

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

## **Bakalářská práce**

Kateřina Křenková

Influencer marketing se zaměřením na děti druhého  
stupně základní školy

Olomouc 2024

vedoucí práce: prof. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Influencer marketing se zaměřením na děti druhého stupně základní školy“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a zdrojů v seznamu. Pro stylistické úpravy práce byla využita generativní AI ChatGPT.

Ve Valašském Meziříčí dne 18.4. 2024

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala prof. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D, za odborné vedení bakalářské práce a za ochotu mi vždy se vším poradit a pomoci.

## Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	Kateřina Křenková
<b>Katedra:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	prof. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2024

<b>Název práce:</b>	Influencer marketing se zaměřením na děti druhého stupně základní školy
<b>Název v angličtině:</b>	Influencer marketing with a focus on children in the second grade of elementary school
<b>Zvolený typ práce:</b>	Bakalářská
<b>Anotace práce:</b>	Bakalářská práce má za cíl vylíčit fungování influencer marketingu na sociálních sítích a poukázat na to, jaký má dopad na děti na druhém stupni základní školy. Nicméně během práce jsem se zaměřila konkrétně na problematiku influencer marketingu, jak funguje, jaké jsou jeho výhody a jakým způsobem ovlivňuje dnešní marketing.
<b>Klíčová slova:</b>	Influencer, marketing, influencer marketing, spolupráce, sociální sítě, platformy, děti a mládež
<b>Anotace v angličtině:</b>	The aim of this thesis is to describe the functioning of influencer marketing on social networks and to highlight its impact on children in the second stage of primary school. However, throughout the thesis I have focused specifically on the issue of influencer marketing, how it works, what its benefits are and how it affects marketing today.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Influencer, marketing, influencer marketing, collaboration, social networks, platforms, children and youth
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	
<b>Rozsah práce:</b>	61 stran
<b>Jazyk práce:</b>	CZ

## Obsah

<b>1.</b>	<b>INFLUENCER .....</b>	<b>2</b>
1.1	INFLUENCEŘI DLE VELIKOSTI PUBLIKA .....	3
1.2	TYPY INFLUENCERŮ .....	5
<b>2.</b>	<b>MARKETING.....</b>	<b>7</b>
2.1	MARKETING .....	7
2.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	7
2.3	VLIV INTERNETU NA MARKETING.....	7
2.4	WORD-OF-MOUTH MARKETING – PŘEPSAT.....	8
2.5	OFF-LINE A ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	8
2.5.1	<i>On-line marketing</i> .....	8
2.5.2	<i>Off-line marketing</i> .....	8
<b>3.</b>	<b>INFLUENCER MARKETING .....</b>	<b>10</b>
3.1	NÁKLADY INFLUENCER MARKETINGU .....	10
3.1.1	<i>Interní náklady</i> .....	11
3.1.2	<i>Externí náklady</i> .....	11
3.1.3	<i>Variabilní náklady</i> .....	12
3.1.4	<i>Tabulka cen</i> .....	12
3.2	JAK VYPOČÍTAT NÁVRATNOST INVESTICE INFLUENCER MARKETINGU? .....	13
3.2.1	<i>Vzorec pro výpočet ROI</i> .....	13
3.3	VÝHODY A NEVÝHODY INFLUENCER MARKETINGU .....	13
3.3.1	<i>Výhody influencer marketingu</i> .....	13
3.3.2	<i>Nevýhody influencer marketingu</i> .....	14
<b>4.</b>	<b>SPOLUPRÁCE .....</b>	<b>15</b>
4.1	TYPY SPOLUPRÁCE.....	15
4.1.1	<i>Barterová spolupráce</i> .....	15
4.1.2	<i>Placené partnerství/spolupráce</i> .....	16
4.1.3	<i>Ambasador značky</i> .....	17
4.1.4	<i>Eventy</i> .....	19
4.1.5	<i>Speciální zážitek</i> .....	19
4.1.6	<i>Soutěže</i> .....	20
4.1.7	<i>Affiliate spolupráce</i> .....	21
4.1.8	<i>Vlastní produkt</i> .....	22

4.1.9	<i>Product placement</i> .....	23
4.2	VÝBĚR VHODNÉHO INFLUENCERA .....	25
4.2.1	<i>Zásah publika</i> .....	25
4.2.2	<i>Vztah s publikem</i> .....	26
4.2.3	<i>Afinita ke značce</i> .....	26
4.2.4	<i>Kvalita výstupů</i> .....	26
4.2.5	<i>Spolehlivost a rychlost komunikace</i> .....	27
4.2.6	<i>Finanční náročnost</i> .....	27
4.3	OSLOVENÍ INFLUENCERA S NABÍDKOU SPOLUPRÁCE .....	27
4.4	OZNAČOVÁNÍ INFLUENCERSKÉ SPOLUPRÁCE .....	27
4.5	PROPAGACE SPECIFICKÝCH PRODUKTŮ .....	28
<b>5.</b>	<b>SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>30</b>
5.1	INSTAGRAM.....	30
5.2	TIKTOK .....	33
5.3	YOUTUBE.....	35
<b>6.</b>	<b>PLACENÉ PLATFORMY</b> .....	<b>38</b>
6.1	ONLYFANS .....	38
6.2	HEROHERO .....	39
6.3	PATREON .....	41
<b>7.</b>	<b>VLIV INFLUENCERŮ NA DĚTI NA DRUHÉM STUPNI</b> .....	<b>43</b>
7.1	ŽÁK DRUHÉHO STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY .....	43
7.2	INFLUENCEŘI V ŽIVOTĚ MLÁDEŽE .....	43
7.3	NEGATIVNÍ VLIV INFLUENCERŮ .....	44
7.4	POZITIVNÍ VLIV INFLUENCERŮ .....	45
	<b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....	<b>49</b>

# Úvod

Má bakalářská práce je na téma „Influencer marketing se zaměřením na děti druhého stupně základní školy.“ Pojem „influencer marketing“ jsem již dříve zaznamenala, nicméně byla to pro mě doposud neprobádaná oblast marketingu. Zajímal mě jeho chod a pravidla, jelikož se na sociálních sítích neustále setkávám s různými reklamami, spolupracemi, podcasty, které v plné verzi najdu jen na placených platformách apod. Avšak nevěděla jsem, jak se vlastně spolupráce domlouvá, jaké jsou její typy nebo jaké jsou pravidla a povinnosti při zveřejnění spolupráce. Proto jsem popsala influencer marketing mnohem více do detailu, než jsem původně zamýšlela. Taktéž jsem se zaměřila na vliv influencerů na děti druhého stupně základní školy a jakým způsobem je ovlivňuje reklama na sociálních sítích.

Dle mého názoru si v dnešní době firmy stále více uvědomují sílu influencer marketingu, a proto mnohdy investují peníze a čas přednostně do influencerů než do jiných odvětví marketingu. Dříve fungoval influencer marketing taktéž, jen se nazýval jinak, ale fungoval na podobném systému. Sponzoři oslovovali sportovce, domluvili se na vzájemné spolupráci, a tak sportovec měl podporu investora a u sportovce na oblečení či výbavě se objevovala loga firmy, s kterou navázal spolupráci. V dnešní době tomuto partnerství říkáme influencer marketing.

Cílem bakalářské práce je vystihnout a objasnit, co to je influencer marketing a jakým způsobem funguje. Dále bylo mým cílem objasnit, kdo je influencer, jaké existují typy influencerů a na základě jeho počtu sledujících vybrat nejvhodnější typ spolupráce, aby byl výhodný jak pro influencera, tak pro danou firmu. S tím souvisí objasnění spoluprací jakéhokoliv typu. Dalším cílem bylo analyzovat sociální sítě a různé typy výdělků, které lze díky nim uskutečnit. Zvláštním odvětvím jsou placené platformy, které jsou v poslední době velmi oblíbeným prostorem na výdělek, tudíž jsem ve své práci popsala ty nejznámější a nejvíce využívané. Posledním cílem práce bylo poukázání na vliv influencer marketingu na děti na druhém stupni ZŠ, které ve svém věku ještě natolik neuvažují, jaké produkty si od svých idolů kupují. Rozebrala jsem pozitivní a negativní vliv influencerů na děti.

# 1. Influencer

Slovo „influencer“ znamená v překladu „vlivná osoba.“ Jedná se o člověka, která ovlivňuje velké množství osob na internetu. Většinou se jedná o Youtubery, blogery, osoby, které jsou známé díky sociálním sítím. Influencerem může být kdokoli, kdo dokáže mít vliv na osoby. Může se jednat o odborníka na libovolnou oblast zájmů, o osobu, která motivuje lidi k seberozvoji a změně a samozřejmě influencerem jsou i známé osobnosti. (Štráfelda, 2024) Projekt E-bezpečí uvádí přesnou definici influencera jako: „*Tzv. vlivný uživatel je osobnost známá z prostředí sociálních sítí, která prostřednictvím svého obsahu (typicky autorská videa) ovlivňuje názory nebo chování dalších uživatelů internetu (svých sledujících). V českém prostředí se s influencery nejčastěji setkáme na video platformě YouTube (tzv. youtubeři), na streamovacím serveru Twitch.tv (tzv. streameři) a na dalších sociálních sítích jako jsou Instagram, Facebook nebo TikTok (tzv. tiktokeři).*“ (Kopecký, 2009, str. neuvedeno)

Každá osoba se může stát influencerem, podstatou je zajímavý content<sup>1</sup> či výjimečnost jedince. To znamená, že influencerem nemusí být pouze veřejně známá osobnost (ovšem je nutno podotknout, že celebrity se rychleji prosadí na sociálních sítích než jiní lidé), ale taktéž osoby, které se zajímají například o aktuální události, zdravý životní styl, fitness sféru apod. Contentu se meze nekladou. Nejdůležitější je, aby si influenceři na základě kvalitního obsahu vytvořili komunitu, již je bude podporovat v růstu. (České překlady, 2022)

Aby si influencer udržel důvěru u svých followerů<sup>2</sup>, měl by pravidelně ukazovat vášeň a zápal pro tvoření obsahu, mít kvalitní komunikativní projev s dostatečně rozvinutou slovní zásobu a definovat svůj životní styl tak, aby se s ním mohli sledující srovnávat, případně jej napodobovat. (Bankov, 2021)

---

<sup>1</sup>Content = obsah, např. textový, video content (videa), image content (obrázky).

<sup>2</sup>Follower = jedná se o člověka, který se pohybuje na sociálních sítích a sleduje jiné osoby a zajímá se o jeho zveřejněné příspěvky. Na Facebooku jsou followeri pod pojmem Přátelé, Instagram je založený na vzájemném sledování, ale v podstatě je to totéž.



## 1.1 Influenceri dle velikosti publika

Každá profese má svou vnitřní hierarchii, výjimkou není ani ta influencerská. Influenceri se dělí na základě velikosti komunity, která je sleduje. Významnou roli hraje i jeho typ obsahu, neboť ho ovlivňuje při volbě spolupráce. (Vaněčková D. , 2022)

- **Nano influencer:** Jedná se o osobu, která má do 1 000 sledujících, přičemž velkou část tvoří jeho známí a příbuzní. S publikem si udržuje velmi blízký vztah, což je jeho výhodou, jelikož mu jeho sledující důvěřují a snadno se nechají ovlivnit jeho názory. Při tak nízkém počtu sledujících nedostává spolupráce, které by mohly fungovat jako jeho hlavní příjem financí. Ovšem přijímá nabídky na barterové spolupráce.<sup>3</sup> Ty jsou většinou ohledně kosmetiky či oblečení. Výhodou spolupráce s nano influencerem je cenová dostupnost, jelikož pověřená osoba z marketingového oddělení může oslovit stovky těchto tvůrců za stejný rozpočet, jaký by využila při zapojení větších influencerů, kterých by už samozřejmě bylo méně. Výhodou je i autentičnost a efektivita. Nano influencer sdílí opravdové nadšení, a to má velký dopad na jeho sledující. Nevýhodou je, že zasáhne pouze malé publikum, tím pádem nemusí být výsledek příliš účelný. Pokud se jedná o produkty z vyšší cenové kategorie, nevyplatí se je investovat do nano influencerů, jelikož již samotná distribuce produktů se pohybuje ve vysokých peněžních částkách a následně by se nemusely vrátit dané organizaci. (Vaněčková, 2022)
- **Mikro influencer:** Tento influencer se charakterizuje počtem sledujících do 10 000. Zásadní je pro něj profesionální růst na sociálních sítích, proto si pečlivě vybírá značky pro možnou spolupráci. Většinou se zaměřují na jedno specifické téma, čímž může být například móda, kosmetika, literatura, cestování, investice či technologie. Zakládají si na tom, aby hlouběji porozuměli značce, s kterou spolupracují, tímto si udržuje se svou komunitou vztah založený na důvěře. U mikro influencerů fungují spolupráce podobně jako u předchozího typu jen s rozdílem, že cena za příspěvek se pohybuje v rozmezí 600–1500 Kč. Výhodou je, že firma na základě specifického zaměření influencerů ví, jestli je vhodný nebo ne. Další výhodou je práce navíc ze strany influencerů, jelikož se snaží vytvořit kvalitní obsah a ohromit další možné firmy, které jim nabídnou spolupráci. Nevýhodou je, že opět nezasáhnou početnou skupinu lidí, nejsou

---

<sup>3</sup> Barterová spolupráce = Jedná se o směnný obchod bez finančních prostředků. Právní subjekt nabídne influencerovi svůj produkt výměnou za recenzi či reklamu na jeho profilu.

vhodní pro masové kampaně a musí se brát ohled na to, že jsou začátečníci v oblasti marketingu. (Vaněčková, 2022)

- **Mid influencer:** Jde o člověka, který má od 10 000 do 50 000 sledujících. Jak již název napovídá, jedná se o influencera, který je takovým „středem“ mezi mikro a makro influencerem. Stále si udržuje osobní vztah se svým publikem, nicméně dokáže zasáhnout širší spektrum sledujících a dosáhnout vyšší míry zapojení u jednotlivých příspěvků. Své tvorbě věnují mnoho času, čímž si zachovávají značnou kvalitu obsahu. Kromě toho je najdeme ve všech odvětvích. Co se týče obchodních partnerství, nebrání se barterovým spolupracím, pakliže se jedná o kvalitní produkt. Přesto dává přednost spolupracím s finanční odměnou, jíž začíná na 2000 Kč. Výhodou spolupráce s mid influencerem je cenová dostupnost, kvalitní prodejní výsledky, kvalitní content a vysoká pravděpodobnost návratu investice se zdánlivým ziskem. Jestliže by firma požadovala masivní kampaň, není pro ni výhodou oslovit pouze jednoho mid influencera, jelikož by nebyl splněn dostatečný dosah. Je potřeba navázat kontakt s dalšími influencery. Další nevýhodou je klesající engagement rate.<sup>4</sup> (Vaněčková D. , 2022)
- **Macro influencer:** Většinou se jedná o veřejně známou osobnost. Podmínkou je komunita do 100 000 sledujících. Přijímá spolupráce se značkami, které se profilují kvalitou produktů a známým jménem ve společnosti. Makro influenceři jsou nejvíce žádaní u významných firem, jelikož reklama na jejich produkt bude mít viditelný dosah. Avšak nemají již blízký vztah se svou komunitou. Obchodní partnerství je založeno na placené spolupráci, která je pochopitelně dražší než u předchozích typů. Přesnou částku nelze určit, jelikož na základě velikosti své komunity jsou zvyklí na různé nabídky spoluprací, tedy i na rozdílné finanční ohodnocení. Nicméně můžeme si uvést příklad, že za 5 Stories<sup>5</sup> a 2 příspěvky ve Feedu<sup>6</sup> mohou získat

---

<sup>4</sup> Engagement rate = míra zapojení fanoušků na sociálních sítích. Jedná se o metriku, která ukazuje, kolik procent lidí, z těch co viděli nějaký obsah, zareagovalo na daný příspěvek.

