

**Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta humanitních studií**

**Studium humanitní vzdělanosti**

Bakalářská práce

Agáta Matějková



Vizuální analýza reklamních kampaní v rámci influencer marketingu na  
Instagramu

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2022

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne: 7. 1. 2022

.....

Agáta Matějková

## **Poděkování**

Velice ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce, PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D., za jeho podporu, rady i za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla ze srdce poděkovat mému partnerovi za jeho neutuchající podporu během celého mého studia. A v neposlední řadě mé rodině, která během studia podpořila každé mé rozhodnutí.

## Obsah

ABSTRAKT .....	5
1 ÚVOD .....	6
2 TEORETICKÁ ČÁST .....	7
2.1.1 Vizualní hledání .....	7
2.2 Sociální sítě a jejich reklamní využití .....	9
2.2.1 Sociální sítě .....	9
2.2.2 Využití sociálních sítí pro reklamní účely .....	10
2.2.3 Instagram jako sociální síť současnosti .....	12
2.2.4 Influencer – nová celebrita? .....	14
2.2.5 Influencer marketing .....	17
2.3 Reklamní fotografie .....	20
2.3.1 Reklamní fotografie .....	20
2.3.2 Reklamní fotografie na Instagramu .....	24
2.4 ‚Ode zdi ke zdi‘ .....	25
2.4.1 Vývoj vizuálního vnímání v 19. století .....	25
2.4.2 Boj o pozornost .....	27
3 EMPIRICKÁ ČÁST .....	33
3.1 Vlastní analýza .....	34
3.1.1 Kampaň Philips Avent .....	34
3.1.2 Kampaň Sodexo benefits .....	39
3.1.3 Kampaň L'Oréal Magic Retouch .....	43
3.2 Shrnutí vizuální analýzy .....	48
4 ZÁVĚR .....	49
LITERATURA .....	50

## ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vztahem mezi vizuální kulturou a fotografiemi, které vyšly v rámci reklamních kampaní na sociální síti Instagram. Zapojení influencerů, kteří mají na své sledující a jejich chování značný vliv, do reklamní komunikace, se v poslední době stává fenoménem. Využití potenciálu sociálních sítí pro reklamní účely dalo vzniknout nové formě marketingu, který se nazývá tzv. influencer marketing. V této práci budu pomocí klíčových vizuálních znaků analyzovat fotografie, které vyšly právě v rámci influencer marketingové komunikaci a hledat vztahy mezi vizuální komunikací a mírou zapojení publika. V teoretické části nastíním základní pojmy z oboru vizuální kultury a proberu jejich vztah k reklamní fotografii. Dále uvedu sociální síť a principy fungování influencer marketingu na Instagramu. V empirické části se pak podívám na jednotlivé fotografie ze třech různých marketingových kampaní, které postupně zanalyzuji a porovnáám mezi sebou. Analýzou těchto fotografií si kladu za cíl ověřit, zda metody vizuální komunikace jsou při komunikaci s publikem na Instagramu důležité, či nikoliv.

## KLÍČOVÁ SLOVA

influencer marketing, influencer, Instagram, vizuální kultura, vizuální analýza

# 1 ÚVOD

V dnešní době je komunikace skrze obrazy stěžejní a všudypřítomná. Setkáváme se s jednoduchými obrazy v podobě znaků, které na nás promlouvají z dopravních značek, s fotografiemi, které dnes už doplňují snad každý novinový článek, či s komplikovanými malbami v galeriích. James Aumont (2005) ve své knize dokonce zavádí pojem ‚civilizace obrazů‘, kterým poukazuje na to, že žijeme ve světě, v němž jsou obrazy nejen stále četnější, ale i různorodější a současně stále více vzájemně zaměnitelné (s. 6). Komunikaci pomocí obrazů lze souhrnně označit termínem vizuální komunikace, která je součástí vizuální kultury. Patří tam umění, obrazy, filmy, reklama i média. Obecně do vizuální kultury lze zahrnout vše, na co se můžeme dívat, ale nejen to. „Pojímá věci, které vidíme, společné mentální modely toho, jak vidíme a co na základě viděného děláme. [...] Je vztahem mezi tím, co je viditelné, a pojmenováními, která tomu, co je vidět, dáváme. Současně zahrnuje také to, co zůstává neviditelné či mimo dosah našeho pohledu.“ (Mirzoeff, 2015, s. 13). „Zatímco vizuální kultura existuje jistě tak dlouho jako kultura samotná, výraz *vizuální kultura* používaný k označení specifické složky kultury obecně, souboru vizuálních praktik nebo akademické disciplíny je poměrně nový.“ (JRank Articles, 2021a). Počátky vizuální kultury se datují do 50. let minulého století, kdy se akademici začali zabývat tím, co je viditelné, jak se to jeví a jak to ovlivňuje téměř každý aspekt společenského života. Začalo se přemýšlet o úloze vizuálů, obrazů, technologií a subjektivit, které se týkají těchto vztahů. (JRank Articles, 2021a) Obrat k tomu zabývat se jakýmkoliv obrazem, nejenom elitním uměním, nazývá Mitchell ‚Pictorial turn‘, neboli obrat k obrazovému. Pojem, který zavádí roku 1992, označuje obraz jako hlavní komunikační nástroj a vyzdvihuje důležitost vizuality v době nových médií. Důraz na obraz, který nastal v 19. století, se v našich dějinách děje opakovaně, a to vždy díky nové technologii reprodukce obrazů. (Wikisofisa, 2021). Dle autorek Sturkenové a Cartwrightové dokonce žijeme v éře, kdy více než jindy záleží právě na vizualitě – dle nich je zdrojem zobrazení, informací, politiky, provokace, hry a zábavy a v celosvětovém měřítku slouží i jako pojítko mezi lidmi. Zároveň je však zdrojem konfliktů (2009, s. 11). Jelikož je pole vizuální kultury široké, tato práce se bude zabývat jen vizuální kulturou spojenou s fotografií, která je použita v kontextu reklamy na sociální síti Instagram.

Důvod, proč jsem si vybrala právě sociální síť Instagram je, že práce v influencer marketingu je mým zaměstnáním. Denně se setkávám s mnoha výstupy, které jsou součástí různých reklamních kampaní. Přemýšlela jsem, v čem tkví úspěch či neúspěch jednotlivých fotografií a zda aspekty vizuální kultury hrají při komunikaci na Instagramu roli. Mé zaměstnání se mi stalo inspirací pro teoretickou a analytickou práci, kdy díky vizuální analýze jednotlivých reklamních fotografií si budu moct vytvořit teoretickou reflexi. Toužila jsem se podívat do pozadí toho, čemu se denně věnuji, avšak z jiné perspektivy. Práce má teoretické zaměření s tím, že v empirické části uvedu dílčí příklady, kde aplikuji a ověřuji teoretické hlediska. Získané výsledky poté dále zúročím v mém zaměstnání.

Jelikož je téma práce široké, snažila jsem se jej zúžit do dvou tematických celků – jímž jsou vizuální kultura a sociální média. Nejprve si nastíním základy vizuální kultury, vztah diváka a obrazu a metody získávání pozornosti, a poté se přesunu k sociálním sítím a mechanikám influencer marketingu. V empirické části poté zanalyzuji tři reklamní kampaně, které probíhaly na Instagramu v druhé polovině roku 2021. U influencerských kampaní si kladu za cíl zmapovat možnou klíčovou úlohu vizuální kultury při vyvolávání interakcí daného publika. Hypotéza, kterou budu chtít touto prací ověřit, zní: *Mají vizuální znaky v reklamních fotografiích publikovaných v rámci influencer marketingu na Instagramu vliv na emoční reakci konzumentů?*

Jelikož je marketing, a zejména influencer marketing, velmi dynamický obor, zdroje, ze kterých tato práce vycházela, uváděly často zastaralé informace. Při práci se zdroji jsem proto vybírala z informací ty, které vzhledem ke své praxi pokládám za stále aktuální a směrodatné, nebo ty, které se svou povahou nemění. Směry a tendence tohoto oboru se však každý rok ubírají novým směrem, a tak je možné, že i informace zde uvedené budou zanedlouho hodny aktualizace.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce se budu věnovat vizuální kultuře a jejího vztahu k sociálním médiím. Základem práce bude analýza vizuálních aspektů fotografie, proto je důležité se alespoň okrajově zmínit, jakým způsobem obecně vizuálně vnímáme, jaké procesy se k tomu vážou a jaké stereotypy se při vizuálním vnímání objevují. Tato kapitola se bude podrobněji zabývat jednotlivými prvky vizuální kultury a jejich využití v reklamní fotografii.

### 2.1.1 Vizuální hledání

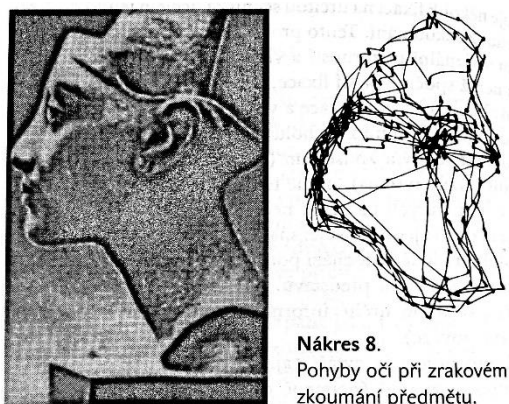
Svět okolo nás je obklopen obrazy, ať už na plátně, v digitální podobě, nebo v dalších rozmanitých formách. Jak ale náš mozek zpracovává tyto podněty? Touto otázkou se zabýval Jacques Aumont ve své knize *Obraz*, kde detailně popisuje procesy, které probíhají při cestě informace z oka do mozku, kde dochází k jeho kódování, díky kterému svět okolo nás chápeme a přisuzujeme mu význam. Nechceme-li zabíhat do biologických detailů, postačí nám, že jeden z těchto procesů lze nazvat vizuálním vnímáním. Vizuální vnímání je zpracování informace, jíž se nám dostává prostřednictvím světla pronikajícího do oka, které probíhá v několika na sebe navazujících etapách (Aumont, 2005, s. 14).

Někdy ale nastává situace, kdy potřebujeme jen cílené informace, hledáme je, naše pozornost je soustředěná jen na jeden cíl. Takovému způsobu vizuálního vnímání se říká vizuální hledání, které zakoušíme právě díky schopnosti vizuálně vnímat. Jedná se o běžnou lidskou činnost, kterou rutinně provádíme i několikrát denně. Mezi příklady patří hledání konkrétního produktu v regálech obchodů, rozpoznání tváře přítele ve skupině cizinců nebo nalezení kusu oblečení ve skříni (netinbag.com).

Vizuální hledání bývá aplikováno i v případě, že se díváme na fotografie ať už v albu či právě na sociálních sítích.

Naše oči se téměř bez přestání pohybují. Sítnice je tedy vůči snímanému prostředí v neustálém pohybu, nicméně tyto pohyby jsou pro vnímání naprosto nezbytné (Aumont, 2005, s. 26). Lze říct, že naše oči tedy nikdy nejsou v klidu, neustále hledají něco k vidění, aby uspokojily svůj ‚zírací pud‘<sup>1</sup>. Tento pud lidé uspokojují již od nepaměti, od pozorování vzácných přírodních jevů, vyhledávání senzací u potulných umělců až po návštěvy galerií. V dnešní době se díky rozmachu sociálních sítí, které jsou přesyceny fotografiemi, stalo uspokojování tohoto pudu ještě jednodušší. Teoreticky lze vyvodit, že právě toto má za následek vzestup závislosti na sociálních sítích<sup>2</sup>.

Vrátíme se ale k vizuálnímu hledání. „Vizuálním hledáním rozumíme proces, kdy po sobě následuje několik fixací na určitou scénu za účelem jejího podrobného prozkoumání.“ (Aumont, 2005, s. 55). Zjednodušeně, pokud si prohlédneme obraz bez zvláštního záměru, jako první naše oči zaujmou body, které nesou nejvíce informací. Celý proces fixace pak trvá několik desetin sekundy a je naprosto nepředvídatelný. Oko nepostupuje po obrazu shora dolů ani zprava doleva, ale zaměřuje se přednostně na vysoce informativní oblasti a složitě mezi nimi klíčkuje (Aumont, 2005, s. 56). Pro lepší představu se můžeme podívat na obrázek č. 1



**Nákres 8.**  
Pohyby očí při zrakovém zkoumání předmětu.

Obrázek č. 1<sup>3</sup>

Tento pohyb je obzvláště důležitý, chceme-li se zabývat způsobem, jak naše oko reaguje na neustále se měnící stimuly, které jsou právě na sociálních sítích, a dále důvodem pozastavení se právě nad jednou danou fotografií. Naše oko tedy touží po vidění, a zároveň mu nabízíme možnost neustále

<sup>1</sup> S termínem ‚zírací pud‘ přišel ve své psychologické teorii Freud. Jedná se o jeden z dílčích pudů, převoditelných též do řeči perverzí jako voyerismus. (Kučera, 2005, s. 24)

<sup>2</sup> Závislost na sociálních sítích není oficiálně uznávaná forma závislosti. O závislostech spojených s internetem a online světem se uvažuje podobně jako o hráčství, protože diagnostické znaky jsou velmi totožné až na zdroj závislosti (Šimáčková, 2019, s. 9).

<sup>3</sup> Aumont, 2005, s. 56



vizuálně vyhledávat v nepřehledném množství obrazů. Jeho neustálou proměnlivost lze vztáhnout k neustálé proměnlivosti sociálních sítí. Ty jsou svojí dynamikou blíže přirozenosti oka, než statické obrazy<sup>4</sup>.

## 2.2 Sociální sítě a jejich reklamní využití

### 2.2.1 Sociální sítě

Sociální síť je „služba na Internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity.“ (Wikipedie, 2021k). Dnešní pokroky v komunikačních technologiích ovlivňují způsob a hlavně rozsah, v jakém jsou lidé schopni navzájem komunikovat, přesvědčovat se, bavit se (Ahern, 2017, s. 1) a dokonce se i navzájem ovlivňovat. Nicolas Mirzoeff ve své knize píše, že nejvíce se ve skutečnosti nenaučíme sami, ale od sebe navzájem (2015, s. 97). Možná i tento aspekt lidského chování má na svědomí, že sociálním sítím propadá po celém světě stále více lidí, a že čas, který na nich trávíme, se rok od roku zvyšuje. V roce 2020 byl průměrný čas českých uživatelů strávený na sociálních sítích 2h a 39 minut denně. Další data ukazují, že sociální sítě využívá alespoň příležitostně 92% českých uživatelů internetu, denně je z nich pak na sítích 79%. Hlavními důvody, proč lidé sítě navštěvují, je kontakt s přáteli, zábava a zdroj informací. Typickým uživatelem sociálních sítí jsou pak ženy ve věku 15-29, mladší lidé a lidé s nižším ukončeným vzděláním, kteří však mohou být ještě studenty. (mediaguru.cz, 2020)

Historie sociálních sítí sahá až do roku 1997, kdy vznikla první stránka této povahy, síť Sixdegrees. Nebyla tehdy moc úspěšná vzhledem i k dostupnosti internetu v té době. (Vysekalová et al., 2016, s. 45) Faktem ale je, že obliba sociálních sítí roste v čase. Sociální síť umožňuje lidem z velké zeměpisné dálky spolu komunikovat v reálném čase, pomáhá lidem propojovat i šířit informace o dění ve světě. Snadno můžeme pomocí jednoho sdělení informovat velkou skupinu lidí. Dává každému uživateli hlas a možnost se ve virtuálním prostoru vyjádřit, a to i anonymně pod pseudonymem. Mnoho uživatelů nachází v anonymitě útěchu, které jim tyto systémy poskytují (Ahern, 2017, s. 4). Lze předpokládat, že část lidí, která se ve svém reálném životě cítí nevyslyšena, utíká do virtuálního prostoru a pokládá ho za svůj osobní prostor. Mirzoeff (2015) ve své knize dokonce konstatuje, že obrazovky, na něž hledíme, se k nám dostávají tak blízko, až se zdají být čímsi spíše soukromým než veřejným (s. 155) a zároveň zmiňuje, že je nepoužíváme k tomu, abychom skrze ně viděly svět, ale že naším světem jsou (s. 153). Nathan Jurgenson uvádí, že abychom porozuměli sociálním médiím,

---

<sup>4</sup> Tuto myšlenku dále rozvíjí Norman Bryson (1983) ve své knize *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*.

musíme pochopit, že způsob chápání viděného je historicky a společensky ovlivněn. Podle něj je myšlenkou fotografie a sociálních médií touha po životě v jeho zdokumentované podobě (2019, str. 2).

Zdokumentované životy pak uživatelé sdílí na svých profilech, a tím vyvolávají zájem. Se založením profilu má každý uživatel na sociální síti stejné možnosti, jako všichni ostatní. Přesto se na sociálních sítích vyselektovaly osoby, jejichž působení je výraznější a strhávají na sebe větší pozornost. Tato celebrita se v prostředí sociálních sítí, zejména Instagramu, nazývá termínem *influencer*. Anglický výkladový slovník označuje za influencera někoho, „kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají.“ (dictionary.cambridge.org). To je ve své podstatě dobrá definice, avšak v praxi je za tímto označením ještě mnohem víc. Influencer je osoba, která se svým chováním na síti lidem otevírá, ukazuje jim momenty – ať už upravené či nikoliv – ze svého života, ukazuje produkty, které používá a dělí se o zkušenosti, které zažila. Na roli influencera se však podíváme detailněji dál v této práci.

## 2.2.2 Využití sociálních sítí pro reklamní účely

Jak už bylo řečeno, na sociálních sítích tráví uživatelé velké množství času. Ze své podstaty jsou místem, které vybízí ke komunikaci a zapojení firem do této komunikace bylo přirozeným vývojem. Sociální sítě svoji interaktivitou nabízejí skvělý potenciál pro různorodé formy reklamy, který nezůstal nepovšimnut. První motivací vstupu firmy na sociální médium je touha být v kontaktu se svými zákazníky. V tomto směru jsou sociální média nezastupitelná a díky jednoduchosti, se kterou lze sdělení předat, a rychlosti šíření informací jsou dnes pro marketéry efektivním nástrojem komunikace se svými cílovými skupinami. Porozumění spotřebiteli je jedním z klíčových požadavků úspěšného marketingu, ale porozumění spotřebiteli online je ještě důležitější, protože geografická a tím i kulturní sféra je ještě širší (Pílik, 2013, s. 10). Využití sociální sítě v marketingu se proto jeví pro budoucnost společnosti jako významné. Zvolit vhodnou sociální síť většinou závisí na řadě faktorů – k těm hlavním patří charakteristika zákazníka, produktu, i image samotné firmy. (Vysekalová et al., 2016, s. 48) Po zvolení sítě mohou firmy začít na dané platformě rozšiřovat povědomí o své značce a produktech. V průběhu času se sociální média začala užívat pro marketing a jako alternativní zdroj zpráv (Cooper, 2020). Kolektiv autorů (2014) pak uvádí, že zásadními prvky úspěchů podniků na sociálních sítích je vzbudit dojem osobního přístupu u potenciálního zákazníka, být novodobý a originální, poskytovat výhodné a exkluzivní nabídky a vytvářet zábavný obsah (s. 133).

