

# Ve fázi vývoje

květen 2023

Novinka tohoto měsíce

NEJNOVĚJŠÍ  
ČASOPIS NA  
TÉMA  
MARKETINGU

INFLUENCEŘI,  
ANEB SKRYTÁ  
REKLAMA

A JAK SE JIM BRÁNIT?

Jogurty

Znáte ten nejlepší?

Co si myslí mladí?

Kde nakupují teenageři? Jsou  
ovlivňováni skrytou reklamou?

Rozhovor s Kovym, známým  
českým influencerem



© Copyright 2023

tento výtisk ZDARMA

## Co se dočtete?

Vážení čtenáři,

náš tým se pokusil navrhnout nový a naprosto jedinečný spotřebitelský časopis na téma svět influencerů. Asi každého zajímá, jestli je vůbec možné nakoupit levné a zároveň kvalitní zboží. Na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď, my se Vám pokusíme pomoci s výběrem toho nejlepšího. Důležitou součástí výběru onoho zboží je však také uvědomit si, zda zboží opravdu potřebujeme nebo jestli nás pouze ovlivnila reklama.

Reklamou ale není pouze reklama v televizi, kde jsou nabízeny párky ve slevě nebo 2+1 na novou kolekci jarního oblečení. Ta, o která bude řeč. Ve fázi vývoje, je mnohem propracovanější a nebezpečnější, protože si jí většinou ani nevšimneme. Tzv. skrytá reklama a s ní spojený pojem influenceri nás může ovlivnit v našem každodenním životě. Jak se jí bránit? Je vůbec možné zjistit že jsme ovlivňováni? To všechno a ještě mnohem víc se dočtete v našem časopise.

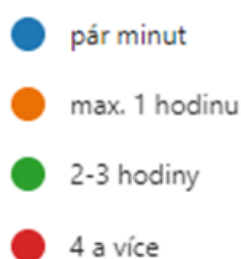
„Je velmi důležité si každé ráno nalakovat nehty. Samozřejmě Vám poradíme. Vyberte si jednu z těchto značek...“ Toto je typické sdělení influencera. Nechali byste si poradit?



# Co si myslí mladí?

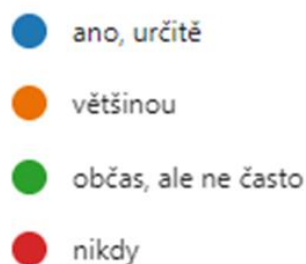
Na základě našeho dotazníku lze zhodnotit, jak si lidé vedou v oblasti ochrany před influencery. Výsledky jsou více než uspokojivé, většina lidí je proti skryté reklamě vyzbrojena bystrým úsudkem a pevnou vůlí, někteří však ani neví, co to influencerství je. V tomto článku jsou výsledky zpracovány.

## 1) Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?



Jak je v grafu možno vidět, sociální sítě (což jsou pro influencerství nejdůležitější platformy) využívají lidé většinou více než 2 hodiny za den. To znamená, že na sebe každý den po velmi dlouhou dobu nechávají působit síly skryté reklamy.

## 2) Myslíte si, že poznáte video od influencera?



Tato otázka má celkem uspokojivý výsledek, neboť 56% odpovědí se stalo „většinou“. I tak to však stojí za zamyšlení, co těch 8% kteří skrytou reklamu neodhalí nikdy?

# Co si myslí mladí?

## Část 2

### 3) Jak často nakupujete podle doporučení ze sociálních sítí? Co třeba?

- ano, skoro vždy
- někdy
- ne



nejčastější odpovědi: kosmetika, oblečení, knihy

Názory lidí na reklamy se liší. V tomto grafu lze vidět, že polovina lidí si někdy nechá ze sociálních sítí poradit, druhá polovina však ne. Nyní je načase se sami sebe zeptat: „Pokud reklamu neodhalím, potom si pouze myslím, že na mě nepůsobí. Co když vše, co dělám, mi do hlavy dostala skrytá reklama?“

### 4) Myslíte si, že by placená spolupráce měla být zřetelně označená?

- ano
- je mi to jedno
- ne



Tato otázka výborně odráží názory lidí na neoznačenou placenou spolupráci: celých 62% respondentů je přesvědčeno, že by každá placená spolupráce měla být označena tak, aby ji šlo jasně rozpoznat.

# Co si myslí mladí?

## Část 3

### 5) Ověřujete si informace, které najdete na internetu?

- ano, vždy
- často
- jen, když se mi něco nezdá
- ne



Tento výsledek je celkem neuspokojivý, pouze 12% lidí si vždy zkontroluje pravdivost nalezených informací... lidé by si měli informace z nedůvěryhodných zdrojů vždy ověřovat.



#### **Kdo je influencer?**

Slovo pochází z anglického slova influence, což znamená vliv. Jedná se tedy o označení pro osobnost známou na sociálních sítích, která využívá svého vlivu a ovlivňuje názory a chování svých sledujících.

Mezi influencery bychom mohli zařadit youtubery, blogery tiktokery aj.