<sup>5</sup> Stories = jsou součástí sociální sítě Instagram a jedná se o funkci, která je časově omezená na 24 hodin a umožňuje sdílet fotografie a videa různého typu s textovým sdělením. Lze využít filtry, použít označení dalších osob, hastagy (označuje se jím klíčové slovo, na základě kterého se dá vyhledat obsah konkrétního média, souboru či textu.), označit polohu konkrétního místa nebo přidat hudbu.

<sup>6</sup> Feed = česky znamená kanál. Nachází se na sociální síti Instagram a jsou to mé příspěvky nebo příspěvky jiných osob, které přidám na svůj profil. Lidé mi mohou komentovat, lajkovat či sdílet příspěvek a po rozkliknutí mého profilu uvidí veškeré přidané příspěvky.

10 000 Kč. Výhodou jsou zkušenosti influencera s kampaněmi, dokáže oslovit mnoho sledujících, je zde pravděpodobný potenciál dlouhodobé spolupráce, firma nemusí shánět více macro influencerů, stačí jeden. Nevýhodou je konkurence jiných nabídek, které mohou být lákavější, tudíž tvůrce nemusí méně kvalitní spolupráci přijmout. Další nevýhodou je finanční náročnost. Aby se vzájemná spolupráce projevila jako účinná, měl by dosah obsahu a míra zapojení komunity macro influencerů přesáhnout 4 %. (Vaněčková, 2022)

- **Mega influencer:** Jde o nejvyšší typ influencera, kdy hranice sledujících přesáhla 100 000. Nazývají se také „Celebrities“ nebo „Cewebrities“. Vlastní svůj tým lidí, jenž mu pomáhá při jeho tvorbě. Mohou mít i své vlastní značky. Vztah s publikem není blízký, jelikož se jedná o mediálně známé osobnosti i ze zahraničí. Spolupráce jsou již na profesionální úrovni a zajímají se o ně jejich manažeři. Cena za propagaci daného produktu se pohybuje ve vysokých částkách, většinou jsou to až statisíce korun. Obchodní partnerství je vhodné pro firmy, které mají vysoký rozpočet a snaží se oslovit širokou masu sledujících. Nicméně musí se brát v potaz fakt, že investice se nevrátí v krátkodobém časovém měřítku. (Vaněčková, 2022)

## 1.2 Typy influencerů

Profesor marketingu Jim Barry na základě svého výzkumu objevil 8 typů influencerů, které dělí na základě toho, jaké vykazují emoce a jakým stylem promlouvají ke svému publiku. Řadí mezi ně: „Visionary“ (vizionářský typ), „Strategist“ (strategický typ), „Teacher“ (učitelský typ), „Tutor“ (průvodcovský a pomáhající typ), „Educators“ (vzdělávací typ), „Coaches“ (koučovací typ), „Entertainers“ (zábavný typ) a „Charismatics“ (charismatický typ). (Vaněčková, 2022)

Zpravidla se u influencera prolíná několik zmíněných typů, dokonce u některých se promítnou všechny. Blíže vysvětlím 4 typy, které se zaměřují na lidské emoce, jelikož ty jsou v oblasti sociálních sítí velmi patrné. (Vaněčková, 2022)

- **Educators** – Jedná se o influencersy, kteří vzdělávají své sledující, předávají jim informace a novinky ze svého oboru. Klíčový je pro ně čas, neboť potřebují předat informaci jako první.
- **Coaches** – Mají v podstatě stejnou úlohu jako educators influenceri, ovšem významným rozdílem je zájem a reakce na požadavky a náměty svého publika. Coaches influenceri se snaží porozumět svým sledujícím, bát jim blíž a diskutovat s nimi na dané téma. (Vaněčková, 2022)

- **Entertainers** – Entertainers vzbuzují ve svých sledujících radost a smích, jelikož jejich hlavním cílem je pobavit publikum. Zásadní je pro ně osobitý styl, který promítají do svých příspěvků.
- **Charismatics** – Na základě svých osobních zkušeností a zážitků motivují své publikum ke stejné činnosti, kterou sami vykonávají. Jejich sledující získají pocit, že jim influencer zcela rozumí. (Vaněčková, 2022)

## 2. Marketing

Vzhledem k tomu, že má práce je zaměřená na influencer marketing, považuji za důležité zprvu objasnit, co pojem marketing znamená. V následujících kapitolách se stručně zaměřím na základní pojmy z oblasti marketingu.

### 2.1 Marketing

Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím se uspokojují potřeby jednotlivců v procesu výroby a směny produktů. V dnešní době již nelze chápat pojem “marketing“ pouze jako schopnost “přesvědčit a prodat“, nýbrž je potřeba brát ohled na uspokojování potřeb zákazníka. (Kotler, 2007)

Philip Kotler popisuje jej ve své knize těmito slovy: „*Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.*“ (Kotler, 2007, stránky 38-39)

### 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje pod sebe čtyři klíčové marketingové strategie, které představují šanci na úspěšnost daného výrobku či služby u klienta. Označují se zkratkou 4P a je to produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Pilous, 2023)

- **Produkt** – jedná se o prodáváný předmět nebo službu, která vede k uspokojení potřeb klienta. Aby se výrobek dokázal uchytit na trhu, je potřeba zařídit atraktivitu a odlišnost produktu od již existujících konkurenčních výrobků/služeb. (Pilous, 2023)
- **Cena** – výrobek musí být prodáván za cenu, která je odpovídající dané kategorii, ze které výrobek pochází, a která odpovídá očekávání uživatele. (Pilous, 2023)
- **Propagace** – je závislá na komunikačních kanálech, kde se propagace realizuje, a taktéž na sdělení, jež vychází z daného produktu či služby. (Pilous, 2023)
- **Místo** – prostor, kde bude možnost výrobek zakoupit, což může být kamenný obchod či online prodej. (Pilous, 2023)

### 2.3 Vliv internetu na marketing

Internet vstoupil do našeho světa v druhé polovině dvacátého století a zasáhl všechny sféry včetně marketingu. Ten se postupně začal měnit a díky dnešním technologiím má celá veřejnost mnohem větší a pohodlnější přístup k informacím, kontaktům, zpravodajství, produktům, službám a mnoho dalším. Janouch pronesl, že podle něj je internetový marketing „významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie“ (Janouch, 2010).

## **2.4 Word-of-mouth marketing – přepsat**

Pojem lze do českého jazyka přeložit jako „osobní doporučení“. Ve zjednodušené verzi jde o neplacenou reklamu šířící se mluvenou či psanou formou verbální komunikace mezi stávajícími ale i potencionálními klienty. Rozděluje se na dvě části, a to spontánní WOMM (vzniká spontánně na základě aktivity uživatelů produktu bez zásahu producenta) a umělý WOMM (zde je potřeba přímá podpora a aktivita producenta). Spontánní WOMM je pro společnost účinnější, neboť přirozená chvála produktu je důvěryhodnější. (Word of Mouth Marketing WOMM, 2019)

## **2.5 Off-line a on-line marketingová komunikace**

Off-line a on-line marketing se vzájemně doplňuje, nicméně off-line marketing není v dnešním moderním světě natolik flexibilní a prosperující jako on-line marketing. Ovšem pokud se tyto dvě složky spojí, dojde k nejlepší kombinaci marketingové komunikace, která přinese požadující výsledky. (Straková, 2022)

### **2.5.1 On-line marketing**

K marketingovým nástrojům této komunikace se využívají webové stránky, sociální sítě, e-mail, PPC (pay-per-click)<sup>7</sup>, blogy, influenceři apod. Mezi výhody tohoto typu marketingu se řadí především oslovení větší masy lidí a zároveň možnost filtrování osob, které chce zadavatel oslovit. Může vybrat takové skupiny lidí, jež mu budou vyhovovat. (Straková, 2022)

### **2.5.2 Off-line marketing**

---

<sup>7</sup> PPC (pay-per-click) = jedná se o platbu za klik. Funguje na takovém principu, že zadavatel reklamy za ní platí pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu.

Tento typ marketingu nedokáže příliš efektivně zaměřit reklamu na určitou skupinu. Bohužel off-line marketing je také mnohdy dražší formou komunikace než on-line verze. Důvodem je právě to, že reklama mnohdy oslovuje jedince, kteří na ni žádným způsobem nereagují, jelikož to není věc, která by je zajímala. Mezi marketingové nástroje je možno zařadit noviny, časopisy, rádio, televizi, plakáty, billboardy apod. (Straková, 2022)

### **3. Influencer marketing**

Jedná se o metodu propagace produktů a služeb prostřednictvím influencerů nebo osobností sociálních médií. Jejich sledující jsou snadno ovlivněni, jelikož považují influencera za svůj vzor, tudíž si patřičný produkt zakoupí. (Mishra & Kaith, 2022)

Vlastní charakteristiky influencera hrají klíčovou roli, jelikož na základě svého obsahu, který provozuje na sociálních sítích, přitahuje pozornost různých firem a značek, aby se mu blíže věnovaly a případně navrhly spolupráci. Firmy se buď snaží uzavřít smlouvu s více celebritymi, které vyhovují jejich ekonomické situaci, nebo si zvolí jednoho influencera, jenž bude sice vyžadovat vyšší finanční ocenění než jiní, nicméně dokáže pomoci firmě mnohem rychleji rozšířit povědomí o značce mezi ostatní osoby. (Mishra & Kaith, 2022)

Nicméně influenceři si na sociálních sítích vybuďovali pozici specializující se v určité oblasti. Společnosti se potřebují dostat do povědomí potencionálních zákazníků, tudíž s větší pravděpodobností přijmou názory a nabídky influencerů, kteří sice vyžadují vyšší finanční ohodnocení za spolupráci, ale v závěru dokáže firma za poměrně krátkou dobu získat větší kvantum kupujících. Důvěra ze strany obchodníka je vybudována i na základě sledování spolupráce s jinými značkami, kde si ověří, zda-li je influencer vhodným propagátorem daného produktu. (Lou & Shupeí Yuan , 2019)

Influencer marketing je pro firmy nezbytně důležitý, jelikož v dnešním mediálním prostředí již nejsou dominantním zdrojem informací masové komunikační kanály jako televize, rádia, noviny apod. Celé odvětví postupně nahrazují sociální sítě. Z toho důvodu si instituce vytvářejí kanály na sociálních sítích, kde budují virtuální komunitu a obchodní partnerství s influencersy. (Lou & Shupeí Yuan , 2019)

#### **3.1 Náklady influencer marketingu**

Náklady záleží především na tom, jaký typ influencera si daná společnost zvolí. Dle toho se bude odvíjet požadovaná suma. Nicméně existují tři způsoby, které se dodržují při určování finančního obnosu. Jako první je cena za příspěvek (liší se dle platformy a typu příspěvku – například cena za instagramový příběh bude nižší než cena za příspěvek). Druhý způsob je období spolupráce. Společnost si domluví rozsah spolupráce, určí, jak dlouho bude spolupráce probíhat, vše konzultuje s influencerem. Ovšem může dojít i k domluvě na základě provize z prodejů které



se podaří uskutečnit díky propagaci influencera. Třetí způsob je barterová spolupráce, kdy influencer nezíská finanční obnos, ale za reklamu získá produkty dané společnosti (Hudec, 2019).

Pro představu přidám příklad, který uvádí, kolik mohou influenceři požadovat za propagaci výrobku. Například nano-influencery, tak jejich finanční požadavek se pohybuje kolem 100 dolarů (2344 Kč) za propagační příspěvek na Instagramu a 43 dolarů (1008 Kč) za propagační příběh na Instagramu. Tudiž na tomto příkladu můžeme vidět, že spolupráce s influencery nemusí být předražené, ovšem je třeba brát v potaz, že se jedná o nano-influencera, který není příliš vlivný kvůli nedostatku sledujících. (Barker, 2023)

Společnost se musí rozmyslet, jak bude chtít své finanční prostředky investovat, aby byl výsledek nejefektivnější. Investice do makroinfluencerů je účinná, samozřejmě ale také více nákladná. Proto mohou firmy oslovit i mikroinfluencery, kteří mnohdy přijmou nižší sazbu, než původně žádali. I přestože zpočátku nemusí tato spolupráce působit efektivně, může i v rámci omezeného rozpočtu přinést požadované výsledky. (Barker, 2023)

U influencer marketingu je nesmírnou výhodou možnost strategicky si rozdělit finanční obnos a investovat jej do více typů influencerů a tím může dosáhnout vyšší a rychlejší návratnosti sumy. (Barker, 2023)

Na náklady influencer marketingu se můžeme zaměřit i z jiné stránky. Výkonný ředitel Get Boost David Růžička vysvětluje princip a náklady influencer marketingu tak, že máme 3 druhy nákladů, které jsou spojeny s propagací, a to interní, externí a variabilní. (Růžička, 2019)

### **3.1.1 Interní náklady**

Mezi interní náklady nejčastěji patří lidské zdroje, čas a poskytnuté produkty. Firmy si mnohdy neuvědomují, že influencer marketing je náročný nejen z hlediska času, ale také z hlediska know-how<sup>8</sup>. Největší chybou je zaměstnat pouze jednu osobu, která sama koordinuje influencer marketing. Tento způsob je neefektivní, jelikož pouze jeden zaměstnanec nedokáže dostatečně propagovat produkty, což se později odrazí i na vynaložených nákladech. (Růžička, 2019)

### **3.1.2 Externí náklady**

---

<sup>8</sup> Know-how = Doslovný překlad je „vědět jak“. Jedná se o informační předpoklady a znalosti pro nějakou činnost. Činností může být výroba nebo provoz oddělení.

Pod tyto náklady nejčastěji spadají honoráře influencerů, legální náklady a agenturní fee<sup>9</sup>. Ve chvíli, kdy se firma rozhodne investovat peníze do influencerů, je zapotřebí nepodcenit výběr daného influencera. Měly by být přesně stanoveny podmínky spolupráce a doba spolupráce. (Růžička, 2019)

### 3.1.3 Variabilní náklady

Patří sem produkce, mediální podpora, analýza a vyhodnocení. Variabilní náklady jsou nepravidelné, ale je třeba jim věnovat pozornost, aby instituce neměla výslednou návratnost sumy nepřesnou. (Růžička, 2019)

### 3.1.4 Tabulka cen

Pro úplný přehled cen jsem použila tabulku od pana Ďuračky, ve které ukazuje, kolik si jednotliví influenceři mohou říct za spolupráci.

