GRANT journal
ISSN 1805-062X, 1805-0638 (online), ETTN 072-11-00002-09-4
Vol. 8, Issue 1
EUROPEAN GRANT PROJECTS | RESULTS | RESEARCH & DEVELOPMENT | SCIENCE

Vývoj reklamní fotografie na sociální síti Instagram: Zdánlivé mizení žánru reklamní fotografie

Lucie Kubíčková[1]

[1] Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.; Dubečská 900/10, 100 00 Praha 10 - Strašnice; Kub-Lucie@seznam.cz

Grant: E29-66
Název grantu: Interní grantový systém MUP
Oborové zaměření: AJ - Písemnictví, mas–media, audiovize

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Tento článek se zabývá proměnou žánru reklamní fotografie na sociální síti Instagram složené z uživatelsky generovaného obsahu a odlišností reklamních fotografií na Instagramu oproti klasickým reklamním fotografiím, přičemž pozornost je v něm věnována také samotné rozdílnosti masových a síťových médií. Jeho cílem je konkrétně pomocí sémiotické analýzy zjistit, jakým způsobem se žánr reklamní fotografie s přesunem na sociální síť Instagram změnil. Stěžejní část článku však tvoří také analýza influencer marketingu, jenž je s touto proměnou žánru reklamní fotografie na Instagramu spjatý.

Klíčová slova Reklamní fotografie, Instagram, uživatelsky generovaný obsah, influencer marketing, influenceři, Gunther Kress, Lev Manovich, Roland Barthes.

1. ÚVOD

Předložený článek se zabývá proměnou žánru reklamní fotografie v důsledku prostředí sociální sítě Instagram a rozdílností reklamních fotografií sdílených na Instagramu oproti klasické reklamě a jeho cílem je především prostřednictvím sémiotické analýzy odhalit, jakým způsobem se konkrétně žánr reklamní fotografie s přesunem na sociální síť Instagram proměnil. Předpokladem tohoto článku totiž je, že se reklamní fotografie na Instagramu od klasických reklamních fotografií velmi liší, protože u nich dochází k potlačování módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie. Článek však také kromě odlišnosti reklamních fotografií na Instagramu oproti klasickým reklamním fotografiím věnuje pozornost samotné rozdílnosti masových a síťových médií a podrobuje analýze influencer marketing, jenž je právě s touto proměnou žánru reklamní fotografie na Instagramu spjatý. Vzhledem k tomu, že některé zásadní informace týkající se influencer marketingu však nejsou obsažené v odborné literatuře či vědeckých článcích, pracuje tento článek rovněž s aktuálními studiemi z internetu zabývajícími se touto problematikou.

2. ROZDÍLNOST MASOVÝCH A SÍŤOVÝCH MÉDIÍ A ŽÁNR REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Jak již bylo uvedeno výše, tak si následující článek klade za cíl postihnout proměnu žánru reklamní fotografie na sociální síti Instagram a porovnat reklamní fotografie na sociální síti Instagram s klasickými reklamními fotografiemi. Zatímco klasické reklamní fotografie jsou však šířené prostředky masové komunikace, jako je televize či tisk, tak šíření reklamních fotografií na Instagramu je umožněno díky propojeným počítačovým sítím. Komunikace se zákazníky prostřednictvím síťových médií se na rozdíl od té využívající masových médií navíc jeví jako personalizovanější. Síťová média totiž propojují podle Köpplové a Jiráka *„v jednom uživatelském celku komunikační prostředky sloužící k podpoře interpersonální komunikace a prostředky zajišťující veřejné šíření sdělení“*[1] Díky síťovým médiím můžeme tedy jak komunikovat s ostatními jedinci, tak zároveň šířit vlastní informace k zásadě neomezené skupině recipientů. Na rozdíl od zmíněných síťových médií totiž mají masová média pouze schopnost šířit informace z jednoho centra k velkému počtu recipientů.[2] V případě komunikace se zákazníky prostřednictvím masových médií tedy nevzniká efekt kvazi-personálního kontaktu, jako je tomu u síťových médií. Síťová média totiž umožňují uživatelům Instagramu s jednotlivými influencery zveřejňujícími na této sociální síti reklamní fotografie komunikovat, a proto se jim tyto osoby jeví, jako by to byl někdo dostupný.

3. REKLAMNÍ FOTOGRAFIE NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM VS. KLASICKÉ REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Reklamní fotografie na sociální síti Instagram však od klasických reklamních fotografií neodlišují jen komunikační prostředky, jež umožňují jejich šíření, ale také žánrové očekávání. Ačkoliv sociální síť Instagram od 30. září roku 2015 nabízí v České republice možnost propagovat příspěvky[3] a od roku 2017 umožňuje placené příspěvky označit jako sponzorované,[4] tak dle výzkumu provedeného agenturou Mediakix 93 % sponzorovaných příspěvků na sociální síti Instagram stále není označeno za reklamu.[5] Uživatelé

[1] JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013, str. 19.
[2] JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013, str. 19.
[3] PEŠKA, Martin. Reklama na Instagramu je v ČR. Vyzkoušeli jsme její účinnost. *MarketUP* [online]. 19. 10. 2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/reklama-na-instagramu-je-v-cr-vyzkouseli-jsme-jeji-ucinnost
[4] Konkrétně se jedná o označení sponzorovaných příspěvků funkcí „Placené partnerství s“.
[5] KRUPKOVÁ, Karolína. Ráj skryté reklamy končí. Instagram chce přiznání influencerů k propagaci značek. *Lidovky.cz* [online]. MAFRA, 15. června 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/raj-skryte-

sociální sítě Instagram tak mnohdy nemají nejmenší tušení, že jsou vystaveni placené reklamě. A proč někteří influenceři placené příspěvky stále neoznačují jako sponzorované? Influencerka Klára Vernarcová vystupující na Instagramu pod přezdívkou „klerwonder" se k problematice neoznačování sponzorovaných příspěvků na Instagramu vyjádřila následovně: *„Sem tam dostanu něco zadarmo, nebo mi firma i za příspěvky platí. Poslední dobou jsem ale přestala řešit označení #ad #spoluprace. Proč? Nikdy tu nespolupracuji s firmou, se kterou nemám nic společného a nikdy tu nepíšu lži. Proto nevidím problém v tom, to neoznačovat. Za prvé spolupracuji s firmami jen opravdu zřídka a za druhé mám čisté svědomí…"*[6] Influenceři tedy v případě, že se sami s firmou ztotožňují, nepokládají za nezbytné firmou sponzorovaný příspěvek danými hashtagy označovat. Reklamní fotografie na sociální síti Instagram tak na rozdíl od klasických reklamních fotografií působí jako osobní doporučení. Klasické reklamní fotografie mají totiž dle Rolanda Barthese zcela úmyslný význam a signifikáty takového reklamního sdělení *„tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji."*[7] Každý obraz se totiž skládá z nějakých znaků a ty jsou v reklamním obraze plné a zformované tak, aby byly lehce pochopitelné. Klasický reklamní obraz charakterizuje tedy podle Barthese otevřenost či důraznost.[8]