Mimo zábavy lidé na sociálních sítích často diskutují. Jedním z hlavních směrodatných faktorů je pro spotřebitele doporučení. V nepřeborném množství produktů, které dnešní trh nabízí, je doporučení přímo od spotřebitelů naprosto zásadní. Vzhledem k dostupnosti informací na těchto sociálních sítích mají potencionální zákazníci možnost porovnávat a sdílet informace o produktech a službách jako nikdy dříve (Pílik, 2013, s. 7).

Komunikace ohledně služeb a produktů tu může probíhat ve třech rovinách. První rovinou je komunikace firmy směrem k spotřebitelům, kdy firma na sociální síti ohlašuje novinky, představuje produkty nebo pořádá soutěže. Může rychle a pohotově reagovat na komentáře od uživatelů a vést s nimi živou diskuzi. V praxi se tak často stává, pokud se zákazník na firmu obrátí s reklamací či stížností, ale i v případě dotazů na jednotlivé produkty. Firemní komunikace nese své náležitosti, marketér, který účet na síti spravuje, nevystupuje za sebe, ale komunikací reprezentuje celou firmu.

Druhá rovina komunikace je pak čistě mezi uživateli. Pod příspěvkem, který se věnuje zahradničení, dojde k diskuzi, jaká zahradní lopatka je ta nejlepší. Zde si uživatelé mezi sebou sdělují své zkušenosti a sami produkty subjektivně hodnotí. Takovéto skupině, podle jejíhož doporučení a chování se zákazník během nakupování řídí, se říká referenční skupina<sup>5</sup>. Dle Grosové (2004) se jedná o faktor ovlivňující spotřebitele v nákupním chování, který spadá pod ‚sociální okolí‘ (s. 78). Dále uvádí, že vliv referenční skupiny je dvojího druhu. Prvním vlivem je, že zákazník od referenční skupiny očekává informace a doporučení. V tomto smyslu se stávají referenčními skupinami velmi často např. přátelé, známí nebo prodejci. Druhým vlivem je, že zákazník si kupuje daný výrobek nebo značku, aby se tím více podobal referenční skupině. Uvádí, že referenční skupinou v tomto případě může být i osoba, ke které vzhlížíme. (Grosová, 2004)

Tímto se dostáváme ke třetí rovině komunikace ohledně služeb a produktů. Probíhá směrem od celebrit, nebo v tomto případě influencerů, k lidem, sledujícím, potenciálním zákazníkům. Schiffman a Kanuk (2004) mluví o tzv. nepřímých referenčních skupinách, které v sobě zahrnují jednotlivce nebo skupiny, se kterými nemá osoba přímý osobní kontakt. Doporučením od takovéto osoby dáváme často velký význam, jelikož veřejně známá osoba je v našich očích pod ‚drobnohledem‘ veřejnosti a nedovolila by si lhát. Navíc se skrze stejný produkt, který budeme společně vlastnit, můžeme s danou osobou ztotožňovat a pocítit tak glanc ‚lukrativního zboží‘.

Použití sociálních médií pro reklamní účely nese s sebou i jistá úskalí. Jedno z hlavních, se kterým se potýká každý druh reklamy na této platformě, je fakt, že sem lidé nejdou primárně za účelem nakupovat. „Lidé nechodí na sociální síť jen nakupovat nebo vyhledávat informace o značkách, které hodlají zakoupit. Naopak většinu času nejsou nastaveni pro komunikaci komerční povahy. [...] Je tedy nutné rozlišit dva módy, a to prohlížení a nakupování.“ (Pilík, 2013, s. 21). Podobně mluví ve své knize i Ryan a Jones (2012): „Hlavním cílem návštěvy uživatele je určitá socializace a zákazníci nebývají v nákupním módu.“ (s. 151). Na druhou stranu Vysekalová (2011) zdůrazňuje, že ačkoliv sociální sítě sice primárně nejsou místem nákupu, přesto je to prostor, kde je možné ovlivnit chování potenciálního

---

<sup>5</sup> Referenční skupina je skupina, která „slouží individuu jako standard hodnocení vlastního chování, postojů, aspirací, životního způsobu, ambicí, zjevu atd., s nímž se jedinec srovnává a na členství v níž aspiruje, pokud jejím členem není.“ Koncept do sociologie zavedl R. K. Merton. (Nešpor, Sociologická encyklopedie, 2018)

zákazníka (s. 72). Na to navazuje Eger et al. (2012): „cílem marketingové komunikace se zákazník na sociální síti by neměl být na prvním místě prodej produktů, ale rozvíjení komunikace, která jak nákupní proces podporuje. Významné je vytváření povědomí a podpora pozitivní image.“ (s. 22).

Dalším úskalím jsou tzv. haters. Jak už bylo řečeno, do virtuálního prostředí může vstoupit každý jednoduše a anonymně. Anonymita určité skupině lidí, která se pohybuje na sociálních sítích, dodává pocit možnosti bezohledné komunikace. Tito lidé pak reagují, často pod velké množství příspěvků, nenávisným a urážejícím způsobem. V případě komerčního sdělení může pak takový komentář poukázat na nedokonalost sdělení, či produktu samotného. Nebo se pod reklamními příspěvky mohou objevovat reakce od lidí, kteří měli se značkou špatné zkušenosti. Je dokázáno, že komentáře ovlivňují chování cílových skupin a napomáhají k posílení, nebo naopak k oslabení image společností. Pilík (2013) říká: „Zákazníci nejenom že odpovídají, ale nyní také křičí a dokonce koušou, pokud značky poruší své sliby.“ (s. 9). Jedna reakce tak má moc ovlivnit chování velké skupiny dalších lidí, přičemž mezi těmito lidmi nemusí existovat žádné předchozí vazby. Pozice zákazníka se stává silnější.

Sociální média nesou i další negativní aspekty, kterými mohou být například kyberšikana<sup>6</sup>, ztráta soukromí, následování škodlivých trendů<sup>7</sup> či zneužívání osobních údajů. Ačkoliv tato práce se negativními důsledky nezabývá, bylo důležité je zmínit.

### 2.2.3 Instagram jako sociální síť současnosti

Jak už bylo zmíněno, na sociálních sítích se často setkáváme s velkým množstvím vizuálních informací. Tato práce se bude primárně zabývat sociální sítí Instagram, na které komunikace probíhá v první řadě jen vizuálně, díky fotografiím. K těm jsou často přidružené popisky, které mohou, ale nemusí danou fotografii dále rozvádět. Instagram se pyšní titulem jedné z nejpoužívanějších sociálních sítí. V roce 2020 čítala jeho komunita přes jednu miliardu aktivních uživatelů s tím, že 60% z nich uvedlo, že si na Instagramu prohlížejí produkty (mytimi.cz, 2020). Na přičkách před ním se umístily jen komunikační nástroje Whatsapp a Messenger, a pak videoportál Youtube. Oblibu si mezi mladými získal také Tiktok. Prvenství mezi sociálními sítěmi si však stále drží Facebook (visualcapitalist, 2020), ačkoliv za poslední roky se výrazně proměnil věk uživatelů této sítě. S nedávnou kauzou The Facebook Papers a objevem, že Facebook upřednostňuje dezinformace a nenávisné příspěvky (a2larm.cz, 2021),

---

<sup>6</sup> Kyberšikana je „kolektivní označení forem šikany prostřednictvím elektronických médií, jako je internet a mobilní telefony, které slouží k agresivnímu a záměrnému poškození uživatele těchto médií. Stejně jako tradiční šikana zahrnuje i kyberšikana opakované chování a nepoměr sil mezi agresorem a obětí.“ (Price a Dalglish, 2010, s. 51)

<sup>7</sup> Sociální síť Tiktok se stala oblíbeným místem pro nevhodné až nebezpečné výzvy a trendy, které mají na svědomí už ne jeden dětský život. Příklad nebezpečného ‚blackout challenge‘ k naleznutí zde: [https://www.denik.cz/z\\_domova/tiktok-vyzva-deti-nebezpeci-20210314.html](https://www.denik.cz/z_domova/tiktok-vyzva-deti-nebezpeci-20210314.html)

zanevřelo na tuto síť ještě více uživatelů. Přirozený přeliv uživatelů na jinou sociální síť, jakou je Instagram, se nabízí. Je důležité si uvědomit, že od roku 2012 je Instagram součástí společnosti Facebook, neboli nově Meta Platforms (bbc.com, 2019). Míru zákulisního propojení těchto dvou sítí nelze odhadnout a jde jen těžko dokázat. I v českém prostředí patří Instagram mezi nejoblíbenější sociální sítě, zejména mezi mladou generací. Je to platforma, kde jedinec tráví více jak jednu hodinu denně a často ji používá nejen k osobnímu sdílení, ale i k inspiraci (sitevhrsti.cz, 2020).

Důležitost Instagramu je i v tom, jak moc proměnil roli fotografie ve vizuální kultuře (Caliandro a Graham, 2020). Instagram je místem, kde hlavním komunikačním nástrojem je právě fotografie. Dlouho se jednalo o jedinou komunikaci na této síti, až s postupem času se připojila možnost přidání k fotografii popisek. Popisky slouží jen jako druhotný doplněk, který fotografii doprovází, ale není pro její pochopení klíčový.<sup>8</sup> Fotografie zde zastává prvotní a klíčovou formu komunikace, veškeré sdělení probíhá skrze ni, čistě vizuálně. Lze říct, že Instagram zavedl specifickou vizuální kulturu, která je dobře zachycena v konceptu *lidové platformy*, který popsal Gibbs a kolektiv ve své práci #Pohřeb a Instagram (2014). Lidovou platformou zde můžeme chápat místo, kde lidé mají svůj vlastní specifický jazyk, který je utvářen zprostředkovanými praktikami a komunikačními návyky uživatelů. Jde o ustálené konvence a vzorce komunikace, které vycházejí z probíhajících interakcí mezi uživateli (Gibbs et al., 2014). Pro tuto práci je důležité, že ona lidová platforma v sobě nese i specifické způsoby kódování vizuálních stimulů, které se zvnitřňují častým nazíráním a stávají se součástí habitů.<sup>9</sup> Čím častěji se s danou lidovou platformou a jejím kódováním setkáváme, nebo ji dokonce utváříme, tím více jsme ji schopni porozumět. Z toho plyne, že pokud se rychle na dané lidové platformě, neboli v tomto případě sociální síti, chceme orientovat a chceme do ní proniknout, není nic jednoduššího, než se obrátit na člověka, který se v ní vyzná a umí na ní komunikovat. Tímto člověkem se v případě Instagramu stává právě influencer, který se díky svému postavení na síti pokládá za autoritu či odborníka. Mnoho marketingových expertů mohou mapovat chování uživatelů na síti, mohou předvídat úspěšnost jednotlivých reklamních kampaní, mohou se pokoušet přiblížit komunikaci lidové platformě, ale komunikace vycházející přímo ze samotného středu platformy je nezastupitelná. Firma, která se snaží skrze reklamu na této síti působit, může být vnímána jako něco „zvenčí“, jako narušitel lidovosti. Tím, že zapojíte do marketingové komunikace influencera, který se na platformě už dlouhodobě pohybuje a je brán jako její součást, lidé neberou reklamní komunikaci jako narušení. Na rozdíl od jiných významných webů pro sdílení fotografií je Instagram výslovně navržen tak, aby povzbudil běžné

---

<sup>8</sup> V poslední době se začíná objevovat trend dlouhých popisek, které často přímo s fotografií nesouvisí. Text může být deníkového rázu, či forma jakéhosi zamýšlení se ve veřejném prostoru o společensky důležitých tématech. V obecné rovině je ale stále popisek druhotný a klíčová komunikace probíhá skrze fotografii.

<sup>9</sup> S pojmem Habitus přišel Pierre F. Bourdieu a jde „o soubor dispozic (zahrnující i způsoby myšlení a jednání), jež členové konkrétních sociálních skupin a sociálních tříd získávají – z větší části nevědomě – životem v totožných objektivních podmínkách.“ (Giddens, 2013, s. 981)

uživatelé, aby sdíleli své amatérské obrázky s přáteli (Caliandro a Graham, 2020). To, že doporučení na produkt pochází právě z jádra lidové komunity, skrze amatérskou fotografii, mu dodává na kredibilitě a autentičnosti.

Jaké jsou ale specifické způsoby kódování vizuálních stimulů na Instagramu? Fotografie je zde intuitivním a jednoduchým sdělením, které v sobě často nenesé žádné hluboké poselství. Prvky fotografie jsou jasné, jejich sdělení je na první pohled evidentní. Úloha těchto fotografií je často jen reflektovat realitu, kterou mají sledující považovat za autentickou, ačkoliv tato fotografie může být naaranžovaná stejným způsobem, jako ženy na plátnech portrétních malířů. Jacques Aumont ve své knize zmiňuje myšlenku, se kterou přišel už Roland Barthes – a to že nejen, že věříme fotografii jako momentu skutečnosti, který zobrazuje, ale věříme i faktu, že fotografie navíc vede ke skutečnému odhalení zobrazeného předmětu. Pozorovatel se subjektivním způsobem zapojuje do dekodování a přivlastňuje si některé prvky fotografie, jež pro něj představují jakoby utržené kousky skutečnosti (Aumont, 2005, s. 126). Proto i v případě fotografie, která je využívána pro reklamní účely a je i náležitě označena, lidé mohou přesto předpokládat, že se jedná o zachycený kus reality, který se doopravdy stal. Pokud je tato fotografie navíc podpořena náležitými stereotypy, které cílí na pozorovatele, její autentičnost lidé budou jen zřídka rozporovat. Uvěřitelnost je o to snadnější, jelikož nám fotografie zapadne do něčeho známého a správného.

#### 2.2.4 Influencer – nová celebrita?

Denně se nejen na sociálních sítích, ale i v mediálním prostředí obecně, setkáme s velkým množstvím tváří, které osobně neznáme. Před vznikem internetu lidé převážně hleděli na tváře, které znali a ke kterým měli nějakou osobní vazbu – rodina, sousedé, místní farář. Jen výjimečně se vydávali mimo své sociální kruhy, aby se pak při setkání s neznámými tvářemi divili a s obdivem je zkoumali. Status veřejně známé osoby byl dán jen velmi úzké skupině lidí, která svého postavení dosáhla na základě sociálního statusu a peněz. „Před začátkem dvacátého století totiž neexistovalo nic takového jako celebrita<sup>10</sup>.“ (Schickel, 1985, s. 23, cit. podle Giles, 2018, s. 3). Dnes je to často přesně obráceně. K tomu, aby se někdo stal slavným a vepsal se tak do paměti širokému obecenstvu, je často potřeba se jen nějak zviditelnit. Peníze a společenský status pak následují.

S vzrůstající popularitou Instagramu se tato klasická role celebrity opět transformuje. Pro to, aby se člověk dostal do širokého povědomí okolí, nově nemusí být ničím nadaný. Zpěvákům, hercům, modelkám a moderátorům – těm všem náleží reálný veřejný prostor. Virtuální veřejný prostor však začal už náležet někomu jinému, jiným typům ‚celebrit‘, kterým se právě říká influencers. David Giles

---

<sup>10</sup> Termín celebrita označuje člověka, který „ve společnosti dosáhl vysokého uznání, ohlasu nebo povědomí. Obecně vzato je celebritou ten, kdo strhává pozornost médií. Měřítkem přitom nemusejí být jeho zásluhy, ale toliko zájem veřejnosti se o těchto lidech více dozvědět.“ (Wikipedie, 2021a)

(2018) ve své knize konstatuje, že mediální prostředí se v posledních dvou desetiletích změnilo k nepoznání: jedná se o masové, globální komunikační systémy, které nemají obdoby. Toto prostředí vytváří svou vlastní kulturu a generuje ‚hvězdy‘, které mají, jak zde tvrdí Sehdev (2014, cit. podle Giles, 2018), větší společenský vliv na mladší generace než filmové hvězdy a popoví zpěváci před zhruba 20 lety (s. 3). Svůj podíl na tom může mít i způsob, jakým se svými ‚fanoušky‘ komunikují. Zatímco dřív zmíněné popové hvězdy komunikovaly jen skrze svoji hudbu nebo přes masová média (například rozhovorem do televize), nyní na sociálních sítích komunikují influencers se svým obecnstvem napřímo. Navíc se změnila intenzita komunikace – dáno dynamickou povahou sociálních sítí je vyžadována po influencers pravidelná komunikace, na některých sítích až na denní bázi. V momentě, kdy se influencer nepřizpůsobí tomuto dynamickému prostředí, přestává být pro své sledující zajímavým a počet jeho followers<sup>11</sup> snadno upadá. Není tomu tak samozřejmě vždy, ale v obecné rovině toto platí často. Není to však jediný nátlak, kterému jsou influencers vystaveni<sup>12</sup>. Je třeba si uvědomit, že pro influencers je jejich pracovní sféra neoddelitelná od jejich životního stylu. Na rozdíl od herce, který si zahraje svou roli, ale pak jeho práce končí a může ze své role vystoupit a být sám sebou, influencer je sledován pro to, jaký je, když je sám sebou. Samozřejmě že způsob, jak se influencer prezentuje na sociální síti, prochází určitou cenzurou a do jisté míry se také jedná o roli, kterou hraje. Nicméně tato role je mnohem hůře oddělitelná od jeho vlastní osoby a často do velké míry s ním splývá. Influencer tak vlastně nikdy plně nevystupuje ze své role a nemá ‚volno‘. Naopak ale ze své zkušenosti v českém prostředí mohou říct, že influencers jsou zde ve valné většině lidé, kteří mají svá vlastní zaměstnání a běžné životy. Instagramu se věnují ve svém volném čase. A ačkoliv díky influencer marketingu mají ze svého působení na Instagramu i finanční kapitál, stále to není jejich hlavní pracovní činnost, kterou by se živili.

Je jen opravdu málo českých influencersů, kteří by mohli říci, že se živí jen touto činností. Jako příklad jedné takové influencerky uvedu Hell Navrátilovou, která má svůj Instagramový účet pod přezdívku @helluno. Její účet sleduje 114 000 lidí, což ji v porovnání s dalšími českými účty, řadí mezi větší profily. Počet jejich sledujících však není v tomto případě směřodátným. To, že se Hell může věnovat jen influencerství, je dáno především faktem, že se její činnost nesoustředí jen na Instagram. Mimo něj je také aktivní na YouTube a nahrává oblíbený podcast<sup>13</sup>. Navíc citlivě přijímá placené spolupráce v rámci influencer marketingu tak, aby si za svojí komunikací vždy mohla stát a její

---

<sup>11</sup> Followers jsou lidé, kteří sledují daný účet influencera. Tento termín se nejčastěji používá ve vztahu k Instagramu.

<sup>12</sup> O odvrácené straně influencerství mluví například Wolfgang M. Schmitt ve své knize *Influencer*.

<sup>13</sup> Podcast je zvukový pořad, který si člověk může poslechnout ze svého telefonu, nebo počítače. Nahrávat je může de facto kdokoli a také se dost často liší kvalitou. Často se týkají nějakého tématu, který osloví širší veřejnost, nebo který ve společnosti rezonuje. Podcasty však mohou mít i informativní a naučný charakter, kdy je vydávají odborníci, organizace nebo skupiny novinářů.

doporučení mělo pro followers stále váhu. Nutno poznamenat, že odměny za reklamní sdělení v rámci influencer marketingu se rok od roku zvyšují, takže pokud je influencer šikovný a vybuduje si způsob komunikace, o který budou značky stát, může si působením na Instagramu velice dobře finančně polepšit. Představu o výši finančního ohodnocení dotváří i fakt, že část českých influencerů jsou plátcí DPH.

