V jaké situaci byste rozvázala spolupráci se značkou? Už se Vám to někdy stalo?*

Respondentka č. 1 v minulosti spolupracovala s nejmenovanou značkou nápojů, kde nastal problém právě v upřímnosti, kdy daná značka neuváděla zákazníkům pravdivé informace o složení nápoje. Začalo se o to zajímat více lidí a ona byla donucena ukončit svou dlouhodobou spolupráci, která byla opravdu velká, její nápoje si spoustu lidí kupovalo, a přesto tu spolupráci ukončila. Mluvílo se o tom jak v tisku, tak v televizi, ve zprávách. Často se tam objevoval i obličej respondentky. Proto spolupráci ukončila a nadále s ní nechtěla být spojována. Značka si poté musela změnit jméno a musela začít od znovu, v tu dobu byla opravdu zrušena.

Respondentka č. 2 sdělila svou zkušenost, kdy jí produkty určité značky vyhovují a ráda je používá, ale zaznamenala, že jim lidé do komentářů píší, že jim produkty například nepřišly a nazývají je zloději.

„Kdyby šlo o jeden komentář, tak to neřeším, ale protože tady jich bylo hned několik, tak jsem spolupráci odmítla. Takže v podobných situacích jako tato – nespokojenost zákazníků, problémy, nevhodné chování apod.“

Obě influencerky tedy mají zkušenost se značkou, která se potýkala s problémy a nespokojeností zákazníků. Na úkor toho byla respondentka č. 1 donucena spolupráci ukončit a respondentka č. 2 spolupráci nepřijmout.

3.5. Shrnutí

Zda fenomén cancel culture ovlivňuje práci influencerů, konkrétně jakým způsobem ji ovlivňuje, zněla druhá výzkumná otázka. Dotazování byli dva influenceři, přesněji dvě slečny. Respondentka č.1 tuto profesi vykonává téměř deset let, respondentka č. 2 zhruba třetím rokem. V první části rozhovoru byly otázky směřovány právě na představení dotazovaných a také na jejich definice pojmu influencer. Obě se shodly na tom, že influencerem je v podstatě každý, kdo může ovlivňovat své okolí jakýmkoli způsobem.

Druhá část rozhovoru směřovala k fenoménu cancel culture, kdy jejich odpovědi byly opět velmi podobné. Shodují se primárně v tom, že jde o zrušení někoho, či něčeho za jejich chování, které se považuje za nevhodné. Fenomén se influencerů podle respondentek týká jak v zahraničí, tak už i u nás. Již se setkaly s případy, kdy značky ukončovaly spolupráci v rámci kauzy v okolí influencera. Co ale podotýká respondentka č. 2 je fakt, že v určitých případech s cancel culture souhlasí. Zatímco respondentka č. 1 cítí, že je na ní vyvíjen nátlak od společnosti, respondentka č. 2 nad tím nijak zvlášť nepřemýšlí. Může zde hrát roli rozdíl ve zkušenostech a obecně rozdílná délka působení na internetu.

Ve třetí části byly pokládány otázky k samotným spolupracím se značkami a jaké faktory pro ně hrají důležitou roli. První respondentka se značek vždy ptá, s kým dalším spolupracují na rozdíl od respondentky druhé, které více záleží na samotné značce. Obě influencerky se snaží před spoluprací prověřit historii značky, zda není problémová, jinak řečeno, zda neměla nějaké kauzy. Respondentka č. 1 velmi dbá na tom, aby značka souzněla s jejím obsahem a její personou, respondentka č. 2 primárně hledí na to, zda by si produkty sama zakoupila a zda má značku ráda. Při otázce, co je odradí od spolupráce, ale obě odpověděly, že to je především typ spoluprací, který by neseseděl s jejich profilem. Také jim velmi záleží na hodnotách značky a upřímnosti, respondentce č. 2 také na pověsti značky. Zkušenost s rozvázáním spolupráce má první respondentka, druhá, z důvodů nevhodného chování ze strany značky k zákazníkům, spolupráci v minulosti odmítla.

Fenomén tedy profesi influencerů ovlivňuje z různých směrů. Primárně v tom, že musí být obezřetní s kým spolupracují a zda se jim spolupráce nemůže vymstít. Jelikož jsou to v dnešní době velmi vlivní lidé, je na místě si dávat pozor na to, co svým sledujícím sdělují. Můžeme tedy říci, že nejenom, že značky by si měly prověřovat influencersy, ale také by to mělo fungovat naopak.

4. Spotřebitelé

Nedílnou součástí cancel culture jsou kromě samotných značek a s tím souvisejících influencerů, také spotřebitelé. Když bychom to zjednodušili, jsou to ti, co z velké části rozhodují o tom, zda bude značka či influencer zrušen, či nikoli.

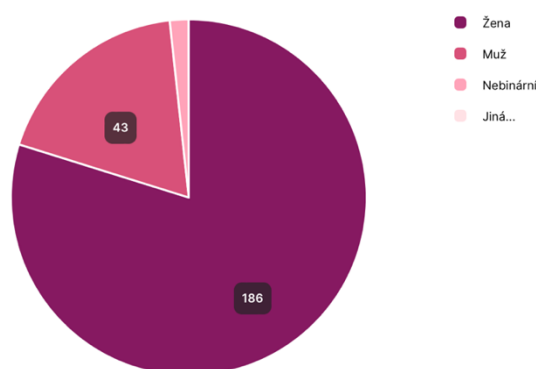
Výzkum této poslední části jsem se rozhodla uskutečnit pomocí dotazníkového šetření elektronickou formou. Cílová skupina nebyla omezena ani věkem, pohlavím či jiným kritériem. Dotazník byl vytvořen v Survio a následně rozeslán na sociálních sítích. Dotazník byl respondentům k dispozici měsíc a bylo nasbíráno 233 odpovědí.

Cílem dotazníku bylo odpovědět na třetí výzkumnou otázku: „Jak je fenomén cancel culture vnímán spotřebiteli?“ Otázky, na které respondenti odpovídali budou v této kapitole popsány.

4.1. Demografické údaje

Součástí dotazníku byly demografické otázky, kterými ale dotazník nezačínal, protože jsem měla strach, že to respondenty odradí a nejdříve jsem je chtěla zaujmout tématem. Nicméně v této práci je popíšu jako první, abych přiblížila, jaká cílová skupina mi odpovídala.

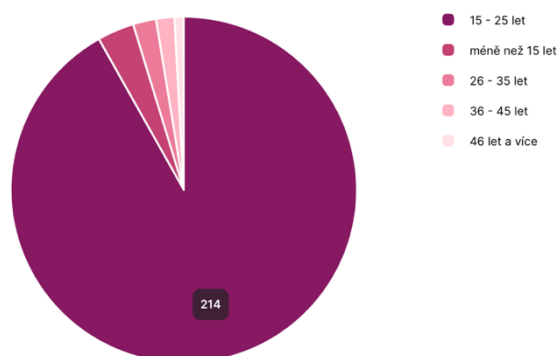
Otázka č. 1 - Uveďte prosím Vaše pohlaví.



Obrázek 3: Odpověď na otázku č.1. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Z grafu je zřetelné, že na dotazník odpovídaly převážně ženy. Výsledek se dal očekávat, jelikož jsem dotazník sdílela na svých sociálních sítích a mám ve svém okolí více žen než mužů. Ve výzkumu to ničemu nevádí, jen je důležité to brát v potaz.