4. REKLAMNÍ FOTOGRAFIE A SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM

4.1 Instagram a uživatelsky generovaný obsah

Reklamní fotografie na sociální síti Instagram tedy od klasických reklamních fotografií odlišují jednak komunikační prostředky, jež umožňují jejich šíření a žánrové očekávání, ale také jejich způsob produkce. Zatímco vytváření klasických reklamních fotografií zajišťují reklamní agentury a jsou vytvářeny odborníky, tak reklamní fotografie na sociální síti Instagram vytvářejí sami její uživatelé. Sociální síť Instagram se totiž skládá z uživatelsky generovaného obsahu,[9] což označuje mediální obsah, který je vytvářený či produkovaný širokou veřejností raději než placenými odborníky a je šířený především na internetu.[10] Tento mediální obsah může zahrnovat jak obrázky, videa, tak rovněž osobní hodnocení. Cílem tohoto mediálního obsahu je pak především propagovat či doporučovat značkové zboží než samotné značky.[11]

4.2 Instagram a eWOM

Na sociální síti Instagram tedy dochází k eWOM[12] komunikaci, která je dle Henning-Thurau a kol. definována jako *„jakékoliv pozitivní, nebo negativní tvrzení vytvořené potenciálními, současnými, nebo bývalými zákazníky o produktu, nebo společnosti, které je prostřednictvím internetu k dispozici množství lidí a institucí."*[13] Taková osobní hodnocení či doporučení na sociální síti Instagram hrají významnou roli v záměru koupit. Jak uvádí Přikrylová a Jahodová tak *„pro ostatní uživatele, kteří se např. rozhodují o nákupu určitého produktu, jsou pak názory, reference a doporučení ostatních uživatelů stále častějším zdrojem informací, které významně ovlivňují jejich nákupní chování."*[14] Zásadnost elektronického doporučení (eWOM) a jeho vliv na úsudek spotřebitelů navíc rozeznaly i firmy. eWOM můžeme totiž chápat jako účinný nástroj pro vzbuzení zájmu zákazníků a pro jejich následné udržení.[15] Jak je uvedeno v knize *Strategies in E-Business*,[16] firmy proto využívají stránky sociálních sítí (SNS[17]) pro *„obousměrnou komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky."*[18] Firmy tímto způsobem využívají výhod prostředků sociální komunikace a mají prospěch jak z příspěvků spotřebitelů, tak rovněž nespotřebitelů. Ačkoliv je účinek zmíněné eWOM komunikace obtížné měřit, tak firmy, jež tomuto druhu komunikace důvěřují, zvyšují svůj počet spotřebitelů.[19] eWOM je totiž *„jeden z nejvýznamnějších komunikačních kanálů na trhu."*[20] eWOM komunikace tedy nejenže umožňuje šířit marketingová sdělení, ale rovněž *„systematicky ovlivňuje zpracování informací u spotřebitele."*[21]

Electronic word-of-mouth komunikace, jež může být odezvou virálního marketingu, však může být dle Marii Petrescu také *„podrobena větší komerční a obchodní kontrole, nebo finančně odměněné spotřebitelské komunikaci."*[22] A firmy tuto nevýhodu eWOM využívají ve svůj prospěch.

4.3 Instagram a influencer marketing

Jednou z forem výše zmíněné finančně odměněné spotřebitelské komunikace je influencer marketing, kterým bych se v tomto článku chtěla podrobněji zabývat. Influencer marketing je dle marketingové ředitelky Amandy Maksymiw *„praxe zaměřená na zacílení a budování vztahů s klíčovými jednotlivci, kteří mají vliv na cílový segment trhu – ideálně cílové zákazníky."*[23] Spočívá tedy v navázání spolupráce firem s influencery za účelem propagace produktu, služby či samotné značky. Influenceři jsou totiž dle Browna a Hayese *„třetí stranou, která významně ovlivňuje zákazníkovo rozhodnutí o koupi."*[24] Influenceři jsou tedy jedinci, kteří mají určitý vliv a umějí tohoto vlivu využít. Malcolm Gladwell je ve své knize

reklamy-konci-instagram-chce-priznani-influenceru-k-propagaci-znacek-gfz-/firmy-trhy.aspx?c=A170615_162509_firmy-trhy_kkr

[6] CHMELAŘOVÁ K. Instagram Stories. 8. listopadu 2018.

[7] BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61, str. 51.

[8] Tamtéž.

[9] Uživatelsky generovaný obsah – anglicky User Generated Content.

[10] DAUGHERTY, Terry, Matthew S. EASTIN a Laura BRIGHT. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2008, **8**(2), 16-25 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1080/15252019.2008.10722139. ISSN 1525-2019. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722139

[11] What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it). *TINT* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://www.tintup.com /blog/user-generated-content-definition/

[12] eWOM – electronic word-of-mouth

[13] HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH a Dwayne D. GREMLER. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2004, **18**(1), 38-52 [cit. 2019-02-20]. DOI: 10.1002/dir.10073. ISSN 10949968. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996804700961

[14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), str. 242.

[15] *Strategies in e-business*. New York: Springer, 2013, str. 11. Vlastní překlad.

[16] *Strategies in e-business*. New York: Springer, 2013. ISBN 978-1-4614-8183-6.

[17] SNS – social network sites

[18] *Strategies in e-business*. New York: Springer, 2013, str. 11. Vlastní překlad.

[19] *Strategies in e-business*. New York: Springer, 2013, str. 11-15. Vlastní překlad.

[20] Tamtéž, str. 15. Vlastní překlad.

[21] Tamtéž.

[22] PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks: Digital and social media marketing and advertising collection* [online]. New York: Business Expert Press, 2014 [cit. 2018-04-25], str. 6. Vlastní překlad.

[23] MAKSYMIW, Amanda. What is influencer marketing. *OpenView*[online]. Boston, c2010-2016, December 24, 2010 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://labs.openviewpartners.com/what-is-influencer-marketing/#.Wti9NtNuau4

[24] DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, str. 50. Vlastní překlad.