# Historie

První masová reklama pochází z období *antiky*, kdy vyvolávači prodávali své výrobky. Dále se používaly vývěsní štíty apod. Ze starověkého Říma pochází první malované nápisy, které zvou diváky do arény. V období *raného středověku* byla každá hospoda označena symbolem. S vynálezem knihtisku se pak tištěná reklama dostala do oběhu v podobě letáků a plakátů. První velká *reklamní kampaň* vznikla v roce 1517, když Martin Luther vydal svých 95 tezí. V *17. století* pak ve Francii vznikly první noviny, jejichž součástí již byla tištěná reklama. Rozmach reklam si vynutil vznik reklamních agentur. První vznikla roku 1841 ve Spojených státech. O něco málo později vznikl první řízený direct marketing, kdy obchodní dům Sears rozeslal 8000 ručně psaných pohlednic. Ve stejné době se rozmáhají i plakáty. Za zmínku stojí jméno Alfonse Muchy, který je v podvědomí lidí s reklamními plakáty nerozlučně spjat. *Na přelomu 19. a 20. století* pak vznikají nové platformy pro reklamu – kino a rozhlas.

## U nás

Na území ČR se nejlépe vedlo aranžovaným výkladním skříním, plakátům a plechovým cedulím. Později přispěl Tomáš Baťa se svými reklamními filmy, prospekty, katalogy aj. Spolu s pronikáním reklamy do

běžného života lidí, se „umění prodat“ začalo vyučovat na středních a vysokých školách, vznikaly první časopisy zaměřené na marketing. Objevuje se nová pozice – Obchodní zástupce, potulný aranžér. Reklama začíná cílit i na nejmladší populaci. Na konci 30. let 20. století pak vzniká první *neonová reklama*.

## Na internetu

Rozmach internetu pak znamenal posunutí možností reklamy. První reklamy byly formou aplikace, kterou měl uživatel staženou ve svém počítači a při načítání stránek se mu měnily reklamní bannery. Dnes je reklama na internetu hlavním zdrojem financí velkých společností jako je např. Google, Facebook, Youtube. Vzhledem k tomu, že většina pravidelných uživatelů internetu si vypěstovala „reklamní či bannerovou slepotu“, byli prodejci nuceni hledat další cesty, jak svůj produkt zviditelnit. Dnes jim s tím pomáhají influenceři.

## V televizi

V televizním vysílání je v ČR skrytá reklama, tzv. product placement, povolena od června 2010. Pořad s takovou reklamou musí být řádně označen písmeny PP. Produkt může být zapojen do děje, vystaven jako kulisa či může být značka slovně zmíněna. Na tuto reklamu můžeme narazit v seriálech, v lifestylových pořadech, ve filmech i sportovních přenosech. Jedním z prvních byl pořad Uvolněte se, prosím, ve kterém moderátor Jan Kraus propagoval firmu Mattoni. Hned rok po uzákonění těchto reklam padla první pokuta. 250.000?—Kč musela zaplatit televize NOVA za doplněk stravy, který propagovala v seriálu Ordinace v růžové zahradě.

„Na tuto reklamu můžeme narazit v seriálech, v lifestylových pořadech, ve filmech i sportovních přenosech.“

## Noviny a časopisy

V tisku je často reklama označena jako PR články či advertorialy. Bohužel se často jedná o tzv. nativní reklamu, kdy je reklama umístěna ve stejném formátu a vzhledu jako běžný článek v časopise či novinách, takže čtenář na první pohled nepozná, že se jedná o komerční příspěvek.



## Skrytá reklama

Vzhledem k tomu, že trh je zaplaven klasickou reklamou, nemůžeme se divit, že prodejci hledají stále nové triky, jak nám svou produkt „vnutit“. Mezi nejefektivnější marketingové nástroje v dnešní době patří skrytá reklama. Ať už si to uvědomujeme, či ne, na každého z nás působí denně stovky reklam. Některým se lehkou ubráníme, působení některých si ani nevšimneme. Nebezpečí ve skryté reklamě je především to, že takovou reklamu na sebe necháme více působit, nejsme-li dost ostražití.

# Influencer

Influencer je vlastně takový „online přítel“, „virtuální kamarád“, který si získal naši důvěru a kterého mnohdy obdivujeme a chceme napodobit. Proč bychom mu tedy nevěřili, že tričko, o kterém se zmínil, je úplně „boží“? Proč bychom si nekoupili ten úžasně vonící nápoj, který mu tolik chutnal v minulém videu? A jak vůbec poznat, jestli je influencer placený za vychvalování určitého produktu, nebo jestli se jedná o jeho osobní preference? Pomoci by nám měla značka *#spolupráce*, *#ad*, *#sponsored*. Bohužel někteří stále nevědí, že takto se označuje reklama. Také je smutným faktem, že někteří influenceři reklamu neoznačují vůbec. V případě, kdy spotřebitel nedokáže rozpoznat, že se jedná o reklamu, mluvíme o skryté reklamě. Takový typ reklamy je nezákonný.

Problémem také může být, když se skrytá reklama objeví za krátkou dobu na několika kanálech. Někteří uživatelé možná prokouknou a uvědomí si, že na ně působí reklama. Jiní si ale mohou myslet, že produkt je opravdu super, když se líbí více „přátelům“.