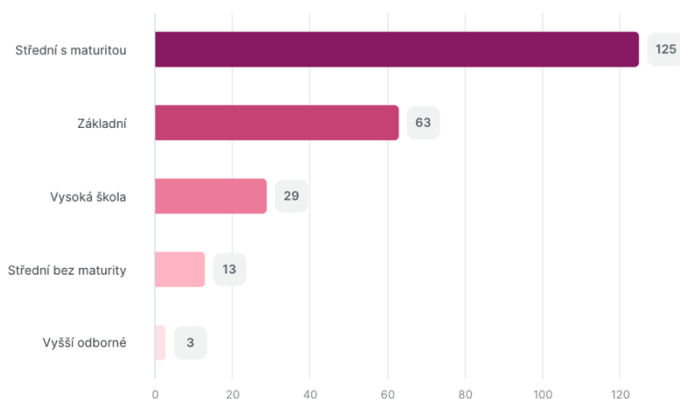
Otázka č. 2 - Jaký je Váš věk?



Obrázek 4: Odpověď na otázku č.2. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Co se týče věkové kategorie, drtivá většina respondentů patří do skupiny od 15 do 25 let. Opět je to pochopitelné vzhledem k tomu, kde se dotazník objevoval. Je důležité brát v potaz, že tato věková kategorie bude mít o cancel culture asi nejlepší přehled, tudíž je to pro dotazník přínosné.

Otázka č. 3 - Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



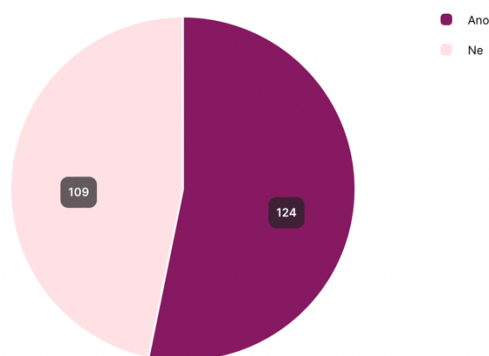
Obrázek 5: Odpověď na otázku č.3. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Tato otázka poměrně úzce souvisí s věkovou kategorií a v dotazníku byla spíše pro zajímavost a porovnání s věkem. Nejvíce odpovídali lidé, co mají střední s maturitou a dále ti, co mají dokončené základní vzdělání, což by se s odpověďmi na věk shodovalo.

4.2. Spotřebitelé a oblíbená značka

Dotazník začínal otázkou, zda mají respondenti oblíbenou značku. Účel této otázky byl prostý. Sloužil k tomu, abych mohla posléze porovnat, zda se v oblíbených značkách nachází i ty, co v minulosti měly nějakou kontroverzi s politickou korektností, či to, zda se nějak angažují ve společenských otázkách.

Otázka č. 4 - Máte oblíbený brand (značku) ?



Obrázek 6: Odpověď na otázku č.4. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Skoro polovina respondentů odpověděla, že oblíbenou značku nemají. Tudiž budeme počítat, že na následující otázku mělo odpovídat 124 respondentů.

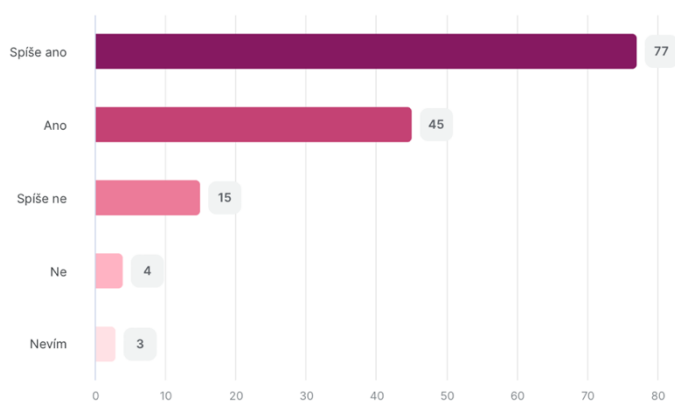
Otázka č. 5 - Pokud máte, napište prosím, o jakou se jedná.

Apple, Marc&Spencer, Ordinary Calvin Klein Calvin Klein Converse a Nike
Jack and Jones MadMonq Dr Martens Apple, KFC
H&m, Nike, adidas, resistanceHorny je láska Coca cola
Bershka, Karl Zara, LeGer, Levis Fila, Nike H&M adidas
Converse Loro oro gucci nike Vans Zara Gucci APEX,
DOPE Snow Levi's fenty Apple Nike Guess l'oreál Dickies
ASOS EpiPi Adidas Dior Nemám Levi's napr
H&M, Yves Rocher Haus Laboratories Colourpop
Drew house Louis Vuitton Karl Lagerfeld, Chanel, Costa Coffee
Boss Apple, guess, michael kors Abercrombie & Fitch

Obrázek 7: Odpověď na otázku č.5. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

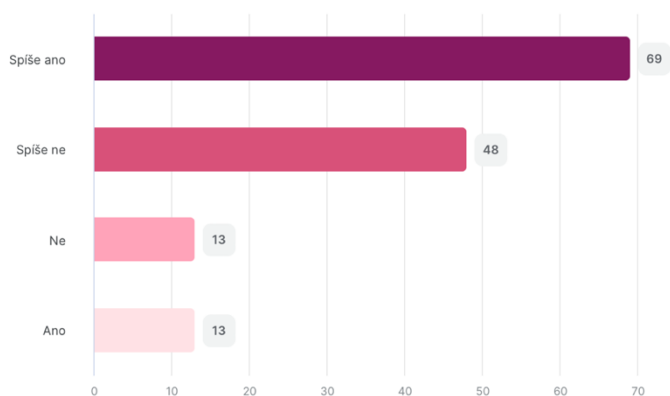
Otázka nebyla povinná, tudíž odpovědělo pouze 49 lidí. I tak bylo značek spousta a pro představu to stačí. Nejčastěji byl zmiňován Apple, Nike nebo Adidas. Také H&M, které za sebou nějaké kauzy má a řadí se spíše mezi ty inkluzivní značky.

Otázka č. 6 - Záleží Vám na hodnotách, které Vaše oblíbená značka zastává?



Obrázek 8: Odpověď na otázku č.6. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

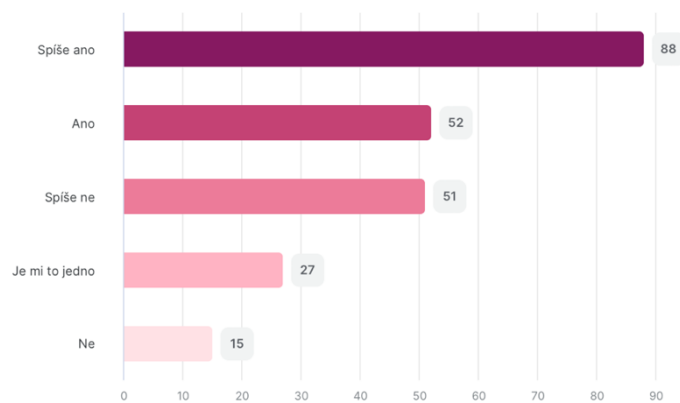
Otázka č. 7 - Pokud Vaše oblíbená značka nezastává stejné hodnoty jako Vaše, přestanete ji podporovat?



Obrázek 9: Odpověď na otázku č.7. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Na otázky č.6 a č.7 vznikly poměrně sporné odpovědi. Většina lidí odpověděla, že jim na hodnotách značky záleží, ale následně někteří z nich odpověděli, že pokud se hodnoty značky neshodují s jejich hodnotami, nepřestanou ji podporovat.