The Tipping Point[25] dělí na tři typy, a to na spojovatele, odborníky a prodejce. Podle Gladwella je mezi nimi rozdíl v tom, že zatímco spojovatelé se rádi představují, komunikují s lidmi a jsou zásadní pro WOM komunikaci zprávy, odborníci jsou informovaní jedinci, kteří informace sdílejí s ostatními a obchodníci charismatičtí přesvědčující se silnými prodejními schopnostmi. Tyto uvedené tři typy mají podle Gladwella odpovědnost za generování, sdělení či přijetí zpráv.[26] Dle Browna a Hayese je však nevýhodou Gladwellova dělení, že nepočítá s obchodním kontextem zprávy, protože mohou existovat influenceři, kteří do tohoto dělení nezapadají.[27] Proto Brown a Hayes v knize *Influencer marketing: who really influences your customers?*[28] přichází s vlastní klasifikací rolí influencerů, která zahrnuje pěstitele myšlenek, prognostiky, autority udávající trendy, prokurátory, agregátory/komunikátory, rozhodující, doporučující, přesvědčující, vyjednávače, validátory a super-influencery.[29]

Influenceři jsou tedy vlivní jedinci hrající různé role, ale otázkou zůstává, jak získávají svůj vliv? Brown a Hayes uvádí, že *„influenceři získávají svůj vliv od sebe navzájem.“*[30] Podle nich není možné mít vliv samostatně. Pokud influencer chce zvýšit svůj vliv, je tedy pro něj klíčová spolupráce s ostatními influencery. Tito vlivní jedinci se také podle dosahu svého vlivu dělí do pomyslných čtyř kategorií, a to na nano, mikro, makro a mega influencery.

4.3.1 Od nano influencera po mega influencera

Jak už bylo řečeno, influenceři se podle počtu sledujících na sociální síti Instagram dělí na nano, mikro, makro a mega influencery. Skupinou s nejmenším počtem sledujících jsou nano influenceři, jejichž počet následovníků se pohybuje mezi 500 až 1000. Konkrétně jsou nano influenceři jedinci, kteří mají vliv v místním okolí či obci.[31] Jejich výhodou je zejména nízká cena za spolupráci a také to, že se znají s většinou svých sledujících osobně, a proto je, jak uvádí Harisová, *„díky vzájemné důvěře každé sdělení bráno spíše jako osobní vzkaz.“*[32] Druhou skupinou s větším počtem sledujících okolo 1000 až 10 000 osob jsou mikro influenceři. Mikro influenceři se na rozdíl od nano influencerů zaměřují na určitou oblast zájmu a jsou pokládáni za průmyslové znalce či tematické odborníky. Výhodou této skupiny influencerů proto je velmi jednotné publikum.[33] Třetí skupinou internetových ovlivňovatelů jsou makro influenceři, jejichž počet sledujících se pohybuje někde mezi 10 000 až 100 000 následovníků. Dle Harisové do této kategorie patří známé či slavné osobnosti, jež mohou dosahovat statutu celebrity. Tyto osoby na rozdíl od mikro influencerů nabízí větší dosah či míru zapojení. Nevýhodou makro influencerů ovšem je vysoká cena za spolupráci, zato jejich nespornou výhodou je kladení důrazu na kvalitu sdělení. Poslední skupinou s největším počtem sledujících jsou mega influenceři, kteří překročili hranici 100 000 následovníků. Do této skupiny náleží celebrity, sportovci nebo speakeři.[34] Vzhledem k tak velkému počtu sledujících mají tito ovlivňovatelé velký dosah, nicméně jejich nevýhodou je velmi různorodé publikum s odlišnými předměty zájmu a vzdálenější vztah s jednotlivými sledujícími.[35]

4.3.2 Volba správného influencera

Na první pohled by se mohlo zdát, že nejvýznamnější influenceři ve svém odvětví jsou nejvlivnější, avšak dle Browna a Hayese *„hlasitost není ukazatelem vlivu.“*[36] Podle Browna a Hayese je totiž vliv *„příliš komplexní, aby byl založený na jakémkoliv jednotlivém atributu.“*[37] Vybrat správného influencera, tak není možné pouze na základě jednoho faktoru. Podle studie realizované agenturou Ogilvy & Mather nicméně jedněmi z hlavních atributů při rozhodování o navázání spolupráce s influencerem jsou *„specifická cílová skupina a relevantnost influencera ve vztahu k produktu.“*[38] Influenceři jsou totiž schopni oslovit velmi různorodé publikum, a proto je velmi důležité influencera zvolit vhodně vzhledem k cílové skupině, jenž je schopný na sociální síti zaujmout. Nicméně může se stát, že požadovaná cílová skupina nebude v influencerském publiku reprezentována. Nevhodnost cílové skupiny je totiž jedním z důvodů, proč některé značky s influencery ještě nenavázaly spolupráci.[39] Výše uvedené atributy však nejsou jediné, které by měly značky při rozhodování o spolupráci s influencery vzít v úvahu. Dalším faktorem pro výběr influencerů je totiž také engagement,[40] tedy aktivita sledujících na profilu influencera ve spojitosti se zveřejněným obsahem.

4.3.3 Různí influenceři pro různé účely

Dle počtu sledujících tedy existují čtyři kategorie influencerů, jejichž výběr je závislý na cílech a rozpočtu kampaně. Nicméně není to jediný způsob, jak lze influencery rozdělit. Například Joe Sinkwitz je v knize *The Ultimate Guide To Using Influencer*

[25] GLADWELL, Malcolm. *The tipping point: how little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books, 2001. ISBN 0316679070.
[26] GLADWELL, Malcolm. *The tipping point: how little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books, 2001. In: DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, str. 54. Vlastní překlad.
[27] DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, str. 54. Vlastní překlad.
[28] DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.
[29] DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, str. 56-59. Vlastní překlad.
[30] Tamtéž, str. 60. Vlastní překlad.
[31] ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS WIRE* [online]. c2019, 10 Dec 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/
[32] HARISOVÁ, Sabrina. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?. *Business Animals* [online]. c2014-2019, 24. 10. 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/
[33] ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS WIRE* [online]. c2019, 10 Dec 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/
[34] HARISOVÁ, Sabrina. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?. *Business Animals* [online]. c2014-2019, 24. 10. 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/
[35] ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS WIRE* [online]. c2019, 10 Dec 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/
[36] DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, str. 83. Vlastní překlad.
[37] Tamtéž.
[38] OGILVY & MATHER. Influenceři. *Ogilvy* [online]. srpen 2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf, str. 8.
[39] Tamtéž, str. 8-9.
[40] Engagement – česky zapojení

Marketing[41] rozdělil na tři typy, a to na aspirativní, autoritativní a rovné. Zatímco aspirativní influencery lze podle Sinkwitze použít *„na někoho, kdo se snaží být jako jiná osoba,“*[42] tak autoritativní influencery lze využít, když potřebujeme někoho přesvědčit, protože jsou to dle Sinkwitze *„tematičtí odborníci, jejichž názoru důvěřujete, protože víte, že jsou odborníky v této oblasti.“*[43] Nicméně dle Sinkwitze na nás však mají největší vliv ti, jež považujeme za sobě rovné. Protože podle Sinkwitze sice *„můžeme chtít to, co chtějí naši hrdinové a věřit tomu, co nám říkají autority, ale rozhodně musíme mít to, co mají naši přátelé a bližní.“*[44]