Obecně však lze říct, že oproti celebritám se v reálném veřejném prostoru věnuje influencerům jen velmi málo pozornosti. Jejich doménou jsou právě sociální sítě, které jsou i jejich hlavním médiem. V českém prostředí se influencerům neposkytuje mediální pozornost a např. bulvární noviny zcela tuto skupinu přehlíží. Až nyní se jim začal poskytovat větší mediální prostor se zavedením ‚reality show‘ *Like house*, která běží v televizi, ale ve které účinkují právě influencers převážně z Instagramu a Tiktoku. Jedná se o revoluční novinku, jelikož do této chvíle masová média tento svět přehlížela. Přitom jeho vliv na dnešní společnost je nepopíratelný.

V momentě, kdy někdo začne na sociální síti někoho sledovat, znamená to, že ho ten dotyčný člověk zaujal a vnitřně se s ním ztotožňuje, nějak souzní s tím, co komunikuje. Takové osoby přejímají od influencerů tipy na výlet, kam si zajít na jídlo nebo jen co si ten den obléct. A pokud náhodou doporučí nějaký produkt, budou ho chtít také. Nechají se jimi *ovlivnit*. To poukazuje na určitou moc influencera, který tím, co komunikuje a jak to komunikuje, utváří i pohledy jeho sledujících. Ranchordás a Goantá (2020) ve své knize citují Roberta Cialdinima (2001), který mluví o termínu influencer. Cialdini předpokládá, že lidé jsou relativně snadno ovlivnitelní a jejich chování je do určité míry kontrolovatelné. Každodenní život je pro mnohé složitý a ve přesycenosti informací a produktů se lidé už nedokáží orientovat a dohledávat potřebné informace. Proto se ve svých názorech nechávají ovlivnit lidmi, které považují za důvěryhodné, sympatické a za odborníky v dané oblasti. (Cialdini, 2001, cit. podle Ranchordás a Goantá, 2020, s. 83). Lidé tyto osoby mohou vnímat jako nějakou autoritu, jako osobu, která si to sama zažila a vyzkoušela a tak přeci ‚ví o čem mluví‘.

Pro možnost stát se influencerem nejsou potřeba žádné speciální schopnosti či vědomosti. Z praxe mohu konstatovat, že často se jimi stanou i lidé, kteří mají o zákulisních zákonitostech fungování Instagramu pramalé vědomosti. Soustředí se spíše na obsah, který se jim daří dobře adresovat cílové skupině, a tak si je jejich followers našli. Úspěch na síti je v tomto případě kombinací několika faktorů, kdy jeden z nich může být i štěstí. Proto zde musím zdůraznit, že ne každý influencer je odborníkem na Instagram a fakt, že má někdo vysoký počet sledujících, neznamená, že je schopen nafotit kvalitní reklamní výstupy pro spolupráci, či že je schopný vymyslet kvalitní marketingovou strategii např. pro firemní účet (a naopak). Z praxe vím, že odborníci na influencer marketing a na



fungování Instagramu jsou paradoxně často lidé, kteří své účty nemají nijak známé. To ale samozřejmě neznamená, že se úspěch na síti a odbornost vylučuje.

### 2.2.5 Influencer marketing

Jak jsem již naznačila, komunikace na sociální síti v sobě nese velkou příležitost pro reklamní sdělení. Influenceři se na svých profilech obrací na své sledující, followers, sdělují jim novinky z jejich života, otevírají témata k diskuzi, či jim v popisku doporučují nějaké zajímavé produkty. A právě doporučení zboží je to, čeho se výrobci zboží chytají. Doporučení od známého je totiž tím nejúčinnějším marketingovým nástrojem (Giles, 2018, s. 155). Doporučení, která influenceři svým followers dávají, jsou ve velké většině případů výsledkem domluvy přímo s firmou, která produkty prodává, a jsou doopravdy jen méně nápadným reklamním sdělením. Tomuto typu reklamy se říká *influencer marketing* a vydobyl si mezi reklamními nástroji v poslední době nezastupitelné místo. Způsob, kterým se dříve snažili své produkty zviditelnit spíše malé firmy, v dnešní době používají pro své kampaně giganti, jako jsou L'Oréal, Philips nebo Unilever. Influenceři za sdílení reklamního příspěvku dostávají náležitou odměnu, jak finanční, tak někdy v podobě produktů – tzv. barter. Podoba odměny a poměr mezi barterovým a finančním plněním se liší dle typu produktu a dle typu firmy, která reklamu poptává. Nejčastěji se však jedná o finanční ohodnocení, jehož výše je předem stanovena, nebo kombinaci pevné finanční částky a tzv. affiliate<sup>14</sup> plnění. Další častou kombinací je možnost finančního ohodnocení a barteru. Podoby odměn jsou však různorodé a ve velké většině případů se jejich výše odvíjí od toho, jak velké obecenstvo influencer má.

Rozřazení účtů na Instagramu podle velikosti je vždy subjektivní. Každá značka i reklamní agentura řadí influencerské účty trochu jinak a stejně tak se vnímání liší i na základě trhu. Například velikostní tabulky značky L'Oréal pro francouzský influencerský svět absolutně nelze aplikovat na český Instagram, jelikož velikosti českých účtů jsou řádově o několik desítek tisíc followers menší. I přes subjektivitu zde na základě praxe zkusím nastítnit základní rozřazení influencerských účtů podle velikosti.

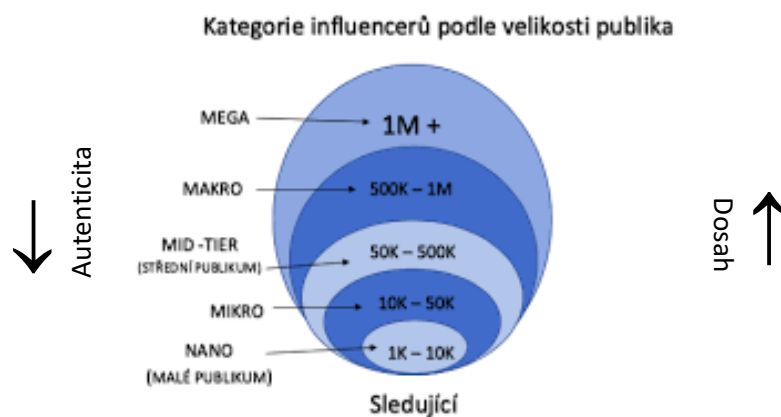
- Nano influencer – Mezi nano influencers se objevují účty, které mají od 2 do 5 tisíc sledujících. Jedná se o účty, které jsou svou komunikací většinou velmi úzce zaměřené, například na sport či jídlo.
- Mikro influencer – Jedná se účty, které mají od 5 do 20 tisíc sledujících. Jejich komunikace již nebývá tak úzce zaměřená, nejčastěji se jedná o lifestyle blogy či účty maminek.

---

<sup>14</sup> Affiliate marketing v tomto případě funguje tak, že daný influencer dostane svůj unikátní slevový promokód, nebo odkaz, který sdílí na svém profilu. V případě takového plnění se předem obě strany dohodnou na výši procentuální odměny za každý nákup, který bude skrze tento odkaz, či s tímto promokódem, dokončen.

- Středně velké účty – V určitém smyslu jde o makro účty a někdy se do této skupiny i zahrnují. Jedná se o kategorii, ve které mají účty od 20 do 50 tisíc followers. Typicky se jedná o blogy s aktivní komunitou, kterou influencer vybudoval v průběhu několika let.
- Makro účty – Jedná se o účty s větším počtem followers, obvykle od 40 do 100 tisíc. Tyto účty jsou už poměrně známé a jména těchto lidí se dostávají do širšího povědomí uživatelů Instagramu.
- Mega influencer – V českém prostředí se většinou jedná o účet, který má od 100 do 500 tisíc sledujících. Jedná se o influencery, kteří jsou na Instagramu velmi aktivní a často se věnují influencerství naplno. Zároveň se často snaží udržet si alespoň nějakou autenticitu v komunikaci.
- Účty větší než 500 tis. – V českém prostředí je jen hrstka účtů, které dosáhly této velikosti. Nejen že se tyto osoby influencerstvím živí, ale často jsou i veřejně známými osobnostmi.

Dělení je však velmi subjektivní záležitostí, a to mnou uvedené se neseťkává s obecně uznávaným, které lze najít na obrázku č. 2. To se podobá spíše dělení, které se používá, pokud se mluví o celosvětovém měřítku. Jelikož je český trh oproti zahraničním stále o dost menší, rozčlenění se mu musí náležitě přizpůsobit. Například účty, které mají nad 1 milion sledujících, jsou v Česku jen 4.



Obrázek č. 2<sup>15</sup>

Dle toho, jak je účet velký, tak se tedy odvíjí cena, kterou si influencers nárokují za spolupráci. Úskalím tohoto řazení je fakt, že followers lze v dnešní době celkem jednoduše nakoupit. Jedná se o komoditu, se kterou se obchoduje a navýšení jejich počtu na profilu často stojí nemalé peníze. Uživatel, který se k takovému nákupu uchýlí, si kupuje tzv. mrtvé duše, tedy jen uměle vytvořené účty, které

<sup>15</sup> Základní dělení influencerů podle celosvětového trhu (Bryxová, 2020).

začnou jeho profil sledovat. Na těchto účtech se však neprojevuje žádná aktivita, a tak neinteragují i s profilem nakupujícího. Tím lze tyto nakoupené followers odhalit, jelikož účet, který je zakoupil, bude mít výrazně nižší tzv. engagement rate<sup>16</sup>, než další stejně velké účty. Je zde třeba zmínit, že obecný vztah mezi vzrůstajícími followers a počtem interakcí, které lidé s příspěvkem provedou, tzv. engagement rate, je v nepřímé úměře. Proto se pro spolupráci využívají jen zřídka účty, které se řadí do kategorie ‚mega‘. Nejčastěji využívanými účty pro spolupráce jsou právě ‚středně velké účty‘, které mají dobrý poměr cena – dosah – engagement rate.

Mezi nástroje komunikační politiky, patří i sponzorství, kterého se v rámci influencer marketingu využívá. Pod pojmem sponzorství chápeme „cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby.“ (Tomek a Vávrová, 2007, s. 236). Protislужbou v tomto případě je příspěvek na Instagramovém profilu a zmínění ve tzv. stories<sup>17</sup>. Do nich lze dát i přímý link na požadovanou webovou stránku, aby se sledující mohli prokliknout a ihned nákup uskutečnit. Cíle influencerských kampaní nejsou jen cíle ekonomické, čili zvýšení prodeje, ale i cíle psychologické. Nejčastěji jde o ‚brand awarness‘ neboli zvýšení a upevnění stupně známosti značky. O těchto cílech mluví i Tomek a Vávrová (2007) ve spojitosti se sponzorstvím (s. 236). Proto lze říct, že influencer marketing není ve své podstatě nic jiného než novodobá forma sponzoringu.

„Nejčastěji nás od obchodů na internetu odrazuje nedůvěra v konkrétní chování obchodníka a nemožnost sáhnout si na výrobek, který kupujeme.“ (Vysekalová, 2011, s. 78). Pokud si ale na výrobek mohl sáhnout ‚zástupce davu‘, tedy někdo, komu věříme, a sdělí nám, že je výrobek výborný, jsme ochotnější si jej koupit. A takovou osobou se přesně stává influencer. Podíl na vzestupu influencer marketingu má i to, že pozornost je věnována osobnosti namísto značky (Giles, 2018, s. 81). Motivací k nákupu pro některé uživatele nemusí být výrobek samotný, ale představa, že se skrze něj spojí s osobou, kterou obdivují. Kouzlo influencer marketingu je v tom, že „produkt nabízí někdo, kdo je dostatečně ‚obyčejný‘ na to, aby fungoval jako důvěryhodný zdroj rad. Někdo, kdo dokáže ‚být obyčejný‘ natolik dobře, že zamaskuje skutečnost, že byl placen za propagaci produktů.“ (Giles, 2018, s. 155). „Je proto účinnější nechat nadšeného influencera hlásit značku nebo produkt, než ho propagovat jako prodejce. Influencer tak šíří nákupní náladu a vytváří důvěru. Na rozdíl od jiných

---

<sup>16</sup> Engagement rate je ukazatel míry zapojení publika a vyjadřuje se v procentech.

<sup>17</sup> Jedná se o druh příspěvku, který se followers zobrazuje jen na 10s a zůstává dostupný po dobu 24h. Lze si jej přehrát opakovaně. V dnešní době se jedná o hojně využívaný reklamní formát, jelikož lze do stories vložit přímé odkazy na stránky produktu, aby se lidé mohli přímo prokliknout a zakoupit.

marketingových opatření vedou doporučení tzv. opinion leadera<sup>18</sup> potenciální zákazníky k pozitivnějšímu vnímání, rychlejšímu rozhodování a nižší citlivosti na ceny.“ (Giles, 2018, 84)

Velký rozdíl oproti reklamě, která je tvořena týmy marketingových specialistů, schovanými za svými výtvory a influencerem propagujícím produkt ‚sám za sebe‘, je ten, že s každým doporučením, které influencer dává, dává i ‚svou kůži na trh‘. Pokud je produkt, který vychválila reklama v televizi nakonec nefunkční, může spotřebitel zanevřít na značku, nebo na druh produktu. Pokud je ale ten samý produkt doporučován influencerem, hněv spotřebitele se stáčí k jeho osobě, jelikož vám produkt doporučil. V očích spotřebitele neboli sledujícího influencer ztrácí na věrohodnosti a může být odsouzen, že se zaprodal. Proto musí influenceři při propagaci výrobků postupovat mnohem citlivěji a etičtěji než reklamy vytvořené anonymními profesionálními týmy.

Jelikož se s rozšířením metod influencer marketingu začalo stávat, že některé reklamní příspěvky nebyly k rozeznání, přišel Instagram s povinností náležitě takovéto příspěvky označovat. Příspěvky, které vyjdou v rámci navázané spolupráce, se musí označovat štítkem „*sponzorovaný příspěvek*“ či „*placené partnerství*“<sup>19</sup>, nebo alespoň označením v popisku pomocí patřičného hashtagu<sup>20 21</sup>. Jedná se tak v zájmu followers, o ochranu spotřebitele. Že obor na vzestupu dokládá i fakt, že investice do online reklamy, jehož je influencer marketing součástí, od roku 2016 vzrostly o 15%, a to na 39,5 miliard a lze předpokládat další navýšení (nielsen-admosphere.cz, 2021).

## 2.3 Reklamní fotografie

### 2.3.1 Reklamní fotografie

Slovo *reklama* je původem z francouzštiny a vzniklo z latinského slova reklamare, znamenajícího znovu volat nebo se hlasitě ozývat (Rejzek, 2001). V dnešní době Americká marketingová asociace reklamu definuje jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Vysekalová, 2012, str. 21). Zjednodušeně lze říct, že reklama představuje šíření informací s cílem prodat výrobek nebo službu (Dorčák a Pollák, 2010, str. 27). Reklamní fotografií se pak rozumí taková fotografie, která „se soustředí na fotografii komerčních produktů nebo služeb. Účelem reklamní

---

<sup>18</sup> Názorové vůdcovství je sociologický koncept, podle něhož existuje ve společnosti část aktivních a informovaných jedinců, kteří ovlivňují názory ostatních. Taci lidé se nazývají opinion leaders, neboli názoroví vůdci. (Wikipedie, 2021g)

<sup>19</sup> Zvolený typ označení se odvíjí dle typu navázané spolupráce a hlavně na způsobu jejího ohodnocení. Pro tuto práci však můžeme pojmy považovat za totožné se zaměnitelným významem.

<sup>20</sup> Hashtag je „slovo nebo fráze označená znakem ‚#‘. Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova.“ (Wikipedie, 2021d)

<sup>21</sup> Mezi takové hashtagy patří #ad, #reklama, #placenáreklama, #placenépartnerství, #sponzorováno aj.

fotografie je propagovat daný produkt, zaujmout potenciálního zákazníka a přispět ke zvýšení prodeje produktu.“ (Wikipedie, 2021h).

Reklamní fotografie jsou ze své podstaty často plné stereotypních zobrazení, které navazují na určité předsudky a mýty. Slovo *stereotyp* pochází z řeckého *stereos* = pevný a *typos* = ráz a odkazuje k velmi stabilním prvkům v našem vnímání. „Stereotypy jsou vytvářeny především rodinnou výchovou, vzorem rodičů, jsou přejímány od nejbližšího soc. okolí, od uznávaných autorit. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky.“ (Nešpor, Sociologická encyklopedie, 2018). Giddens ve své učebnici vyjadřuje stereotyp jako „zafixovanou a neměnnou charakterizaci určité skupiny osob“ (2013, s. 995). Slovo *mýtus*<sup>22</sup> také pochází z řečtiny a označuje „příběh odpovídající skutečnosti, který skrývá významnou symbolickou hodnotu.“ (Nešpor, Sociologická encyklopedie, 2018). Použití stereotypů a mýtů v reklamě je široké.

Ačkoliv se v posledním desetiletí firmy záměrně snaží bořit zažitá stereotypy a své reklamy stavět na jiných principech, stále se v reklamním prostoru objevují. Reklama, která se záměrně vymyká stereotypům, vyvolává různorodé reakce (např. reklama, která jde záměrně proti stereotypům vzájemným k lidskému tělu - obrázek č. 3). Lidé takovou reklamu více registrují a mají tendenci častěji reagovat. Důležitou roli zde hraje přijetí nebo odmítnutí sdělení. Reklama se v tomto případě dotýká vytvořených postojů a mínění nákupčích a z nich vyplývajících nákupních zvyklostí. Pokud se reklama vymyká předsudkům a stereotypům, tak dokonce hrozí, že ztratí na hodnověrnosti (Vysekalová, 2012). Proto jít touto cestou je vždy riskantní a dovolí si to jen malá skupina firem.



Obrázek č. 3<sup>23</sup>

Většina reklamních fotografií naopak navazuje na zažitá stereotypy, mýty a sdílená přesvědčení. V reklamní fotografii je nám předkládán obraz světa, který je často pokládán jako za ideální, dokonalý, ten, kterého bychom měli chtít dosáhnout. Těžko se objede bez zažitých stereotypů, předsudků a mýtů,

<sup>22</sup> Termín mýtus pro potřeby interpretace populární a komerční kultury v moderní epoše zavádí R. Barthes (2004) především ve své knize *Mytologie*.

<sup>23</sup> Fotografie je výsekem z videa kampaně, která probíhala v roce 2020. Celé video je ke zhlédnutí na:

[https://www.youtube.com/watch?v=FfFcmSvGoJA&ab\\_channel=Lindex](https://www.youtube.com/watch?v=FfFcmSvGoJA&ab_channel=Lindex)

Firma Lindex se dlouhodobě snaží o podporu ženského sebevědomí a boření mýtu „dokonalého ženského těla“.

kteře se nám předkládají už od útlého věku a jsou kulturně a historicky podmíněné. Některé výzkumy ukazují, že reklamní stereotypy dokonce ovlivňují postoje lidí ve skutečném životě (Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 51). Při publikování reklamní fotografie se spoléhá, že lidé, kterým je adresována, jsou schopni tyto prvky číst. Pozorovatel si nejspíše všimne takového sdělení, které utvrzuje jeho dosavadní způsob myšlení (Vysekalová, 2012, s. 60). Proto je pro firmy výhodné na stereotypch stavět.

