

influends

MAGAZÍN PRO TY, KDO CHTĚJÍ BÝT ZÁVISLÍ NA NEZÁVISLOSTI | jaro 2023 | 59 Kč

OZNAČOVAT,
ČI
NEOZNAČOVAT?

Férová otázka influencerské
propagace 21. století

10

NEJVlivnějších
lidí
INTERNETU

"INFLUENCER
NENÍ
POVOLÁNÍ,"

říká Lukefry, influencer, kterého
sleduje 270 tisíc lidí

Na
investování
**mám ještě
dost času.**



portu

OBSAH

ROZHOVOR....4

S influencerem Lukášem Fritscherem

PRŮZKUMY....7

On-line nakupování v číslech

TÉMA.....8

Jak funguje placená propagace

NÁZOR.....9

3 otázky pro psycholožku

STŘÍPKY.....10

Nomofobie a další zajímavosti

PROBLÉM.....12

"Zlobiví" influenceři

OSOBNOST.....14

Hacksmith Industries

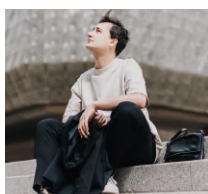
SHOWBYZNYS...15

Peníze v citátech nebo ve filmu

ŽEBŘÍČEK.....16

10 nejsledovanějších influencerů

Doporučujeme: Rozhovor s Lukefrym



Jsme moc rádi, že známý Influencer souhlasil s rozhovorem pro náš nový magazín.

Sympatický Lukáš otevřeně promluvil o tom, do jaké míry mu jde o zisk nebo podle čeho si vybírá projekty, do kterých se zapojuje. "Chci si zachovat svou vlastní tvář," ujišťuje čtenáře.



EDITORIAL

Zdravíme čtenáře z pražského Gymnázia Jana Keplera, kde jsme pro vás připravili první číslo **influends**, magazínu pro ty, kdo nechtějí být závislí na sociálních sítích, penězích, nakupování, konzumním způsobu života, reklamě, ale zároveň těmito vlivy neopovrhují. Pro ty, kdo se střízlivě zajímají o současnost.

Co všechno se od nás dozvíte? Třeba jak funguje placená propagace, také poznáte zblízka jednoho z předních českých influencerů Lukáše Fritschera, se kterým jsme pořídili rozhovor. Zmapovali jsme pro vás současné on-line nakupování a zeptali se psycholožky na závislost na mobilu. Nechybí ani žebříček deseti nejsledovanějších influencerů na světě a několik desítek zajímavosti ze světa influencingu. Nabídneme perspektivy, jak nahlížet na influencery a jejich vliv na naše nákupní chování.

Nový magazín **influends** vás možná nechytí za srdce. Věříme ale, že vás chytí za hlavu. Přiměje vás přemýšlet.

Martin Kubec, Matyáš Bartoš a Lukáš Vido

KOKTEJL KAŽDÉHO INFLUENCERA CHUTNÁ TROCHU JINAK

Lukáš Fritscher (26) vystupuje pod přezdívkou Lukefry a za svoji kariéru už nasbíral 270 tisíc odběratelů na platformě YouTube. Jak vnímá komerční projekty současných influencerů? Podle čeho si vybírá spolupráci?

TEXT: MARTIN KUBEC



FOTO: INSTAGRAM

Kdo je vlastně influencer?

Influencer je kdokoliv, koho sledují na sociálních sítích lidé, které on osobně nezná. Protože influencer může být i člověk s třemi nebo čtyřmi stovkami sledujících, ale když z toho dvě stě lidí nezná a sledují ho kvůli tomu, co přidává na sociální sítě, pak je ovlivňuje a je mikroinfluencerem.

Patří k influencerství vždy i vydělávání?

Myslím, že ne. Influencer není povolání. Není to něco, co by tě nutně mělo živit. Je to spíš popis činnosti. Člověk zkrátka něco dělá, něco sdílí, někdo ho sleduje, a tím pádem influencer nějakým způsobem ovlivňuje, klidně i mentálně, motivuje skupinu lidí kolem sebe, zapojuje je do sociální bubliny,

kam by jinak neprošli. Nemusí nutně jít o reklamního influencera, jeho činnost nemusí být spojená čistě s výdělkem. Velké politiky na sociálních sítích můžeme označit za velmi vlivné influencerky, a přitom prakticky žádný z nich nevyužívá sociální sítě k zisku.

Jde tedy hlavně o vliv.

Jistě. Jakýkoli člověk, kterého sleduje větší množství lidí, získává vliv a každý vliv je nějakým způsobem zneužitelný.

Vnímáte tedy i nějaká rizika?

Všechno má svá rizika. Myslím si, že pokud by získal velký vliv člověk, který by s ním neuměl pracovat, může napáchat poměrně velké škody.

Bohužel dezinformační scéna má řadu svých velmi populárních tvůrců.

Vraťme se k financím. Co je hlavní příjem influencerů?

Výdělek influencerů je koktejl a koktejl každého influencerů chutná trochu jinak a skládá se z jiných ingrediencí. Myslím si, že u většiny bude ten největší díl z přímé reklamní spolupráce. Hodně influencerů se věnuje určitému druhu YouTube tvorby, kde větší procento příjmu pochází z reklamy, kterou YouTube prodává u jeho videa. Pak známé influencerky, co streamují na Twitch – ty označuji za tak trochu reklamně nepoužitelné, protože bývají absolutně nevyzpytatelní.