4.3.4 Měření efektivnosti influencer marketingu

Engagement, o kterém byla zmínka v předešlé kapitole, není pouze jedním z faktorů pro výběr influencera, ale je to také dle 81 % marketingových odborníků nejlepší způsob pro měření efektivnosti influencer marketingu.[45] Nicméně způsob měření efektivnosti influencer marketingu se odvíjí od cílů dané marketingové kampaně. Na začátku každé marketingové kampaně je tedy nutné stanovit si nějaký cíl a zjistit, jaká data jsou pro měření její účinnosti nezbytná. Pokud je cílem marketingové kampaně povědomí o značce, metrikou pro měření její úspěšnosti by mělo být zobrazení. Zobrazení je totiž metrika, která ukazuje, kolik lidí vidělo obsah po určitou dobu. Avšak zobrazení neukazuje, zda se tímto obsahem někdo zaobíral. Přístup ke zmíněným údajům se ovšem na různých sociálních médiích odlišuje. Na sociální síti Instagram je například přístup k údajům o zobrazení podmíněn nastavením profilu influencera na firemní účet. A protože je zobrazení soukromá metrika, tak tyto údaje musí značkám vždy poskytnout sám influencer.[46]

V případě, že je cílem marketingové kampaně vytvořit angažovanou komunitu, metrikou pro měření její účinnosti by měl být výše zmíněný engagement. Engagement jsou konkrétně lajky, komentáře, sdílení a další reakce, jenž získal daný příspěvek. A jak uvádí Teagan West, tak *„ukazuje, kolik lidí se aktivně zabývalo obsahem, poselstvím či značkou.“*[47] Na rozdíl od zobrazení je ale tato metrika veřejná. Cílem marketingové kampaně nicméně také může být růst na sociálních médiích, přičemž její úspěšnost není složité měřit, protože údaje jsou dostupné na samotných sociálních platformách.[48]

Pokud je však cílem marketingové kampaně návštěvnost webových stránek, měli bychom ke sledování účinnosti takové kampaně využít služby Google Analytics, u které bychom se zaměřili na metriky, jako jsou dle Teagan West *„noví uživatelé, relace, zobrazení stránky, čas na stránce a doporučení uživatelé za konkrétní časové období.“*[49]

Ve velkém množství případů je také cílem marketingových kampaní s využitím influencerů zvýšení prodeje, přičemž jejich účinnost lze měřit pomocí různých způsobů v závislosti na samotné strategii kampaně. Pokud je součástí marketingové strategie affiliate marketing či slevový kód, je jednoduché úspěšnost takové kampaně změřit. Když tyto komponenty součástí marketingové strategie nejsou, lze úspěšnost kampaně ještě měřit pomocí služby Google Analytics eCommerce Tracking, která sleduje měsíční příjmy či trendy.[50]

Cílem marketingových kampaní s využitím influencerů může ale také dále být stažení e-produktu či růst e-mailové databáze, v těchto případech je nutné mít zřízen speciální přístup, aby bylo možné sledovat úspěšnost takových kampaní. Mnohdy je však cílem uvedených marketingových kampaní především oslovení nového publika a následná nabídka nových produktů, v tomto případě je dle Teagan West *„důležité měřit zobrazení, data o publiku a sentiment.“*[51] Jak jsme tedy zjistili, tak různé cíle marketingových kampaní vyžadují různé metody sledování jejich úspěšnosti, a proto je velmi důležité zvolit k vytyčeným cílům vhodně nejen strategii, ale i způsob měření úspěšnosti dané kampaně.

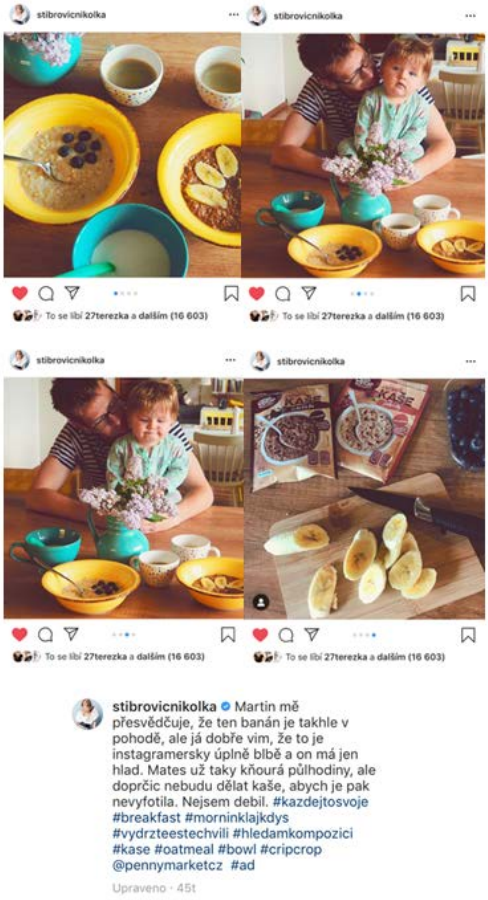
4.3.5 Způsob rozeznání reklamních fotografií na Instagramu

V předešlé kapitole byly představeny různé způsoby, jakými lze měřit úspěšnost reklamních kampaní s využitím influencerů, avšak otázkou stále zůstává, jak mohou diváci na sociální síti Instagram rozeznat takové reklamní fotografie od obyčejných snímků ze života?

Ačkoliv se v Centru nápovědy na Instagramu dočteme, že dle pravidel této sociální sítě je požadováno, *„aby tvůrci a vydavatelé v příspěvcích se značkovým obsahem označovali obchodní partnery, když tvůrce nebo vydavatel a obchodní partner vzájemně získají určitou hodnotu,“*[52] lze na Instagramu nalézt spoustu „skryté reklamy“, která navíc působí jako osobní doporučení. Příkladem zde uvádím příspěvek influencerky Nikol Štíbrové, jež měla na konci března roku 2019 na sociální síti Instagram přes 350 tisíc sledujících. Nikol Štíbrová totiž na Instagramu publikovala příspěvek, který ačkoliv na první pohled vypadal jako běžný snímek ze života, byl ve skutečnosti reklamou na Penny Market.