Typ influencera (počet sledujících)	Průměrná částka podle statistik za jeden příspěvek na Instagramu v roce 2022
<b>Nano influencer (do 10 tisíc)</b>	9,50–95 eur
<b>Mikro influencer (10–100 tisíc)</b>	95–480 eur
<b>Střední influencer (100–500 tisíc)</b>	480–4 800 eur
<b>Makro influencer (500 tisíc–milion)</b>	4 800–9 500 eur
<b>Mega influencer (více než milion)</b>	<b>9 500–1 milion eur</b>

Tabulka 1: průměrná cena podle typu influencera (Zdroj: <https://www.opinest.com/cs/blog/marketing/influencer-marketing>)

<sup>9</sup> Agenturní fee = Honorář, je to předem smluvená suma, která bude vydána za dohodnutý druh práce, v tomto případě za propagaci produktů.

## 3.2 Jak vypočítat návratnost investice influencer marketingu?

Pro firmy je velmi důležitou částí měření úspěšnosti influencer marketingu. Pokud by firma hodnotu neměřila, nemohla by zjistit, zdali se jí investice vyplatí či nikoli. S tím souvisí, že by firma nemohla vytušit, jestli by nebylo vhodné zvolit jiný způsob propagace. Nicméně měření (označuje se ROI) se často opomíná. Agentury většinou netuší, jak mají měření provést, nebo jim přijde měření zbytečné.

Průměrná návratnost investice je podle amerických marketérů 685 %, z čehož vyplývá, že za každý investovaný dolar by se mělo vrátit 6,85 dolaru. Avšak je pouze průměrová hodnota, jelikož v návratnosti investic záleží na odvětví a segmentu. (Růžička, 2019)

### 3.2.1 Vzorec pro výpočet ROI

Vzorec pro výpočet návratnosti investice do influencer marketingu není nijak složitý, přínosy se vydělí náklady a výsledkem je návratnost investice. Výsledek se ještě může vynásobit stem, aby výsledná hodnota byla určena v procentech. (Růžička, 2019)

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

Obrázek 1: Vzorec pro výpočet návratnosti investice (zdroj: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>)

## 3.3 Výhody a nevýhody influencer marketingu

V předchozí kapitole jsem zmínila výhody influencer marketingu, které v této kapitole více představím. Nastíním i jeho nevýhody, jež se mohou objevit.

### 3.3.1 Výhody influencer marketingu

Za primární výhodu lze považovat široký zásah určité skupiny lidí, na kterou se reklama zaměřuje. Příkladem může být reklama na produkty zaměřující se na ženskou menstruaci, což směřuje především k ženskému publiku. Instrukce jsou obeznámeny s vlivem influencerů, tudíž prostřednictvím nich budují důvěru ve svých zákaznicích a klientech, a to formou spolupráce. Další

výhodou je nižší finanční obnos v porovnání s tradičním marketingem. V neposlední řadě se díky spolupráci a vlivu influencerů rozšiřuje efektivněji a rychleji povědomí o značce. (Barker, 2023)

### 3.3.2 Nevýhody influencer marketingu

Výhody se mohou nečekaně přeměnit v nevýhody a jednou z nich může být špatná spolupráce s influencerem, což může negativně působit na publikum, případně poškodit jméno značky. Firmy by měly mít své kampaně v pořádku, neměly by se vyskytovat žádné chyby, což může být nekvalitní obsah<sup>10</sup>. Pověst značky může také poškodit kontroverzní chování nebo skandál ať už dané instituce, nebo konkrétního influencera, který ji propaguje na svých sociálních sítích. Mezi poslední nevýhodu lze zařadit nepřesné měření návratnosti sumy, která byla investována a také dopad propagace dané značky. Měření je náročné kvůli nedostatku standardizovaných indikátorů dopadu. (Barker, 2023)

---

<sup>10</sup>Jako příklad mohu uvést kauzu, která v poslední době strhla pozornost na sociálních sítích. Znamá influencerka Natálie Kočendová si vytvořila svou kosmetickou značku na produkty z make-up rutiny. Ačkoliv produkty působily kvalitně, nebylo tomu tak. Produkty jsou z čínského e-shopu, kde je Natálie nakoupila za výhodnou cenu, na produkt nalepila své logo, a tak své sledující přesvědčila, že jsou produkty opravdu její.

## 4. Spolupráce

Spolupráce je vztah mezi influencerem a institucí, který je založen na vzájemné prosperitě. Již v předchozích kapitolách se narazilo na problematiku spolupráce. V následujících kapitolách podrobněji rozeberu druhy, možnosti spolupráce, jak správně oslovit influencera, ale také správné označování spolupráce, jelikož s nesprávným označováním reklam se na internetu může člověk setkat dennodenně.

### 4.1 Typy spolupráce

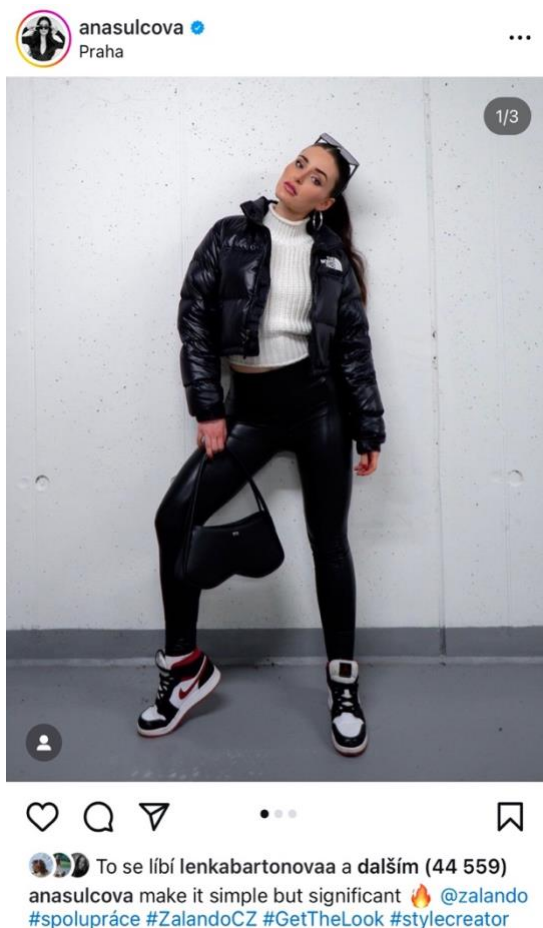
Ve chvíli, kdy se firmy rozhodnou zapojit do svých marketingových kampaní influencerů, musí rozmýšlet nad tím, jakého zvolí influencera, ale také jaký typ spolupráce pro ně bude nejvýhodnější.

#### 4.1.1 Barterová spolupráce

Jedná se o směnný obchod bez použití finančních prostředků. Firma poskytne influencerovi své produkty zdarma a influencer je následně bude propagovat na svých sociálních sítích. Nemusí se jednat pouze o produkty (například kosmetika, oblečení, módní doplňky apod.), ale taktéž o službu, což mohou být například kosmetické služby, vstupenky do zábavních center, výhodné letenky apod.

I přestože nejde u barterové spolupráce o finanční odměnu, je z právního hlediska považována za placenou reklamu. Influencer musí u svého příspěvku #spolupráce nebo „placené partnerství“, čímž splní právní požadavky.

Pro společnost je vždy lepší uzavřít s influencerem smlouvu, i když se nejedná o placenou spolupráci. Firma tím získá jistotu a dohled nad influencerem, nemusí se obávat možného porušení podmínek ze strany influencera. Influencer naopak tím získá pocit, že firma považuje spolupráci s ním za důležitou. (Vaněčková, 2022)



Obrázek 2: instagramový profil Anny Šulcové (Zdroj: <https://www.instagram.com/anasulcova/>)

#### 4.1.2 Placené partnerství/spolupráce

Tento typ partnerství je nejčastější a nejznámější spolupráce na sociálních sítích, ale především na Instagramu. Firma dodává influencerovi finanční odměnu za zveřejnění reklamního příspěvku, který může mít mnoho podob, a to jako post<sup>11</sup> ve feedu<sup>12</sup>, Stories<sup>13</sup> nebo v dnešní době velmi

---

<sup>11</sup> Post = příspěvek, který daný uživatel zveřejní na svém vytvořeném profilu na Instagramu.

<sup>12</sup> Feed = jedná se o hlavní kanál, kde se zobrazují příspěvky od jiných uživatelů a to uživatelů, které sledujeme, nebo bychom mohli sledovat. Zároveň je feed i na našem profilu, jsou to naše příspěvky, které jsme kdy sdíleli na Instagramu. Může z toho vzniknout pěkná galerie vzpomínek.

<sup>13</sup> Stories = krátké příběhy na Instagramu. Když nechce uživatel fotku zveřejnit do svého feedu, může fotku přidat jako příběh, který bude existovat 24 hodin a později zmizí a uloží se do archivu. Instagram vytvořil výběry, kde si může uživatel uložit své příběhy a zpětně si je zobrazit. Do Stories se mohou přidat fotky, hudba, označení místa a osob, ankety, můžou se zde zobrazovat i reklamy.

oblíbené Reels<sup>14</sup> video. Placené spolupráce mohou být jak jednorázové, tak dlouhodobější. Ty se stanovují na domluvě firmy a influencera, jak často bude vydávat reklamní příspěvky, většinou jednou za měsíc po dobu třeba půl roku.

Taková spolupráce musí být označená, pokud označení chybí, jedná se o protiprávní jednání. Na spolupráci se vztahuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Instagram má vytvořené pokročilé nastavení, kde může influencer označit obchodního partnera a vyhne se tak možným protizákonným krokům. Zároveň je doporučeno označovat příspěvek hashtagem #spolupráce nebo zahraničním označením #ad. (Clickbait, 2021)



Obrázek 2: instagramový profil Anny Kadeřávkové (Zdroj: <https://www.instagram.com/annakaderavkova/>)

### 4.1.3 Ambasador značky

---

<sup>14</sup> Reels = možnost vytvořit krátké video a sdílet ho na své sociální síti, uživatel může zvolit hudbu či jiný zvuk do svého videa.

Ambasadorem značky se může stát takový člověk, který má na sociálních sítích výrazný vliv, dlouhodobě využívá produkty či služby firmy, sdílí hodnoty a silné stránky obchodního partnera, a to i bez placené spolupráce. Influencer se díky ambasadorství stane tváří značky. Měl by značce plně důvěřovat, jelikož se staví do pozice, že ji plně podporuje, veřejně ukazuje obchodní partnerství, tudíž si musí být jistý, že je daný produkt kvalitní. Pokud by tomu tak nebylo a propagoval by nekvalitní výrobky, může to výrazně poškodit jeho kariéru na sociálních sítích.

Influencer věnuje propagaci těchto produktů výraznější mediální prostor než jiným spolupracím. Zároveň by neměl propagovat jiný konkurující produkt, aby nedošlo ke snížení důvěryhodnosti jeho sledujících. Také by mohlo na základě toho dojít ke zrušení partnerství. Když uvedu příklad, neměl by influencer propagovat Coca-colu a vzápětí navázat spolupráci s Pepsi. Z toho důvodu se většinou podepisuje smlouva o exkluzivitě, kde se uživatel sociálních sítí zavazuje na spolupráci jen konkrétního produktu a nebude navazovat partnerství s konkurujícími značkami. (Clickbait, 2021)



Obrázek 3: instagramový profil Tudorwatch (zdroj: <https://www.instagram.com/tudorwatch/>)



#### 4.1.4 Eventy

Většinou se jedná o jednorázovou spolupráci, kdy influencer sdílí s předstihem informace o plánované akci. Snaží se o zvýšení zájmu a počtu účastníků akce, může pozornost přilákat také na jeho samotnou účast na akci, tudíž se s ním mohou jeho sledující setkat osobně. Taktéž může prostřednictvím přímého přenosu nebo videí z akce vzbudit zájem o příští navštívení dané kulturní akce. Akce mohou být různého druhu, například módní přehlídky, plesy, představení nových produktů, tiskové konference apod. Firma zaplatí influencerovi účast na akci a propagaci na sociálních sítích. (Clickbait, 2021)



Obrázek 4: Instagramový profil Utuberingu (Zdroj: <https://www.instagram.com/utubering/>)

#### 4.1.5 Speciální zážitek

Instituce nabídne influencerovi možnost prožít něco speciálního, podmínkou bude opět sdílení na sociálních sítích. Většinou influenceri sdílí Reels videa, aby zážitek co nejvíce přiblížili svým

sledujícím. Může se jednat o cestu do zahraničí na zajímavé události, poskytnutí ubytování v exotických destinacích, exkurzi v sídle známé firmy apod. (Clickbait, 2021)



Obrázek 5: instagramový profil Ivy Kubelkové (Zdroj: <https://www.instagram.com/ivakubelkova/>)

#### 4.1.6 Soutěže

Soutěže jsou výhodnou variantou pro obě varianty. Firma získá nové potenciaální zákazníky, dostane se do většího povědomí. Většinou je u soutěží podmínkou začít sledovat profil dané firmy, tudíž jí takto výrazně vzroste počet sledujících. Nicméně někteří jedinci později přestanou profil sledovat. Influencer si díky soutěžím buduje hlubší vztah se svou komunitou, jelikož některý jeho sledující může získat produkt na základě splnění podmínek soutěže, které ovšem mnohdy nejsou nijak složité. Podmínky jsou téměř vždy stejné, osoba musí sledovat profil influencera a firmy, které dělá influencer propagaci, lajknout příspěvek a do komentářů označit osobu, které by se soutěž také líbila. V dalších požadavcích může bývá předání příspěvku do Stories nebo nalezení odpovědi na otázku, která je podstatou soutěže. Odpověď je skrytá na webových stránkách firmy,

a tímto způsobem se sledující proklikne na stránku firmy, což byl záměr celé soutěže. Některý sledující později vyhraje produkt či službu a vyhlášení probíhá na profilu influencera.

Pojí se s tím i populární „give away“, které si influencer tvoří sám, a to z produktů, které získal od značek, s kterými má navázanou spolupráci, případně ji bude navazovat. Na dárky později udělá soutěž. Díky tomu si zajišťuje mnohem větší sledovanost, neboť působí na publikum jako štedrý člověk. (Clickbait, 2021)



Obrázek 6: instagramový profil Fajn rádia (Zdroj: <https://www.instagram.com/fajnradio/>)

#### 4.1.7 Affiliate spolupráce

Tato spolupráce je určená pro blogery, kteří na svůj blog umístí banner nebo odkaz na webovou stránku firmy, případně odkaz na e-shop značky. Aby blogger získal finance ve formě provize, musí se uživatel na stránku podívat a splnit požadovanou konverzi (například registrace, nákup, vyplnění ankety apod.).