## Jaký mají vliv?

Celosvětová hodnota trhu, kde působí influenceři byla v roce 2022 16,4 miliardy dolarů. Odhadovaná hodnota v roce 2023 by měla činit přes 21 miliardy dolarů.

**Nejvíce sledujících** má Cristiano Ronaldo – fotbalista – sleduje ho 432 mil. followerů

## Nejčastěji s influencery spolupracují:

### U nás:

Dm drogerie markt  
Garnier  
Mall.cz  
Nivea  
Rossmann

### V zahraničí:

Volkswagen  
Xiaomi  
Nespresso  
Red Bull  
Pepsi

## Virtuální influencerství

Odhaduje se, že do roku 2025 dostanou virtuální influenceři 30% rozpočtu na influencer marketing.

Zatím si nejlépe vede @lilmiquela, která má 3 miliony followerů. Na Slovensku pak vede Bejby Blue, která rapuje, tančí, natáčí klipy, hraje počítačové hry a je patronkou studentského účtu u slovenské Tatra banky.



# Influencerství u nás

U nás je tendence nezasahovat do regulace internetu a ponechat volnou ruku trhu. K tomu slouží *Kodex Férový influencer* z roku 2020. Momentálně se k němu hlásí 168 osob. Kodex je založen na dobrovolnosti. Kdo se pod něj podepíše a nedodržel by ho, dostane 2 výzvy k nápravě a pak bude vyškrtnut. Kodex je založen na myšlence, že zadavatelé reklam chtějí ochránit značku, kterou budou chtít spojit pouze s influencerem, který má u lidí důvěru. Kodex vznikl na základě diskuse volného uskupení pod názvem Platforma profesionální komunikace, pod které patří SPIR, AKA, FSV UK, zadavatelé, agentury a influenceri. Podněty týkající se porušování Kodexu řeší Komise samoregulátora obsahu na internetu, kterou zřídilo Sdružení pro internetový rozvoj. Tato komise pomůže řešit i obranu práv jednotlivých subjektů, aktivně spolupracuje s orgány veřejné správy, interpretuje normy a zákony týkající se dané problematiky.

## **Základní pravidla Kodexu Férového influencera:**

1. Buď férový – označ příspěvek tak, aby i dítě poznalo, že se jedná o reklamu
2. Buď upřímný – je neetické lhát
3. Buď svůj – nedoporučuj něco, co tvoji fanoušci např. kvůli věku nemohou
4. Buď otevřený - i „dárek“ je odměna

Problematiku řeší především Zákon o regulaci reklamy č. 40/1994 Sb. A zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Pokutu za porušení zákona může vyměřit Krajský živnostenský úřad až do výše 2000000,- Kč.

Služby influencerů si objednávají například i čeští politici, a to za nemalé peníze

# ROZHOVOR S KOVYM

Kovy a skrytá reklama

## **Cítíte odpovědnost?**

Určitě. Velkou. Za svoji tvorbu, abych se za ni nemusel stydět. Za diváky. Sleduje mě spousta mladých a televize k nim neumí mluvit. Podceňují jejich schopnosti, jako kdyby neměli všech pět pohromadě. Chci jim proto představit témata, která se jim normálně neukazují.

## **Kolik Vás týdně osloví firem s nabídkou spolupráce?**

Bývá to tak kolem 15 týdně. Někdy víc, někdy míň.

## **Jak z toho vybíráte?**

Drtivou většinu odmítám, protože mi to téma nic neříká, nebo je nedokážu přirozeně zakomponovat do svojí tvorby. Na co kývnu, jsou buď výrobky, které sám používám, nebo mám rád jejich produkty.

## **Říkáte, že si vybíráte podle toho, aby byla spolupráce a propagace výrobku nebo služby přirozená. Mají pak šanci diváci pochopit, že jste za to video dostal zapláceno?**

Já jsem poměrně otevřený. Když mám reklamní video, tak říkám, že je sponzorované. Pro fanoušky už není problém reklama samotná, ale to, jak je podaná. Když do jednoho videa dá youtuber čtyři product placementy a k tomu klasické reklamy, tak to lidi naštvě. Pokud je ale video dobré, má přesah a člověku to dá víc než jen reklamu, tak je to dobrá práce.

## **Vyžadují firmy, aby spolupráce byla tajná?**

Některé ano, velmi často to bývá jídlo.



**Kovy: český youtuber a influencer. Celým jménem Karel Kovář**

„Chvilka k zamyšlení: Je internet opravdu bezpečné místo? Nebylo by nám lépe bez neustálého působení *skryté* reklamy? A naopak, jsou influenceri opravdu zlí lidé, nebo se jen věnují svému povolání?“

# Ve fázi vývoje

Strana 10: rozhovor s Kovym,  
významným českým  
influencerem

Strana 2: editorial

Strana 6: historie reklamy

Strana 3: „Co si myslí mladí?“

Strana 8:  
influencerství

A co čekat příště? Soutěž  
jako skrytý průzkum trhu