[41] SINKWITZ, Joe. *The Ultimate Guide To Using Influencer Marketing*. Independently Published, 2018. ISBN 9781973473138.
[42] Tamtéž, str. 5.
[43] Tamtéž.
[44] Tamtéž.
[45] ODELL, Patty. 2017 Influencer Marketing Changes To Be Aware Of. *Chief Marketer* [online]. c2019, January 18, 2017 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.chiefmarketer.com/2017-influencer-marketing-changes-to-be-aware-of/
[46] WEST, Teagan. How To Measure The Effectiveness Of Influencer Marketing. *Scrunch* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://blog.scrunch.com/measure-effectiveness-influencer-marketing
[47] Tamtéž.
[48] Tamtéž.
[49] Tamtéž.
[50] Tamtéž.
[51] Tamtéž.
[52] Centrum nápovědy – Instagram pro firmy. *Instagram* [online]. c2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://help.instagram.com/116947042301556

Obr. č. 1 – Reklamní fotografie propagující Penny Market z profilu Nikol Štíbrové



Zdroj: Instagram – osobní profil Nikol Štíbrové

Štíbrová uvedený příspěvek sdílela na sociální síti Instagram dne 4. května 2018, přičemž se konkrétně jednalo o čtyři fotografie, na kterých byla zobrazena snídaně její rodiny. Tyto fotografie byly rovněž doprovázené vtipným popiskem, ve kterém Štíbrová upozorňovala na skutečnost, že zatímco její rodina čeká hladová na snídani, ona hledá vhodnou kompozici k vyfotografování. Zmíněná série fotografií sestávající tedy z členů její rodiny, konkrétně přítele Martina Kyncla a syna Mathiase Kyncla, dále z vázy s kytkou, misiček s kaší, hrníčků s kávou, rozházených sáčků od kaší Crip Crop a poházeného ovoce byla samozřejmě doplněná také hashtagy jako #kazdejtosvoje, #breakfast, #morninklajkdys, #vydrzteestechvili, #hledamkompozici, #kase, #oatmeal, #bowl, #cripcrop, nicméně ve chvíli publikování na sociální síti Instagram postrádala hashtag #ad a označení @pennymarketcz, které byly doplněny až později. Tento hashtag a označení firmy pod fotografii Štíbrová přidala až poté, co jí jedna uživatelka, která na Instagramu vystupuje jako @terezamrazek, vytkla, že příspěvek není označený jako reklama, ačkoliv vznikl ve spolupráci s Penny Market a rovněž potom, co celou situaci okomentovala další uživatelka Instagramu s přezdívkou @imrichovamarketa, která naopak Štíbrovou chtěla obhájit slovy: *„…projela jsem ty fotky několikrát a žádnej transparent s Penny jsem teda nenašla.“*[53] Skutečnost, že Štíbrová s textem pod uvedenou sérií fotografií opravdu dodatečně manipulovala, navíc dokládá status „Upraveno“, jenž se nachází vespod tohoto příspěvku.

Ačkoliv je tedy nyní tento příspěvek označený hashtagem #ad a mohou tak uživatelé sociální sítě Instagram poznat, že se jedná o placenou reklamu, dříve tomu tak nebylo. Jak lze tedy tyto neoznačené sponzorované příspěvky rozeznat? Placené příspěvky, které nejsou přímo označené danými hashtagy,[54] jež poukazují na to, že se jedná o reklamu, mohou někdy obsahovat označení firmy na fotografii, je tedy dobré podívat se, zda je na fotografii někdo označen a kdo to případně je. Nicméně označení firmy v příspěvku vždy nezaručuje, že se jedná o reklamu. V případě Nikol Štíbrové sice byl na poslední fotografii označen Penny Market a o reklamu se opravdu jednalo, ale mnozí uživatelé Instagramu označují ve svých příspěvcích různé značky, aniž by šlo o placenou spolupráci.

Dalším způsobem, jak lze rozeznat sponzorované reklamní fotografie na sociální síti Instagram, je podle rozmístění prvků v prostoru. Zmíněné rozvržení je také jedním z módů, které Gunther Kress v knize *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*[55] definuje jako *„sociálně zformovaný a kulturně daný sémiotický prostředek pro vytváření významu.“*[56] Tento mód však podle Kresse na rozdíl od ostatních módů, jako je řeč, psaný text a obraz, nepojmenovává či nezobrazuje, ale *„uspořádává, organizuje a označuje aspekty sociálního/ontologického statusu reprezentací…“*[57] Rozvržení také kromě uspořádávání informací v sémiotickém prostoru a rozmísťování sémiotických prvků dle Kresse *„orientuje diváky/čtenáře na klasifikaci vědomostí do kategorií, jako je centralita nebo marginalita, dané nebo nové, přednostní a následné, skutečné a ideální.“*[58] Uvedený mód tak využívá pro tvorbu významu zcela odlišné prostředky než řeč, psaný text či obraz.

Sponzorované reklamní fotografie na sociální síti Instagram bychom nicméně mohli také poznat dle kvality těchto snímků. Kvalita placených reklamních fotografií je totiž mnohonásobně větší než fotografií běžných uživatelů. Dále bychom reklamní fotografie na Instagramu mohli rovněž rozeznat na základě psaného textu, který je dalším z módů, jimiž se zabýval ve své knize *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*[59] Gunther Kress. Uvedený psaný text složený ze slov, vět nebo souvětí sestavených podle zásad gramatiky a syntaxe totiž navíc dle Kresse může na rozdíl od rozvržení využívat grafické prostředky jako například *„font, velikost, ztučnění, řádkování, orámování a barvu.“*[60] Jako příklad využití tohoto módu zde uvádím sponzorovanou reklamní fotografii sdílenou na sociální síti Instagram 25. července 2017 influencerem přezdívaným Johny Machette, jejíž součástí konkrétně byl psaný text v podobě hashtagu #letosnu, který odkazoval k letní kampani firmy Coca-Cola z roku 2017.[61]

[53] IMRICHOVÁ M. Instagram. 4. května 2018.

[54] Sponzorované příspěvky se na sociální síti Instagram nejčastěji označují anglickými hashtagy #ad či #sponsored, ale je možné je označit i českým ekvivalentem jako například hashtagem #reklama.

[55] KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978–0–203–97003–4.

[56] Tamtéž, str. 99. Vlastní překlad.

[57] Tamtéž, str. 112. Vlastní překlad.

[58] Tamtéž.

[59] KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978–0–203–97003–4.

[60] KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010, str. 100. Vlastní překlad.