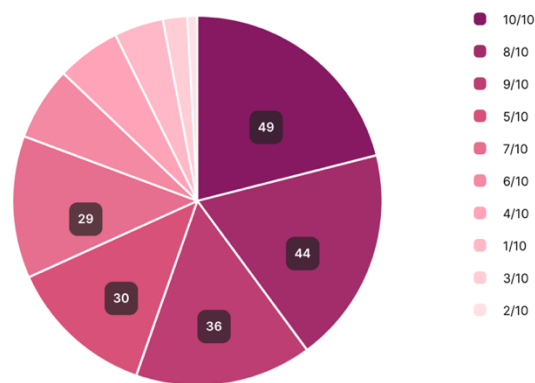
Otázka č. 8 - *Je pro Vás důležité, aby se značky vyjadřovaly k aktuálním společenským tématům?*



Obrázek 10: Odpověď na otázku č.8. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Tato otázka již byla povinná pro všechny respondenty. Většina z nich se shodla na tom, že je pro ně spíše důležité, aby se značky angažovaly v společenských tématech. Respondentů, pro které to důležité není, nebo je jim to jedno bylo ale také poměrně velké procento.

Otázka č. 9 - *Jak důležitá je pro Vás politická korektnost v komunikaci značky?*



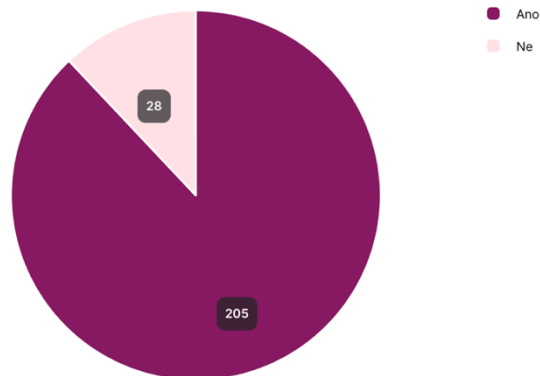
Obrázek 11: Odpověď na otázku č.9. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Byla jsem si vědoma toho, že ne každý respondent má jasno v tom, co přesně znamená pojem politická korektnost. Proto byl pod otázkou stručně vysvětlen: „Politická korektnost = neutrální a nehanlivé vyjadřování zejména vůči etnickým a sociálním skupinám.“ Respondenti odpovídali na stupnici s hodnotami od 1 do 10. Hodnota 1 měla hodnotu „nedůležitá“, hodnota 10 naopak „velmi důležitá“, i to bylo respondentům vysvětleno. Na odpovědích můžeme vidět, že to pro většinu respondentů důležité spíše je.

4.3. Spotřebitelé a influenceréři

Před tím, než jsem začala pokládat otázky přímo na cancel culture, zajímal mě vztah respondentů k influencerům.

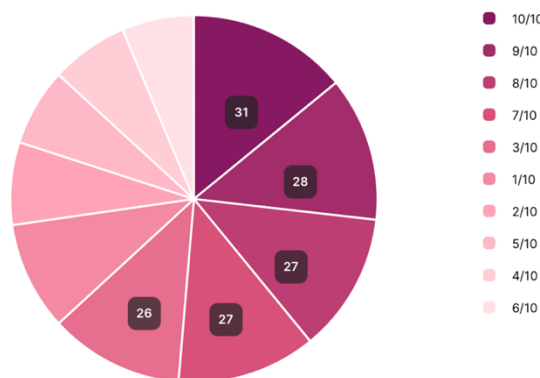
Otázka č. 10 - Sledujete influencersy?



Obrázek 12: Odpověď na otázku č.10. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Otázka byla povinná a šlo na ní odpovědět pouze ano nebo ne. Z grafu je zřejmé, že většina respondentů influencersy sleduje.

Otázka č. 11 - Pokud sledujete influencersy, jak moc je pro Vás důležité, aby sdílel stejné hodnoty, jako Vy?



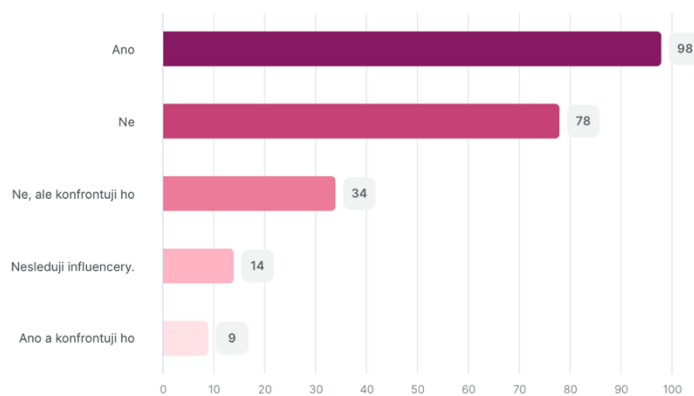
Obrázek 13: Odpověď na otázku č.11. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Respondenti odpovídali pomocí stupnice s hodnotami 1 až 10. Na rozdíl od otázky č. 9, hodnota 1 znamenala „velmi důležité“ a hodnota 10 znamenala „nedůležité“. Uvědomuji si, že to pro respondenty mohlo být matoucí a také jsem na to pár z nich byla upozorněna,

v dotazníku už jsem to ale upravit nemohla, takže jsem pouze doplnila poznámku, ať si u těchto určitých otázek dávají na hodnoty stupnice pozor a doufala jsem, že odchylka bude minimální.

Dle odpovědí tudíž nedokážu říci, zda opravdu respondentům tolik nezáleží na hodnotách influencera, nebo jen zaměnili hodnoty stupnice.

Otázka č. 12 - *Pokud influencer, kterého sledujete, sdílí něco, s čím nesouhlasíte, přestanete ho sledovat?*

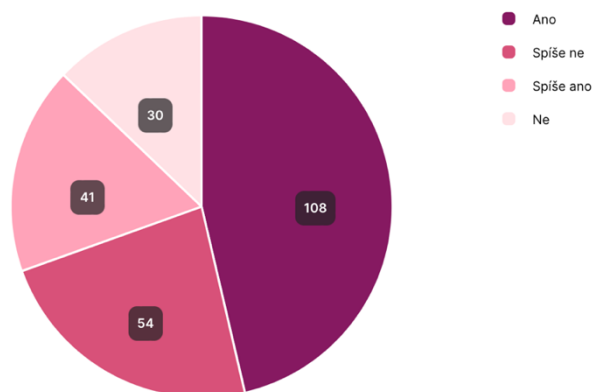


Obrázek 14: Odpověď na otázku č.12. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Jelikož bylo nejvíce odpovědí „Ano“, je velmi pravděpodobné, že v předchozí otázce opravdu došlo k nedorozumění. „Ne“ a „Ne, ale konfrontuji ho“ odpovědělo ale také velké procento respondentů, tudíž spousta z nich automaticky nepřestane influencersy sledovat, pokud s nimi nesouhlasí.