Affiliate spolupráce získala název díky affiliate síti, což je nástroj, který sleduje splněné požadavky a vyplácí provizi bloggerovi. (Clickbait, 2021)



The image shows a screenshot of the website mladypodnikatel.cz. At the top, there is a browser address bar with the URL and a search bar. Below the address bar is a navigation bar with the logo 'MP', a dropdown menu for 'TÉMATA', a 'PREMIUM' button, and a hamburger menu icon. Below the navigation bar is an advertisement for JPF (Jednotlivé podnikání) with the text 'Nebudte na to už sami' and '100 interimů 450 firem 15 let na trhu'. Below the advertisement is a main article titled '1377 rozhovorů o podnikání. Jaké téma vás zajímá?' with a small profile picture of a man. Below the article title is a grid of buttons for different topics: 'Start podnikání', 'Řídím firmu', 'Vedu tým lidí', 'Mám e-shop', 'Na volné noze', 'Marketing', 'Off-line akce', and 'Konzultace'. Below the grid is a small icon of three people and the text 'Čerpejte ze zkušeností podnikatelů, jako jste vy'.

Obrázek 7: webová stránka mladypodnikatel.cz (Zdroj: <https://mladypodnikatel.cz>)

#### 4.1.8 Vlastní produkt

Produkty, které jsou vytvořené od influencerů, v mnoha případech viditelně zvýší zisky značek. Produkt je speciálně upravený, většinou se na něm vyskytuje jméno či tvář influencera. Finanční stránka se odvíjí podle prodeje produktu, za každý prodaný kus má influencer provizi, ale finance se mohou vyplácet i jiným způsobem, záleží na domluvě obou stran. Bohužel tento typ spolupráce je finančně velmi náročný, jelikož jsou poměrně vysoké náklady za vývoj, výrobu, grafickou a vizuální úpravu, distribuci a za reklamu. (Clickbait, 2021)

Bohužel v poslední době vzniklo mnoho produktů, které měly údajně většinou influencerky vyrábět, nicméně po delším zkoumání bylo zjištěno, že produkty jsou zakoupené na nejmenovaném

čínském e-shopu a došlo pouze k vyrobení nového přebalu. V poznámkách pod čarou jsem uváděla příklad jedné infleuncerky, s kterou je kauza momentálně velmi spojovaná.



Obrázek 8: instagramový profil by Natálie Kočendové (Zdroj: <https://www.instagram.com/by.nataliekocendova/>)

#### 4.1.9 Product placement

Product placement je definován podle Freye jako „Odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde.“ (Frey, 2011, str. 131)

Díky product placementu je možné oslovit mnoho osob, ale zároveň specifické skupiny lidí. Je spoustu možností, jak zakomponovat výrobek, aby měl co největší dosah. Může být umístěn ve filmu, například ve filmu „E. T. Mimoszemšťan“ byla zakomponovaná sladkost Reese’s. Tu si zamiloval právě zmiňovaný mimozemšťan a po uvedení filmu se prodej pochutiny zvýšil až o 65

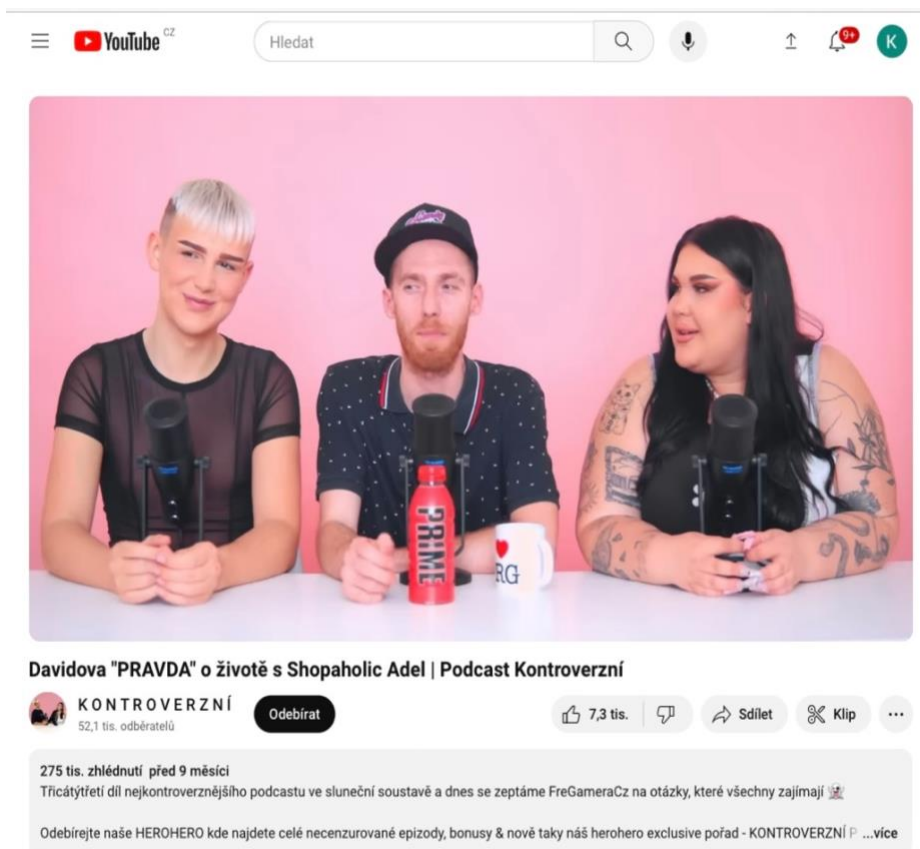
%. Další možností je vložit reklamu do počítačových her. Reklama není nákladná a má viditelný dosah v komunitě hráčů. (Frey, 2011)



Obrázek 9 Ukázka product placement ve filmu E.T. Mimoszemšťan (Zdroj: <https://www.etonline.com/steven-spielberg-on-ets-reeses-pieces-scene-and-how-it-changed-from-script-to-screen-flashback>)

V dnešní době se nejvíce využívá PP v influencer marketingu. Existují dvě formy, jak ho lze zapojit. Může být aktivní, což znamená, že je s konkrétním produktem vymyšlený příběh, je s ním natočeno video a je v něm aktivně zapojený. Nebo může být pasivní, kdy influencer bude natáčet video na Youtube, Instagram, či jinou sociální síť a do záběru postaví daný produkt (například sklenici od Coca-Coly). (Pulgreťová T. , 2020)

I zde platí určité zákony, jak může uživatel sociálních sítí pracovat s PP. Podle zákona o regulaci reklamy a zákona o ochraně spotřebitele je influencer povinen označit placenou spolupráci. Není zde důležité, jestli získá finanční obnos za propagaci, nebo produkty z dohodnuté barterové spolupráce. Nejdůležitější je označení placeného partnerství a pokud tak influencer neučiní, je společnost nucena zaplatit nákladnou pokutu za porušení zákona. (Pulgreťová, 2020)



Obrázek 10: podcast Kontroverzní (Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=gl6ZiU8UGCU&t=393s>)

## 4.2 Výběr vhodného influencera

Výběr influencera není jednoduchou záležitostí, neboť společnost musí přihlížet k mnoha faktorům, aby vybrala toho nejvhodnějšího k propagování jejích produktů. Ovšem výběr vyžaduje trpělivost a také dlouhodobé pozorování chování influencerů. Taktéž si společnost musí vytipovat takové influencerky, kteří budou mít k jejich produktu blízký vztah. Například firma, co bude prodávat sportovní oblečení, si vybere takové influencerky, kteří mají pozitivní vztahu ke sportu a pohybu. Nemusí to být příliš známé osobnosti jako Petr Čech, který bude požadovat za reklamu vysoký finanční obnos, ale firma může oslovit české modelky nebo influencerky, které na svých sociálních sítích zveřejňují záběry ze cvičení. (Talavášek, 2019)

Za hlavní kritérium výběru influencera se dá považovat jeho vliv. Ten se skládá ze tří základních aspektů: zásah publika, vztah s publikem a afinita ke značce. (Mařík, 2018)

### 4.2.1 Zásah publika

Odvíjí se podle počtu sledujících vybraného influencera. Ovšem veřejné číslo sledujících na profilu nemusí znamenat, že jeho sledující jsou opravdoví. Mnoho influencerů si nakupuje followery. Nejsou to reálné osoby, pouze vytvořené profily, které jsou pro ně klíčové, aby se dostali rychleji do povědomí institucím. Také je pro firmy důležité procento českých followerů. Například influencer může mít přes 40 000 uživatelů, ale pouze 2000 z nich jsou Češi. Z toho důvodu je důležité zajistit si statistiky influencera. (Mařík, 2018)

#### **4.2.2 Vztah s publikem**

Nejdůležitější je síla vztahu, o které vypovídá engagement<sup>15</sup>. Vztah může být jak pozitivní, tak negativní, nicméně i když je negativní, dokáže vzbudit v jeho sledujících zájem a reakci na příspěvek, což je hlavní indikátor síly vztahu. (Mařík, 2018)

Dle dlouhodobého pozorování aktivit sledujících je dokázáno, že starší publikum reaguje méně, tudíž společnosti by si měly vybírat influencery, kteří disponují mladším publikem. (Mařík, 2018)

#### **4.2.3 Afinity ke značce**

Afinita znamená přizpůsobnost nebo vzájemný vztah, což je tedy vzájemný vztah mezi influencerem a daným produktem. Společnosti musí volit takové influencery, kteří svůj content směřují stejnou nebo alespoň podobnou cestou. Tudíž produkty na vaření se hodí k food blogerkám. U fitness blogerů mohou firmy propagovat sportovní oblečení či doplňky stravy a podobně. Efektivnější je, když influencer má o značce nějaké povědomí již dříve, než dojde ke spolupráci a využívá ji delší dobu, například influencer má rád Kofolu, tím pádem společnost Kofola nemusí vynaložit náramné úsilí na vytvoření spolupráce. (Mařík, 2018)

#### **4.2.4 Kvalita výstupů**

Než dojde k navázání partnerství, měly by si instituce nejdříve zjistit, jak se influencer chová a vyjadřuje na svých sociálních sítích. Někteří influenceři jsou úspěšní díky tomu, že jsou kontroverzní, což nemusí všem značkám vyhovovat, naopak je to může od něj odradit.

---

<sup>15</sup> Engagement = počet reakcí na daný příspěvek, aktivní účast nějaké osoby na nějaký podnět



Dalším důležitým aspektem je vizuální stránka profilu, která by měla sledující a instituce zaujmout. S tím taktéž souvisí správný pravopis u psaných textů, neboť neznalost pravidel českého pravopisu může působit na potenciálního obchodního partnera odpudivě. (Mařík, 2018)

#### **4.2.5 Spolehlivost a rychlost komunikace**

Komunikace mezi influencerem a firmou by měla být stručná, jasná a zřetelná. Obě strany si sdělí své požadavky, určí si délku trvání spolupráce a přejdou na podmínky reklamy. Zároveň je pro fungování spolupráce důležité, aby se na sebe mohli vzájemně spolehnout. Firma včas dodá, jaké informace by měly být obsaženy v reklamě, influencer do smlouveného data vytvoří příspěvek, video, cokoli, prokonzultuje svůj výtvar se společností a po schválení sdílí na svůj profil. Spolehlivost a rychlost komunikace jsou klíčem k zaručenému úspěchu. (Mařík, 2018)

#### **4.2.6 Finanční náročnost**

V předchozím kapitolách jsem finanční náročnost zmiňovala. Influenceri mohou mít předem přichystaný ceník, nebo si určí cenu vzhledem k tomu, o jakou značku se jedná. Jak již bylo zmíněno, záleží na typu influencera, finančním rozpočtu firmy ale také na momentální vytíženosti influencera. (Mařík, 2018)

### **4.3 Oslovení influencera s nabídkou spolupráce**

Téměř každého influencera lze oslovit v rámci zprávy na Instagramu či Facebooku, nebo někteří z nich mají na svém profilu uvedený e-mail. Pokud influencer má svého manažera, který se mu stará o jeho spolupráce, může firma oslovit přímo jeho. Existuje také platforma Lafluence, na kterou společnost zveřejní, jak by měla spolupráce a případný influencer vypadat, jaké jsou jejich podmínky, a influenceri je mohou oslovit sami. Nicméně takové oslovení se příliš nedoporučuje, jelikož mnoho uživatelů je na platformě jen pro zábavu, odpovídají na inzeráty a ve skutečnosti influenceri nejsou. (Vavířková, 2022)

### **4.4 Označování influencerské spolupráce**

Influencer marketing se dostal nesmírnou rychlostí do popředí a stal se nejoblíbenějším typem marketingu. Tím se dostávají do popředí i právní povinnosti s ním spojené. Spolupráce s influencery se považuje za reklamu a ta má svá pravidla. Na reklamu se vztahují zákony č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Reklama musí být vždy řádně označená, ať už se pohybuje v jakémkoli prostoru (IG Stories, příspěvek, Reels video, podcast apod.), jinak se považuje za klamání spotřebitele. (Bezuchová, 2020)

Za označování reklamy je zodpovědný influencer, ale také firma. Pokud dojde k neoznačení reklamy, hrozí obou stranám pokuta ve výši až 5 miliónů korun. Z toho důvodu se výrazně doporučuje spolupráce řádně označovat. Firmy velmi často sepisují s tvůrci smlouvu, kde mohou podchytit autorská práva, mlčenlivost influencera od výši odměny, ale také právě zmíněné špatné označení reklamy. (Bezuchová, 2020)

Správné označení reklamy musí být viditelné, jasné a zřetelné. Na Instagramu je přímo možnost označení „placené partnerství“, nebo může využít hashtagy a to například #spolupráce #reklama #sponzoring nebo také #sponzorovanyobsah. Hashtagy by měl influencer umisťovat přímo do textu, nebo dolů pod text. (Bezuchová, 2020)

Bohužel i přes hrozící vysokou pokutu, mnoho influencerů porušuje zákon a reklamu nijak neoznačuje. Je to z toho důvodu, že úředníci tyto prohřešky nekontrolují, tudíž influenceři necítí potřebu plnit svou povinnost. (Bezuchová, 2020)

## 4.5 Propagace specifických produktů

Influencer nemá povoleno dle zákona o ochraně spotřebitele propagovat jakýkoli produkt. Jeho propagace se musí odvíjet podle zákona, ale taktéž podle převahy jeho sledujících. V influencer marketingu existují striktně regulované, i přesto často propagované produkty jako například alkohol, tabákové výrobky a elektronické cigarety, doplňky stravy a v dnešní době velmi oblíbené produkty CBD a HHC<sup>16</sup>. (Ondřejová E. , Právní minimum pro influencery , 2022)

- **Alkoholické nápoje** nejsou striktně zakázané na propagaci, ovšem taková reklama bude mít mnoho omezení a to, že nijak nesmí nabádat k nestřídmé konzumaci alkoholických nápojů, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí se nijak spojovat s řízením vozidel a

---

<sup>16</sup> HHC se má od letošního roku zakázat.