[61] ROŽÁNEK, Filip. Letní kampaň Coca-Coly bude stát na soutěži o zájezdy. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 6. 6. 2017 [cit. 2018-04-

Obr. č. 2 – Reklamní fotografie propagující Coca-Colu z profilu Jonáše Čumrika

Zdroj: Instagram – osobní profil Jonáše Čumrika (Johny Machette)

4.3.6 Dělení reklamních fotografií na Instagramu

Fotografiemi sdílenými na sociální síti Instagram se ve své knize *Instagram and Contemporary Image*[62] zabýval i Lev Manovich, který je rozdělil na tři typy, konkrétně na fotografie všední, profesionální a designové.[63] Zatímco smyslem prvního typu fotografií, tedy snímků všedních, je podle Manoviche *„vizuálně dokumentovat a sdílet zážitek, situaci, nebo zobrazit osobu či skupinu lidí“*[64] a jsou to z hlediska správnosti fotografie často špatné snímky, protože jejich obsah byl pro jejich tvůrce důležitější než dodržení zásad dobré fotografie, jsou fotografie profesionální dle uvedených zásad vytvořeny, nicméně jako takové nezaručují estetickou kvalitu snímku. Ovšem na rozdíl od těchto dvou výše uvedených skupin fotografií, které se tedy odlišují dodržením či nedodržením zásad správnosti fotografického snímku, je třetí typ fotografií – snímky designové – dle Manoviche charakteristický svým *„uspořádáním a upravením tak, aby měl zřetelný stylizovaný vzhled.“* [65]

Sponzorované reklamní fotografie však nelze zařadit pouze do jedné z těchto tří kategorií, protože zatímco příspěvek jednoho influencera bude spadat do kategorie všední fotografie, příspěvek dalšího bude náležet do kategorie designové či profesionální. Dokonce se i velmi často stává, že influenceři ve své galerii na Instagramu publikují více typů fotografií. Tyto tři typy fotografií se totiž dle Manoviche vztahují k jednotlivým instagramovým snímkům, a nikoliv k celým galeriím. Nicméně ani tyto tři typy fotografií nejsou dle Manoviche vyčerpávající a nepokrývají všechny instagramové snímky.[66]

4.3.7 Influencer marketing a právní omezení

Jak již bylo uvedeno výše, sponzorované příspěvky na sociální síti Instagram by měly být označené. Dle Federální obchodní komise,[67] jejímž úkolem je ve Spojených státech amerických především *„chránit spotřebitele před nekalými a klamavými praktikami na trhu,“*[68] by tyto příspěvky měly být navíc označené jasným a zřetelným způsobem, aby i průměrný čtenář pochopil, že se jedná o reklamu. Zmíněné označení sponzorovaných příspěvků by také podle Federální obchodní komise mělo být umístěné, co nejblíže reklamnímu obsahu.[69] Problém je však v tom, že influenceři přesto své sponzorované příspěvky neoznačují a ke spolupráci se značkami se nepřiznávají. A pokud nemáme k dispozici oběma stranami podepsanou smlouvu o sponzoringu či reklamním plnění nebo marketingové podpoře, nelze tuto vzájemnou spolupráci ani nijak dokázat. Otázkou zůstává, proč k tomu dochází? K tomu se vyjádřil expert na reklamní právo JUDr. Filip Winter následovně: *„Protože pak by se dostali do sféry reklamního práva, které je mnohem přísněji regulované.“*[70] To totiž v České republice například nepovoluje propagaci piva či cideru mladistvým osobám.[71] Nicméně influenceři se již ve sféře reklamního práva pohybují, protože tím, že neoznačují reklamní příspěvky na sociální síti Instagram, se dopouští takzvané skryté reklamy, jež je podle zákona o reklamě nezákonná.[72]

Avšak o skrytou reklamu jde i v případě, když není sponzorovaný obsah dostatečně označený a není z něj patrné, že je to reklama. Reklamní fotografie by tedy influenceři museli označovat takovým způsobem, aby spotřebitelé poznali, že se jedná o reklamu. V zákoně totiž sice není uvedeno, jakým způsobem by měla být reklama označená, ovšem měla by být jasně rozeznatelná.[73] Nicméně v České republice se zákony k prostoru na sociálních sítích přímo nevyjadřují. A influenceři zde nejsou ani postihováni žádným regulačním orgánem.[74]

5. SÉMIOTICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH FOTOGRAFIÍ

Předpoklad tohoto článku, že se reklamní fotografie na Instagramu výrazně odlišují od klasických reklamních fotografií, protože u nich dochází k potlačování módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie, budu konkrétně ověřovat prostřednictvím sémiotické analýzy, jež je druhem kvalitativní analýzy. Tato metoda analýzy obsahu se rozšířila především v 70. a 80. letech 20. století a zakládá se dle Trampoty a Vojtěchovské na *„předpokladu, že veškerá komunikace […] je založena na výměně znaků.“*[75] Jejím cílem je

27]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-65757150-coca-cola-leto-snu-2017-soutez-o-zajezdy

[62] MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image* [online]. 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

[63] Tamtéž, str. 42.

[64] Tamtéž, str. 52.

[65] Tamtéž, str. 67.

[66] MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image* [online]. 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image, str. 49.

[67] Federální obchodní komise – Federal Trade Commission (FTC)

[68] About the FTC. *Federal Trade Commission: Protecting America's Consumers* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.ftc.gov/about-ftc

[69] SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI, Jenny NG, Edita GASSMANN RODRIGUEZ a Judy ZHOU. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. --For dummies, str. 93.

[70] HEJLOVÁ Denisa. *Pozor, tento článek může obsahovat reklamu!*. Michal REŽNÝ, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 2017-11-19]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: http://markething.cz/tento-clanek-muze-obsahovat-reklamu

[71] Tamtéž.

[72] Mediální slovník: Skrytá reklama. *MediaGuru* [online]. c2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/skryta-reklama/

[73] HEJLOVÁ Denisa. *Pozor, tento článek může obsahovat reklamu!*. Michal REŽNÝ, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 2017-11-19]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: http://markething.cz/tento-clanek-muze-obsahovat-reklamu

[74] NĚMEČKOVÁ, Kateřina a Petr MICHL. Studie: Zákazníci nevnímají příspěvky influencerů jako reklamu. *Focus Agency, s.r.o.* [online]. c2019, 10. 4. 2018 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu__s288x13285.html

[75] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, str. 118.