Jeden z nejčastějších stereotypů, kterého se marketingové týmy dopouštějí, je rozdělování a porovnávání generací navzájem. Generacím se přisuzují jednotné vzorce chování a firmy definují jejich spotřební rozhodování jen na základě roku narození (grizzlink.cz, 2020). V tomto směru lze z praxe říct, že se určitým generacím přisuzuje i určitý typ vizuální komunikace. Předpokládá se, že použití barevných kombinací či vizuálních znaků osloví jednu nebo druhou věkovou skupinu. Dalším typickým stereotypem je představa dokonalé rodiny, která se na nás směje z plakátů. Skládá se vždy z heterosexuálního páru a dvou dětí – ideálně staršího chlapce a mladší dívky. V neposlední řadě je vhodné zmínit klasický stereotyp růžové a modré barvy, kdy se barvy přímo přiřazují jednomu či druhému pohlaví. Vizuálních stereotypů a mýtů lze v komerční kultuře nalézt mnohem více, zmínila jsem několik příkladů, které danou problematiku vhodným způsobem demonstrují. Pro tuto práci jsou stěžejní stereotypy, které jsou čistě vizuální a které můžeme nalézt v profesionálních reklamních fotografiích. Ty se sice od samotných výstupů influencerů na Instagramu liší jejich kvalitou, ale přímo na ně navazují.

„Reklamní fotografie je řazena do podoboru komerční fotografie, tedy takové, která se soustředí na fotografii komerčních produktů nebo služeb.“ (Sládková, 2014, s. 22). Judith Williamsonová ve své knize *Decoding Advertisements* analyzuje reklamní fotografii a pojmenovává její cíle. Uvádí, že cílem reklamní fotografie je spojit v myslích diváků propagovaný produkt s určitým konceptem, například štěstí, elegance, jistoty, nebo luxusu (1978). Toho se ve fotografii dosáhne právě vizuálním zhmotněním těchto atributů. Způsob, jakým se tyto atributy ztvární, jsou různé, ale lze vystopovat společné znaky. Velmi často je jedním z těchto znaků propojení emoce a prostředí s produktem. Štěstí, elegance nebo luxus se nám tak stávají věcmi, které lze vizuálně zachytit. Pro zmíněné štěstí je nejzákladnějším vizuálním kódem úsměv. Slouží jako ukazatel míry štěstí, tedy čím širší a rozzářenější je, tím víc se daná osoba pokládá za šťastnou. Důležitost nadšení a radosti v obličeji na fotografii indikuje i to, že poslední verze programu Photoshop umí tyto prvky do tváře foceného uměle dodat (flor.cz, 2020). Nesmí se však zapomenout i na prostředí, ve kterém se daná osoba nebo produkt vyskytuje. To by mělo nějakým způsobem navazovat na inzerovaný produkt či službu. Často se využívají

luxusní prostředí pro podtržení image<sup>24</sup> produktu, avšak jen do té míry, aby se s nimi člověk mohl ztotožnit a produkt nepůsobil nedosažitelně (Jindra, 2011).

Dalším důležitým prvkem je použití barev. "Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání." (Vysekalová, 2012, s. 83). Použité barvy ve fotografii hrají klíčovou roli i při upoutání pozornosti a při navození určitých emocí<sup>25</sup>. „Barvy jsou totiž důležitým faktorem, který může být zodpovědný dokonce i za to, zda se něco rozhodneme učinit či nikoli. A tímto rozhodnutím může být třeba i nákup.“ (ecommercebridge.cz, 2019). Při empirických výzkumech byly stanoveny jednotlivé charakteristiky barev, které mají všeobecnou platnost a jimiž se zadavatelé kampaní obvykle řídí. (Vysekalová, 2012)

Tab. 4.9 Působení barev

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Behrens (1991).

#### Obrázek č. 4 - Působení barev na příjemce<sup>26</sup>

Pokud práci s barvami vztáhneme právě k Instagramu, můžou být součástí nějaké širší komunikace. Influencers často používají jednotné filtry pro úpravu jejich fotografií tak, aby spolu barevně komunikovaly a na profilu utvářely jednotný dojem. Při sledování fotografií na tzv. feedu<sup>27</sup>, tedy ve směsi všech nově přidaných fotografií můžou být barvy ve fotografii právě oním kódováním, které nám na první pohled napoví, že se jedná o fotografii daného influencera<sup>28</sup>. Psychologické

<sup>24</sup> Pojem image Vysekalová (2012) definuje jako „souhrn představ, pocitů, postojů a názorů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi.“ (s. 257).

<sup>25</sup> Nesmíme však zapomínat na to, že vnímání barev je socio-kulturně a historicky podmíněno. Navíc se do jejich vnímání propisuje divákovo momentální psychické rozpoložení i specifické poruchy oka (např. barvoslepost). O účincích barev na diváka budu tedy hovořit v obecné rovině.

<sup>26</sup> Působení barev na příjemce (Vysekalová, 2012, s.170)

<sup>27</sup> Feed (v českém prostředí používaný výraz zeď) je hlavní stránka sítě, která se zobrazí po jejím zapnutí. Na ní najdete nové příspěvky od lidí, které sledujete, v pořadí, které od roku 2016 určuje algoritmus. Ten vyhodnocuje, které příspěvky by se vám mohli nejpravděpodobněji líbit, a ukazuje vám přednostně výstupy lidí, které pravidelně sledujete a máte s jejich profily nejvíce interakcí.

<sup>28</sup> Příkladem barevně sjednoceného Instagramového profilu je v českém prostředí profil Nikol Moravcové (<https://www.instagram.com/nikolmoravcova>). Použití silného barevného filtru je zde patrné na první pohled a tím se stává pro její komunikaci typickým znakem. Sjednocení barev na profilu je populární metodou, jak svoji komunikaci odlišit.

působení barev zde ustupuje do pozadí, avšak určitě hraje roli. Jak si ještě ukážeme, influencers s těmito principy pracují často nevědomky. Obecně lze říct, že použitým barvám se tak na Instagramu věnuje větší pozornost, než na jiných sociálních sítích.

Všechny tyto prvky napomáhají k vytvoření image produktu nebo služby, který si zákazník vytváří. Týká se představy o vlastnostech i potřebách, které můžou uspokojit. To, co spotřebitel chce a kupuje, je celková osobnost výrobku nebo značky, kterou tvoří i představy, názory a emoční kvality, které si s výrobkem spojuje (Vysekalová, 2012, s. 257).

### 2.3.2 Reklamní fotografie na Instagramu

Dalším hlavním rysem Instagramu je dynamičnost. Jeden den se sdílí příspěvky, aby se na ně druhý den zapomnělo. Aktivita je velmi důležitá a pro udržení si stálého obecnstva a vybudování komunity se proto doporučuje sdílet minimálně dvakrát za týden s tím, že v mezičase se publikují stories, které mají vycházet každý den. Dynamičnost a časté sdílení může v lidech vyvolávat pocity, že musí neustále vše sledovat, aby jim nic neuniklo, a tím se zvyšuje čas, který uživatelé na sociální síti tráví.

Dynamičnost sítě je i v jejím vývoji. Stejně jako u jiných prominentních platform sociálních médií se i architektura Instagramu neustále vyvíjí, aby se přizpůsobila nejnovějším tržním a kulturním trendům (Caliandro a Graham, 2020). Nadto se na této síti objevují i trendy módní, kdy se uživatelé upřednostňují jeden typ příspěvku. Pokud se ve virtuálním prostředí stane něco trendem, znamená to, že uživatelé hromadně přidávají příspěvky podobného typu. Může se jednat o stejnou hudbu, stejný tanec nebo používaný filtr. V momentě, kdy nějaká věc tzv. trenduje, tak je uživatelé hojně vyhledávaná. Pozornost uživatelů se hromadně ubírá jedním směrem, a proto je pro firmy velice výhodné své příspěvky těmto trendům přizpůsobovat. To z této sítě dělá jednu z nejlepších platform pro firmy, aby zde mohly sdílet své nápady a reklamy, které se mohou svést na vlně trendu, a tím zvýšit její organický dosah. Pro úplnost je potřeba dodat, že ne vždy je reklamní komunikace v souladu s trendy fungující. Úskalí komunikace trendů jsou přinejmenším dvojí. Prvním je, že trendy jsou vyhledávané jen v té době, kdy jsou v kurzu. Poté, co nějaký trend upadne v zapomnění, anebo je už uživatelé pokládán za starý, může být vnímán jako trapný, nezajímavý, nudný. Pro firmu, která vkládá do své komunikace peníze, je proto výhodnější vytvářet komunikace, které budou nadčasové a tím maximalizovat užitek z vytvořené reklamy. Navíc proces vytváření a schvalování reklamních příspěvků je často pomalý a naopak dynamičnost trendů je tak vysoká, že než dojde k publikování takové reklamy, tak může být často už pozdě a reklama se stane neúčinnou. Takto pohotovou reakci si mohou dovolit jen opravdu velké firmy, které mají dostatečný kapitál.<sup>29</sup> S tímto se váže druhé úskalí. Jelikož je

---

<sup>29</sup> V poslední době se jednou ze vzorových firem, která svoji komunikaci váže často k trendům, stal McDonald's. Svým postavením na trhu a dostatečným kapitálem se nebojí riskovat.



dynamičnost trendů opravdu velmi vysoká, a navíc se trendy často překrývají, je často obtížné se v nich vyznat. Znovu je zde nejlepším možným řešením obrátit se na odborníka, influencera, který se na síti pohybuje a ví, co uživatelé v danou chvíli vyžadují. Influencer je schopen velmi rychle a pohotově komunikovat tak, aby jeho výstupy zacílily na velkou část uživatelů. Za svoje služby si ale nárokuje finanční odměnu, kterou firmy nejsou vždy ochotni platit. Navíc pokud má jeho výstup být reakcí na rychle pomíjivý trend, firmy jsou k jeho zapojení ještě více skeptické. V případě, že se firma přeci jen rozhodne pro komunikaci v rámci influencer marketingu, bude chtít, aby výstupy byly co nejvíce nadčasové a zároveň reklamní účel fotografie nebyl na první pohled rozeznatelný. K tomu přispívá i mnohovýznamovost fotografie. „Na obraze vidíme konkrétní objekty, které zpodobňuje, zároveň však podvědomě vnímáme i další významy, ke kterým jednotlivé části obrazu i celek odkazují. K těmto procesům v naší mysli však nemáme zcela racionální vztah, probíhají pomocí asociací.“ (Bušková, 2012, s. 9).

Pokud je ale výstup nadčasový, není tak atraktivní. Navíc, jak už bylo řečeno, musí být označen jako sponzorovaný. Co nás tedy vede k tomu zastavit se nad tou jednou určitou fotografií? Co nás vede k tomu, abychom ji věnovali svůj čas? Jak v informačně přesyceném prostoru upoutat pozornost? Jak vyčnít z kvanta dalších fotografií, které v jedné minutě při sledování feedu - neboli zdi - vidíme?

## 2.4 ‚Ode zdi ke zdi‘

### 2.4.1 Vývoj vizuálního vnímání v 19. století

Moderní doba přichází s novým pohledem na samotné vnímání, na pozornost i na diváka. Od izolovaného samostatného a objektivního pozorování se najednou začíná objevovat hromadné a subjektivní dívání se v davu, člověk je najednou součástí masy. Lidé se nechávají oslnit, okouzlit, ošálit své smysly tak, aby užasli. Od vizuálního poznávání k vizuálnímu nadšení.

Umělecký kritik Jonathan Crary ve své knize *Suspensions of Perception* věnoval vývoji vizuálního vnímání a pozornosti (1999). Crary se detailně zabývá procesem vývoje, který nastal ve vztahu k vidění v 19. století. V tomto století relativně náhle vzniklo mnoho modelů subjektivního vidění v širokém spektru oborů (1999, s. 11). Nová optika se promítla do obrazů, do fotografie, do vizuálních senzací, dala vzniknout filmu, ale ovlivnila i každodenní život. Zásadním zlomovým bodem ve vnímání bylo uvědomění si, že oko nefunguje stejným způsobem jako kamera, není strojem, a že naše vidění není objektivní. Sceranková ve své práci píše: „Od 17. století camera obscura<sup>30</sup> představovala pro vědce i

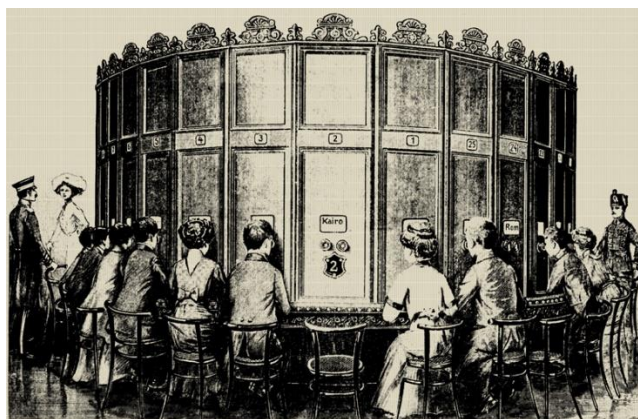
---

<sup>30</sup> Camera obscura je jednoduchý přístroj, jehož princip je založen na jevu, při němž paprsky světla odrážející se od objektu prochází malým otvorem ve stěně tmavé komory a dopadají na vnitřní stěnu, kde se promítají převráceně. Od 10. do 19. století byl pohled skrze ní dominantní optikou, která formovala perspektivu jediného bodu. (Sturken a Cartwright, 2009, s. 168) Crary tvrdí, že camera obscura byla po dvě staletí [17. a 18.] filosofickým modelem, předkládajícím jak pozorování vede k pravdivým závěrům o světě (1990, s. 29).

umělce aparát, který zaručuje přístup k objektivní pravdě o světě [...] byla modelem pozorování jak empirických jevů, tak modelem reflexivní introspekce a sebe- pozorování.“ (2012, s. 17) „V této době byla camera obscura [...] komplexní mocenskou technikou, prostředkem, jenž pro pozorovatele uzákoňoval, co je percepční ‚pravdou‘, a vymezoval pevně daný soubor vztahů, jimž byl pozorující subjekt podřízen.“ (Crary, 2004)

Sceranková dále pokračuje: „Zásadní změnu v postoji ke zkoumání vidění přináší Goethova Teorie barev, publikovaná v roce 1810. Toto dílo představuje tělo ‚jako základ, na němž je vidění vůbec možné, a formuluje model subjektivního vidění‘. Rodí se tak nový, produktivní pozorovatel, ‚jehož tělo disponuje celou škálou schopností utvářet vizuální zkušenost. Jedná se zde o vizuální zkušenost, která neodkazuje ani neodpovídá ničemu vně pozorujícího subjektu.“ (Crary, 2004, s. 27 cit. podle Sceranková, 2012, s. 19) Tělo, ve své komplexnosti a nedokonalosti, se tedy stalo základní podmínkou pro vidění – ale i vědění. Že je naše vidění nedokonalé, si lze velmi snadno ověřit na různých optických klamech a v dnešním světě tuto myšlenku bude jen málokdo rozporovat. Lidé se pro toto uvědomění však potřebovali s vizuálními klamy setkat, avšak do 19. století se ve veřejném prostoru běžně nevyskytovaly. Jediné klamy, které mohli zpozorovat, byly v přírodě, kterým ale vysvětlovali jiné původy, anebo v představeních různých kouzelníků a potulných umělců, kteří se o své vědomosti lidského šálení neradi dělili. Se změnou životního rytmu, rozvojem kultury ve městech a s příchodem kapitalismu se však úloha měst mění. „V 19. století dochází k proměně městského života. Dav se z revolučního seskupení transformuje na seskupení kulturní. Nastupuje společnost spektaklu – podívané.“ (Sceranková, 2012, s. 17)

„Jakmile bylo rozhodnuto, že empirická pravda vidění leží v těle, vidění (a podobně i ostatní smysly) začalo být propojováno a kontrolováno vnějšími technikami manipulace a stimulace.“ (Crary, 1999, s. 12) Potírání rozdílu mezi interiérem a exteriérem napomohlo také vzniku velkolepé modernizační kultury a dramatickému rozšíření možností estetického zážitku (Crary, 1999, s. 13). Lidé okouzleni tím, že co vidí, nemusí být vždy skutečné, začali tyto jevy ve velkém vyhledávat. Z optických klamů se tak stala senzace, která se promítla do mnoha dobových vynálezů, které si s vizualitou pohrávaly. Mezi takové patří například Kinetoskop, Stereoskop nebo Kaiserpanorama. „Vztah mezi tělem a vizuální zkušeností se radikálně změnil. Svět se již nikam nepromítá, naše tělo ho zažívá. A přesto – k tomu, co vidíme, se běžně vztahujeme jako k něčemu vůči nám oddělenému.“ (Sceranková, 2012, s. 17)



Obrázek č. 5 - Kaiserpanorama<sup>31</sup>

## 2.4.2 Boj o pozornost

Psychologické teorie pracují s několika definicemi pozornosti, avšak neexistuje jedna jednotná. „Vizuální pozornosti bývá vždy přisuzován velký význam, ale nikdy není dostatečně definována.“ (Aumont, 2005, s. 54) Proto je ještě těžší se pozorností zabývat ve vztahu k sociálním médiím. Nejprve se však budeme zabývat nejčastějšími metodami upoutání pozornosti u dobových obrazů, a tyto metody zkusíme vztáhnout k dnešní reklamní fotografii.

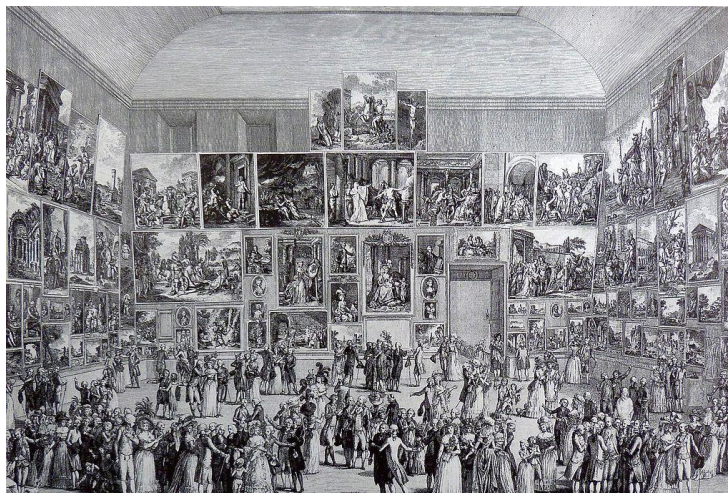
S rozmachem vizuálních podnětů v 19. století se do popředí dostalo téma pozornosti. Dříve, když byla okázalá podívaná výjimečným jevem, bylo přirozené, že když se k ní lidé dostali, věnovali jí plnou pozornost, aby jim ani moment tohoto zážitku neunikl. Postupem času však vizuálních podnětů začalo přibývat. Kdo se chtěl odlišit a demonstrovat tím svoje sociální postavení, chtěl nějak vizuálně zaujmout. Lidé najednou volili výraznější prvky ve svém umění i ve stylu oblékání. Vjemů, vyžadující lidskou pozornost, přibýlo, a každý z nich zápasil s dalším, aby právě on se stal tím, kterému se budeme věnovat. Ve veřejném prostoru začal probíhat boj o pozornost diváků. Jonathan Crary (1999) ve své knize popisuje dvě důležité podmínky, které se odehrály v 19. století, které byly zásadní při nahlížení na pozornost jako hlavního problému v oblasti subjektivity. První podmínkou byl kolaps jak klasických modelů vidění, tak stabilního, dochvilného předmětu, který tyto modely předpokládaly. Druhým byla neudržitelnost přednostních řešení epistemologických<sup>32</sup> problémů. To vedlo ke ztrátě všech trvalých nebo bezpodmínečných záruk duševní jednoty a syntézy. (Crary, 1999, s. 20) Lze říct, že lidé tak hledají své ztracené jistoty právě v nabízejícím se množství vizuálních stimulů.