konzumací alkoholu před ním a mnoho dalších. Influenceri, kteří mají převážně mladší publikum 18 let, nesmí vytvářet reklamu na omamné látky, mezi které pochopitelně zapadá i alkohol. Pokud se ovšem dopustí propagace alkoholu v rozporu s uvedeným omezením, spáchá tím přestupek, dle které lze udělit pokutu ve výši 2 miliónů korun. (Ondřejová E. , 2022)

- **Tabákové výrobky a elektronické cigarety** nesmí být propagovány, zákon to zakazuje, nicméně majitelé obchodu s tabákovými výrobky, propagace prodejen s tabákovými výrobky je povolena. Tabákový výrobek je cokoliv, kde se v jakékoliv formě vyskytuje tabák, ať už upravený či ne. Elektronické cigarety se taktéž nemohou propagovat a regulace zahrnuje všechny druhy cigaret (jednorázové, opětovaně naplnitelná nebo opakovaně použitelná pomocí jednorázových zásobníků). Opět je zde pokuta ve výši 2 miliónů korun. Společnost Meta dokonce zakazuje i sdílení veškerého obsahu elektronických cigaret, který by vedl k většímu odbytu tabákových výrobků. Pod elektronické cigarety spadají i vaporizéry a veškeré další produkty podporující kouření. (Ondřejová E. , 2022)
- **Doplňky stravy** se mohou propagovat, ale je zde mnoho požadavků, které se musí při reklamě respektovat. Reklama na doplněk stravy musí mít zřetelný a jasný nápis „doplněk stravy“. Musí být uvedeno, že účinky nijak nesouvisí s prevencí, léčbou nebo vyléčením lidských nemocí. Produkt by neměl mít v textu obsažena slova jako „léčit“, „předcházet“, „odstraňovat“, „obnovovat“ apod. Při nesplnění požadavků dojde ke spáchání přestupku a udělení pokuty ve výši až 2 miliónů korun. (Ondřejová, 2022)
- **CBD (Cannabidiol)** je legální látka, tudíž je propagace povolena a musí se dodržet obecné požadavky zákona o regulaci reklamy a zákona o ochraně spotřebitele. Samotné CBD není takovým problémem, ale pokud dojde k propagaci doplňku stravy s obsahem CBD nebo vaporizéru s CBD, mění se požadavky. Při propagaci doplňků stravy musí být dodrženy podmínky o doplňcích stravy. Vaporizéry s CBD spadají pod elektronické cigarety a platí na ně požadavky jako u výše zmíněných, tudíž jejich propagace je zakázána. (Ondřejová, 2022)

## 5. Sociální sítě

Spolupráce najdeme v největší míře na sociálních sítích, proto považuji za důležité věnovat právě jim celou kapitolu a objasnit jejich fungování. V následujících podkapitolách budu analyzovat nejznámější sociální sítě.

Sociální sítě představují online platformy, které nabízejí mnoho možností, jak pracovat s online obsahem (text, audio, video, grafika apod.). Uživatelé sociálních sítí se rozdělují na aktivní a pasivní. Aktivní uživatelé sami tvoří a sdílí svůj obsah s ostatními uživateli. Pasivní jedinci sledují, co sdílí ostatní, nebo sledují to, co jim vygeneroval algoritmus sociálních sítí. Obsahem se rozumí cokoliv, co chceme sdílet, tudíž vlastní zážitky, naše názory, rady, postoje, typy nebo také se mohou věnovat publicistice, vzdělávacímu či odbornému obsahu apod. (Kopecký & Veronika Krejčí, 2023)

Na sociálních sítích si může uživatel vytvořit svůj vlastní profil, který bude přístupný pro ostatní uživatele, či bude přístupný jen pro ty uživatele, které si jedinec zvolí. Profily slouží k tomu, že mezi sebou mohou jedinci komunikovat, a to v rámci chatu. Mohou na sebe reagovat i jiným způsobem, a to lajkováním nebo označováním v příspěvcích. Jelikož sociální sítě jsou po celém světě, umožňují online propojování lidí, s kterými by se člověk třeba nikdy v realitě nepotkal. Zjednodušeně sociální sítě nám umožňují online komunikovat s celým světem. (Kopecký, 2023)

Existuje mnoho druhů sociálních sítí, které se od sebe vzájemně liší. Mezi nejznámější patří Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter, Snapchat a LinkedIn. Aplikace WhatsApp funguje jako komunikační nástroj. Je jich mnoho a spolu s dalšími formami online komunikace (skupiny, podcasty, diskusní skupiny) spadají pod pojem sociální média. (Kopecký & Veronika Krejčí, 2023)

Ve své práci se zaměřím konkrétně jen na 3 sociální sítě, a to na Instagram, TikTok a YouTube.

### 5.1 Instagram

Instagram je jedna z nejpopulárnějších sociálních sítí na světě. Po vzniku Meta Platforms byl Instagram v roce 2012 odkoupen spolu se sítí Facebook a WhatsApp. Má více než 1 miliardu aktivních uživatelů. Instagram je sítí zaměřující se na vizuální stránku, a to především na tvorbu videí a sdílení fotografií. Existuje pouze ve formě aplikace, setkáme se i s webovou verzí, avšak nelze přes něj nahrávat a sdílet své vybrané příspěvky. Uživatel nemusí sdílet pouze příspěvky,

které zůstanou v jeho feedu, ale může také nahrávat krátká videa či fotografie ve formě Insta Stories nebo v dnešní době velmi oblíbené Reel's videa. (Konečná, 2024)

Instagram vznikl v roce 2010 a byl založen zakladateli Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Jejich cílem bylo vytvořit jednoduchou mobilní platformu, kde mohou lidé sdílet a upravovat fotografie s ostatními uživateli. V poměrně krátkém čase byl Instagram odkoupen v dubnu 2012 společností Facebook, který se přeměnil na společnost Meta Platforms. Částka za odkup byla přibližně v hodnotě 1 miliardy dolarů. I přestože je Instagram pod společností Meta Platforms, stále si zachovává svou autenticitu a původní myšlenku sociální sítě. (Kopecký & Krejčí, 2023)

Tak jako na jiných sociálních sítích, tak mohou i zde uživatelé lajkovat, komentovat a sdílet příspěvky ostatních, případně si mohou uložit příspěvek, aby se k němu mohli později vrátit (většinou se jedná o nějaký recept, nebo ukázkou nějakého zajímavého cviku). Zároveň může uživatel fotografie sdílet i na Facebooku, stačí si sociálně sítě vzájemně propojit a může fotografie sdílet i tam. (Holak, 2017)

Instagram je nejoblíbenějším místem pro influencery, ale také pro firmy, kterým Instagram nabízí možnost založení firemního účtu. Firmy zde mohou budovat komunitu a image značky. Založení profilu není nic náročného, je jen důležité zvolit správné jméno, nechat profil veřejný, jelikož soukromý profil není pro firmu vhodný, potřebuje co největší dosah. Dále je důležité nastavit účet jako profesionální a zvolit informace o firmě, které se ale nemusí zobrazovat uživatelům. Firemní účet nemusí mít jen firmy, ale také i influenceri. Pro obě kategorie je důležitou částí tzv. Bio, kde může svým uživatelům přiblížit informace o sobě. Mohou zde být informace o produktu, nějaký zajímavý citát, kontakt na firmu, ale také webový odkaz, kde se mohou sledující prokliknout rovnou na e-shop nebo webové stránky. V dnešní době uživatelé používají Bio především ke zviditelnění webové stránky, která může být jejich nebo obchodního partnera, se kterým spolupracují. Nicméně mnohdy zde umísťují odkaz, který vede k placenému obsahu influencera. Pokud si chce sledující daný obsah prohlédnout, musí uhradit stanovenou částku (více budu rozebírat v kapitole Platformy). (Pospíšil, 2023)

Instagram je nejvhodnější sociální sítí pro influencer marketing, spolupráce najdeme převážně tam, samozřejmě i na jiných sítích, ale nejvíce je vidíme právě na Instagramu. Pro ještě snazší spolupráci s influencery vznikla v roce 2021 nová funkce Instagram Collabs. Jedná se o funkci umožňující dvěma uživatelům sdílet naprosto stejný příspěvek, který se promítne na profilu obou

spolupracujících uživatelů. Funguje to na bázi pozvání, pokud uživatel pozvání přijme, budou autoři příspěvku oba. Při nejnovější aktualizaci lze mít u Instagram Collabs již více než 2 profily, mohou být i 3. (Vaněčková, 2022)

Instagram Collabs umožňuje bez placené reklamy oslovit nové publikum a díky druhému profilu získá nové potenciální zákazníky pro jejich produkt či službu. Spojením dvou profilů na jednom příspěvku se zvýší dosah příspěvku. Oba profily vidí lajky a komentáře u příspěvku, což zvyšuje algoritmus u Instagramu, a díky tomu se příspěvek dostane do většího množství uživatelů.

Pro firmy je funkce užitečná, jelikož mohou spolupracovat s influencery, kteří představí produkt, mohou u něj propagovat slevový kód na zboží a tak i rychleji získat nové zákazníky. Zde je ovšem potřeba označit spolupráci, která většinou probíhá na barterové bázi. Další výhodnou vlastností funkce je možnost označení produktů, kdy uživatel po kliknutí na něj se dostane na e-shop firmy a může konkrétní produkt zakoupit. Pomocí Instagram Collabs se dá propagovat soutěž, mohou se díky tomu oznamovat novinky (například zástupce firmy byl hostem v podcastu), mohou ukázat, kam firma přispívá peníze, takže třeba na charitu a mnoho dalšího. (Vaněčková, 2022)



Obrázek 11 Instagramový profil CocaCola a Miraimusic (Zdroj: [https://www.instagram.com/p/Cyk-zKpsc6/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cyk-zKpsc6/?img_index=1))

## 5.2 TikTok

TikTok je další velmi oblíbenou sociální sítí, která vznikla v Číně. Je zaměřená na sdílení krátkých videí, jejichž délka je většinou v rozmezí 15 až 60 sekund, nicméně lze přidat i videa, která jsou dlouhá až 3 minuty. Videa lze různě upravovat, přidávat zajímavé filtry, doplňovat video o hudbu či efekty, sestříhat video, tak aby byl výsledek zajímavý pro publikum. TikTok je známý díky svým virálním trendům, které ho v podstatě vystihují. Virálními trendy se rozumí například stejný typ videí, který se v určité době natáčí na jednu píseň. Lidé si vymyslí tanec, který je typický pro danou píseň a v krátkém čase se trend rozšíří mezi tisíce uživatelů. Daná píseň je pak spojována s vymyšleným tancem. Je zde kladen velký důraz na kreativitu. (Kopecký, 2023, str. 39)

TikTok je spojení dvou jichž předchozích aplikací, a to Douyin a Musical.ly. Douyin byla platforma, která umožňovala uživatelům sdílet krátká videa s humorným obsahem. Aplikace Musica.ly. se zaměřovala na videa s hudební a taneční tematikou a tyto dvě aplikace se sloučily v jednu v roce 2017 a na čínský trh byla uvedena nová aplikace pod již zmíněným názvem TikTok. (Kopecký, 2023)

Díky svým krátkým videím dokáže TikTok oslovit rychleji velké publikum a vyvolat u něj reakci, kterou mohou sdílet pomocí lajků či komentářů. Opět se dá video sdílet, buď přímo na TikToku nebo předsdílet na jinou sociální síť. Obsah videí je různý, lze zde najít jakékoliv videa, která mohou být vtipná, edukační, cestovatelské tipy, různé recepty, vlogy, ale také jen čistě taneční videa a mnoho dalších, kreativitě se meze nekladou. Na TikToku se v poslední době velmi často objevují profily známých značek, které na základě videí propagují svůj produkt. Kreativnost může oslovit velkou masu lidí, což může přinést větší množství zákazníků než na jiných sociálních sítích, ovšem málokdy se chce slavným značkám vytvářet kreativní videa. (Kocichová, 2023)

TikTok funguje na základě organického dosahu. Na začátku si uživatel zvolí, jaká videa by ho mohla zajímat, aplikace použije různé algoritmy a na základě nich vygeneruje videa, která by mohla uživatele zajímat a bavit je. Tím si platforma udržuje dlouhodobou pozornost svých uživatelů a neomrzí je. Cílí především na mladší uživatele, ale věková kategorie se neustále mění, tudíž se tomu musí přizpůsobit i obsah. (Kocichová, 2023)

U této aplikace je nesmírnou výhodou, že tvůrcem se může stát kdokoli. Stačí k tomu mobilní telefon a nápad. Jelikož TikTok generuje videa podle algoritmů, může nabídnout publiku video od profilu, který nemá mnoho uživatelů, a tak se lehce dostane mezi uživatele. Pro nově začínající je

nejlepší zapojit se do vlny nového trendu, který se TikTokem šíří velkou rychlostí. Trendy jsou různé, většinou se jedná o tanec na specifickou hudbu. (Kocichová, 2023)

Reklama na TikToku je výhodná, jelikož krátká a zábavná videa zaujmou větší počet uživatelů než na jiných platformách. Video by měla obsahovat hudbu, efekt, musí umět zapůsobit na smysly, aby diváka zaujala. Nejdůležitější je, aby firma byla zapojená do proudu trendů a tvořila k němu videa. Pokud tak učiní, má vyhráno. Na TikToku nalezneme mnoho druhů reklam, například rezervační kampaně fungují na principu, že si firma určí přesný den a čas, kdy se bude reklama v aplikaci zobrazovat. To je vhodné při zveřejnění nového produktu. Navíc cena za reklamu není příliš vysoká, pohybuje se přibližně v rozmezí 20-50 eur za den. (Šuterová, 2023)

V aplikaci lze vydělávat opět pomocí spolupráce, nicméně TikTok je proslavený virtuální měnou. Pomocí livestreamů a videí si dokážou uživatelé vydělat poměrně hodně peněz. Sledující mohou poslat dárky svým vzorům, které nakupují za mince. Tyto mince jsou nabíjeny reálnými penězi. Ovšem pro posílání dárku je potřeba, aby uživatel měl minimálně 18 let. Nicméně ti co posílají dárky, jsou mnohdy děti a mají jen na profilu nastavený vyšší věk. Aby uživatel mohl dárek přijmout, musí mu být taktéž 18 let a jeho profil musí být funkční více než 30 dní. Taktéž musí mít minimálně 1000 sledujících a je povinen dodržovat nastavená pravidla aplikace. (MinutovýTT, 2023)

Uživatel si musí nejdříve pořídit mince za reálné peníze. Přibližně 350 mincí pořídí sledující za 100 Kč. Tyto mince fungují jako virtuální měna a za mince může zakoupit dárek, kterým obdaruje druhého uživatele v živém vysílání nebo může i na zveřejněná videa zasílat dárky. Příjemci si poté promění dárky v diamanty a ty mají poloviční hodnotu mince. Za každý diamant získá tvůrce 5 centů (1,2 Kč). Polovina z mince je provize pro TikTok. Při vyplácení peněz je určená minimální a maximální hodnota na den. Minimálně lze vyplatit 100 dolarů (cca 2500 Kč) a maximálně 1000 dolarů (cca 25 000 Kč). I když se na první pohled zdá, že výdělek není příliš vysoký, je třeba brát v potaz fakt, že díky TikToku může vydělávat úplně kdokoli a stačí mu k tomu jen natočení videí. (MinutovýTT, 2023)