pak podle nich konkrétně odhalit, jaký význam mají jednotlivé znaky, ze kterých je sdělení utvořeno, *„nejen na úrovni jejich explicitního (zjevného) zpracování, ale zejména na skryté rovině symbolické.“*[76] Lze ji tedy aplikovat na jakékoliv sdělení, ať už se jedná o textovou zprávu, reportáž, fotografii, film či hudbu. V tomto článku nicméně bude sémiotická analýza aplikována pouze na reklamní sdělení. Dle Rolanda Barthese totiž každé obrazové sdělení, které se skládá z nějakých znaků, obsahuje jednak sdělení denotované, ale také konotované.[77] Vzhledem k existenci těchto dvou rovin označování však je užití sémiotické analýzy dle Trampoty a Vojtěchovské *„silně ovlivněno specifickými kulturními a společenskými hodnotami a zvyklostmi.“*[78] Avšak uvedené kulturní a společenské zvyklosti ovlivňují převážně čtení sdělení konotovaného. Do čtení zmíněné konotované vrstvy se ale také promítají zkušenosti výzkumníka.[79] Konotativní významy jsou totiž druhotné a jsou dle Trampoty a Vojtěchovské spjaté s *„asociacemi a kulturně přisouzenými odstíny.“*[80] Na rozdíl od uvedených konotativních významů jsou totiž významy denotativní dle Trampoty a Vojtěchovské jednoznačné, doslovné, tedy *„první významy, které slovům příslušné zprávy nebo obrazovému záznamu přisuzujeme.“*[81] Proto během uvedené denotativní úrovně analýzy také popisujeme technické kódy sdělení jako například použitou gramatiku v textové zprávě, postavení a pohyb kamery v audiovizuálním sdělení či užité zvukové prvky.[82]

Nicméně součástí sémiotické analýzy je dle Trampoty a Vojtěchovské také kromě odkrývání zmíněné denotativní a konotativní vrstvy označování *„sledování výběru použitých prvků mediálního sdělení a jejich řazení.“*[83] Analyzujeme tedy paradigmatické a syntagmatické uspořádání, přičemž paradigma je uspořádáním vertikálním, které se dle Trampoty a Vojtěchovské *„vztahuje k výběru použitých znaků z možností, které se při kódování sdělení nabízejí.* Paradigmatická rovina analýzy je proto *„založena na popisu schémat vycházejících z binárních opozic […] (dobrý – špatný).“*[84] Na rozdíl od tohoto uspořádání pak syntagmatické uspořádání znázorňuje řazení prvků na horizontální úrovni, tedy se vztahuje k rozmístění znaků v rámci daného sdělení.[85]

Během sémiotické analýzy však kromě výše zmíněného zkoumáme také metafory a metonymie. Zatímco metafora je přenesené pojmenování založené na vnější podobnosti, tak metonymie spočívá v přenesení významu na základě vnitřních souvislostí.[86]

5.1 Sémiotická analýza dvou reklamních fotografií propagujících Coca-Colu

Pomocí výše popsané sémiotické analýzy budu nyní zkoumat dvě vybrané reklamní fotografie propagující Coca-Colu. Tyto reklamní fotografie se však od sebe neodlišují pouze vizuálně, ale také tím, že první pochází ze sociální sítě Instagram, zatímco ta druhá je klasickou reklamní fotografií. Nicméně obě fotografie spojuje, že propagují značku Coca-Cola a její produkty. Otázkou však zůstává, zda lze v případě reklamní fotografie z prostředí sociální sítě Instagram stále hovořit o žánru reklamní fotografie. Předpokladem tohoto článku totiž je, že se instagramové reklamní fotografie od klasických reklamních fotografií velmi odlišují, protože u nich dochází k potlačování módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie. Proto budu zmíněné dvě reklamní fotografie podrobovat sémiotické analýze, abych uvedenou hypotézu ověřila a zodpověděla tuto otázku.

Obr. č. 3 – Reklamní fotografie ze sociální sítě Instagram

Zdroj: Instagram – osobní profil Jonáše Čumrika (Johny Machette)

První ze dvou vybraných reklamních fotografií propagujících Coca-Colu pochází z profilu Jonáše Čumrika, který na Instagramu vystupuje jako Johny Machette. Ten tuto reklamní fotografii na Instagramu sdílel dne 16. května 2016, aniž by ji ovšem jakýmkoliv způsobem označil jako sponzorovanou. Fotografii totiž opatřil pouze vtipným textem: *„Moje klasický rande.“*[87] a hashtagy #NebylJsemNaRandeUzSkoroRok, #MamRandeJenSJidlem, #JenJaAMojeCocaCola a #ChudinkaJeNejakaBleda. Fotografie proto působí jako běžný snímek ze života, který na denotativní rovině označování zobrazuje vpovzdálí tělo muže, který sedí za stolem, drží oběma rukama mobilní telefon a má na stole před sebou postavenou rozpitou sklenici s nápisem Coca-Cola. Po bližším prozkoumání můžeme odhalit, že tím mužem je sám Jonáš Čumrik. Díky uvedenému vtipnému textu a hashtagům zjistíme, že se Čumrik nejspíše nachází v nějaké restauraci a je dlouhou dobu nezadaný, což je důvodem, proč nyní sedí sám jen se sklenicí Coca-Coly. Na konotativní rovině označování bychom však z textu v podobě hashtagu #ChudinkaJeNejakaBleda mohli navíc vyčíst informaci, že je jeho sklenice s Coca-Colou již z velké části vypitá. Uvedená bledost totiž značí chybějící tekutinu známé hnědé barvy. Během konotativní analýzy rovněž zjistíme, že Čumrikova hlava není záměrně vidět, aby divák nebyl ničím rozptylován a zaměřil se rovnou na sklenici s nápisem Coca-Cola, která je zobrazená v popředí fotografie a v níž bychom také mohli spatřit metonymii k Čumrikově přítelkyni. Nicméně na další rovině sémiotické analýzy bychom mohli také ze syntagmatického uspořádání vyčíst, čemu je na reklamní fotografii přikládána důležitost, protože dle Trampoty a Vojtěchovské umístění objektu v popředí *„naznačuje oproti objektům umístěným v pozadí jeho důležitost a významnost.“*[88] Tedy, že nejdůležitějším prvkem na této fotografii

[76] Tamtéž.
[77] BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61, str. 53-54.
[78] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, str. 119.
[79] Tamtéž, str. 121.
[80] Tamtéž.
[81] Tamtéž, str. 120.
[82] Tamtéž, str. 120-121.
[83] Tamtéž, str. 121.
[84] Tamtéž, str. 121-122.
[85] Tamtéž, str. 122.
[86] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, str. 122-123.
[87] ČUMRIK J. Instagram.16. května 2016.
[88] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, str. 122.

je ona sklenice s Coca-Colou. Zmíněná reklamní fotografie však postrádá některé módy, jež jsou pro žánr reklamní fotografie charakteristické. Její součástí totiž není jednak logo firmy, popisek či slogan, ale fotografie nemá ani tak vysokou kvalitu jako klasická reklama, protože ta ještě prochází úpravou v postprodukci a rovněž jí chybí i prvoplánové prvky jako například orosení skleničky s Coca-Colou, které v nás má evokovat u klasických reklamních fotografií osvěžení tímto nápojem.