4.4. Spotřebitelé a cancel culture

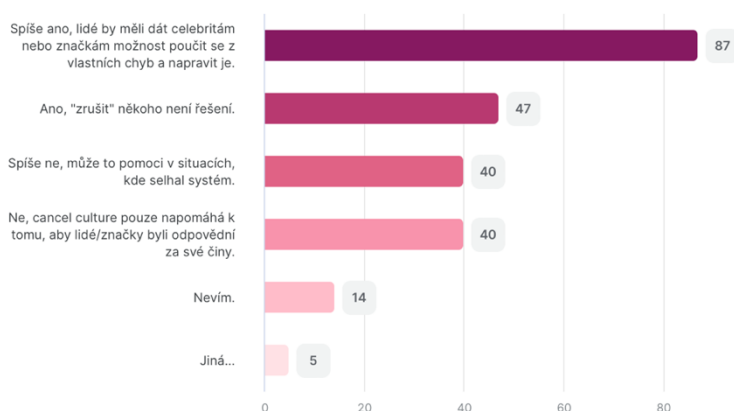
Otázka č. 13 - Říká Vám něco pojem cancel culture?



Obrázek 15: Odpověď na otázku č.13. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Jednalo se o povinnou otázku a respondentům zatím nebyl pojem vysvětlen z toho důvodu, aby odpovídali upřímně. Z grafu můžeme vyčíst, že větší procento respondentů vědělo, co pojem znamená, ale respondentů, kteří nevěděli, bylo také mnoho.

Otázka č. 14 - Myslíte si, že je cancel culture problém?



Obrázek 16: Odpověď na otázku č.14. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

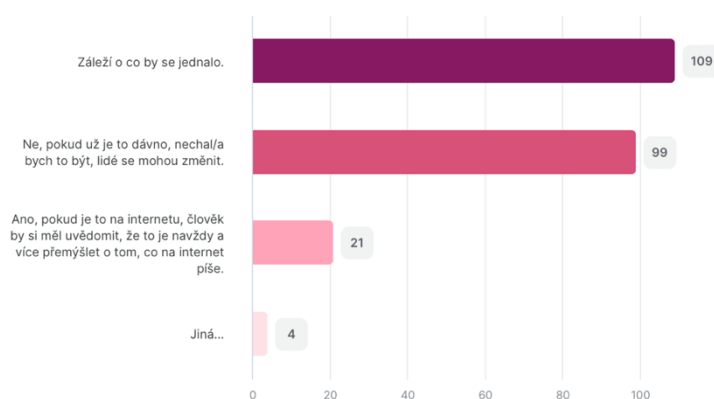
U této povinné otázky již byl pojem vysvětlen, aby mohli odpovídat všichni, a to následujícím způsobem: „Cancel culture = Pokud určitý člověk, spisovatel, zpěvák nebo jiná veřejná osobnost podporuje nebo řekne něco, co společnost považuje za urážlivé, ať už se

jedná o rasismus, xenofobii, nebo politický názor, společnost ho za to pak odsoudí, vlastně doslova „zruší“. Může potom dojít třeba na bojkot, mazání uměleckých děl nebo třeba na online shaming – odsuzování někoho nebo něčeho na internetu.“⁸²

Většina respondentů se shodla na tom, že je to spíše problém. Těch, co se vyjádřili spíše opačně bylo ale také dost. Přesněji, 134 respondentů bylo spíše za to, že je to problém, zatímco 80 naopak. Zbylých 19 nevědělo, či mělo na mysli ještě jinou odpověď.

Otázka č. 15 - Je podle Vás fér vyhledávat staré (i několik let) negativní výroky dané značky nebo influencera, např. na Twitteru?

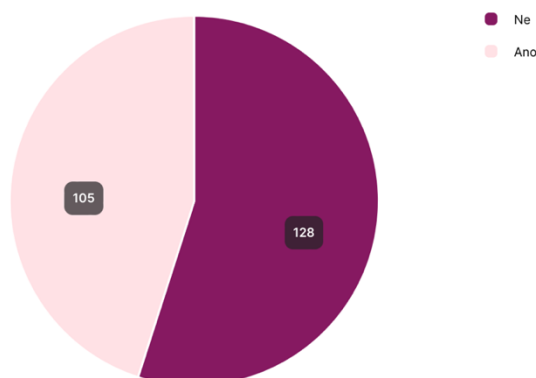
Byl zde uveden příklad Kevina Harta, aby si to respondenti dokázali více představit: „Například v roce 2019 se herec Kevin Hart vzdal moderování Oscarů, protože na něj někdo vytáhl téměř dekádu staré tweety s poznámkami na homosexuály a internetový dav začal žádat o jeho „zrušení“. On sám ze své vysněné pozice nakonec odstoupil. Za tweety se později také omluvil. Byla přiložena i fotografie Kevina Harta pro ještě přesnější představu pro respondenty, kteří by ho mohli znát pouze podle obličeje.



Obrázek 17: Odpověď na otázku č.15. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

⁸² Humpálová, Soukeníková, Seznam Zprávy 2020, online.

Otázka č. 16 - Jedná se podle Vás o cancel culture, když bojkotujete značky, které dělají věci, s kterými nesouhlasíte?



Obrázek 18: Odpověď na otázku č.16. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Jelikož je bojkot značek jedním z důsledků cancel culture, zajímalo mě, jak na to pohlízejí samotní respondenti. Odpovědi byly velmi polarizované.

Otázka č. 17 - Byl/a podle Vás někdy „canceled“ celebrita/značka/influencer, který/á si to nezasloužil/a?

Britney Spears, Dominik Feri, Alec Baldwin, Millie Bobby Brown určité.. na jména si ale teď nevzpomenu
 Ano, spousta, ale na jména si teď bohužel nevzpomenu Ano, ale teď si bohužel nevzpomenu na konkrétní případ
 Honza Sinal (tady si ale nejsem jistý, jestli šlo přímo o cancel culture) Ano, Kevin Spacey Taylor Swift
 Jména su nepamatuju, ale určitě jsem to už viděla (například za to, že ve věku, kdy ani ještě nedosáhli puberty, řekli n word (malé děti často používají slova, kterým ani nerozumí))
 Z historie Milada Horáková, nedávno Anna Šulcová Ano, Johnny Depp
 Woody Allen chrissey telgen Shane Dawson David Dobrik Vubec nevím
 Justin Trudeau J.K.Rowling Nevím Johnny Depp ne JK Rowling ano Anna Šulc
 Ano, jimmy fallon Justin bleber Johnny Depp Ne Acacia Kersey Anna Šulcová
 Teri Blitzen Ano, neustále. J. K. Rowling Ano Nevím J. K. Rowlingová Ladislav Sinal
 Tom Felton Johnny Depp, Britney Spears Johnny Depp, Pamela Anderson
 Kanye West obviously Ano Charli D'amelio, Trávis Scott, více celebrit
 CallMeCarson, Pyrocynical, Cancel culture často bývá velmi nespravedlivá k ženám, nic konkrétního nemám
 Anna Šulcová za kampaň se strakovkou ano, Ladislav Sinal (některé konverzace byly staré, vytržene z kontextu atd.)
 Tyler Joseph (Twenty one pilots) Určitě ano, třeba Pete Davidson za "vraždu" Mac Millera, který se předávkoval údajně kvůli rozchodu s Arianou.