Boj o pozornost v 19. století probíhal v různých rovinách, avšak pro tuto práci je zásadní zmínit jednu konkrétní – v dobových salónech. V dobových salónech, typicky pařížských, probíhaly pravidelné

<sup>31</sup> Jedná se o druh stereoskopického zábavního média používaného hlavně v 19. a na počátku 20. století. (Wikipedie, 2021e)

<sup>32</sup> Epistemologie je jedna ze základních filozofických disciplín, která zkoumá lidské poznání, jeho vznik, proces, předmět či limity (Wikipedie, 2021b).

přehlídky umění. V prostorách těchto salónů, kde zdi byly pokryty od stropu až po zem obrazy, byl tento boj obzvláště výrazný. Každý z autorů, který měl svůj obraz na zdi salónu, toužil zaujmout diváka natolik, aby se u jeho obrazu zastavil, nadchnul se pro něj a hlavně, aby si jej koupil. Pro představu, jak moc byl prostor pařížského salónu plný, je obrázek č. 5. Zde lze nastínit paralelu mezi vizuálně přesyceným prostorem galerie a prostředím ‚internetové galerie‘ Instagramu.

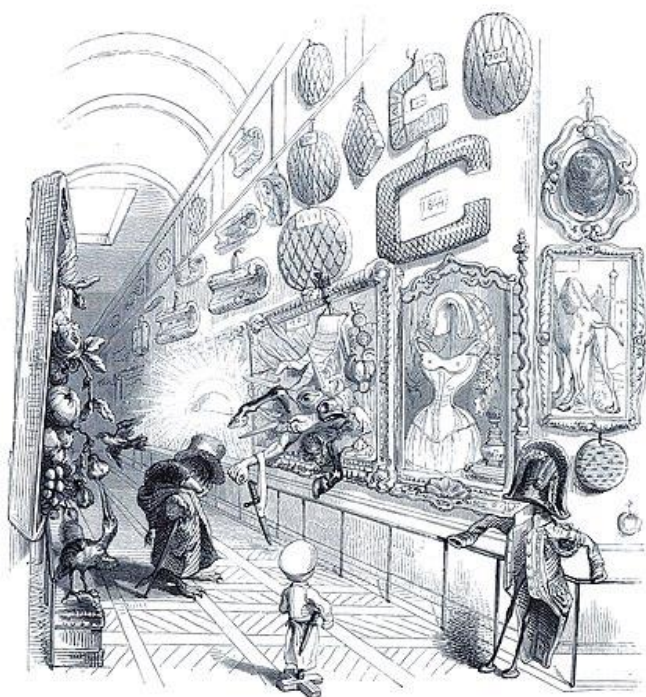


Obrázek č. 6 – Pařížský salón<sup>33</sup>

S nástupem vizuálních senzací v 19. století bylo třeba, aby se umělci těmito požadavkům přizpůsobili. Lidé už netoužili mít doma obraz, který byl čistým portrétem, či zachycením události. Lidé chtěli obraz, o kterém se bude mluvit a bude vyvolávat dojmy. Mechaniky, které pro zaujetí diváka malíři běžně používali, se dají i dnes najít v mnoha vizuálních výstupech, ať už obrazech, nebo fotografiích. Jejich použití se často využívá ve prospěch reklamní fotografie, jelikož je pro ni stěžejní zaujmout co největší počet lidí a tím zvýšit dosah reklamy. Jednotlivé metody upoutání pozornosti velmi trefně zachytil francouzský karikaturista Grandville ve svých kresbách. Ve své knize *Un autre monde* (1844) se skrze obrázky podílí na satirické kritice tehdejší společnosti.

---

<sup>33</sup> Pařížský salón roku 1787 (Wikipedie, 2021j)



Obrázek č. 7<sup>34</sup>

Pokud se podrobněji podíváme na obrázek, můžeme vidět různé druhy obrazů, které jsou rozmístěny po zdech salónu. Každý obraz působí na diváka jiným způsobem a snaží se ukořistit jeho pozornost. Lze říct, že obrazy na diváka až útočí a ten, přesycen všemi možnými vjemy zůstává mezi nimi ztracen. Aby z nekonečné změti vystoupil do popředí jeden určitý obraz, je potřeba důmyslným způsobem na diváka zacílit. Metody, které se k tomuto využívají, jsou následující.

První z prvků, kterého se k upoutání pozornosti využívá, je **plasticita**. Můžeme zde vidět obraz, který je plastický a tím se snaží divákovi přiblížit a možná ho i překvapit. Pomocí přetékání do prostoru obraz překonává hranici mezi plátnem a reálným světem a nabízí se divákovi. Rozostřená hranice mezi obrazem a realitou může způsobit, že se divák více vnoří do obrazu a při jeho pozorování se stane jeho součástí. Plasticita vedená do extrému může být umístění uměleckého díla do prostoru, aby ještě více komunikovala s divákem. V reklamní fotografii se tento princip využívá jen v offline reklamě, jako jsou například 3D billboardy<sup>35</sup>.

Dalším prvkem, který můžeme na karikatuře nalézt, jsou obrazy **atypických tvarů**. Použití jiného než klasického obdélníkového tvaru může být šikovným způsobem, jak zaujmout. Zvláště pokud se tvar podobá něčemu, co máme spojeno s kladnými emocemi (jako je například tvar srdce). Při nahlížení na

<sup>34</sup> Un autre monde, Grandville, 1844 (Wikimedia, 2021)

<sup>35</sup> 3D billboard použila ve své komunikaci například firma Ikea v roce 2021 (K náhledu zde: [thedanishdesigner.com](http://thedanishdesigner.com))

obraz či fotografii je důležitá i její **barevnost**. Jak už bylo zmíněno, psychologie barev hraje důležitou úlohu a firmy s tímto pracují například při vytváření loga. Použití výrazných barev a dalších vizuálních znaků, které podpoří ‚blýskání‘ produktu, navodí dojem lukrativního zboží.

Prvek, který se v poslední době často zmiňuje vzhledem k virtuální realitě, je **imerze**. Ta se vyznačuje vystupováním obrazu směrem k divákovi, ale na rozdíl od plasticity nemusí překonávat hranici mezi obrazem a realitou. Ta je jen naznačena a ponechává na divákovi, zda tuto hranici překročí sám. Obraz si klade za cíl diváka do sebe vtáhnout. „Imerze, ponoření, je metaforický termín odvozený z fyzického zážitku ponoření se pod vodu. U psychologicky imerzní zkušenosti hledáme stejný pocit, jako když se potopíme do oceánu nebo jaký máme z plavání v bazénu: pocit, že jsme obklopeni zcela odlišnou realitou, která pohlcuje veškerou naši pozornost.“ (Murray, cit. podle Svatoňová, 2021) S imerzí se jako divák můžeme setkat i u filmů, které jsou promítány ve formátu IMAX nebo 3D. U fotografií je imerze často dosažena gesty, jako jsou nabízení a svádění.

Naznačená gesta souvisí i s dalším prvkem, který se v boji o pozornost používá. **Erotika** se v reklamě pojí už s jejími samotnými začátky. „Již ve čtyřicátých letech 20. století bylo zjištěno, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují.“ (Rudolph, 1947, cit. podle Vysekalová, 2012, s. 176) „Felser uvádí, že v současné době je zřejmé, že erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen.“ (1997, cit. podle Vysekalová, 2012, s. 176) To by z erotických prvků mohlo činit metodu, kterou je hodno dát do každé reklamní fotografie. Opak je ale pravdou. U erotiky se pohybujeme na tenké hranici vkusu a akceptace reklamy. Lidé, kteří obecně erotické prvky v reklamě odsuzují, jsou proti takovýmto sdělením více imunní. Navíc si danou značku mohou spojit s negativními pocity, které se mohou projevit později při nákupu. Dalším problematickým bodem je ‚upíří efekt‘, kdy erotika v reklamě zaujme natolik, že se pozorovatel zaměří jen na ni a samotný produkt nebo značku přehlédne. (Vysekalová, 2012, s. 176)

Prvek, který může způsobit šok, překvapení až zděšení, je **strach**. V umění se se strachem dá pracovat více otevřeně, než v reklamě, jelikož cílem uměleckého díla není ho jen prodat, nýbrž upozorňovat na určité jevy ve společnosti, nebo vyvolávat debatu. V reklamě dochází k použití strachu velmi obezřetně, jelikož při překročení jeho přiměřené intenzity lidé takovou reklamu odsoudí a velmi rychle upadne v zapomnění. Navíc existuje zákon o regulaci reklamy, který mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu (Vysekalová, 2012, s. 173). Nicméně i tak se s ním v reklamě můžeme v určitých formách setkat. Nejčastěji je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat proto když člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. [...] Jde o to lidem ukázat nechtěné důsledky zanedbání určitého chování a tímto způsobem je k odpovídajícímu chování motivovat. (Vysekalová, 2012, s. 173) Mezi klasické firmy, které s tímto

motivem pracují, se řadí firmy s čistícími prostředky<sup>36</sup> či pojišťovny. Vysekalová však zdůrazňuje, že přiměřená dávka strachu může navodit stav napětí a aktivaci pozornosti (s. 174). V reklamní fotografii se však objevuje jen výjimečně.

Naproti tomu **humor** je jak v umění, tak v reklamní komunikaci velmi častý. Různými experimenty bylo dokázáno, že provokativní a zábavná vizuální komunikace člověka zaujme a vyvolá v něm pozitivní emotivní odezvu. Humorem se dá dokonce nejlépe dosáhnout pozornosti a skvěle funguje i pro dlouhodobé zapamatování reklamy (Belch, 1995, cit. podle Vysekalová, 2012, s. 178). Lidé si humorný obsah většinou lépe zapamatují, avšak Vysekalová upozorňuje i na to, že si obsah nemusí spojit se značkou. Příběh zde převládá nad vlastním cílem komunikovaného poselství (2012, s. 179). V českém prostředí se humor pravidelně objevuje v mnoha reklamách, jelikož bylo zjištěno, že Češi na vtipnost reklamního sdělení kladou velký důraz (Vysekalová, 2012, s. 179). Jedna z nejoblíbenějších reklam všech dob, vánoční reklama od Kofoly<sup>37</sup>, je tohoto důkazem. Značka Kofola dlouhodobě staví svoji komunikaci na pozitivních emocích – především na lásce a humoru, a (nejen) díky tomu se stala stálíci na českém trhu (Vysekalová et al., 2016, s. 226). Tímto jsme si stanovili základní mechaniky, které se používají k upoutání pozornosti. Nutno podotknout, že principy upoutání naší pozornosti jsou ale daleko rozmanitější, a navíc se v praxi často prolínají a nejsou odděleny tak, jak jsme si je výše vypsali.

Problém moderní pozornosti je komplexnějším problémem, který nelze jednoduše vyložit jako otázky optiky (Crary, 1999, s. 2). V dnešní době máme mnoho vjemů, které často nejsou vizuální, ale útočí na naše ostatní smysly. S důrazem na výkony jsme vedeni k tomu vykonávat více činností najednou, a tím se naše pozornost o to více tříští. Dynamikou dnešního světa jsme od mala vedeni k vnímání více věcí naráz a tzv. multitasking<sup>38</sup> se stal na trhu práce žádoucí vlastností. Posun, jakým pracujeme v dnešní době s pozorností, lze demonstrovat i na Mirzoeffě verzi Simonsova a Chabrisova známého experimentu s gorilou<sup>39</sup>. Nicholas Mirzoeff (2015) ve své knize popisuje, jak tento experiment

---

<sup>36</sup> Příklady TV reklam, které pracují s motivem strachu, můžou být tyto dva TV spoty:

1/ [https://www.youtube.com/watch?v=umLOuR3Gx8&ab\\_channel=publipobli](https://www.youtube.com/watch?v=umLOuR3Gx8&ab_channel=publipobli) – strach ze společenského znemožnění

2/ [https://www.youtube.com/watch?v=oehj-zEkWfc&ab\\_channel=AllPolskiVHSDVDReklamaTVCVideos](https://www.youtube.com/watch?v=oehj-zEkWfc&ab_channel=AllPolskiVHSDVDReklamaTVCVideos) – strach z kolonií bakterií v našem WC

<sup>37</sup> Reklama, kterou zde nazvat ‚legendární‘, letos oslavila 18. narozeniny. Ke zhlédnutí zde:

[https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4&ab\\_channel=Kofola%C4%8CeskoSlovensko](https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4&ab_channel=Kofola%C4%8CeskoSlovensko)

<sup>38</sup> Multitasking je „specifický způsob práce či aktivity, současné vykonávání i více různých činností, resp. neustálé střídání jedné aktivity jinou aktivitou. Z tohoto způsobu činnosti se může stát i nežádoucí dlouhodobý sklon chování poznamenaný např. závadami i poruchami koncentrace pozornosti, nižší efektivitou aktivity a stresem.“ (slovník-cizích-slov.abz.cz, 2021). V poslední době se od tohoto způsobu práce upouští právě kvůli rozptýlené pozornosti a v jejím důsledku dopouštěných chyb.

<sup>39</sup> Experiment je známý pod jménem „Neviditelná gorila“ a proběhl v roce 1999. Průběh experimentu probíhá tak, že účastníci studie jsou požádáni, aby sledovali video, ve kterém si přihrávají dva týmy oblečení v černých a bílých tričkách, míč. Úkolem je spočítat, kolikrát si mezi sebou přihrájí míč hráči oblečení do bílého trička. V průběhu hry se po hřišti prošla osoba převlečená do kostýmu gorily. Tehdejší výsledky ukázaly, že přibližně

v průběhu své akademické praxe opakovaně provedl se svými žáky z hodin vizuální kultury a konstatuje, že procento lidí, kteří gorilu zaregistrují, neustále stoupá. „Populace, která vyrostla na videohráčích a dotykových displejích, vidí věci jinak. [...] Změnilo se to, jak s vizuálními informacemi zacházíme. V dobách průmyslově orientované práce bylo vysoce žádoucí soustředit se na určitý úkol a ignorovat jakékoliv rozptýlení. [...] Dnes preferujeme schopnost sledovat naráz větší počet informačních kanálů.“ Podotýká, že nyní jsme dokonce trénováni na věnování pozornosti různým rozptýlením a zpravidla si proto gorily všimneme. (Mirzoeff, 2015, s. 81)

Dostáváme se do momentu, kdy soustředěnost na jednu činnost je pro mnohé nezvladatelným úkolem. Můžeme se setkat i s produkty, které mají naši pozornost uměle navýšit a pomoci nám se soustředěním.<sup>40</sup> S přesyceným vizuálním prostorem se musí potýkat i firmy produkující reklamu nebo influenceři, kteří se chtějí skrze svoje příspěvky prosadit. Paralela mezi tím, jak vizuálně bojují o pozornost dnes, a jak se bojovalo v rané moderní společnosti, je nepopiratelná. Ode zdi v salónu jsme se jen přesunuli na zeď sociální sítě.

---

polovina lidí gorilu vůbec nezaznamenala. Soustředila se totiž na počítání. Simons s Chabrisem tímto demonstrují tzv. selektivní pozornost (Mirzoeff, 2015; npr.org, 2010).

Video z experimentu ke zhlédnutí zde:

<https://www.youtube.com/watch?v=vJG698U2Mvo>

<sup>40</sup> Mezi takovéto produkty patří například tabletky Mindflow, které po užití slibují vyšší produktivitu a koncentraci (mindflow.cz, 2021), nebo energetický nápoj Redbull.



### 3 EMPIRICKÁ ČÁST

V této části práce se budu věnovat vizuální analýze reálných výstupů, které na Instagramu vyšly v rámci reklamních kampaní. Díky mé praxi v oboru influencer marketingu mohu efektivně určit, které výstupy zveřejněné na Instagramu byly spoluprací a jaké kampaně byly součástí. K analýze jsem si připravila 3 marketingové kampaně, které na Instagramu proběhly v druhé polovině roku 2021. Z hlediska produktů jsem se snažila vybrat takové kampaně, které promují produkty zacílené na různé segmenty trhu<sup>41</sup>. Tyto fotografie nejprve důkladně zanalyzuji a poté výstupy porovnam mezi sebou. Hypotéza, kterou zde budu chtít ověřit, je *zda vizuální znaky v reklamních fotografiích publikovaných v rámci influencer marketingu na Instagramu mají vliv na emoční reakci konzumentů*. Za emoční reakci budu pokládat jakoukoliv formu interakce s příspěvkem, která je v základní rovině umožněna třemi způsoby – tzv. likem, komentářem a uložením<sup>42</sup>. Úspěšnost budu odvozovat od počtu interakcí – tzv. engagementu, které followers u výstupu udělali. Procentuální míra zapojení publika se pak uvádí hodnotou engagement rate<sup>43</sup> a lze ji vypočítat následovně:

$$\frac{\text{Počet provedených interakcí}}{\text{Počet followers}} \times 100$$

ER není jedinou metrikou, kterou je možné u výstupů měřit, avšak pro tuto práci budu úspěšnost fotografie odvíjet čistě na její hodnotě. Půjde mi primárně o analýzu klíčových vizuálních znaků, které skrze vizuální komunikaci působí na uživatele Instagramu. Vzhledem k přesycenosti této sociální sítě vizuálními vjemy musí každý z příspěvků, který se zde umístí, bojovat o pozornost s nespočtem dalších. Díky analýze se pokusím zjistit, jaké metody a strategie influencers k tomu využívají, ať už tak činí vědomě, či nevědomě. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla ostatní metriky v této práci nezohledňovat, stejně tak jako konečnou prodejní úspěšnost produktů a tedy efektivitu celého reklamního sdělení.

Pro vizuální analýzu fotografií jsem zvolila následující postup: v rámci jedné reklamní kampaně nejprve důkladně zanalyzuji dva influencerské výstupy a závěry poté porovnam mezi sebou. Takto postupně zanalyzuji všechny tři kampaně, abych v konečné fázi výzkumu mohla porovnat závěry ze všech tří jednotlivých kampaní a zjistit, zda vzhledem k interakcím u těchto fotografií hrály vizuální prvky určitou roli. Do jedné kampaně bylo vždy zapojeno několik influencerů či influencerek, ale pro svou analýzu jsem si vybrala vždy dva výstupy influencerů. Přitom jsem dbala na podmínku, aby oba

---

<sup>41</sup> Segment trhu je rozdělení trhu na skupiny zákazníků na základě geografických, demografických, socioekonomických a dalších faktorů. Vnitřně by skupina měla být co nejvíce homogenní, zatímco mezi sebou by měly být heterogenní (managementmania.com, 2018).

<sup>42</sup> Like má na Instagramu podobu srdíčka a je způsobem, jakým uživatelé dají najevo, že se jim daný příspěvek líbí, že s ním souhlasí, nebo že s ním nějakým způsobem souzní. Komentovat je pak umožněno každému uživateli této sítě. Nejčastějšími typy komentářů jsou pochvaly vzhledu, nebo vyjádření podpory. Uložení pak slouží uživateli k tomu, aby se k příspěvku mohl v budoucnu zpět vrátit.