Obr. č. 4 – Klasická reklamní fotografie

Zdroj: HEILPERN, Will. Coca-Cola just launched a massive new ad campaign to change the conversation around sugary drinks. Business Insider [online]. c2019, Jan 19, 2016 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/coca-colas-taste-the-feeling-campaign-2016-1

Na rozdíl od této instagramové reklamní fotografie však vybraná klasická reklamní fotografie propagující Coca-Colu tyto módy obsahuje. Její součástí totiž je jednak logo firmy či slogan „Taste the Feeling“, který v nás má evokovat spojení se značkou Coca-Cola, ale také prvoplánové prvky jako například orosení skleniček s Coca-Colou či doplněk modelky v červené pro Coca-Colu typické barvě. Tato reklama konkrétně pochází z roku 2016 a ačkoliv na denotativní rovině označování zobrazuje pouze dva mladé lidi, konkrétně muže a ženu tmavší pleti, kteří se na sebe smějí a popíjí Coca-Colu, tak na konotativní rovině naznačuje také pocity, které jsou s pitím Coca-Coly spojené, tedy radost či zábava. Tato fotografie je totiž prvoplánově vytvořená tak, aby v divákovi vzbuzovala nutkání si Coca-Colu koupit.

6. ZÁVĚR

Žánr reklamní fotografie se s přesunem na sociální síť Instagram velmi proměnil. Reklamní fotografie na Instagramu jsou totiž na rozdíl od klasických reklamních fotografií jednak šířeny jinými komunikačními prostředky, produkovány jiným způsobem, ale také se s nimi pojí odlišné žánrové očekávání, protože se vyznačují skrýváním módů charakteristických pro žánr reklamní fotografie. Tyto módy se v prostředí sociální sítě Instagram skrývají zejména kvůli tomu, že u firem převažuje mínění, že „skrytá reklama“ lépe funguje. Zatímco klasické reklamě lidé již příliš nedůvěřují, protože si jsou vědomi manipulace s jejich vědomím, reklamním fotografiím na sociální síti Instagram stále věří a necítí se jimi být manipulováni, protože zde tyto fotografie působí jako osobní doporučení. Reklamní fotografie na Instagramu jsou sice vytvářeny influencery, ale tyto osoby jsou také zároveň samy spotřebiteli, a proto se jejich doporučení jeví jako autentické.

Použitá literatura

1. BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie? Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61.
2. DUNCAN BROWN AND NICK HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.
3. GLADWELL, Malcolm. *The tipping point: how little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books, 2001. ISBN 0316679070.
4. JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2.
5. KRESS, Gunther R. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978–0–203–97003–4.
6. MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image* [online]. 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image
7. PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks: Digital and social media marketing and advertising collection* [online]. New York: Business Expert Press, 2014 [cit. 2018-04-25]. ISBN 9781606498125.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
9. SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI, Jenny NG, Edita GASSMANN RODRIGUEZ a Judy ZHOU. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. --For dummies. ISBN 1119114098.
10. SINKWITZ, Joe. *The Ultimate Guide To Using Influencer Marketing*. Independently Published, 2018. ISBN 9781973473138.
11. *Strategies in e-business*. New York: Springer, 2013. ISBN 978-1-4614-8183-6.
12. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834.

Internetové zdroje

1. About the FTC. *Federal Trade Commission: Protecting America's Consumers* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.ftc.gov/about-ftc
2. Centrum nápovědy – Instagram pro firmy. *Instagram* [online]. c2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://help.instagram.com/116947042301556
3. HARISOVÁ, Sabrina. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?. *Business Animals* [online]. c2014-2019, 24. 10. 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/
4. HEILPERN, Will. Coca-Cola just launched a massive new ad campaign to change the conversation around sugary drinks. *Business Insider* [online]. c2019, Jan 19, 2016 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/coca-colas-taste-the-feeling-campaign-2016-1
5. HEJLOVÁ Denisa. *Pozor, tento článek může obsahovat reklamu!*. Michal REŽNÝ, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 2017-11-19]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: http://markething.cz/tento-clanek-muze-obsahovat-reklamu

6. ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS WIRE* [online]. c2019, 10 Dec 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/
7. KRUPKOVÁ, Karolína. Ráj skryté reklamy končí. Instagram chce přiznání influencerů k propagaci značek. *Lidovky.cz* [online]. MAFRA, 15. června 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/raj-skryte-reklamy-konci-instagram-chce-priznani-influenceru-k-propagaci-znacek-gfz-/firmy-trhy.aspx?c=A170615_162509_firmy-trhy_kkr
8. MAKSYMIW, Amanda. What is influencer marketing. *OpenView*[online]. Boston, c2010-2016, December 24, 2010 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://labs.openviewpartners.com/what-is-influencer-marketing/#.Wti9NtNuau4
9. Mediální slovník: Skrytá reklama. *MediaGuru* [online]. c2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/skryta-reklama/
10. NĚMEČKOVÁ, Kateřina a Petr MICHL. Studie: Zákazníci nevnímají příspěvky influencerů jako reklamu. *Focus Agency, s.r.o.* [online]. c2019, 10. 4. 2018 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu__s288x13285.html
11. ODELL, Patty. 2017 Influencer Marketing Changes To Be Aware Of. *Chief Marketer* [online]. c2019, January 18, 2017 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.chiefmarketer.com/2017-influencer-marketing-changes-to-be-aware-of/
12. OGILVY & MATHER. Influenceři. *Ogilvy* [online]. srpen 2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf
13. PEŠKA, Martin. Reklama na Instagramu je v ČR. Vyzkoušeli jsme její účinnost. *MarketUP* [online]. 19. 10. 2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/reklama-na-instagramu-je-v-cr-vyzkouseli-jsme-jeji-ucinnost
14. ROŽÁNEK, Filip. Letní kampaň Coca-Coly bude stát na soutěži o zájezdy. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 6. 6. 2017 [cit. 2018-04-27]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-65757150-coca-cola-leto-snu-2017-soutez-o-zajezdy
15. WEST, Teagan. How To Measure The Effectiveness Of Influencer Marketing. *Scrunch* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://blog.scrunch.com/measure-effectiveness-influencer-marketing
16. What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it). *TINT* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/

Vědecké články

1. DAUGHERTY, Terry, Matthew S. EASTIN a Laura BRIGHT. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2008, 8(2), 16-25 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1080/15252019.2008.10722139. ISSN 1525-2019. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722139
2. HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH a Dwayne D. GREMLER. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2004, 18(1), 38-52 [cit. 2019-02-20]. DOI: 10.1002/dir.10073. ISSN 10949968. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996804700961

Jiné zdroje

1. ČUMRIK J. Instagram.16. května 2016.
2. IMRICHOVÁ M. Instagram. 4. května 2018.
3. CHMELAŘOVÁ K. Instagram Stories. 8. listopadu 2018.