Obrázek 12 Profil Sofia\_asmrtist (Zdroj: [https://www.tiktok.com/@sofia\\_asmrtist?lang=cs-CZ](https://www.tiktok.com/@sofia_asmrtist?lang=cs-CZ))

### 5.3 YouTube

YouTube je největší a nejrozšířenější online platforma, která primárně slouží k sdílení a prohlížení videí. Uživatel si vytvoří svůj profil, na YouTube se profil přesněji nazývá „kanál“, na který mohou lidé nahrávat videa. Člověk, který se rozhodne jen pasivně sledovat videa, nemusí být nutně přihlášen, může si videa přehrát odkudkoliv a kdokoliv, kdo má přístup k internetu. Některý obsah ovšem nemusí být povolen, a to buď z toho důvodu, že uživatel není starší 18 let, nebo je video nedostupné v určitých zemích. (Oliver, 2008)

YouTube vznikl v únoru roku 2005 spoluprací třech bývalých zaměstnanců PayPalu, a to Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Před vznikem YouTube bylo velmi náročné posílat videa, až po jeho založení se nahrávání videí usnadnilo a video se dalo sdílet posláním odkazu. Zakladatelé chtěli vytvořit platformu, kde by lidé mohli snadně tvořit a sdílet

nahráná videa s ostatními. V listopadu roku 2006 YouTube odkoupil Google za 1,65 miliardy dolarů. (Kopecký & Veronika Krejčí , 2023)

Videa na YouTube mohou být dlouhá až 12 hodin, mohou být i delší. Lze je nahrát z počítače i z mobilního telefonu. V současné době lze zveřejnit video, které je 3D nebo se jedná o 360° video. Uživatel si může prohlédnout celý prostor ve videu. Uživatel si může vytvářet seznam oblíbených videí, který může být veřejný či soukromý. Takto může mít každý vytvořený seznam věcí, která ho zajímají. Velkou výhodou pro Youtubery je možnost živého vysílání, ovšem je potřeba mít 1000 odběratelů a ověření od sociální sítě. Při livestreamu má tvůrce možnost upravit název a popis přenosu, uvést věkovou kategorii, které se může stream zobrazovat nebo vysílání zpoplatnit. (Rosulek, 2021)

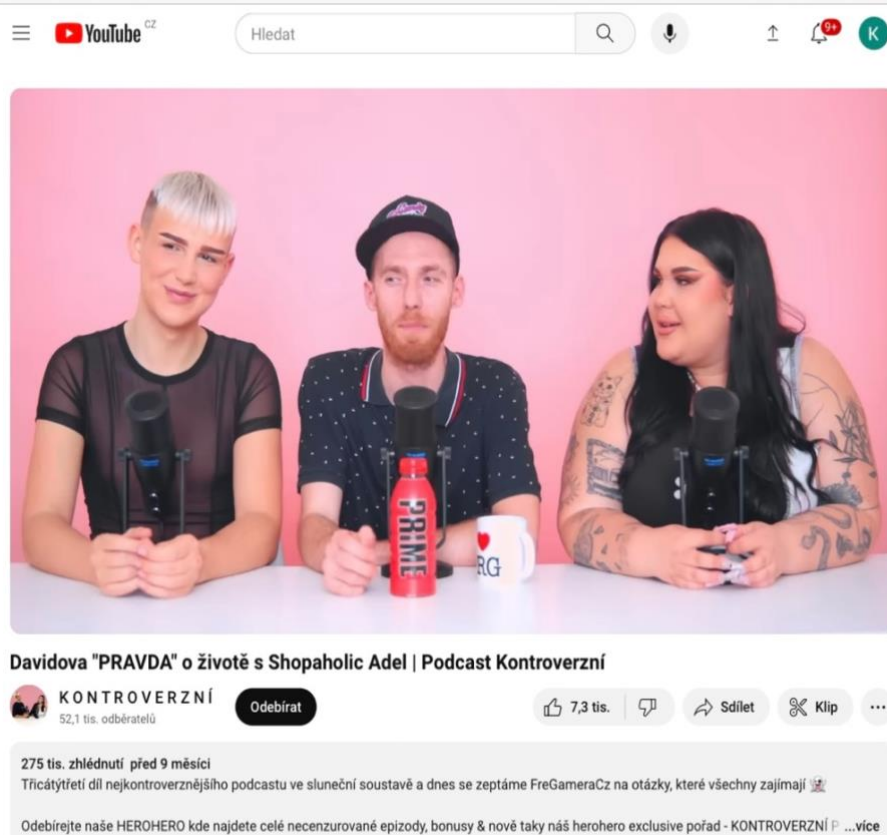
Pokud se uživatel rozhodne pro vydělávání na YouTube, není to tak snadné jak na jiných sociálních sítích. Je potřeba si na začátku nastavit, jakým směrem kanál půjde, jaký typ videí a téma bude bavit jak publikum, tak samotného tvůrce. Aby se tvůrci vyvarovali konkurenci, musí najít něco, co je bude od ostatních odlišovat. Zároveň je důležité pravidelně zveřejňovat videa, aby se na kanál vraceli lidé, kteří tvůrce již znají a více videí znamená více sledujících. Nicméně videa musí být kvalitní, takto může tvůrce překonat konkurenci, protože mnoho youtuberů funguje na principu kvantity než kvality. Videa také musí být kvalitní po vizuální stránce, obraz musí být dostatečně ostrý, což mobilní telefon příliš nedokáže, proto je potřeba mít digitální zrcadlovku. Světla a externí mikrofon jsou další nezbytnosti.

YouTube nabízí mnoho možností, jak vydělat peníze. Jednou z nich jsou již zmíněné spolupráce různého druhu (často se na YouTube setkáme s product placement). Avšak nejznámějším výdělkem jsou reklamy Google Adsense. Služba přiřadí k obsahu vhodnou reklamu. Výdělek se odvíjí na základě provize prokliknutí na reklamu.

Mezi známý způsob vydělávání se řadí prodej merchandise. Jedná se o prodej svých reklamních předmětů, což může být cokoli (například trička, mikiny, brýle, láhve, ale také vytvořené nápoje). Merch má většinou na sobě název kanálu, může být i fotografie tvůrce či jeho specifický symbol. YouTuber prodává merch skrz webové agentury, nebo má vytvořený svůj e-shop. Aby byl prodej co nejúspěšnější, je třeba ho neustále propagovat, a to například neustálé připomínání merche, zveřejňování na jiných sociálních sítích a podobně. (Rosulek, 2021)

Při vybírání různých typů videí se může uživatel zaměřit na specifickou terminologii, která postupně na YouTube vznikla.

- **Cringe videa** – videa zachycující něco trapného
- **Let's play videa** – videa o hraní počítačových her
- **Vlogy** – videodeníky
- **Fashion Haul videa** – videa, která ukazují, jaké oblečení si YouTuber koupil
- **Unboxing videa** – videa, kde se rozbalují krabice, ve kterých se nachází zajímavý obsah
- **Reakční videa** – videa, která reagují na videa ostatních, většinou negativně
- **Pranky** – videa, která se zaměřují na různé zesměšnění (Kopecký & Veronika Krejčí , 2023)



Obrázek 13 podcast Kontroverzní (Zdroj: : <https://www.youtube.com/watch?v=gl6ZiU8UGCU&t=393s>)

## 6. Placené platformy

Veškeré sociální sítě, které již byly zmíněny jsou taktéž platformy. Nicméně některé další začaly nabývat na popularitě v současné době, mnoho z nich je placených. Influenceri se snaží najít možnost výdělku i bez spoluprací, a tak vznikají platformy jako HeroHero, Patreon nebo OnlyFans.

### 6.1 OnlyFans

OnlyFans je placená platforma, která byla založená v roce 2016 Timem Stokelem, avšak jejím vlastníkem je Fenix International Limited. Platforma je známá především pro svou pověst erotického obsahu, ale zaměřuje se i na jiné oblasti. (Horáková, 2024)

Pokud chce osoba vydělávat na této platformě, stačí se zaregistrovat a zpoplatnit každý obsah. Uživatelé se taktéž zaregistrují a předplatí si tvůrce, které chtějí podporovat a dostanou možnost sledovat exkluzivní obsah. Tvůrce není omezený v obsahu, může sdílet fotografie, videa, live streamy, chatovat se svými předplatiteli, může dělat cokoli. OnlyFans nikoho neomezuje, tudíž může tvůrce sdílet jakýkoli obsah, právě i erotický. Takto je platforma nejvíce proslavená, když se řekne OnlyFans, málokdo si představí fotky jiného rázu než sexuálního. (Horáková, 2024)

OnlyFans funguje, jak již bylo zmíněno, na bázi předplatného. Tvůrci pravidelně nahrávají obsah a jejich sledující platí za možnost shlédnutí obsahu, případně může zaplatit tzv. spropitné. Poplatek si stanovuje tvůrce sám, OnlyFans v určování cen nezastupuje žádnou funkci. Cena se pohybuje v rozmezí od 4,99 dolarů až po 49,99 dolarů za měsíc. Nicméně výdělek je rozdělen tak, že tvůrce získá 80 % a OnlyFans 20 %. Obsah je přístupný jen pro dospělé, ovšem dá se jednoduše obejít. Platba odchází z kreditní karty a v dnešní době mají osoby mladší 18 let založen účet s kreditní kartou, tudíž se mohou k erotickému obsahu snadno dostat. Pro OnlyFans je zásadní bezpečí a kontrola. Tvůrce si může zvolit, jaký obsah bude sdílet, s kým jej bude sdílet a pokud dojde k porušení pravidel na straně sledujícího může fanouška zablokovat či úplně odstranit ze svého účtu. (Horáková, 2024)

Platforma není určena jen pro erotický obsah, uplatnění zde může najít kdokoli, například influenceri, modelky, hudebníci, kuchaři a další profese, které jsou zajímavé a potřebují se více zviditelnit. Navíc na OnlyFans nemůže osoba mladší 18 let sdílet obsah. Při registraci je osoba vyzvána, aby doložila doklad totožnosti. Veškerý obsah je chráněn službou OnlyFans, takže se nic

nemůže dostat mimo platformu. Pokud by sledující chtěl pořídit snímek obrazovky, nebo nahrát obrazovku, obsah se začerní a pravděpodobně bude uživatel zablokován. (Horáková, 2024)

I přes rozporuplné názory osob na obsah platformy, je OnlyFans místem, kde si může tvůrce vydělat nesmírné peníze. Z toho důvodu se mnoho lidí pustí do vydělávání touto formou. Nejlepší hvězdy jsou schopny si vydělat 15 milionu Kč za měsíc, někteří dokonce až 300 milionů za měsíc. Jelikož se na platformě sejde mnoho osob, není obsah omezen jen na sdílení intimních zón, ale někteří vydělávají fotografiemi svých nohou, či videi, na kterých si hrají se svými vlasy. To není jediný způsob, jak se dá vydělávat. Ve chvíli, kdy už má tvůrce své odběratele, může jim nabídnout sdílení obsahu v soukromých zprávách, ovšem ty jsou taktéž placeny. Fanoušci si tedy budou muset zaplatit za odemčení zpráv, aby se dostali k dalšímu prémiovému obsahu. Za placenou zprávu je minimální částka 5 dolarů. (Maxitip, 2024)

OnlyFans lze propagovat přes různé sociální sítě, nejčastěji přes Instagram, kde si uživatel do oblasti Bio nasdílí odkaz na OnlyFans a po kliknutí si může zaplatit prémiový obsah. Tvůrce se většinou snaží navnadit své potencionální předplatitele na Instagramu, kdy nasdílí do Stories pár fotografií a dokáže právě na OnlyFans, kde slíbí více necenzurovaných fotografií. (Redakce, 2024)

S platformou také roste nebezpečí. Na OnlyFans jsou většinou dívky tvůrkyně obsahu. Mnoho mužů si je předplatí z toho důvodu, že nemají dostatek sebevědomí a odvahy na to, aby oslovili ženu a většinou žijí sami. Jelikož tvůrkyně má díky nim výdělek, je ochotná s nimi vést konverzaci. Tito muži mnohdy ani nestojí o prémiový obsah, chybí jim interakce se ženou a potřebují se vypovídat. Bohužel neustále mají na paměti, že si platí za nějaký obsah, tudíž mohou dostat cokoli. Ovšem tvůrkyně může cokoli odmítnout a nepřijmout návrhy či požadavky odběratele. Nicméně tady dochází k nebezpečí, kdy může naléhání a přesvědčování vést až do podoby online zneužívání. (Kratochvílová, 2024)

Dalším problémem je to, že si mnoho slečen ihned po dovršení 18 let založí účet, protože vidí, jaké výdělky z platformy mohou mít. Nicméně platforma je již přehlcená obsahem a nemusí se jim dostat takové vysněné částky. I přestože OnlyFans chrání obsah, může se stát, že některé fotky či videa uniknou, nebo si lidé mezi sebou poví, která slečna má OnlyFans. V budoucnu to může mít velký dopad na profesní život, kdy je některé zaměstnání nebudou chtít přijmout, ale může je to poškodit i v osobním životě, zejména při hledání partnera. (Kratochvílová, 2024)

## 6.2 HeroHero

HeroHero je v poslední době velmi populární českou platformou, která začíná být velkou konkurencí platformám jako OnlyFans či Patreon. Byla spuštěna teprve v roce 2021, založili ji 3 Češi, kteří taktéž stojí za vznikem platformy GoOut. Umožňuje influencerům publikovat prémiový obsah, který si musí předplatitelé zakoupit, aby se dostali k exkluzivnímu obsahu. Poplatek je libovolný, záleží na tvůrci, jakou částku zvolí. Tato platforma je především známá pro podcasty, kde lidé sdílejí celé verze podcastu, nahrávají je o několik dnů dříve a sdílí další zajímavé oblasti, které na neplacených platformách fanoušci nenajdou. Dále zde můžeme najít osoby, které se věnují cvičení a sdílí na HeroHero stravovací návyky, tréninky, vytvářejí si komunitu se sledujícími. Je to platforma, která je vhodná pro kohokoliv, můžou zde být fotografové, kuchaři, fitness trenéři, youtubeři, influenceři, zkrátka jakýkoliv online tvůrce. (Šlahařová, 2021)

Cenu si nastavují tvůrci sami, samozřejmě by neměla být hodnota příliš vysoká, jelikož nemusí dosáhnout cíleného výdělku. Nicméně poplatky za obsah e pohybují většinou v rozmezí 4-7 eur. Doporučená měsíční cena je max. do 200 Kč, jelikož mnohdy uživatelé nemohou nebo nechtějí investovat vyšší částku. Důležité je také zmínit, že předplatné na HeroHero může být nastaveno jen jedno, nelze jich mít nastaveno více a pokud chce tvůrce zvýšit cenu za obsah, jeho původní předplatitelé budou platit stejnou částku, kterou zaplatili poprvé. Nová cena bude platit pouze pro nové návštěvníky. Platby a výplaty probíhají přes službu Stripe<sup>17</sup>. Po propojení se službou a po získání jednoho odběratele získá uživatel první peníze. Výplata se rozesílá na uvedený bankovní účet vždy první pracovní den v měsíci. HeroHero si účtuje provizi 10 % + DPH, která slouží ke zlepšení platformy, jiné poplatky se na stránce nevyskytují. (HeroHero, 2024) Mohu uvést příklad vysokého výdělku na HeroHero, který se podařil získat dvojici influencerů z podcastu Kontroverzní. Tadeáš Kuběnka a Denisa Kouřilová jsou 20 letí influenceři, kteří ve svém podcastu rozebírají zážitky z jejich životů, kontroverzní situace, které se odehrávají v influencerském světě, poskytují náhled do jejich soukromí apod. Za jeden měsíc si byli schopni vydělat 700 000 Kč, z kterých si HeroHero naúčtovalo poplatek 10 % + DPH. Oba si tedy vydělali 630 000 Kč, což je neuvěřitelná částka vzhledem k tomu, že jim je pouhých 20 let.