<sup>43</sup> Dále budu označovat zkratkou ER

byly zaměřeny na propagaci stejného produktu či služby. Dále jsem se snažila, aby výstupy byly od podobně velkých influencerů, s podobným zaměřením profilu a se stejně velkým publikem. Výstupy, které jsem zvolila do analýzy, by tedy měly dosahovat stejných ‚kvantitativních‘ parametrů. Tímto jsem chtěla docílit lepší možnosti komparace, abych snáze mohla odvodit parametry neměřitelné a zjištění, zda vizuální komunikace hraje roli při vyvolání fanouškovských interakcí.

V práci budu pracovat jen s běžně dostupnými daty, které lze vyčíst z influencerského profilu. Z etického hlediska tedy nepoužiji žádné informace, ke kterým bych potřebovala souhlas zúčastněných stran. Počet uložení u jednotlivých výstupů vidí jen správce Instagramového účtu, tudíž se nejedná o veřejně dostupné číslo. Z tohoto důvodu jej do celkového počtu interakcí a do výsledného ER nezahrnu. Ze zkušenosti však mohu říci, že uložení příspěvku není tak časté a jeho počet se promítá do výsledného ER zanedbatelně. Pro úplnost uvedu, že jakákoliv hodnota ER vyšší než 4% je velice dobrým výsledkem, jelikož obecně u sponzorovaných příspěvků je nižší míra zapojení publika, vzhledem k jejich reklamní podstatě. Ze zkušenosti mohu říci, že nejčastěji se ER u sponzorovaných výstupů pohybuje v hodnotách od 0,5% do 1,5%.

## 3.1 Vlastní analýza

### 3.1.1 Kampaň Philips Avent

První výstupy, které jsem si pro analýzu vybrala, vyšly v rámci dlouhodobé influencerské kampaně pro Philips Avent<sup>44</sup>. Ten se zaměřuje na sortiment určený pro miminka a jejich maminky. Portfolio značky čítá produkty od odsávaček mléka, sterilizátorů, ohřívače lahviček, až po dudlíky a lahvičky pro miminka. Výstupy, které jsem zvolila, jsou zaměřeny na propagaci nové video chůvičky. Vzhledem k zaměření produktového portfolia, nebude překvapením, že vybrané influencerky pro tuto kampaň budou čerstvými maminkami. Obě z influencerek, které v rámci kampaně publikovaly, už se značkou Philips Avent dlouhodobě spolupracovaly a na jejich profilech se nejednalo o první sponzorovaný výstup touto firmou. Zadání reklamy bylo vytvořit reklamní příspěvek, který sledujícím představí novou video chůvičku a v popisku je seznámí s jejími výhodami. Kreativní pojetí výstupu už bylo na samotných influencerkách.

#### 3.1.1.1 Influencerský výstup č. 1 - Dominika

První ze zapojených influencerek byla maminka Dominika, která má profil pod přezdívkou @dominovak\_official a jejíž profil sleduje 39 000 followers. Jak už bylo zmíněno, fotografie měla představovat video chůvičku a v popisku fotografie byla dokonce pro followers nabídnuta sleva v podobě promokódu. První fotografie, kterou podrobím analýze, je jedna z fotografií která vyšla

---

<sup>44</sup> Značka Philips Avent je dceřinou společností firmy Philips.

v rámci tzv. carouselu<sup>45</sup>. Ten v sobě obsahoval dohromady sice fotografie tři, ale pro vizuální komunikaci je klíčovou ta první, která má za úkol diváka oslovit, aby se zastavil a zobrazil si i fotografie následující. Interakcí, kterých tento post dosáhl, je 4 208 likes a 19 komentářů<sup>46</sup>, tedy engagement postu byl 4 227. ER je pak 10,8%. Jak už jsme si nastínili v teoretické části práce, jakýkoliv ER vyšší než 4% lze považovat za velmi dobrý výsledek, tedy ER ve výši 10% je nadprůměrné. Dominika má svou milou komunikaci, ve které se snaží zachovat zdánlivý dojem přirozenosti, kolem sebe vybudovanou aktivní ‚fanouškovskou‘ základnu. Navíc se snaží pravidelně přidávat fotky ze svého soukromí – z domova, z dovolené, z procházky venku. Jak několikrát zdůrazňuje ve své knize Giles (2018), díky tomu, že influencers zvou své sledující, aby s nimi prožívali běžné momenty v životě, tím navozují pocit intimnosti mezi nimi a sledujícími. Tato intimita často způsobuje, že se sledující více aktivně zapojují do komunikace na profilu influencera, jelikož navozuje pocit důvěrného vztahu, který mezi nimi je. Vraťme se ale k příspěvku Dominiky a k jeho analýze.



Influencerský výstup 1 - Dominika<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Carousel je post, který po rozkliknutí obsahuje více fotografií. Pro jejich zobrazení musí sledující vykonat aktivitu, a to kliknout vpravo na šipku pro zobrazení další fotografie. Takto si může postupně zobrazit všechny fotografie, kterých carousel může obsahovat až deset.

<sup>46</sup> Čísla se mohou v průběhu času měnit. Čerpáno dne 1. 12. 2021.

<sup>47</sup> Výstup k zobrazení na Instagramovém profilu Dominiky zde: <https://www.instagram.com/p/CRO-zNpBrIf/>

Fotografie, kterou Dominika přidala, působí na první pohled přirozeným dojmem. Dominika nás zve do pokoje, který je světlý a prostorný. Prostor lze vnímat i okolo miminka, které spokojeně leží ve své postýlce. Použití bílých a světlých barev, opakujících nejen v samotném pokoji, ale i na postýlce, na video chůvičky a na oblečení Dominiky, vytváří jakousi souhru. Zdánlivě podobný odstín barvy antény chůvičky, její kamery a Dominičiny sukně spolu komunikuje a navozuje dojem, že miminko opatřuje chůvička společně s ní. Vzhledem k tomu, že chůvička pomáhá prostorově rozšířit pohled, který máme, na delší vzdálenost, lze říct, že určitým způsobem zastupuje maminičiny oči, které se na děťátko dívají. Dohlíží na něj a monitoruje jej, aby jakýkoliv vizuální vjem mohla pomocí kamery předat mamince na obrazovce.

Světlé barvy, které Dominika ve fotce použila, zapadají do kontextu jejího Instagramového profilu. Potlačená barevnost tak, aby byly barvy zjemněné, a celkové ladění fotografie do odstínů hnědé jsou typickými znaky pro její komunikaci. V důrazu, který je zde kladen na bílou barvu, můžeme spatřit tzv. mýtus bílé barvy. Bílá barva s sebou nese čistotu, nevinnost, ale představuje i odbornost. Dle Vysekalové (2012) navíc bílá barva značí uvolnění, absolutní svobodu a nový začátek. Odstíny hnědé, do kterých je zbarven barevný filtr fotografie, zase navozují teplo, bezpečí a jsou spojeny s představou jistoty a pořádku. Hnědá barva je často spojována s teplem domova (s. 96). Všechna tato vnímání lze vhodně vztáhnout právě k novému životu – narozenému dítěti.

Pohled, který Dominika věnuje dítěti, automaticky vybízí diváka, aby svůj zrak směřoval stejným směrem – tedy na miminko. Pohled směřující k opečovávanému dítěti je známým prvkem, kterýž můžeme najít v umění už od 14. století. V té době se začaly objevovat motivy panenky Marie, která se sklání nad Ježíškem, nebo jej chová v náručí. Takovým to sochám se říkalo krásná madonna<sup>48</sup> a znázorňovaly obrat k emocím a citovosti. Lze říct, že navazuje na genderový stereotyp ženy – matky, která opatřuje své dítě. Navíc pohled směřovaný na dítě místo na diváka vzbuzuje dojem, že divák pozoruje situaci, která je přirozená, že jen nahlédl do reality, která se mu díky jedinečné příležitosti naskytla. Téměř jako bychom skrze fotografii byli s nimi v pokoji a sledovali, jak Dominika dítě uspává. Musíme se chovat tiše, abychom jej nevzbudili... To dodává situaci na uvěřitelnosti a podtrhuje myšlenku, že zachycená fotografie je fragmentem skutečnosti, je zachycenou realitou. Ačkoliv při hlubším zamyšlení je samozřejmé, že takto stojící s chůvičkou a ukazující ji neexistujícím divákům, žádná matka při uspávání dítěte nevypadá.

---

<sup>48</sup> ‚Krásné madony‘, zobrazující pannu Marii s Ježíškem v náručí, se začaly objevovat ve 14. století s příchodem tzv. ‚krásného slohu‘. Tím se označuje specifický umělecký sloh z období české gotiky v letech 1380–1420 (Wikipedie, 2021f). V uměleckých dílech se začala objevovat citovost, která se propojovala se sakrálními prvky. Začal se zachycovat až intimní vztah mezi matkou a dítětem, a lze předpokládat, že položil základy stereotypu intimnosti k dítěti, který můžeme sledovat dodnes. Více se o tomto tématu rozepisuje profesor Jan Royt v knize *Mistr Třeboňského oltáře* (2013).

Další prvek, který je spojen právě s chůvičkou a který jsme si už nastínili při strategiích bojů o pozornost, je imerze. Zde je tímto prvkem ruka směřující k divákovi, ukazující a nabízející produkt tak, aby si jej sám chtěl vyzkoušet. Fakt, že ani pod drobnohledem nevidíme, jaký obraz je na displeji chůvičky, což má podtón určitého vábení. Pokud chceme vidět, jaký obraz chůvička má, musíme si ji sami pořídit.

Celkovému doporučení Dominiky dodává váhu, že vzadu na stěně je viditelné ocenění za její působení na platformě YouTube. Ocenění, které dostanete při dosažení 100 000 odběratelů na této síti, podtrhuje rady, které sdílíte. Vhodně umístěné ocenění do záběru fotografie jako by samo o sobě říkalo: „Podívejte, kolik lidí mě pravidelně poslouchá a dívá se na moje videa. Pokud mě sleduje tolik lidí, moje doporučení jsou kvalitní.“ Toto ocenění podtrhuje Dominičinu autoritu.

#### 3.1.1.2 Influencerský výstup č. 2 – Štěpánka

Druhý influencerský výstup, který jsem si zvolila pro porovnání, je výstup maminky Štěpánky, která má svůj Instagramový účet pod přezdívkou @stefany\_mummy a jejíž účet sleduje téměř 44 500 followers. Fotografie, kterou pro představení chůvičky připravila, dosáhla 1 458 likes a 19 komentářů<sup>49</sup>. Dohromady tak engagement činí 1 477 a ER je tak 3,3%. Jak vidíme, fotografie vyvolala podstatně méně interakcí, než u Dominiky. Dříve než se budeme zabývat tím proč tomu tak bylo, tak přistoupíme k samotné analýze jejího výstupu.

---

<sup>49</sup> Čísla se mohou v průběhu času měnit. Čerpáno dne 1. 12. 2021.



Influencerský výstup 2 - Štěpánka<sup>50</sup>

Hned prvním výrazným prvkem, který fotografii dominuje, je její semknutost, její tvar. Ačkoliv má formát fotografie klasický obdélníkový tvar, uvnitř fotografie je tento obdélník nahrazen oválem. Lze říct, že se jedná o metodu jak vybočit z řad klasických obdélníkových fotografií a zaujmout pozorovatele, kterou jsme mohli vidět i v pařížských salónech. Dalším prvkem, který se také v salónech objevoval, byla hra s barevností. U Štěpánčina výstupu je silně potlačena barevnost až do téměř sterilního charakteru. Tato práce s barvami je opět charakteristická pro její komunikaci a nese se celým jejím Instagramovým profilem. Barvy, které Štěpánka volí, jsou však barvy nepestré (Vysekalová, 2012, s. 96). Jak jsme si naznačili, bílá barva znamená nejenom čistotu a nevinnost, ale také sterilitu a odbornost. Lze ji vnímat také jako barvu chladu. Šedá barva je neutrální a psychologicky vyjadřuje hranici mezi prostory. (Vysekalová, 2012, s. 96) To se odráží přímo v samotné fotografii, protože šedivým prvkem je zde opravdu ‚polštář‘, který miminko ohraničuje a odděluje, a vytváří hranici mezi tím, co je vnitřní a vnější. Miminko je touto hranicí sevřené a lze spekulovat, zda toto sevření navozuje pocit bezpečí, či naopak působí, jako by bylo miminko v pasti a evokuje pocit strachu. Dodejme k tomu, že ručka, kterou má dítě na polštáři položenou, vyvolává až pocit touhy uniknout z tohoto sevření. V kombinaci s nenaznačeným kontaktem s dítětem ve fotografii, působí dítě osamoceně. Barevný

<sup>50</sup> Výstup k zobrazení na Instagramovém profilu Štěpánky zde: <https://www.instagram.com/p/CTpgFDXs7QX/>

kontrast tmavě šedé až černé dodává obrazu dramatičnost, možná až nevlídnost a nepřátelství. Emoce, které se při nahlížení na fotografii objevují, jsou negativní.

Chybí zde i zapojení diváka do fotografie. Ruka, která drží chůvičku a ukazuje obraz miminka, se nevztahuje k divákovi. Její pohyb je směrem dovnitř. To dotváří i fakt, že miminko je k nám na chůvičce otočené zády, tedy nás jako diváka odmítá. Pohled, který se nám naskytuje, je pohled jakoby z první osoby, z persony opatrovatele. Miminko sledujeme očima maminky, která jej sleduje na video chůvičce.

#### 3.1.1.3 Porovnání

Pokud se podíváme na analýzu, které jsme tyto dvě fotografie podrobili, nabízí se, že vizuální komunikace opravdu má vliv na míru interakce publika s příspěvkem. Je potřeba zdůraznit, že k míře interakce nevybízí jen fotografie samotná. Často záleží na komunitě, jakou má kolem sebe influencer vybudovanou. Obecně navíc platí nepsané pravidlo, že pokud je influencer činný zároveň i na platformě YouTube, má zpravidla aktivnější fanouškovskou základnu. Díky interaktivnějšímu rozsahu komunikace se diváci cítí být více zapojeni a více na influencera reagují. Opomineme-li však tento fakt, Dominičina fotografie i tak nese mnohem více prvků, které vyvolávají kladné emoce a mohou diváka snáze zaujmout. Od barev, které obě maminky zvolily, až po práci s imerzními prvky – vše s divákem komunikuje. Tuto teorii si nicméně potvrdíme analýzou ještě dalších dvou reklamních kampaní.

### 3.1.2 Kampaň Sodexo benefits

Jako další reklamní kampaň jsem si připravila příspěvky, které vyšly v rámci spolupráce se službou Sodexo benefits. V rámci zaměstnaneckých benefitů Sodexo připraví se svými partnery na každý měsíc zajímavou nabídku, kterou mohou lidé se stravenkovými kartami využít. Jedná se například o slevu na konzumaci v určité restauraci, slevu na vstup do muzea apod. Úloha influencer marketingu je každý měsíc pomocí vhodně zvoleného influencera představit akční nabídku sledujícím. Influencer sám užije zážitek nebo konzumaci na vybraném místě a pak o tom řekne světu na Instagramu. Každý měsíc se volí influencer, který má profil hodící se svou povahou k akční nabídce. Komunikace spolupráce se značkou Sodexo je tedy pro followers určitého profilu novinkou. Tento typ spolupráce je jednorázový a jedná se tak o krátkodobou kampaň.

#### 3.1.2.1 Influencerský výstup č. 3 – Tereza

Influencerka Tereza, která se do této komunikace zapojila, je sportovkyně, žije aktivním životním stylem a věnuje se zdravé výživě. Svůj Instagramový profil má pod přezdívkou @terezas\_diary a sleduje jej 68 000 followers. Cíl jejího příspěvku bylo představit slevu na permanentku do jógového studia, kterou komunikovala v popisku příspěvku. Jeho znění je pro moji analýzu však druhotné.

Engagement u této fotky činí 796, přičemž z toho bylo 793 likes a 3 komentáře<sup>51</sup>. ER je vzhledem k počtu sledujících, které Tereza má, opravdu nízký – a to 1,2%. Pokud vezmeme v potaz i další příspěvky, které Tereza na svém profilu sdílí, tak ER je stále nižší než je pro její komunikaci obvyklé.



Influencerský výstup 3 - Tereza<sup>52</sup>

Dominantní na této fotografii je Tereza sama, která dělá jógovou pozici. Jakkoliv je obdivuhodné, že se do této pozice dostala, fotografie nevyvolala ve sledujících touhu s tímto příspěvkem interagovat. Možnou příčinou může být pro mnohé nedosažitelnost této pozice. Jak zmiňuje Jindra (2011), reklamní fotografie funguje jen do té doby, kdy je zachycený luxus ve sdělení dosažitelný. Pokud se stává nedosažitelným, působí na diváka opačným dojmem. To se mohlo stát v tomto případě, mohlo dojít až k odstrašení diváka, který si může vytvořit podvědomé spojení této náročné pozice s hodinami jógy, které se po něm budou vyžadovat. Nejen, že jej odstrašila fotografie samotná, ale odstrašila jej i myšlenka, že by na jógu šel.

Zajímavá je i samotná pozice. Svým schouleným tvarem a umístěním do středu nastává ve fotografii jakási symetrie. Figura, která se tyčí k nebi, má znak dynamiky a rotace. S tímto druhem pohybu, který se nazývá figura serpentinata<sup>53</sup>, se v umění pracuje už od dob manýrismu v 16. století.

<sup>51</sup> Čísla se mohou v průběhu času měnit. Čerpáno dne 1. 12. 2021.

<sup>52</sup> Výstup k zobrazení na Instagramovém profilu Terezy zde: <https://www.instagram.com/p/CQgGECJhr4B/>

<sup>53</sup> Figura serpentinata je styl v malířství a sochařství, jehož cílem je, aby postava působila dynamičtěji. [...] Postavy jsou často zachyceny ve spirálovité póze (Wikipedie, 2021c). Více o tomto tématu napsal ve své knize *Manierismus: Figura serpentinata und andere Figurenideale* Emil Maurer (2001). Příklad v sochařství k nalezení zde: [https://www.wikiwand.com/de/Figura\\_serpentinata](https://www.wikiwand.com/de/Figura_serpentinata)



Ukazuje figuru v rotaci, kdy tento pohyb dodává jak celé figuře, tak i celému obrazu dynamiku. Nahoře je rotace zakončena holými chodidly, která jsou jedním z typických stereotypů v reklamě.

„V současnosti se nahých chodidel využívá v reklamě zejména tehdy, chce-li výrobce navodit pohodovou uvolněnou atmosféru a nalákat spotřebitele na uměle vytvořený pocit bezpečí.“ (Hájek et al., 2012). V obecné rovině je toto tvrzení do jisté míry pravdou, nicméně taková chodidla jsou zpravidla čistá, odpočatá. Chodidla, která divákovi ukazuje Tereza, jsou však špinavá a zaprášená. Navíc nás pohled na ně překvapuje a fascinuje, jelikož jak zmiňují Hájek a kolektiv (2012): „Pohled na chodidlo je jedním z nejméně obvyklých pohledů“. Tělo, které má odhalená chodidla, je tělem pasivním a bezbranným a má často náboženský význam. Zde můžeme vidět paralelu s barokními obrazy<sup>54</sup>, které zobrazovaly modlící se lidi na kolenou, právě s odhalenými chodidly, zašpiněné od prachu. Prach na jejich chodidlech lze pak vnímat jako symbol profánního světa. (Hájek et al., 2012) Ideu modlícího se těla podporuje i to, že Tereza své tělo poskládala do figury z jógy. Ta je úzce spjata se spiritualitou a má se za to, že je specifickým typem hinduistického náboženského prožívání. Na druhou stranu slunečné počasí a jasné barvy, které se ve fotografii objevují, mohou evokovat až pocit ‚pohody‘, který chodidla v reklamě často reprezentují.