Obrázek 19: Odpověď na otázku č.17. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Otázka byla otevřená a nepovinná. I přesto odpovědělo poměrně vysoké číslo dotazovaných. Responzí bylo přesně 152, tudíž 65%. Nejvíce byl zmiňován Johnny Depp, J.K. Rowling, spousta lidí napsalo pouze prosté „Ano“, či se objevily i více rozepsané odpovědi jako například „Cancel culture často bývá velmi nespravedlivá k ženám, nic konkrétního nemám“ nebo „Jména si nepamatuji, ale určitě jsem to už viděla (například za to, že ve věku, kdy ještě ani nedosáhli puberty, řekli „n word“ (malé děti často používají slova, kterým ani nerozumí))“

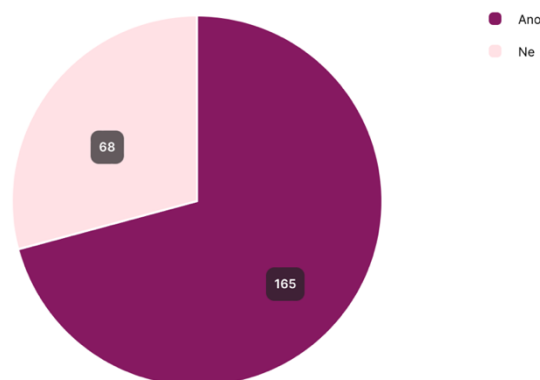
Otázka č. 18 - A naopak: Myslíte si, že by nějaká celebrita/značka/influencer měl/a být „canceled“ a není?

tiktokeři jako je Honza Michálek a spol. TechLead show, jakýkoliv softporn tiktok
 ano na instagramu jako vossilian, ona sama udělala několik chyb (př hodně nevhodné věci řekla k nynější situaci na Ukrajině) ale shazuje ostatní influencers a zachází to někdy až do extrému
 Denis Kubik, ale ten mi je jen nesympatickej a nevím, kolik je na tom pravdy v kauze s jeho ex Market. Kanye West, Shein
 Chris Brown hadids, jenners/kardashians, KANYE!!!! 100
 Michael Jackson za zneuzívání dětí mnoho lidí z českých tiktok "celebrit"
 Ovečkin Ludia kteří podporují Putina:) Amber Heard ellen degeneres
 Nevím Nevím samuel samake Ladislav Sinai obvioulsy Travis
 to není moje věc Někteří lidé na HeyFOMO Kanye West Myslím že ne Trisha Paytas..
 Travis Scott Jake Paul Nevím Landa Ne Ano nesleduji takovou osobu
 Kanye West, Tary Kayne West Ano kardashians Daisy Lee
 Z lidí, které sleduji ne Amber Heard
 james charies nevím ano Luktuma, Satnady, Samuel Samake,
 Nicki Minaj Neměl by být nikdo, lidé se jen zviditelňují tím, že někoho cancelují a mají přitom pocit postoje.
 fast fashion značky obecně (H&M, Shein, Zara...) - nemyslím vyloženě canceled, ale zasloužily by si podle mě větší shame
 Ano, jen mezi českými "influencery" jich je spousta Attila Végh, Zuzana Plačková
 Většinou ty rádoby feministky, které nechápou podstatu feminismu Anna Šulcová by měla být canceled víc než byla
 Taylor swift, selená gomez, kanye west, hailey baldwin

Obrázek 20: Odpověď na otázku č.18. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Na tuto opět otevřenou a nepovinnou otázku odpovědělo vysoké číslo. Responzí bylo 153, tudíž necelých 66%. Snad nejvíce byl zmiňován český influencer Samuel Samake, Satnady, či Nastat he Russ a to nejspíše za své výroky na sociálních sítích ohledně války na Ukrajině, obecně lidé z českého TikToku, či Kanye West. Stejně jako v předchozí otázce se zde objevily i rozepsané odpovědi jako například „Fast fashion značky obecně (H&M, Shein, Zara) - nemyslím vyloženě canceled, ale zasloužily by si podle mě větší shame (ostudu)“ nebo „Putin, všichni, kdo nejednají s osobami různých ras, náboženství apod. tak, jako s „normálními“ lidmi.“

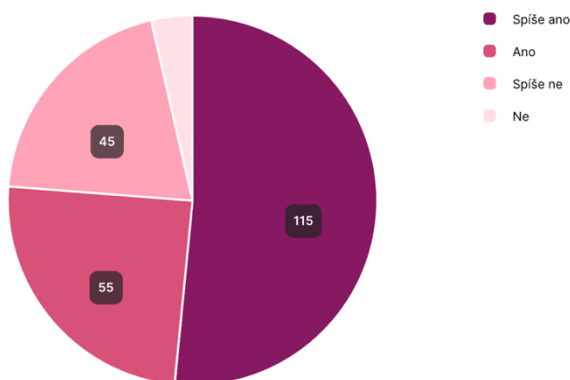
Otázka č. 19 - Vnímáte cancel culture spíše jako fenomén západních zemí? (Např. USA, Británie)



Obrázek 21: Odpověď na otázku č.19. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Dle odpovědí můžeme pozorovat, že lidé stále vnímají tento fenomén spíše jako záležitost západních zemí.

Otázka č. 20 - *Máte pocit, že měla pandemie COVID-19 vliv na eskalaci fenoménu cancel culture?*

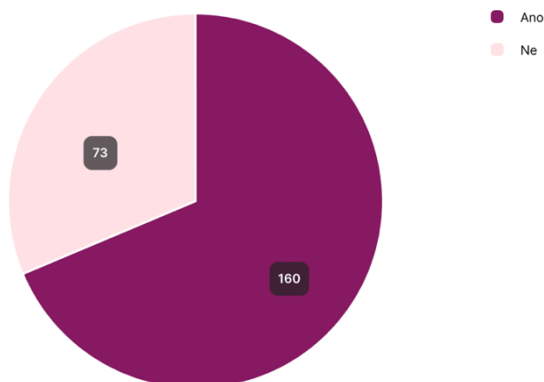


Obrázek 22: Odpověď na otázku č.20. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Otázky č. 19 & 20 byly položeny převážně ze zvědavosti. Jelikož se o tom, že je výskyt cancel culture spíše v západních zemích a o vlivu pandemie zmiňuji v teoretické části, zajímalo mě, jak to vnímají lidé.

V následujících otázkách jsem chtěla zjistit, zda respondenti slyšeli o případech cancel culture, které mám mimo jiné zmíněné i v teoretické části práce.

Otázka č. 21 - *Zaslechli jste o kontroverzi J.K.Rowling?*

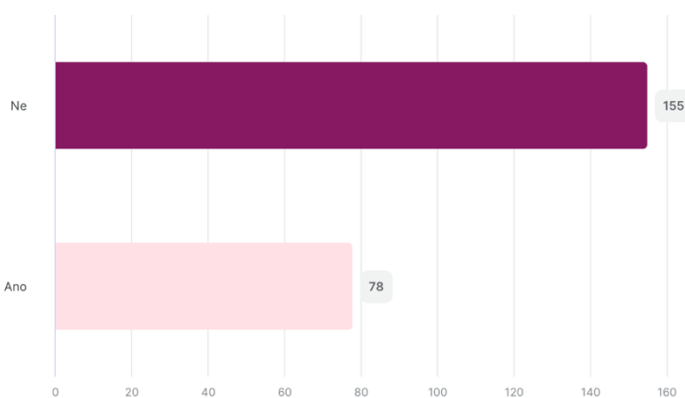


Obrázek 23: Odpověď na otázku č.21. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Více jako polovina respondentů odpověděla, že zaznamenala kontroverzi J.K.Rowling. Situace je více popsána v teoretické části.

Otázka č. 22 - Připadá Vám něco špatně na této řetězce H&M?

K otázce byla přiložena fotografie chlapce s mikinou „The Coolest Monkey in the Jungle“ viz. teoretická část práce.