---

<sup>17</sup> Stripe = jedná se o platformu, která se plně integruje na finanční a platební produkty, pomocí Stripe může uživatel řešit všechny své potřeby související s platbami. <https://stripe.com/en-cz>

Bohužel HeroHero začíná získávat negativní pověst. Mnoho influencerů hledá alternativy výdělků, aby nemuseli být závislí na spolupracích, a právě nejlepším východiskem je pro ně tato platforma. Nicméně v posledních měsících se rozmohl problém, že influenceři jakýkoliv obsah převádějí na HeroHero s větou „pokračování videa najdete na HeroHero“. Když to takto udělá každý tvůrce, předplatitele to ve finále odradí a žádný obsah navíc nechtějí platit. Odkaz na platformu většinou sdílejí na Instagramu nebo na YouTube a v podstatě se ze sociálních sítí stávají reklamní kanály, které odkazují na placící obsah. Proto vzniká spousta negativních ohlasů a komentářů pod videi, že kdyby měli platit každého tvůrce, vynaloží na to veškeré své úspory. (Lady, 2024)

### **6.3 Patreon**

Patreon je další online placenou platformou, která je určená pro veškeré umělce, odborníky v oboru, spisovatele, hudebníky, zkrátka pro jakékoliv tvůrce, kteří budou poskytovat svým sledujícím unikátní jedinečný obsah. Přístup k obsahu získají předplatitelé a po zaplacení se z nich stávají tzv. patroni. (Loudavymkrokem, 2023)

Patreon vznikl v roce 2013 jako podpora pro tvůrce, aby se mohli plně soustředit na svůj obsah a tvorbu, která je naplňuje a nemuseli přemýšlet nad tím, jak si pomocí obsahu vydělat. Vizí je, aby Patreon umožnil tvůrcům získávat podporu, kterou mohou více investovat do svých rozpracovaných projektů. (Loudavymkrokem, 2023)

Pokud chtějí tvůrci pracovat na Patreonu, musí se zaregistrovat. Registrace je zdarma a placení za poskytnutí práce na Patreonu začne až když získá uživatel prvního předplatitele. Obsah může tvořit cokoli – videa, podcasty, fotografie, texty, hudbu, jakýkoliv obsah, který by mohl zaujmout publikum. Dokonce zde najdeme i erotický obsah, neboť mnoho profesionálních fotografů sdílí své výtvořky i na placených platformách. Většinou se právě jedná o fotografy, kteří fotí modelky v erotickém prádle či nahé, ale nenajdeme zde tvůrkyně podobné jako na OnlyFans. (Loudavymkrokem, 2023)

U placení si může tvůrce zvolit dvě možnosti. Jednou z nich je nastavení „tiers“, což znamená úroveň podpory. Ke každému obsahu se může vázat jiná cena vzhledem k tomu, co obsah nabízí. Předplatitel má pak možnost vybrat si, jaký obsah pro něj bude ten nejvhodnější, ať už z hlediska obsahu nebo z hlediska finančních možností. Druhou možností je prodej, kdy je stanovená cena. Tvůrce může prodávat videa, podcasty a mnoho dalšího. Vždy musí jít nějaká provize platformě.

Patreon si účtuje peníze podle toho, jaký má tvůrce založený plán. V rámci Pro plánu si bere 8 % z příjmů a v rámci Premium plánu si bere 12 % z příjmu. (Loudavymkrokem, 2023)

Abychom si dokázali představit, kolik peněz si mohou tvůrci vydělat, je zde tabulka z října roku 2023, kde je 12 nejúspěšnějších Čechů na Patreonu. Poslední položkou je Insider Podcast, který patří mezi jeden z největších českých účtů na Patreonu. Bohužel neuvádí počet členů a ani měsíční výdělek. (Loudavymkrokem, 2023)

<b>Účet</b>	<b>Počet členů</b>	<b>Měsíční výdělek</b>
Ondřej Koběorský	5930	450 000 Kč
Michal Šopor	4802	300 000 Kč
U kulatého stolu	1043	104 000 Kč
Čermák Staněk Comedy	973	96 000 Kč
Jan Zemánek	464	92 000 Kč
OFFSEASON	679	87 000 Kč
Retro nation	624	70 000 Kč
Honest Guide	305	46 000 Kč
Loudavým krokem / LK Media	154	31 000 Kč
Bitcoinovej kanál	424	28 000 Kč
Patrik Kořenář	187	20 000 Kč
Insider Podcast	neuvádí	neuvádí

Obrázek 14 Tabulka TOP tvůrců na Patreonu z ČR- [https://loudavymkrokem.cz/patreon-ceske-ucty/#12\\_nejlepsich\\_ceskych\\_tvurcu\\_na\\_Patreonu](https://loudavymkrokem.cz/patreon-ceske-ucty/#12_nejlepsich_ceskych_tvurcu_na_Patreonu)



## **7. Vliv influencerů na děti na druhém stupni**

V následující kapitole se budu věnovat vlivu influencerů na děti na druhém stupni. V tomto období se děti nacházejí v období pubescence, které výrazně ovlivňuje jejich projevy chování a jednání. Kognitivní, sociální, tělesný a citový vývoj se mění a je ovlivněn sociálními sítěmi a samozřejmě i influencery.

### **7.1 Žák druhého stupně základní školy**

Žák druhého stupně spadá v oblasti vývojové psychologie do období pubescence, což se také označuje jako raná adolescence. Také ji může člověk chápat jako první fázi dospívání, jelikož pomalu dochází k přechodu od dětství k dospívání. Je to období v rozmezí 11. až 15. roku života. Dělí se na 2 fáze a to prepubescence (11-13 let) a vlastní pubescence (13-15 let), nicméně nástup fází je individuální. Fyzické změny v poslední době začínají nastupovat rychleji, což se odborně nazývá jako sekulární akcelerace. (Šimíčková-Čížková, 2008)

Puberta je charakteristická změnou emočního prožívání, které se projevuje vzpurností, nedostatkem sebeovládání, labilitou, přecitlivělostí, podrážděností a větší impulzivitou. Mladistvý je velmi vztahovačný, své city nechce projevovat navenek, považuje to za slabost. (Vágnerová, 2000)

### **7.2 Influenceři v životě mládeže**

Děti v tomto věku jsou velmi ovlivnitelné a z toho důvodu jsou mnohdy influenceři pro ně absolutním vzorem. Objevuje se velmi často, že přejímají od svých idolů názory a životní styly. Řada influencerů se zaměřuje na pozitivní vnímání těla, ukazují realitu která se na Instagramu příliš nevyskytuje a to má pak pozitivní vliv na sebepřijetí a seberozvoj mladistvého. Bohužel je zde i mnoho influencerů, kteří se snaží ukazovat dokonalost, která neexistuje. Pravidelně si upravují fotografie, používají Photoshop, zeštíhlují si postavu, vyhlazují si tvář, aby nešly vidět žádné nedokonalosti a snaží se působit tak, že jejich život je jedna velká dokonalost. To vede k negativnímu smýšlení u mladých dětí a bohužel to způsobuje, že děti na sebe kladou nereálné nároky. (Dvojklik, 2023)

Jedinci v pubertě potřebují cítit, že patří k nějaké komunitě. Ve chvíli, kdy začnou sledovat úspěšného influencera, získají pocit nezbytnosti. Aby se co nejvíce ztotožnil se svým idolem, je ochoten přistoupit na koupi produktů, které influencer v rámci spolupráce propaguje na svých sociálních sítích. I když děti ví, že se jedná o reklamu, nedokážou informaci kriticky posoudit, a proto jsou ochotni zakoupit si cokoli, jen aby získali pocit ocenění. Influenceři občas propagují i nezdravé energetické nápoje či potraviny, bohužel ani tento fakt je nedoradí od koupě.<sup>18</sup> Influencerství může mít tedy jak pozitivní, tak i negativní dopad na osobnostní rozvoj mládeže. (Dvojklik, 2023)

### 7.3 Negativní vliv influencerů

Pro děti je nejoblíbenější sociální sítí Instagram a TikTok, i přestože by správně na těchto platformách měli být až od 15 let. Bohužel to tak není a nacházejí se zde děti, kterým je pouhých 10 let. Jelikož jsou děti velmi ovlivnitelné, může mít obraz „dokonalého života“ influencerů na ně negativní dopad v podobě sebepoškozování, nasazování drastických diet, psychických problémů, pokles sebevědomí, nesnášenlivost vůči sobě a nedůvěra v sebe sama. (Čech, 2023)

Influenceři ovlivňují u dětí názory a jejich hodnoty. Považují je za své hrdiny či idoly, kteří jim v životě udávají směr. Bohužel mnohdy zapomínají na to, že na sociálních sítích si influencer pouze vytvoří dokonalý obraz sebe sama a ve skutečnosti jeho názory a hodnoty mohou být úplně jiné, než jak je prezentuje. (Křížková, 2021)

V poslední době se začíná u uživatelů sociálních sítí objevovat syndrom FoMO (z angličtiny „fear of missing out“, což tedy v češtině znamená strach z toho, že něco zmeškáme). Jedná se o závislost na sociálních sítích, člověk potřebuje mít neustálý přehled o nových pohybech na internetu. Snaží se vědět vše a nejlépe dříve než kdokoli jiný, což vlastně znamená, že je neustále online. (Kopecký, 2017) Syndrom FoMO se týká především osob od osmnácti do třiceti let, které

---

<sup>18</sup> Na trh se dostal energetický nápoj PRIME, který prodává známý influencer v USA Jake Paul. Nápoj má zajímavý přebal, který láká mladistvé. Bohužel je pro žáky velmi škodlivý, jelikož obsahuje vysoké množství kofeinu. Při vyšší konzumaci se u dítěte narušuje spánkový režim. To pak vede k poruchám chování a pozornosti, může se projevit i na zdravotním stavu dítěte, což mohou být problémy s dechem a srdečním rytmem. [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/prime-energeticky-napoj-deti-zdravi-kofein-logan-paul\\_2311240620\\_ava](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/prime-energeticky-napoj-deti-zdravi-kofein-logan-paul_2311240620_ava)

hledají na sociálních sítích inspiraci, která jim pomůže najít sebe sama nebo smysl jejich života. Nicméně doba se velmi rychle posouvá, tudíž jim mohou trpět i děti na druhém stupni. Pokud osoba trpí syndromem FoMO, je pravidelně podrážděná, nervózní, netrpělivá, zažívá pocity deprese, špatné nálady, frustrace, zrychleného bušení srdce apod. Tyto osoby také často prokrastinují, jsou nepozorní, nerozhodní, často také roztěkaní, neustále musí nějak pracovat s rukama (okusování nehtů, namotávání vlasů na prsty apod.) a pociťují stav úzkosti, jelikož neví, co se děje na sociálních sítích. (Kopecký, 2017) Reakce u syndromu bývají různé, záleží na tom, jakou úroveň sebevědomí daná osoba má. U osob, které mají nižší sebevědomí stačí, aby se dozvěděl, že nebyl pozván na nějakou akci a jeho sebevědomí se sníží natolik, že je přesvědčen o tom, že ho nikdo nemá rád. Někteří propadnou pocit méněcennosti natolik, že se rozhodnou pro život, v kterém bude neustále „obdivovaný“. Investuje obrovské množství času a peněz do různých nákupů, událostí, zážitků a mnoho dalšího jen proto, aby měli pocit, že jsou vyrovnaní s ostatními a necítili, že stojí ve stínu. Bohužel jim to jen způsobí únavu a neustálé vyčerpání. (rehabilitace.info, 2013)

## 7.4 Pozitivní vliv influencerů

Influenceri nemusí mít jen negativní vliv na sledující, i když podle mého názoru je převažující. Ovšem existují influenceri, kteří pomocí svých sociálních sítí vzdělávají své sledující a obohacují je o nové informace ohledně určité oblasti zájmu, která je jim blízká. Mezi influencersy, kteří rozhodně stojí za sledování, patří bez pochyby Kovy. Karel Kovář začínal na sociální síti YouTube, kde byl zpočátku tvůrcem parodií, ale později se zaměřil na společenská témata. Svým sledujícím zprostředkovává jednoduchou formou českou i zahraniční politiku, vzdělává své publikum v oblasti finanční gramotnosti a snaží se mladým lidem jednoduše a jasně vysvětlit dějiny. Není vlivný jen díky svým znalostem, ale také díky tomu, že jako jeden z prvních udělal tzv. coming out<sup>19</sup>. Dalším vlivným influencerem je Lukefry. Jedná se o youtubera Lukáše Fritschera, který vystudoval na Masarykově univerzitě žurnalistiku a evropská studia. Zaměřuje se na mediální gramotnost, které se konkrétně věnuje v podcastu Filtr ve spolupráci s Národním ústavem kybernetiky a informační bezpečnosti. Zároveň se zabývá životním prostředím, upozorňuje na přebytečné plýtvání pitnou vodou a celkově rozebírá ekologii. (Svobodova, 2021)

---

<sup>19</sup> Coming out = sebezpřijetí, přihlášení se k lgbt+ komunitě

Zde máme důkaz, že sociální sítě jsou také zdrojem zajímavých informací a místem, kde se mohou mladí lidé vzdělávat a učit společenským hodnotám. Učitelé mohou využít ve výuce internetové zdroje, které jim pomohou objasnit nejasné informace. Mezi nejznámější patří „Internetová jazyková příručka“, „Nový encyklopedický slovník češtiny“ nebo „Elektronické slovníky a zdroje (ÚJČ AV).“ Existují i vzdělávací profily influencerů, které mohou učitelé využít pro ozvláštnění výuky, a to například „Červená propiska“, „Literární zašívárna“, „Národní pedagogická knihovna J.A. Komenského“ nebo „Moje čeština.“ Všechny příklady se vztahují jen na český jazyk. Bohužel v online prostředí je velmi málo kvalitních influencerů, kteří jsou schopni předat novým sledujícím podstatné a ověřené informace o zajímavých tématech. Možná i z toho důvodu natolik převažuje negativní vliv influencerů na mladistvé.