Zmíněná jasná barevnost je určitě prvkem, který pomáhá při získávání divákovi pozornosti. Fotografie může být skoro až idylickým zachycením, kdy se Tereza vlivem dobré nálady a hezkého počasí rozhodla cvičit. Divák, který je postaven do roviny pasivního pozorovatele, sleduje tuto scénu s obdivem a úctou. Ve fotografii není naznačena žádná blízkost ani komunikace. Naopak, Tereziny nohy směřující do nebe a postavení Terezy k divákovi zády, komunikují ve fotografii směrem dozadu, k věži, kterou můžeme spatřit hned za ní. Tím, že se Tereza obrací k divákovi zády, vytváří jistou bariéru. Takovému zobrazení osoby zezadu se v umění nazývá rückenfigur<sup>55</sup> a bývá strategií, jak diváka ponořit do obrazu. Díky ztotožněním se s osobou a promítnutím se do ‚jejich očí‘ vidíme to, co ona. Náš pohled směřuje tam, kam se pravděpodobně dívá zachycená osoba. Zároveň však zobrazená záda můžou pro některé diváky působit odmítavě, jako neprostupná bariéra, přes kterou se jim nepodaří proniknout do hloubky fotografie.

### 3.1.2.2 Influencerský výstup č. 4 – Honza

Influencer Honza má na svém Instagramovém profilu @mr.fronek 21 600 followers. Jeho publikum je menší, než u Terezy, ale průměrný ER jeho profilu je srovnatelný. Navíc zaměření jeho profilu je dost podobné – aktivní životní styl, jídlo, sport a nadto i rodinný život. V rámci kampaně pro

<sup>54</sup> Příkladem takového obrazu jsou díla barokního malíře Caravaggia.

<sup>55</sup> Rückenfigur, neboli postava zachycená zezadu, je kompozičním prostředkem v malbě, grafice, fotografii a filmu. Člověk, který stojí v popředí obrazu a je zobrazen zezadu, uvažuje o pohledu před sebou a je prostředkem, pomocí kterého se divák může ztotožnit s postavou a tím se vnořit do prostoru obrazu (Wikipedie, 2021i). Příklad v malířství k nahlédnutí zde: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-mysterious-appeal-art-depicts-figures>

Sodexo benefity komunikoval zajímavou nabídku, a to slevu na let vrtulníkem. Aby zážitek dobře komunikoval, si jej sám prožil a post, který na Instagram sdílel, byl zachycen během tohoto zážitku. Forma a způsob zpracování příspěvku byly opět jen na Honzovi. Díky tomu mohl post pojmout, jak on sám chtěl a fotografii, kterou vybral do postu, vybíral čistě jen dle svého uvážení. S postem interagovalo 1 171 lidí, z toho 1 167 likes a 4 komentáře<sup>56</sup>. Hodnota ER je 5,4%



Influencerský výstup 4 - Honza<sup>57</sup>

Jako první, co nás na fotografii zaujme, je opět postava Honzy. Ten se k nám jako divákům přátelsky obrací přes rameno a jakoby nás zve, abychom si zkusili pilotování vrtulníku společně s ním. Ačkoliv se jedná o adrenalinový a až nebezpečný zážitek, Honza jej relativizuje tím, že mu nevěnuje plnou pozornost. Obracení se na diváka přes rameno je v reklamách častým prvkem. Tím, že se na nás osoba z fotografie obrací, působí, že s námi chce navázat kontakt, chce se s námi bavit. Pohled přes rameno může vyvolávat až dojem svádění či vábení a může mít lehce erotický podtón. Zde se vábení projevuje v tom, že Honza zároveň vykonává nějakou aktivitu a tím diváka vybízí, aby si ji zkusil společně s ním. To dokresluje i pohled, který se nám otevírá skrze čelní sklo vrtulníku. Honza zve k tomu, aby si diváci řízení sami zkusili – pohled přes rameno totiž vyvolává touhu po nevšedním zážitku (Hájek et al., 2012). Na druhou stranu je zde však jasně vymezená bariéra mezi Honzou a divákem. Ta je dána jak dřevěnou příčkou dole, tak kovovým trámem v levé části fotografie. Ten svým zakřivením

<sup>56</sup> Čísla se mohou v průběhu času měnit. Čerpáno dne 1. 12. 2021.

<sup>57</sup> Výstup k zobrazení na Instagramovém profilu Honzy zde: <https://www.instagram.com/p/CRYwISeLs6f/>

dodává obrazu jiný tvar a může tak působit jako jeden z prvků, jak diváka zaujmout. Vytvořená bariéra je však překonaná právě Honzovým pohledem, který se obrací na diváka namísto před sebe.

Dynamika fotografie je podpořena i její barevností. Ta nás na první pohled zaujme a oproti potlačeným barvám maminkovských výstupů, jsou barvy naopak oživené. Tím se zvýrazní aktivita, která v záběru probíhá. Dominantními barvami jsou modrá, červená, oranžová, zelená a i odstíny žluté. Sytá modrá, zbarvená filtrem v samotném okně vrtulníku, navozuje pocit nadpozemské lehkosti. Dle Vysekalové (2012) modrá barva symbolizuje klid a veselí, přičemž obě emoce jsou pro tento zážitek žádoucí. Červená barva pak zobrazuje vzrušení, které se Honzovi metaforicky „leskne v očích“. Dále je barvou moci, kterou můžeme vztáhnout k tomu, že má moc nad řízením a tedy celým vrtulníkem. Přejít k oranžové pak symbolizuje radost a bohatství obecně. Zelená se obecně vztahuje k přírodě, kterou můžeme vidět i v krajině před ním. A v neposlední řadě žlutá barva, která se opakuje jak v odlesku brýlí, tak rozprostírané krajině, symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. (s. 93) Tato nejspíše nevědomá práce s barvami tak pomáhá propojovat diváka s Honzou skrze červenou barvu a Honzu s pohledem na krajinu, skrze barvu žlutou.

### 3.1.2.3 Porovnání

Obě fotografie, které byly publikovány v rámci spolupráce pro Sodexo benefity, v sobě nesly dynamiku, pohyb a použité barvy byly velmi živé. Obě postavy byly navíc postaveny k divákovi zády, a tak vytvářely mezi divákem a obrazem určitou bariéru. Tím, že byl však Honzův pohled směřován k sledujícím, snadněji docílil propojení mezi fotografií a tím i zaujetí pozorovatele. Vymětalová (2012) zdůrazňuje, že lidské oko přikládá tvářím větší hodnotu a tím snáze upoutá naši pozornost. „Dobu pozorování určitého obrazu prodlužuje zobrazení osob či tváří.“ (s. 166). Navíc psychologické výzkumy ukazují, že „mužské tváře jsou čitelnější než tváře ženské.“ (s. 104). Což může být, společně s důvody, které jsme si ukázali v analýze, klíčové k vyvolání reakce u diváků.

### 3.1.3 Kampaň L'Oréal Magic Retouch

Poslední kampaní, kterou budu podrobovat analýze, je kampaň, probíhající pro společnost L'Oréal. Promo bylo věnováno kosmetickému výrobku, a to spreji na barevné vlasy, který je určen na jejich odrůstající část. Oslovené influencerky měly své posty kreativně zpracovat tak, aby se zachytily při užívání tohoto přípravku. Kampaň probíhala jak na Slovensku, tak Česku a byla jednorázovou spoluprací, ve které influencerky komunikovaly zároveň i slevu pro své sledující. Mnou obě vybrané influencerky jsou Slovenky, které komunikovaly pro slovenské publikum.

#### 3.1.3.1 Influencerský výstup č. 5 – Zuzana

Zuzana je Slovenka a mimo to, že je influencerkou, je také herečkou a veřejně známou osobností. V její komunikaci se tak mísí oba tyto rysy. Navíc se řadí mezi influencery v pokročilejším věku a tím boří všeobecně uznávanou myšlenku, že jsou sociální média a komunikace na nich jen

záležitost mladých. Profil Zuzany sleduje 106 000 lidí a má jej pod jménem @zuzanavackova. Na svůj profil dává pravidelně střípky ze svého života a ukazuje svým followers, jak celebrita na Slovensku žije. Její komunikace nese rysy zdánlivé nenucenosti a každodennosti. Příspěvek, který sdílela, však vzhledem k velikosti jejího profilu dosáhl jen velmi malých výsledků. Engagement příspěvku činí 398, kdy like dali followers 392x a komentovali 6x<sup>58</sup>. ER je zde opravdu téměř nulový a to 0,4%. Ostatní příspěvky Zuzany mají většinou o trošku vyšší míru zapojení sledujících, ale v obecné rovině lze říct, že má Zuzana velmi pasivní followers. Důvody mohou být různé. Prvním, který se nabízí, je, že má Zuzana sledující nakoupené. Jak jsme si již řekli dříve, tato možnost na sociálních sítích existuje a projevuje se právě neaktivním obecnstvem, které jsou v podstatě jen ‚mrtvými dušemi‘. Dalším vysvětlením může být, že veřejně známé osoby mají obecně často nižší EG. Důvod, proč tomu tak je, není úplně zcela zřejmý, ale může souviset s faktem, že lidé jsou na tyto osoby zvyklé se pasivně dívat ze svých obrazovek televizí či sedadel divadla. Nejsou s danou osobou zvyklí interagovat, její výstup na obrazovce počítače může působit stejně vzdáleně, jako výstup na obrazovce televize. Neposlední možností může být Zuzanina vizuální komunikace, která postrádá důležité prvky pro zaujetí a vtažení diváka do fotografie.



Influencerský výstup 5 - Zuzana<sup>59</sup>

Při pohledu na fotografii první, na co naše oči pohlédnou, je produkt, který Zuzana drží v rukách. Výstup se tak moc neliší od profesionálních reklamních fotografií, které ačkoliv jsou promyšlené a

<sup>58</sup> Čísla se mohou v průběhu času měnit. Čerpáno dne 1. 12. 2021.

<sup>59</sup> Výstup k zobrazení na Instagramovém profilu Zuzany zde: <https://www.instagram.com/p/CXihSubMxZP/>

profesionálně nafocené, tak mohou být neosobní. Inzerovaný produkt na nich divák pozná okamžitě, jelikož hraje dominantní roli v zachyceném obraze. Jinak tomu není ani zde. Lze říct, že se fotografie dokonce podobá reklamním plakátům barev na vlasy, které ve své komunikaci sdílí právě L'Oréal<sup>60</sup>. Ačkoliv je zde účelem produktu nějak manipulovat s vlasy, v těchto reklamách je stále kladen velký důraz na obličej. Je otázkou, zda tuto podobnost do své fotografie vnesla Zuzana vědomě, či intuitivně, avšak nelze si ji nepovšimnout.

Z fotografie Zuzany jistým způsobem také čiší neosobní kontakt s divákem, na kterého shlíží shora. Její postavení ve společnosti společně s vyšším počtem followers ji staví do jakési autority. Role influencera – doporučujícího se tu ztrácí a mísí se s rolí modelky, která s přípravkem nemá žádný osobní vztah. Produkt jen drží, protože se to po ní chtělo, ale sama jej aktivně nevyužívá. Její pohled, který směřuje k divákovi jakoby z nadhledu, je až povýšený. Tím dává najevo osobní odtažitost od produktu, fakt, že ona jej jen drží, ale sama ho nepotřebuje.

Na druhou stranu pohled Zuzany lze číst i jiným způsobem a to, že je to pohled vábivý, až uhrančivý. Vysekalová (2012) ve své knize mluví o důležitosti ‚tváře reklamy‘. Ta se nesmí vzdálit od spotřebitelek natolik, aby tvář modelky či celebrity vnímaly jako ‚nedostižný vzor‘. Pro marketingovou komunikaci je nejlepším typem tváře ‚reálný vzor‘ či ‚známá tvář‘, se kterými se mohou spotřebitelky identifikovat natolik, že chtějí vypadat více jako ony. (s. 234). Případem Zuzaniny tváře by měla být tedy ‚známá tvář‘, jelikož se jedná o obecně známou herečku, nicméně pohled shora lze spíše přiřadit k ‚nedostižnému vzoru‘. Pohled může obsahovat i poselství sebevědomí, kdy Zuzana říká, že po užití produktu bude žena stejně sebevědomá, jako je ona.

Zajímavým faktem je, že fotka by fungovala i bez produktu, který je tam jakoby navíc a spíše nám v pohledu na Zuzanu zaclání, než aby ji doplňoval. Tvář je zde hlavním nositelem informací a emocí. „Komerčně použitá tvář motivuje zákazníky, motivuje masy lidí a mobilizuje je, aby si jednu takovou emoci vyzkoušeli, aby dosáhli naplnění potřeb i tužeb.“ (Hájek et al., 2012). Obličej pak rámují ruce, které se k obličejí často vztahují. V reklamní fotografii ruce lemují obličej, pečují o něj a něžně se jej dotýkají. Ačkoliv Zuzaniny ruce svírají produkt a nikoliv obličej, je zde stále znát určitá něha, se kterou ho svírají. Navíc se produkt držen nepřírozně, oběma rukama a způsobem, jako by se jednalo o něco velice křehkého a vzácného. Divák pak netouží sáhnout po spreji a také ho zkusit, naopak. Bojí se, že by se mohl špatnou manipulací rozbít, a tak ji pro jistotu ani nezkusí.

### 3.1.3.2 Influencerský výstup č. 6 – Barbora

Barbora je také Slovenkou a je také na Slovensku známou osobností. Jedná se o moderátorku, která má aktivní Instagramový profil. Ten sleduje 93 800 followers a lze najít pod jménem @

---

<sup>60</sup> Přebaly barev na vlasy značky L'Oréal jsou k nahlédnutí zde: <https://images.app.goo.gl/NtM63b5KVEdiYJsr9>

barbora.krajcirova. U jejího jména je navíc značka, která označuje ověřený účet. To znamená, že se jedná o hlavní a oficiální účet této osoby<sup>61</sup>. Podobně jako Zuzana, i Barbora na svém profilu sdílí momenty ze svého každodenního života a ukazuje ‚pohled do zákulisí‘. Tím se snaží svým sledujícím přiblížit. Příspěvek, který v rámci kampaně pro L'Oréal sdílela, byl také sdílen jako carousel a označilo ho líkem 590 lidí a komentovalo 5<sup>62</sup>. Tím je engagement 595 a hodnota ER je 0,6%. Ten je o trošku vyšší, než u Zuzany, ale v obecné rovině je stále velmi nízký. Důvody, proč tomu tak může být, jsem už předestřela v analýze Zuzany.



Influencerský výstup 6 - Barbora<sup>63</sup>

Červená je barvou, která tomuto příspěvku vévodí. Než si divák všimne, že před ním stojí osoba a že dokonce něco svírá, jej oslepí záplava červené, která se na něj vrhá z Barbořina svetru. Ta z fotografie promlouvá více než cokoli jiného. Jak jsem už zmínila, červená primárně znamená vzrušení, ale je to barva i veselé nálady. Může vyvolávat asociace nadvlády, což se podepisuje i v Barbořině postoji, kdy opravdu působí, že má celou situaci pod kontrolou a vládne v ní. Navíc se k červené váže pocit tepla a hřejivosti. (Vysekalová, 2012, s. 93) To propojuje barevné asociace s tím, že červeným objektem je právě svetr. Jeho neforemnost a zářivá barva na diváka až zaútočí tak, že se musí ‚rozkoukat‘ na jaký výjev se to vlastně dívá. Až na druhý pohled si všimne, že před ním stojí osoba. A až na třetí, že v ruce drží nějaké předměty. O jaké předměty ale jde, nemusí vůbec umět rozklíčovat a pro

<sup>61</sup> Značku ‚ověřený účet‘ mají velmi často celebrity. Vzhledem k jejich fotografiím na internetu se stávalo, že se někteří lidé za ně vydávali. Odznak lze získat je a pouze od společnosti Instagram.

<sup>62</sup> Čísla se mohou v průběhu času měnit. Čerpáno dne 1. 12. 2021.

<sup>63</sup> Výstup k zobrazení na Instagramovém profilu Zuzany zde: <https://www.instagram.com/p/CXmD8ooMMcf/>

fotografii je to ve své podstatě i nedůležité. To, že se jedná o příspěvek věnovaný nějakému produktu, se tak divák dozví až po přečtení si popisku, nebo rozkliknutí dalších fotografií v carouselu. Důraz na produkt se však objeví až ve třetí fotografii. Tím je pro vizuální komunikaci reklamovaný objekt druhotným sdělením. Fotografie by však velmi dobře fungovala i bez předmětů, které Barbora drží.

Okolí Barbory tvoří zajímavý kontrast jak s červeným svetrem, tak mezi samo sebou. Světlo, které je uměle za Barboru dodané a je i přiznané stojanem, je jasné a působí až abstraktním dojmem. Jeho téměř nepostřehnutelný okraj splývá s pohledem ven z okna, který se divákovi nabízí. Světelný čtverec tu tvoří jakousi abstrakci, ‚slepé místo‘, které ačkoliv samo světlo vyzařuje, působí, jako by se na něj právě světlo nedostalo. Pro neznalého diváka může jít i o chybu ve fotografii, která se v ní stala při jejím procesu vytváření. Druhé světlo, které je natočeno na Barboru, zase boří klasický obdélníkový tvar fotografie. Roh je tak deformovaný a pro mnoho diváků může být i neidentifikovatelným. Celá scéna tím nese v sobě prvek tajemna a hry s optikou. Dnešní pozorovatel sociálních sítí však už není člověkem 19. století, který by vyhledával optické iluze. Pořád je jimi fascinován, ale jen na místech k tomu určených<sup>64</sup>. Na sociálních sítích jde divákovi o to co v nejkratším čase rozklíčovat obraz, na který se dívá. Pokud jej není schopen ve velmi krátkém časovém úseku pochopit, jeví se přirozené, že jej raději odloží a bude ‚scrollovat‘ příspěvky dál k jiným, srozumitelnějším obrazům.

Pohled, který má Barbora zasněný a upřený do dálky, je častým prvkem v reklamních fotografiích. Jedná se často o gesto, kterým lidé vyhlíží nadějnou budoucnost. Úsměv, který navíc Barbora má, tuto vizi dokonalé budoucnosti dokresluje. Vztah k předmětu je tu však čistě neosobní. To, že se s reklamním předmětem neztotožňuje a na fotce s ním žádným způsobem nekomunikuje, také Barboru staví do určité role modelky, namísto influencerky, která by měla doporučovat předmět svým sledujícím. Její hubené paže v kontrastu velkého svetru naznačují, že Barbora bude hubené postavy. Dokonale upravené vlasy, make-up, profesionální ateliér a nasvícení, to vše podporuje iluzi dokonalého těla a myšlenku Barbory – modelky. Divák, který nezná Barboru a je pro něj neznámou tvář, může snadno pokládat tento výstup jako čisté reklamní sdělení neurčitého produktu, které mu algoritmus Instagramu sám nabídl.