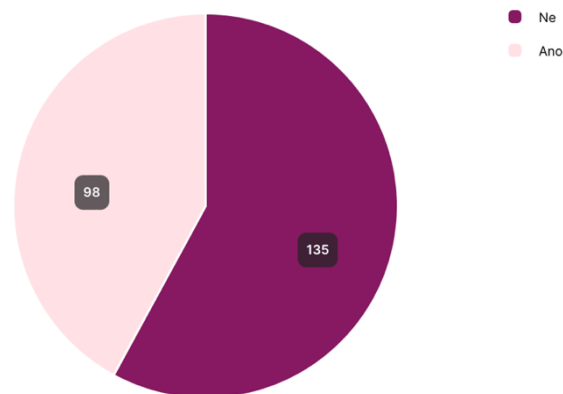
Obrázek 24: Odpověď na otázku č.22. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Otázka č. 23 - Pokud jste odpověděli ano, napište prosím, z jakého důvodu.

Tato otázka nebyla povinná a šlo na ní napsat otevřené odpovědi. Responzí bylo celkem 166, tudíž 71% dotazovaných se vyjádřilo. Většina odpovědí zněla jako „rasismus“, „nápis na mikině“, některé byly více rozepsané jako například: „Coolest monkey in the jungle a zrovna na chlapci černé rasy? Asi to od společnosti H&M nebyla náhoda, či naopak proč mě právě toto napadlo? Však tento kus oblečení může nosit kdokoliv chce a s rasou by to nemělo mít nic společného. Spíše mě se to dotklo se spojitostí s historií a rasismem vůči černochům (označováním je za opice).“

Objevovaly se ale i protichůdné názory jako například: „Nepřijde mi to špatné a pokud se jedná o nápis Coolest monkey in the jungle, tak jsem naopak znechucen lidma, kterým to přijde nevhodné...“

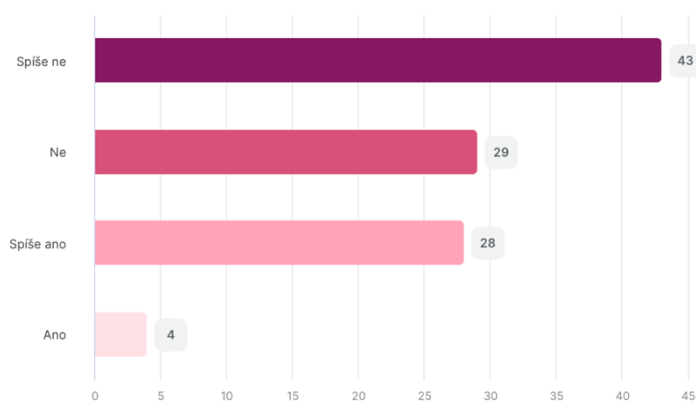
Otázka č. 24 - Zaznamenali jste kontroverzi Jitky Čvančarové v pořadu *Tvoje tvář má známý hlas*?



Obrázek 25: Odpověď na otázku č.24. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Otázka navazuje na podklady z teoretické části a zjišťuje, zda o tomto případě lidé vůbec zaslechli. Z odpovědí je zřejmé, že více jak polovina respondentů ne.

Otázka č. 25 - Pokud jste odpověděli ano, připadalo Vám obvinění z rasismu oprávněné?



Obrázek 26: Odpověď na otázku č.25. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

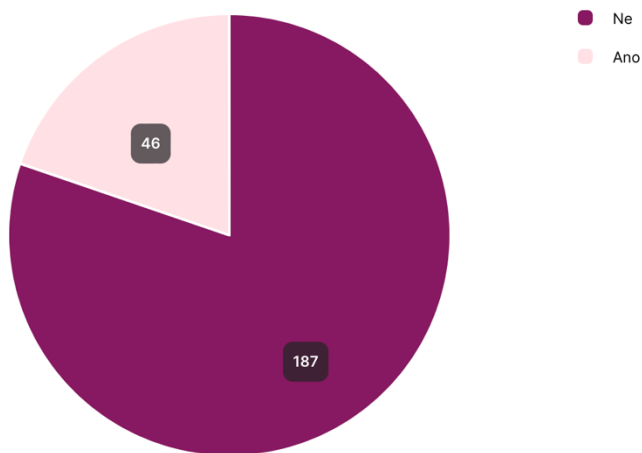
Většina respondentů se shodla na tom, že jim oprávnění z rasismu oprávněné nepřišlo.

Otázka č. 26 - Jedná se podle Vás o rasismus?

K otázce byla přiložena fotografie z Tvoje tvář má známý hlas a má opět odkazovat na teoretickou část, kde je o tom zmínka.



Obrázek 27: Obrázek, který byl přiložen k otázce č. 26 v dotazníkovém šetření. Zdroj: Panáček v reality show, 2016 (online).



Obrázek 28: Odpověď na otázku č.26. Zdroj: Vlastní výzkum (2022)

Opět většina lidí odpověděla, že se o rasismus nejedná. Otázka byla položena z důvodu takzvaného blackface, který byl v pořadu velmi kritizován, viz. teoretická část práce.

4.5. Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je tento fenomén vnímán spotřebiteli. Jak již bylo řečeno, vyplňování nebylo omezeno žádnými kritérii, tudíž prostor se vyjádřit měli všichni, kteří se k dotazníku dostali skrze sociální sítě. V šetření odpovídaly více ženy než muži. Odpovídali spíše mladší lidé (15–25 let). V rámci úrovně vzdělání převažovali respondenti s maturitou.

V první části dotazníku byly pokládány otázky především na oblíbenou značku, kdo vyplnil, že ji nemá, odpovídat nemusel a dostal se rovnou na otázky k obecnému spotřebitelskému rozhodování. Jako například, zda je dle nich důležité, aby se značky vyjadřovaly ke společenským tématům. Z výzkumu vyplývá, že to pro ně spíše důležité je, stejně jako politická korektnost v komunikaci značky.

Otázky ohledně influencerů byly pokládány v druhé části dotazníku. Většina se shodla na tom, že influencers sledují a že je pro ně důležité, aby sdíleli stejné hodnoty, jako oni sami. Když byla položena otázka, zda přestanou sledovat influencera, který sdílí něco, s čím nesouhlasí, více lidí zodpovědělo, že ano, ale velké procento naopak nesouhlasilo, či odpověděli, že ho nepřestanou sledovat, ale konfrontují ho.

Předposlední část dotazníku byla věnována cancel culture. Větší procento spíše vědělo, o co se jedná, ale těch, co nevěděli, bylo také mnoho. V další otázce jim byl termín vysvětlen a respondenti tedy nemohli odpovídat, aniž by nevěděli, o co jde. 134 respondentů se shodlo na tom, že s cancel culture spíše nesouhlasí a vnímají to, jako problém, 80 ale mělo opačný názor. Z odpovědí na otázky, které následovaly je zřejmé, že respondenti měli přehled o případech z praxe a celé to vnímají spíše jako fenomén západu, také se shodli na tom, že tomu napomohla pandemie COVID-19, kdy lidé trávili více času na internetu.

Ze shrnutí získaných výsledků tedy nevyplývá jednoznačná odpověď na výzkumnou otázku č.3. Nedá se říci, že by spotřebitelé vnímali tento fenomén spíše negativně, či nikoliv. Co se ale dá říci je to, že ho vnímají a hraje to roli v jejich vnímání značek a případném spotřebitelském rozhodování.