## Závěr

V bakalářské práci „Influencer marketing se zaměřením na děti druhého stupně základní školy“ bylo mým cílem objasnit pojem influencer marketing a zaznamenat poznatky o jeho fungování. V mé práci jsem popsala, co to influencer marketing je, jak je možné jej využívat a jakou roli hraje pro dnešní společnost. Uvedla jsem, jaké jsou náklady influencer marketing, jaké jsou jeho výhody či nevýhody a jakým způsobem si může firma vypočítat návratnost investice influencer marketingu.

S influencer marketingem souvisí sám influencer, proto dalším cílem práce bylo představení influencerů, Existuje několik rozdělení influencerů, které jsem ve své práci popsala ve dvou sférách. První je rozdělení influencerů dle velikosti publika, kde jsem vystihla, jak se označují influenceři na základě počtu sledujících. Počet sledujících určuje u influencera možnost výdělku. Jako druhé rozdělení jsem uvedla typy influencerů, které se odvíjejí podle jejich tvořeného obsahu.

Aby mohli influenceři vydělávat na sociálních sítích, musí získat firmy, které jim nabídnou spolupráce. Mým dalším cílem bylo tedy objasnit, jakým způsobem fungují spolupráce influencera a firmy. Zaměřila jsem se na každý typ spolupráce zvlášť, abych jej mohla co nejlépe analyzovat. Rozebrala jsem například barterovou spoluprací nebo product placement. Také jsem se zaměřila na správnou volbu influencera pro spolupráci, jelikož se mnohdy stane, že si firma zvolí nevhodného influencera pro propagaci produktů a později lituje svého rozhodnutí. Zaměřila jsem se také na problematiku označování spolupráce na sociálních sítích. Influenceři mnohdy placenou spoluprací nijak neoznačí, čímž ale porušují zákon a hrozí jim vysoká pokuta. S tím souvisí i propagace specifických produktů (CBD, vaporizéry, energetické nápoje apod.), které většinou ani propagovat nemohou.

Spolupráce se nachází na sociálních sítích, tudíž jsem analyzovala nejznámější sociální síť. Zaměřila jsem se na možné výdělky, které lze na jednotlivých sociálních sítích uskutečnit a poukázala jsem na to, čím se dá vydělat vysoký finanční obnos a čím naopak ne.

V poslední době se začaly hojně využívat placené platformy. Mým cílem bylo rozebrat ty nejznámější, vysvětlit, na jakém principu fungují, kolik peněz z výdělku influencera si daná platforma nárokuje a jaký obsah se na nich nejčastěji vyskytuje.

V poslední části jsem analyzovala dopad a vliv influencer marketingu na děti druhého stupně základní školy. Zaměřila jsem na pozitivní a negativní vliv influencerů na děti v tomto věku. Do

pozitivního vlivu jsem zahrnula influencersy, kteří jsou vhodní pro vzdělávání dětí. Uvedla jsem také profily, jež mohou využít i učitelé ve svých hodinách. V negativním vlivu jsem zdůraznila syndrom FoMO a psychické problémy, které mohou dětem vzniknout kvůli influencerům.

Na základě mé výzkumné práce jsem uvedla přehled odborných poznatků o influencer marketingu se zaměřením na děti druhého stupně základní školy, čímž jsem splnila cíl této bakalářské práce.

## POUŽITÉ ZDROJE

Bankov, K., 2021. *Gastromaniac. How (food) influencers create trust.* *Digital Age in Semiotics & Communication*. <https://doi.org/10.33919/dasc.20-21.3-4.4>.

BARKER, Shane. *Pros and Cons of Influencer Marketing [Examples Included]*. Online. 13. 7. 2023. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>. [cit. 2024-03-15].

BEZUCHOVÁ, Květa. *Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing*. Online. 12.4. 2020. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>. [cit. 2024-03-15].

CLICKBAIT. *Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery*. Online. 2021. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>. [cit. 2024-04-14].

ČECH, Matěj. *Odvrácená strana sociálních sítí. Kvůli body shamingu a šikaně si jsou děti schopné vzít život*. Online. 2023. Dostupné z: [https://www.antiyoutuber.cz/clanky/deti-socialni-site-instagram-tiktok-hrozba-nebezpeci-sikana.A230317\\_163351\\_antiyout-clanky\\_cek](https://www.antiyoutuber.cz/clanky/deti-socialni-site-instagram-tiktok-hrozba-nebezpeci-sikana.A230317_163351_antiyout-clanky_cek). [cit. 2024-04-06].

ŘURAČKA, Marek. *Influencer marketing*. Online. 9.8. 2022. Dostupné z: <https://www.opinest.com/cs/blog/marketing/influencer-marketing>. [cit. 2024-03-15].

DVOJKLIK. *Dvojklík.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.dvojklík.cz/saferkidsonline/jaky-vliv-maji-influenceri-na-deti/>

E-BEZPEČÍ. *Slovníček pojmů*. Online. 31. 5. 2009. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rodicum-ucitelum-zakum/143-slovnicek>. [cit. 2024-03-15].

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEROHERO. *HeroHero*. Online. 2024. Dostupné z: <https://about.herohero.co/cs/>. [cit. 2024-03-15].

HOLAK, Brian. *Instagram*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>. [cit. 2024-03-15].

HORÁKOVÁ, Kateřina. *OnlyFans*. Online. 14.2. 2024. Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dok/jELGzFgtHl7B2qF0>. [cit. 2024-03-15].

HUDEC, Martin. *Spolupráce s influencersy: Jak na to?* Online. 29. 7. 2019. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>. [cit. 2024-03-15].

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOCICHOVÁ, Natálie. *CO JE TO TIKTOK?* Online. 18.3. 2023. Dostupné z: <https://www.woxo.cz/co-je-to-tiktok/>. [cit. 2024-03-15].

KONEČNÁ, Lucie. *6 jednoduchých způsobů, jak vydělávat na Instagramu v roce [year]*. Online. 1.1. 2024. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/>. [cit. 2024-03-15].

KOPECKÝ, Kamil. *Co je syndrom FoMO*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/1229-co-je-syndrom-fomo>. [cit. 2024-04-06].

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.



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

KRATOCHVÍLOVÁ, Marta. *Fenomén OnlyFans: Platforma plná nevyrovnaných mužů, dívek prodávajících svá těla i často neuvědomělého nebezpečí*. Online. 4.1. 2024. Dostupné z: [https://zena-in.cz/clanek/fenomen-onlyfans-platforma-plna-nevyrovnanych-muzu-divek-prodavajicich-sva-tela-i-casto-nevedomeleho-nebezpeci#google\\_vignette](https://zena-in.cz/clanek/fenomen-onlyfans-platforma-plna-nevyrovnanych-muzu-divek-prodavajicich-sva-tela-i-casto-nevedomeleho-nebezpeci#google_vignette). [cit. 2024-03-15].

KŘÍŽKOVÁ, Barbora. *Vliv influencerů na naše děti*. Online. 2021. Dostupné z: [https://www.bety.cz/deti-a-rodina/clanky/38391/Vliv-influenceru-na-nase-deti?\\_zn=aWQ9ODEzOTI3ODc2Nzg5Njk5NTU2OHx0PTE3MTEzMDUwMzluODE1fHRIPTe3MTI0MTI2MTMuNzg5fGM9MTAyREYwMEU0NjZCNzIxQjk5QTA5QTkzNEJFM0YzNUM%3D](https://www.bety.cz/deti-a-rodina/clanky/38391/Vliv-influenceru-na-nase-deti?_zn=aWQ9ODEzOTI3ODc2Nzg5Njk5NTU2OHx0PTE3MTEzMDUwMzluODE1fHRIPTe3MTI0MTI2MTMuNzg5fGM9MTAyREYwMEU0NjZCNzIxQjk5QTA5QTkzNEJFM0YzNUM%3D). [cit. 2024-04-06].

LADY, Business. *Pokračování videa najdete na Herohero: Oškubávání sledujících, nebo obživa?* Online. 15.1. 2024. Dostupné z: [https://medium.seznam.cz/clanek/business-lady-pokracovani-videa-najdete-na-herohero-oskubavani-sledujicich-nebo-obziva-40095?\\_zn=aWQIM0QxODI1ODM5ODkwMTAzNzg5OTY3MCU3Q3QIM0QxNzEwMTAyMDAxLjQzNCU3Q3RIJTNEMTcxMDEwNzAxMS4wNTYIN0NjJTNENEQ1RkYzNEI2OERGOUmzNTIzMjE1RDY3NjYzQTJBRDA%3D](https://medium.seznam.cz/clanek/business-lady-pokracovani-videa-najdete-na-herohero-oskubavani-sledujicich-nebo-obziva-40095?_zn=aWQIM0QxODI1ODM5ODkwMTAzNzg5OTY3MCU3Q3QIM0QxNzEwMTAyMDAxLjQzNCU3Q3RIJTNEMTcxMDEwNzAxMS4wNTYIN0NjJTNENEQ1RkYzNEI2OERGOUmzNTIzMjE1RDY3NjYzQTJBRDA%3D). [cit. 2024-03-15].

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 - 73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

LOUDAVÝMKROKEM. *Nejlepší české Patreon účty v roce 2024 – Které sledovat?* Online. 2023, 1.1.2024. Dostupné z: [https://loudavymkrokem.cz/patreon-ceske-ucty/#12\\_nejlepsich\\_ceskych\\_tvurcu\\_na\\_Patreonu](https://loudavymkrokem.cz/patreon-ceske-ucty/#12_nejlepsich_ceskych_tvurcu_na_Patreonu). [cit. 2024-04-14].

MAŘÍK, Jakub. *6 kritérií pro výběr správného influencera*. Online. 13. 6. 2018. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>. [cit. 2024-03-15].

MAXITIP. *Jak vydělat na OnlyFans [18+]*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.maxitip.cz/jak-vydelat-na-onlyfans/>. [cit. 2024-04-14].

Mishra, D., Chand, P., & Kaith, M., 2022. Influencer Marketing as Emerging Promotional Tool in Modern Era and Opportunities to Uprising Sales. *International Journal of Emerging Research in Engineering, Science, and Management*. <https://doi.org/10.58482/ijeresm.v1i3.3>.

OLIVER, Dan. *500 Internet: pět set rad, tipů a technik : [jednoduchý průvodce popisující všechna tajemství: blogování, vlogging, sdílení fotografií, Facebook, YouTube, Flickr a mnohá další!]*. V Praze: Slovart, c2008. ISBN 978-80-7391-148-5.

ONDŘEJOVÁ, Eva. *Právní minimum pro influencers* [online]. 2022 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: [https://www.ondrejova.cz/docs/220601\\_ig-broz-ura.pdf](https://www.ondrejova.cz/docs/220601_ig-broz-ura.pdf)

PILOUS, Patrik. *Marketingový mix: Co jsou 4P a jak nad nimi přemýšlet?* Online. 24. 12. 2023. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>. [cit. 2024-03-15].

POSPÍŠIL, Lukáš. *Firemní profil na Instagramu*. Online. 2023. Dostupné z: <https://navymonkey.cz/firemni-profil-na-instagramu/>. [cit. 2024-03-15].

PŘEKLADY, České. *Influenceri: vlivní kreativci z internetu*. Online. 30. 8. 2022. Dostupné z: <https://www.ceskepreklady.cz/influenceri/>. [cit. 2024-03-15].

PULGRETOVÁ, Tereza. *„Přiznej se k té reklamě!“ Aneb placená spolupráce na internetu a influencer marketing*. Online. 13.8. 2020. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/priznej->

[se-k-te-reklame-aneb-placena-spoluprace-na-internetu-a-influencer-marketing-671.](#)

[cit. 2024-03-15].

ROSULEK, Martin. *Jak vydělávat peníze na Youtube* [online]. 24.5. 2021 [cit. 2024-03-15].

Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vydelavat-penize-na-youtube/>

RŮŽIČKA, David. *INFLUENCER MARKETING ROI*. Online. 27. 5. 2019. Dostupné

z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>. [cit. 2024-03-15].

STRAKOVÁ, Tereza. *Offline vs. online marketing, základní rozdíly a pojmy online marketingu*. Online. 3.8. 2020. Dostupné

z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>. [cit. 2024-03-15].

SVOBODOVA, Jolanta. *Influenceri jako vzdělávací médium pro generaci Z*. Online. 2023.

Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/influenceri-jako-vzdelavaci-medium-pro-generaci-z-ce49f039a11a>. [cit. 2024-04-06].

ŠALHAŘOVÁ, Eliška. *Česká konkurence Patreonu nebo OnlyFans – co je HeroHero?* Online. 2.4. 2021. Dostupné

z: <https://medialniproroci.wordpress.com/2021/04/02/ceska-konkurence-patreonu-nebo-onlyfans-co-je-herohero/>. [cit. 2024-03-15].

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Unverzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2141-4.

ŠTRÁFELDA, Jan. *Influencer*. Online. 2024. Dostupné

z: <https://www.strafelda.cz/influencer>. [cit. 2024-04-14].

ŠUTEROVÁ, Vendy. *REKLAMA NA TIKTOKU*. Online. 10.9. 2023. Dostupné z: <https://www.woxo.cz/reklama-na-tiktoku/>. [cit. 2024-03-15].

TALAVÁŠEK, Martin. *Influencer marketing 2. část: Spolupráce s influencerem*. Online. 2. 9. 2019. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-2-cast-spoluprace-s-influencerem/>. [cit. 2024-03-15].

TT,Minutový. *Vydělávání na Tiktoku*. Online. 2023. Dostupné z: <https://minutovytt.cz/2023/01/10/vydelavani-na-tiktoku/>. [cit. 2024-03-15].

TÝM REHABILITACE.INFO. *Syndrom FOMO: Možná závislostí na sociálních sítích trpíte i vy!*. Online. 2013. Dostupné z: [https://www.rehabilitace.info/nemoci/syndrom-fomo-mozna-jim-trpíte-i-vy/](https://www.rehabilitace.info/nemoci/syndrom-fomo-mozna-jim-trpите-i-vy/). [cit. 2024-04-06].

VANĚČKOVÁ, Daniela. *Barterová spolupráce na sociálních sítích*. Online. 7.10. 2022 Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/barterova-spoluprace-na-socialnich-sitich/>. [cit. 2024-03-15].

VANĚČKOVÁ, Daniela. *Instagram Collabs: Jak funguje a jak ho správně nastavit*. Online. 8.11. 2022. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/instagram-collabs/>. [cit. 2024-03-15].

VANĚČKOVÁ, Daniela. *Jak vybrat správného influencera*. Online. 25. 10. 2022. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vybrat-spravneho-influencera/>. [cit. 2024-03-15].

VANĚČKOVÁ, Daniela. *Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega*. Online. 21. 11. 2022. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>. [cit. 2024-03-15].

VAVÍRKOVÁ, Nicola. *Influenceři: Jak na spolupráci přes Instagram a jiné sociální sítě*[online]. 15.2. 2022 [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/influenceri-jak-na-spolupraci-krok-za-krokem>

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

Word of Mouth Marketing (WOMM). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2024, 05.05.2019 [cit. 27.02.2024]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>