### 3.1.3.3 Porovnání

Obě influencerky, jak Zuzana, tak Barbora, zvolily velmi neosobní způsob komunikace s diváky. V obou případech byl inzerovaný produkt jen jakýmsi doplňkem fotografie, kdy by fotografie fungovala i bez tohoto předmětu. Ačkoliv Zuzana produktu věnovala na fotografii velkou pozornost, v konečném důsledku nám spíše produkt ‚zaclání‘ v pohledu na Zuzanu. Naopak její pohled na diváka je však jasný, pronikavý a až povýšený. Divák se tak mohl pohledu podvědomě zaleknout a snažit se jej vytěsnit. A

---

<sup>64</sup> Takovým místem může být třeba muzeum optických klamů, 3D film či virtuální realita.

ačkoliv Barbora využila červené barvy k zaujetí diváka, nepřehlednost zobrazené scény mohla také mnoho lidí odradit. V konečném důsledku je možné, že influencerky nemají zakoupené followers, jen komunikují způsobem, který nevyvolává v divácích touhu s nimi interagovat a navazovat nějaké hlubší propojení.

### 3.2 Shrnutí vizuální analýzy

Potupně jsem zanalyzovala tři reklamní kampaně, které proběhly na Instagramu v druhé polovině roku 2021. Ačkoliv jsem se snažila vybrat účty s podobně velkým publikem a podobným zaměřením obsahu, ukázalo se, že nedosahují stejné hodnoty ER. Je zřejmé, že aktivita sledujících podléhá mnoha proměnným, od podoby dlouhodobé komunikace influencera s divákem, aktivity a podoby komunity, tak po zdánlivě nepatrné faktory jakými jsou den a čas sdílení příspěvku. Obecně se třeba má za to, že nejaktivnějšími jsou na Instagramu lidé od 14 do 17 hodiny, ale některé zdroje uvádějí naopak hodinu 19. Důležitým může být i již zmíněný způsob stylizace influencera do určité role. Jak jsem si v analýze ověřila, role kamaráda či parťáka vyvolává zpravidla častější odezvu, než role ikony a modelky. Stylizace do určité role modelky je však na sociálních sítích určitým fenoménem, kterého se dopouštějí na svých profilech uživatelé napříč všemi kategoriemi a velikostmi profilu. Nicméně z praxe mohu říci, že profily, které se prezentují spíše „modelkovským“ způsobem, dosahují často nižšího ER i o několik jednotek procent. Lidé na sociálních sítích preferují komunikaci influencera, který k nim nemluví „z patra“, ale naopak se snaží, být zdánlivě, svojí komunikaci přiblížit co nejvíce svým sledujícím. Ale ani to není receptem na úspěch a vyšší ER automaticky neznamená velký počet sledujících. Úspěch na Instagramu je kombinací mnoha faktorů, kdy některé z nich zatím nelze ani správně pojmenovat.

Z toho je jasné, jak proměnlivé a nespolehlivé tyto teorie jsou. To, proč jsou sledující na některém z profilů aktivnější a druhém nikoliv, je pořád předmětem bádání. Z provedené vizuální analýzy je však jasné, že prvky vizuální kultury jsou klíčové pro jakoukoliv vizuální komunikaci, byť se děje na sociální síti. Ukázalo se, že na těchto aspektech stojí velká část komunikace mezi influencerem a jejich followers.



## 4 ZÁVĚR

V této práci jsem nastínila základní prvky vizuální kultury a metody, kterými se v obraze usiluje o divákovu pozornost. Tyto prvky jsem vztáhla nejen k obecné reklamní vizuální komunikaci, ale i k fotografiím, které byly součástí reklamních kampaní v rámci influencer marketingu na Instagramu. Dále jsem uvedla základní principy fungování influencer marketingu a jeho použití na Instagramu. Díky teoretické části práce jsem pak v empirické části efektivně podrobila fotografie vizuální analýze. Sledovala jsem, zda metody získávání pozornosti diváků na Instagramu hrají roli v jejich ochotě interagovat s influencerským výstupem.

V empirické části práce jsem postupně zanalyzovala tři reklamní kampaně, které použily pro svojí komunikaci mechanik influencer marketingu. Ukázalo se, že vizuální komunikaci lze pokládat za klíčovou při oslovování sledujících a vytváření u nich touhy interakce. Hypotéza, kterou jsem chtěla ověřit, zní: „*Mají vizuální znaky v reklamních fotografiích publikovaných v rámci influencer marketingu na Instagramu vliv na emoční reakci konzumentů*“?. Má odpověď je ano, mají. Jak se ale ukázalo, vizuální komunikace při navazování kontaktu s diváky na Instagramu hraje důležitou, ale ne vždy zásadní roli.

Je až skoro jisté, že tímto způsobem o svých příspěvcích influencers nepřemýšlí, ale díky tomu, že člověk je sociální bytostí a jeho bytí je kulturně podmíněné, setkává se i s aspekty vizuální kultury. Žítím ve společnosti, kde se tyto aspekty objevují, si je zvnitřňuje a pak na ně navazuje na nevědomé úrovni. Při focení fotografie, která má být svou povahou reklamní, se tyto zvnitřněné prvky vizuální komunikace a zažité stereotypy z reklamních fotografií projeví. Obecně lze konstatovat, že zákonitosti vizuální komunikace, které fungovaly v salónech 19. století, fungují stále a jsou účinnými nástroji, jak diváka nejen zaujmout, ale i vyvolat u něj emoční reakci.

# LITERATURA

## LITERATURA A PÍSEMNÉ PRAMENY

- 1) Aumont, J., 2005. *Obraz*, V Praze: Akademie múzických umění.
- 2) COOPER, Patrick G., 2020. *Instagram*. Salem Press
- 3) Crary, Jonathan, 2004. *Modernizace vidění*, Teorie vědy 13 (26) (), s. 25–40.
- 4) Crary, J., 1999. *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture* 1st ed., October Books.
- 5) Crary, J., 1990. *Techniques of the Observer*, October Books.
- 6) Dorčák, P., Pollák, F., 2010. *Marketing & e-business*. Praha: EZO
- 7) Giddens, A., 2013. *Sociologie* 1st ed., Praha: Argo.
- 8) Jindra, J., 2011. *Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy*, Brno: Computer Press.
- 9) Kolektiv autorů, 2020. *The regulation of social media influencers*, Northampton: Edward Elgar Publishing.
- 10) Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing* 1st ed., Brno: Computer Press.
- 11) Mirzoeff, N., 2015. *Jak vidět svět* 1st ed., Praha: ArtMap.
- 12) Pilík, M., 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*, Praha: Linde Praha.
- 13) Rejzek, J., 2001. *Český etymologický slovník: Reklama*, Voznice: Leda.
- 14) Royt, J., 2013. *Mistr Třeboňského oltáře* 1st ed., Praha: Karolinum.
- 15) Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2004. *Nákupní chování* 1st ed., Brno: Computer Press.
- 16) Sturken, M. & Cartwright, L., 2009. *Studia vizuální kultury* 1st ed., Praha: Portál.
- 17) Tomek, G. & Vávrová, V., 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci* 1st ed., Praha: Professional Publishing.
- 18) Vysekalová, J., 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*, Praha: Eduko.
- 19) Vysekalová, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada.
- 20) Vysekalová, J., 2012. *Psychologie reklamy* 4., rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada.

## BAKALÁŘSKÉ A DIPLOMOVÉ PRÁCE

- 1) Bušková, H., 2012. *Mýty a stereotypy v reklamní fotografii: (časopis Týden a Elle)*. Bakalářská práce. Praha. Available at:  
[https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/48032/BPTX\\_2010\\_1\\_\\_0\\_266391\\_0\\_100938.pdf?sequence=1](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/48032/BPTX_2010_1__0_266391_0_100938.pdf?sequence=1) [Nahlíženo dne: 30. 11. 2021].
- 2) Sládková, D., 2014. *Reklamní fotografie v marketingové komunikaci*. Bakalářská práce. Zlín. [Nahlíženo dne: 11. 11. 2021].  
Dostupné na: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30544>
- 3) Šimáčková, T., 2019. *Závislost na sociálních sítích u generace Y*. Bakalářská práce. Praha.  
Dostupné na:  
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/109323/130265050.pdf?sequence=1>
- 4) Vajčnerová, P., 2013. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele*. Magisterská diplomová práce. Olomouc.  
Dostupné na: <https://theses.cz/id/yaw1ph/3445165>

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- 1) Ahern, T. C., 2017. *Social media: practices, uses and global impact*, New York: Nova Science Publishers. [Nahlíženo dne: 15. 11. 2021]  
Dostupné na:  
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzE2NTI1NzZfX0FO0?sid=75f3e820-b922-4520-b898-52e7026fa02c@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- 2) Caliendo, A. & Graham, J., 2020. *Studying Instagram Beyond Selfies*. Social Media Society, 6(2). [Nahlíženo dne: 30. 11. 2021]  
Dostupné na: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120924779>
- 3) Eger, L., Baslová, T., Divišová, M., a Rudolfová, E., 2012. *Marketing on social networks such as innovation of internet marketing*. Trendy v podnikání, 1(1), 20–32. [Nahlíženo dne: 30. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16198/1/Eger.pdf>
- 4) Fausing, B., 2013. *Become an Image - On Selfies, Visuality and the Visual Turn in Social Medias*. [Nahlíženo dne: 27. 11. 2021]  
Dostupné na: [https://curis.ku.dk/ws/files/95157858/KEY\\_NOTE.docx](https://curis.ku.dk/ws/files/95157858/KEY_NOTE.docx)
- 5) Gibbs, M. et al., 2014. *#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular*. 18(3), pp.255-268. [Nahlíženo dne: 28. 11. 2021]  
Dostupné na: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.987152>
- 6) Giles, D.C. 2018. *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, Emerald Publishing Limited, Bingley [Nahlíženo dne: 10. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181004>

- 7) Grosová, S., 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*, Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. [Nahlíženo dne: 28. 11. 2021]  
Dostupné na: [http://147.33.74.135/knihy/uid\\_isbn-80-7080-505-6/pages-img/002.html](http://147.33.74.135/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pages-img/002.html)
- 8) Kubálková, P. & Wennerholm Čáslavská, T., 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*, Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality. [Nahlíženo dne: 28. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>
- 9) Kučera, M., 2005. *Pud u Freuda*, Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na:  
[https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=pkMxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=z%C3%ADrac%C3%AD+pud&ots=tHnGUzR4OV&sig=XEDX05L8wGdaF6mtpS0wBYQ3A-8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=pkMxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=z%C3%ADrac%C3%AD+pud&ots=tHnGUzR4OV&sig=XEDX05L8wGdaF6mtpS0wBYQ3A-8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- 10) Price, M., Dalgleish, J., 2010. *Cyberbullying: Experiences, Impacts and Coping Strategies as Described by Australian Young People*. [s.l.]: Youth Studies Australia, s. 51. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na:  
[https://www.researchgate.net/publication/284793882\\_Cyberbullying\\_Experiences\\_impacts\\_and\\_coping\\_strategies\\_as\\_described\\_by\\_Australian\\_young\\_people](https://www.researchgate.net/publication/284793882_Cyberbullying_Experiences_impacts_and_coping_strategies_as_described_by_Australian_young_people)
- 11) Ranchordás, S. & Goantă, C., 2020. *The regulation of social media influencers*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing. [Nahlíženo dne: 18. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://www.worldcat.org/title/regulation-of-social-media-influencers/oclc/1155706300>
- 12) Sceranková, P., 2012. *Mysl bez obrazu*, Brno: Dexon Art ve spolupráci s galerií OFF/FORMAT. Dostupné na:  
[http://artbase.kunsthallebratislava.sk/media/3/5ce518ca010cd\\_mysl%20bez%20obrazu.pdf](http://artbase.kunsthallebratislava.sk/media/3/5ce518ca010cd_mysl%20bez%20obrazu.pdf)

## OSTATNÍ ZDROJE

- 1) a2larm.cz, 2021. *Dva průšvihy Facebooku naznačují, kam se bude ubírat americká politika ve vztahu k Silicon Valley*. [Nahlíženo dne: 17. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://a2larm.cz/2021/10/dva-prusvihy-facebooku-naznacuji-kam-se-bude-ubirat-americka-politika-ve-vztahu-k-silicon-valley>
- 2) bbc.com, 2019. *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. [Nahlíženo dne: 17. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- 3) *Cambridge Dictionary: influencer*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

- 4) ecommercebridge.cz, 2019. *Psychologie barev v marketingu*. [Nahlíženo dne: 19. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu>
- 5) flor.cz, 2020. *Neurální filtry ve Photoshopu 2021 – umělá inteligence na vašich fotkách*.  
[Nahlíženo dne: 19. 11. 2021]  
Dostupné na: [www.flor.cz/blog/neuralni-filtry-v-novem-photoshopu-umela-inteligence-na-vasich-fotkach](http://www.flor.cz/blog/neuralni-filtry-v-novem-photoshopu-umela-inteligence-na-vasich-fotkach)
- 6) grizzlink.cz, 2020. *Stereotypy v marketingu*. [Nahlíženo dne: 17. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://grizzlink.cz/2020/03/24/stereotypy-v-marketingu>
- 7) Hájek, V. et al., 2012. *Blog: Kritická teorie reklamy*. [Nahlíženo dne: 20. 12. 2021]  
Dostupné na: <http://teorie-reklamy.blogspot.com>
- 8) Instagram: profil 1 @dominovak\_official  
Dostupné na: [https://www.instagram.com/dominovak\\_official](https://www.instagram.com/dominovak_official)
- 9) Instagram: profil 2 @stefany\_mummy  
Dostupné na: [https://www.instagram.com/stefany\\_mummy/](https://www.instagram.com/stefany_mummy/)
- 10) Instagram: profil 3 @terezas\_diary  
Dostupné na: [https://www.instagram.com/terezas\\_diary/](https://www.instagram.com/terezas_diary/)
- 11) Instagram: profil 4 @mr.fronek  
Dostupné na: <https://www.instagram.com/mr.fronek/>
- 12) Instagram: profil 5 @zuzanavackova  
Dostupné na: <https://www.instagram.com/zuzanavackova/>
- 13) Instagram: profil 6 @barbora.krajcirova  
Dostupné na: <https://www.instagram.com/barbora.krajcirova/>
- 14) JRank Articles, 2021a. *Visual Culture: The Visual Turn, Visuality, Historical Emergence Of The Field Of Vision As A Site Of Power And Social Control*. [Nahlíženo dne: 17. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://science.jrank.org/pages/8145/Visual-Culture.html#ixzz7GMwLBK5S>
- 15) ManagementMania, 2018. *Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)*. In: ManagementMania.com [online] [Nahlíženo dne: 30.11.2021].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- 16) Mediaguru.cz, 2020. *Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují*. [Nahlíženo dne: 17. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>
- 17) Mindflow. Dostupné na: [www.mindflow.cz](http://www.mindflow.cz)

- 18) Mytimi.cz, 2021. *66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí*. [Nahlíženo dne: 12. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu>
- 19) Nešpor, Z., 2018. *Sociologická encyklopedie*. [Nahlíženo dne: 12. 12. 2021]  
Dostupné na: [www.encyklopedie.soc.cas.cz](http://www.encyklopedie.soc.cas.cz)
- 20) netinbag.com, Co je vizuální vyhledávání? [Nahlíženo dne 20. 11., 2021]  
Dostupné na: <https://www.netinbag.com/cs/health/what-is-a-visual-search.html>
- 21) Nielsen-admosphere.cz, 2021. *Marketingová komunikace v roce 2021 a výhled na 2022*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tereza-simeckova-na-brand-management-2021-marketingova-komunikace-v-roce-2021-a-vyhled-na-2022>
- 22) npr.org, 2010. *Bet You Didn't Notice 'The Invisible Gorilla'*. [Nahlíženo dne: 12. 12. 2021]  
Dostupné na:  
<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=126977945&t=1640703184223&t=1641341066011>
- 23) Sitevhrsti.cz, 2020. *Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?* Sitevhrsti.cz. [Nahlíženo dne: 17. 11. 2021]  
Dostupné na: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/#Instagram>
- 24) Svatoňová, K., 2021. *ART ANTIQUES: STROJE UCHVÁCENÍ: PRŮZKUM POJMU IMERZE V DĚJINÁCH UMĚNÍ*. [Nahlíženo dne: 18. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://www.artantiques.cz/stroje-uchvaceni-pruzkum-pojmu-imerze-v-dejinach-umeni>
- 25) visualcapitalist.com, 2020. *Visualizing the Social Media Universe in 2020*. [Nahlíženo dne: 30. 11. 2021].  
Dostupné na: <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-the-social-media-universe-in-2020>
- 26) Wikipedie, 2021a. *Wikipedia: the free encyclopedia: Celebrita*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Celebrita>
- 27) Wikipedie, 2021b. *Wikipedia: the free encyclopedia: Epistemologie*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Epistemologie>
- 28) Wikipedie, 2021c. *Wikipedia: the free encyclopedia: Figura Serpentinata*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021]  
Dostupné na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Figura\\_serpentinata](https://en.wikipedia.org/wiki/Figura_serpentinata)
- 29) Wikipedie, 2021d. *Wikipedia: the free encyclopedia: Hashtag* [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

- 30) Wikipedie, 2021e. *Wikipedia: the free encyclopedia: Kaiserpanorama*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kaiserpanorama>
- 31) Wikipedie, 2021f. *Wikipedia: the free encyclopedia: Krásný sloh*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Krásný\\_sloh](https://cs.wikipedia.org/wiki/Krásný_sloh)
- 32) Wikipedie, 2021g. *Wikipedia: the free encyclopedia: Názorové vůdcovství*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1zorov%C3%A9\\_v%C5%AFdcovstv%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1zorov%C3%A9_v%C5%AFdcovstv%C3%AD)
- 33) Wikipedie, 2021h. *Wikipedia: the free encyclopedia: Reklamní fotografie*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamní\\_fotografie](https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamní_fotografie)
- 34) Wikipedie, 2021i. *Wikipedia: the free encyclopedia: Rückenfigur*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rückenfigur>
- 35) Wikipedie, 2021j. *Wikipedia: the free encyclopedia: Salon (Paris)*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Salon\\_\(Paris\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Salon_(Paris))
- 36) Wikipedie, 2021k. *Wikipedia: the free encyclopedia: Sociální síť*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%AD%C5%A5](https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)
- 37) Wikisofia, 2021. *Wikisofia: William John Thomas Mitchell*. [Nahlíženo dne: 22. 12. 2021].  
Dostupné na: [https://wikisofia.cz/wiki/William\\_John\\_Thomas\\_Mitchell](https://wikisofia.cz/wiki/William_John_Thomas_Mitchell)

#### SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

- 1) Obrázek č. 2:  
Bryxová, M., 2020. *Využití influencer marketingu ve vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Praha. [Nahlíženo dne: 11. 11. 2021].  
Dostupné na: [https://theses.cz/id/fswpe2/341913\\_bpdp\\_final.pdf](https://theses.cz/id/fswpe2/341913_bpdp_final.pdf)
- 2) Obrázek č. 5:  
Wikipedie, 2021e. *Wikipedia: the free encyclopedia: Kaiserpanorama*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kaiserpanorama>
- 3) Obrázek č. 6:  
Wikipedie, 2021j. *Wikipedia: the free encyclopedia: Salon (Paris)*. [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].  
Dostupné na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Salon\\_\(Paris\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Salon_(Paris))

4) Wikimedia, 2021. *Wikimedia*: Grandville [Nahlíženo dne: 1. 12. 2021].

Dostupné na:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grandville\\_Le\\_Louvre\\_des\\_marionnettes\\_3.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grandville_Le_Louvre_des_marionnettes_3.jpg)