Závěr

Během několika posledních let se koncept cancel culture nesmírně rozšířil. V dnešní době mohou lidé velmi rychle označit ostatní za špatné pouze na základě toho, co udělali v minulosti. Dříve zůstávaly značky mimo politiku, protože věřily, že pokud se začnou politicky angažovat, zejména s ohledem na spornou otázku, mohou si potenciálně odcizit velkou část své zákaznické základny. Nicméně značky na dnešním trhu si již nemohou dovolit zůstat neutrální vůči tématům, které trápí moderní spotřebitele. V dnešním stále více polarizovaném, politickém a společenském klimatu může být nezaujetí strany nebo postoje větším rizikem. To vše se od pandemie COVID-19 znásobilo a zdá se, že jsme v neustálé krizi. Nastoupila pandemie, začalo se znovuobjevovat veřejné povědomí například o dlouhotrvajících rasových nespravedlnostech. Lidé zažívali větší neklid, zvýšenou izolaci a vedlo je to k tomu, že trávili více času online. Sociální média rozhodně změnila způsob, jakým komunikujeme a poskytují nám více způsobů, jak se semknout. V mnoha případech nás ale spíše rozděluje a způsobuje, že soustředíme energii tam, kde není vždy potřeba. Otázkou tedy je, do jaké míry je to efektivní a kdy naopak spíše škodlivé.

V rámci této bakalářské práce proběhlo vlastní výzkumné šetření v podobě kvalitativních rozhovorů a kvantitativního dotazníkového šetření. První rozhovor proběhl s brand managerem s bohatými zkušenostmi v oboru, který poskytl práci přínosné informace. Další rozhovory byly uskutečněny s influencerkami, které tímto měly přiblížit jejich pohled na fenomén, jež se jich v poslední době velmi týká. Posledním krokem bylo sestavení dotazníku, který sloužil k tomu, aby se mohli vyjádřit spotřebitelé. Dotazníkové šetření nebylo omezeno žádnými kritérii a nejsilnější zastoupení měly ženy ve věkové kategorii v rozmezí 15 - 25 let.

Cíl bakalářské práce spočíval v objasnění, pro Českou republiku stále spíše neznámého, pojmu cancel culture a mimoto jeho vlivu na značky. Ať už se to týká jejich budování, komunikace se spotřebiteli či spoluprací s influencersy. V rámci výzkumu byly stanoveny tři výzkumné otázky a tři hypotézy. Díky informacím, získaných během rozhovorů lze říci, že hypotéza č. 1: „*Značky cancel culture neovlivňuje tolik, jako ovlivňuje influencersy.*“ byla vyvrácena. Cancel culture ovlivňuje značky stejně jako influencersy a je to tak propojené, že ani nelze říci, koho ovlivňuje více. Hypotézu č. 2: „*Pandemie COVID-19 přispěla k eskalaci cancel culture.*“ naopak můžeme považovat za potvrzenou. Ať už v rámci analýzy online

článků, tak už díky odpovědím z jednotlivých výzkumů jsme mohli zjistit, že se tento fenomén opravdu ještě více rozšířil během pandemie, v průběhu které lidé trávili více času na sociálních sítích. A nakonec hypotéza č. 3: „*Spotřebitelé vyhledávají značky dle svých hodnot.*“, která se díky dotazníkovému šetření také prokázala. Většina respondentů se totiž shodla na tom, že jim na hodnotách značek záleží a rozhodují se podle nich.

Když bychom z jednotlivých shrnutí praktické části měli udělat jeden závěr. Hlavním poznatkem by rozhodně bylo, že cancel culture se nevyskytuje pouze se záměrem někoho poškodit. Původní myšlenkou cancel culture bylo převážně přimět společnost více přemýšlet nad svými činy a donutit je být za ně odpovědní. Ne všechna rušení se dají srovnávat, důvodů existuje mnoho a rozhodně se nedá srovnávat roky starý tweet s obviněním ze sexuálního obtěžování. Je ale důležité si připomenout, že jako osoby rosteme, přizpůsobujeme se a vyvíjíme se.

Dokud my jako lidé nerozšíříme naše kruhy o lidi a názory, které se liší od našich vlastních, bude rušení velmi pravděpodobně dále pokračovat. Protože jakmile se dokážeme vcítit do těch, kteří vypadají, jednají, mluví nebo věří jinak než my, a pochopíme je, bude méně pravděpodobné, že řekneme nebo uděláme něco, co by jim mohlo ublížit. Vždy to neznamená být plně inkluzivní, pokud je vaše značka založená například čistě na mužské a ženské produkty, je důležité být hrdý na to, kdo jste a jak se identifikujete, aniž byste záměrně kohokoliv uráželi. Klíčové je, aby si značka stála za tím, v co věří a podporovala svá poslání, ale dělala to s vědomím, že samozřejmě neexistuje žádný způsob, jak udělat všechny šťastnými, a to je v pořádku.

Nakonec, značky by měly mít plán, jak nejlépe reagovat na odpor, pokud k němu někdy dojde. Než horlivě mazat urážlivé komentáře na sociálních sítích, měly by se ujistit, zda je vedení připraveno mluvit ohledně jakéhokoliv incidentu a pravděpodobně se za něj i omluvit. Zveřejnit omluvný příspěvek nebo uspořádat tiskovou konferenci ale také není naprostým řešením. Pokud opravdu chcete, aby váš produkt nebo služba oslovila masu, musíte mít cit pro to, jak ty masu vypadají a z jakých například ras, náboženství, genderových identit a podobně se skládají. Činy opravdu mluví hlasitěji než slova, vytvářejte kvalitní produkty, nabízejte prvotřídní služby, aby ta kvalita nakonec vždy zvítězila.

Seznam použitých zdrojů

Prameny

Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 233 ks. Uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 1 vedla Valerie Gajarská. 30.3.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 2 vedla Valerie Gajarská. 11.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Korespondence

E-mailová korespondence autora s respondentem č.3. 18.4.2022. Uložena v archivu autora.

Literatura

AAKER, David. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1998. ISBN 978-0-02-900151-6.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-0-13-266425-7.

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

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555_084_2.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80~85834-60-x.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Elektronické knihy

KELLER, Kevin Lane, Ambi M.G. PARAMESWARAN a Isaac JACOB. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* [online]. 4th ed. India: Pearson India Education Services Pvt., 2015 [cit. 2022-03-12]. ISBN 978-93-325-5893-9. Dostupné z: <https://1lib.cz/book/5440215/891e30>

Akademické práce

COUFALOVÁ, Bc. Michaela. *Art Branding: Umělec jako značka*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Simona Škarabelová

Internetové zdroje

BLANCHARD, Tamsin. Courting controversy: from H&M's 'coolest monkey' to Gucci's blackface jumper. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media, c2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/08/courting-controversy-from-hms-coolest-monkey-to-guccis-blackface-jumper>.

BOOKER, Brakkton. Uncle Ben's Changing Name To Ben's Original After Criticism Of Racial Stereotyping. *Npr* [online]. c2022. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.npr.org/sections/live-updates-protests-for-racial-justice/2020/09/23/916012582/uncle-bens-changing-name-to-ben-s-original-after-criticism-of-racial-stereotypin?t=1649188788871&t=1650052887433>.

Cambridge Dictionary [online]. c2022. UK: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture>.

CANTOR, Aviva M. A brief history of branding. *99designs* [online]. Oakland, California: Vista, 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>.

DAWSON, Shane. Taking Accountability. In: *YouTube* [online]. 27. 6. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ardRp2x0D_E&t=193s.

DAWSON, Shane. The Haunting of Shane Dawson. In: *YouTube* [online]. 7. 10. 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jWIAoAzb4tk&t=2196s>.

HUMPÁLOVÁ, Jolana a Eva SOUKENÍKOVÁ. Podcasty: Cancel culture? V Česku zaměňujeme svobodu projevu a výsměch menšinám. *Seznam Zprávy* [online]. Seznam.cz, c1996-2022. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cancel-culture-v-cesku-zamenujeme-svobodu-projevu-a-vysmech-mensinam-112659>.

Idealab: Co to je identita značky? [online]. Idealab, c2009-2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>.

Jaroslav David (2017): POLITICKÁ KOREKTNOST. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*.
Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/POLITICKÁ_KOREKTNOST>.

JOURA, Patrik. POLITICKÁ KOREKTNOST, NÁSTRAHY A PŘÍLEŽITOSTI. *Blog.Respekt.cz* [online]. *Economia* [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://joura.blog.respekt.cz/politicka-korektnost-nastrahy-a-prilezitosti/>>.

KAMENICKÁ, Renata, Martin KUKAL, Marcela FOLTOVÁ, Alžběta ČERNUŠKOVÁ, Dagmar DVOŘÁKOVÁ a Jiří RAMBOUSEK. *SPOLEČENSKY NEZÁVADNÁ MLUVA: Praktická slovníková příručka* [online]. Brno: Duše ples, 1996 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://www.phil.muni.cz/~jirka/nezwww.html>>.

Keller's Brand Equity Model Keller's Brand Equity Model: Building a Powerful Brand. *Mind Tools* [online]. Emerald Works, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>>.

KELLY, Chris. Activits Brand of the Year: Ben & Jerry's. *Marketing Dive* [online]. Industry Dive, c2022. Dec. 9, 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.marketingdive.com/news/activist-brand-of-year-ben-jerrys-2020/589047/>>.

LOPEZ, German. Why people are deleting Uber from their phones after Trump's executive order: #DeleteUber took off on social media on Saturday and Sunday. Here's why. *Vox.com* [online]. c2022. 2017 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/1/29/14431246/uber-trump-muslim-ban>>.

Mediální slovník: Word of Mouth marketing. *Media Guru* [online]. PHD, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>>.

MOLÁČEK, Jan. Politická korektnost je úspěšný návod, jak zlepšit společnost. Ale my jsme zase jednou chytřejší. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: *Economia*, c1999-2022. 2018 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://nazory.aktualne.cz/komentare/politicka-korektnost-je-uspesny-navod-jak-zlepsit-spolecnost/r~e577db7e3f2411e885e30cc47ab5f122/>>.

MERŤAS. Tvoje tvář má známý hlas: Žumpa televizní zábavy? (glosa). *Panáček v reality show* [online]. c2005-2020. 2016 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<http://reality-show.panacek.com/45908-tvoje-tvar-ma-znamy-hlas-zumpa-televizni-zabavy-glosa.html>>.

Metoo. [online]. me too, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://metoomvmt.org>

N-word jsem měla vypustit, omluvila se z rasismu nařčená Čvančarová. *IDnes.cz* [online]. MAFRA, c1999-2022. 20. října 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/jitka-cvancarova-herecka-zpev-tvoje-tvar-nword-rasismus-narzeni-omluva-cardi-blackface.A201020_103138_lidicky_sub>.

Oxford Learner's Dictionaries: cancel culture [online]. Oxford University Press, c2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cancel-culture?q=cancel+culture>>.

PLACIDO, Dani Di. Should 'Harry Potter' Fans Boycott 'Hogwarts Legacy'? *Forbes* [online]. Forbes Media LLC. c2022, March 19, 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2022/03/19/should-harry-potter-fans-boycott-hogwarts-legacy/?sh=4687f34212cc>>.

Pavel Cahlík: Jsem na značky! [online]. c2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <<https://www.jsemnaznacky.cz>>.

SARAH, Aboulhosn. How to build brand loyalty that lasts. *Sprout Social* [online]. Sprout Social, c2022. 2019, October 23, 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>>.

Social Media Marketing for Businesses. *Word Stream* [online]. Localiq [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>>.

STACK, Liam. H&M Apologizes for 'Monkey' Image Featuring Black Child. *The New York Times* [online]. c2022. The New York Times Company, 2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>>.

Starbucks vows to hire 10,000 refugees as US companies condemn Trump travel ban: Coffee chain unveils plan to hire staff as top US companies express 'deep concern' over president's order. *The Guardian* [online]. c2022. 2017 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/business/2017/jan/30/trump-travel-ban-starbucks-hire-10000-refugees>>.

UGOCHUKWU, Nnaemeka. Cancel Culture: How to Protect Your Business from Being 'Cancelled'. *Eco Warrior Princess* [online]. Eco Warrior Princess, c2010-2018. February 20, 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://ecowarriorprincess.net/2020/02/cancel-culture-how-to-protect-your-business-from-being-cancelled-2/>>.

VICTOR, Daniel. Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter. *The New York Times* [online]. The New York Times Company, c2022. April 5, 2017 [cit. 2022-04-15].

Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>>.

Your Dictionary [online]. Florida: Love To Know, c2022 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <<https://www.yourdictionary.com/cancel-culture>>.

Značka (Brand). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) c2011-2016. 16.07.2017 [cit. 10.03.2022]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>.

Značky nemají příběhy jen vyprávět, ale i žít. *MediaGuru* [online]. PHD a.s., c2022. 04. listopadu 2014 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/znacky-nemaji-pribehy-jen-vypravet-ale-i-zit/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - CBBE model. Zdroj: autor na základě K.L.Kellera.....	18
Obrázek 2: Coolest Monkey in the Jungle. Zdroj: The New York Times (online).....	31
Obrázek 3: Odpověď na otázku č.1. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	54
Obrázek 4: Odpověď na otázku č.2. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	55
Obrázek 5: Odpověď na otázku č.3. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	55
Obrázek 6: Odpověď na otázku č.4. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	56
Obrázek 7: Odpověď na otázku č.5. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	56
Obrázek 8: Odpověď na otázku č.6. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	57
Obrázek 9: Odpověď na otázku č.7. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	57
Obrázek 10: Odpověď na otázku č.8. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	58
Obrázek 11: Odpověď na otázku č.9. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	58
Obrázek 12: Odpověď na otázku č.10. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	59
Obrázek 13: Odpověď na otázku č.11. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	59
Obrázek 14: Odpověď na otázku č.12. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	60
Obrázek 15: Odpověď na otázku č.13. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	61
Obrázek 16: Odpověď na otázku č.14. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	61
Obrázek 17: Odpověď na otázku č.15. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	62
Obrázek 18: Odpověď na otázku č.16. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	63
Obrázek 19: Odpověď na otázku č.17. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	63
Obrázek 20: Odpověď na otázku č.18. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	64
Obrázek 21: Odpověď na otázku č.19. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	64
Obrázek 22: Odpověď na otázku č.20. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	65
Obrázek 23: Odpověď na otázku č.21. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	65
Obrázek 24: Odpověď na otázku č.22. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	66
Obrázek 25: Odpověď na otázku č.24. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	67
Obrázek 26: Odpověď na otázku č.25. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	67
Obrázek 27: Obrázek, který byl přiložen k otázce č. 26 v dotazníkovém šetření. Zdroj: Panáček v reality show, 2016 (online).....	68
Obrázek 28: Odpověď na otázku č.26. Zdroj: Vlastní výzkum (2022).....	68