"INFLUENCEROVI
NEMUSÍ JÍT
NUTNĚ O ZISK."

Nikdy nevíte, co z nich v živém vysílání vyleze. Ti fungují na formě donatu – sledující jim posílají dary v podobě peněz. Máme také spoustu lidí, kteří odmítají reklamní spolupráce – zamkli se za placenou bránu typu Herohero nebo Patreon. K tomu všemu se může přidávat merch, nějaké honoráře za vystupování nebo teoreticky i přeprdej know-how, jak pracovat se sociálními sítěmi. Takže prostě různorodý koktejl.

Existují i neplacené spolupráce?

Tady se láme chleba: Co je spolupráce? Co je placená propagace?

Při spolupráci může docházet k propojení influencera coby značky, brandu, s nějakým jiným brandem. Někakým způsobem zkrátka propojíte svoje síly. Placená propagace nastává, kdy hrají roli peníze. Je důležité, tyhle dvě věci vyvažovat. Člověk nemůže dělat všechno kvůli penězům, je důležité mít nastavený byznys model a znát svou cenu. Mít věci vymyšlené tak, aby se finančně vyplatily, ale to není ten jediný rozhodující faktor.

Nemáte tedy problém například s neplaceným vystoupením?

Když mám pocit, že jde o zajímavý projekt, vůbec ne. Většinou si ale takový projekt vyberu sám. Myslím si, že i tahle forma je důležitá, aby si člověk zachoval svou vlastní tvář.

Někteří influenceři vyplňují každý druhý post reklamou a říká se, že zaniká influencer marketing. Je to tak?

Jednou za čas přijde nějaký reklamní expert, který začne opakovat, že influencer marketing je mrtvý. Ale realita je spíš taková, že se tento byznys velmi vyvinul a firmy si toho začínají všimnout. Relevantní značky si dávají velký pozor na to, s kým influencer dál spolupracuje, kolik toho přesně dělá a jestli nemůže být reklamě „vyštavený“.

Jak se to pozná?

Nemyslím si, že existuje úplně přesný balanc nebo návod, kolik by měl influencer sdílet reklamních a nereklamních postů. Je to hlavně o citu a druhu reklamy, záleží, jestli jde jen o jednu značku nebo víc, jestli je to na sílu nebo výstupy fungují spíše jako nějaká „brandfluencer“ kampaň, která ukazuje lehké propojení

s influencerem. Když vidíte ve feedu, jak na vás skákají reklamy, spojíte si je s oním influencerem. Zkrátka hodně věcí, co se spojují dohromady a hrají podprahovou roli. Nejde o žádný matematicky naplánovaný model.

Vysvětlíte čtenářům, jak má být reklamní obsah správně označený?

Pohybují se v bublině lidí, kde dodržujeme označování výstupu reklamního typu jako placené partnerství. Vždy vše označujeme oficiální instagramovou cestou, i když Instagram jako platforma podkopává tvůrcům nohy.

V jakém smyslu?

Na těchto příspěvcích totiž snižuje organický dosah.

Takže označení placené partnerství stačí?

Držíme to jako nejrelevantnější cestu a většina firem si na to zvykla. Nemám ve svém okolí nikoho, kdo by spolupráci označoval jinak, ale vím, že v komunitě občas existují lidé, co označují #spoluprace, což je podle mě nejhorší algoritmicky. Toto jsou nejčastější formy. Osobně se neseťkávám s lidmi, co neoznačují vůbec. V roce 2023 jsme všichni dost vystavovaní tlaku společnosti, pokud influencer reklamní obsah neoznačí, dostane facku od sledujících.

Co preferují firmy?

Zpravidla preferují oficiální označení příspěvku, ale existují firmy, které preferují jiné cesty, například #spoluprace #ad. Setkal jsem se i s firmami, které ve výsledku ideálně preferovaly neoznačení. Ale to jsou spíš menší značky nebo všelijaké pochybné byznysy, co se snaží dostat dál, ale moc jim to nejde.

Jak se v tom vyznat?

Je třeba o všem kriticky přemýšlet. To platí pro reklamu označenou i neoznačenou, placenou i neplacenou. Prostě když něco vidíme, může nám to rozšířit obzory, můžeme se něco dozvědět o novém produktu nebo službě, a je to v pořádku. Ale než půjdeme bezhlavě do nákupu, měli bychom si o produktu zjistit co nejvíc informací a zamyslet se, jestli ho opravdu chceme.

"PROJEKTY SI
VYBÍRÁM SÁM. JE
DŮLEŽITÉ, ABY SI
ČLOVĚK
ZACHOVAL SVOU
VLASTNÍ TVÁŘ."

"VĚTŠINA
REKLAMNÍCH
AGENTUR SI
UVĚDOMUJE, ŽE
INFLUENCER-
REKLAMA TĚŽÍ
Z UPŘÍMNOSTI
A UVĚŘITELNOSTI."

Do jaké míry jsou spolupráce v rukou influencerů?

Tu volnost vnímám jako poměrně velkou, protože většina brandů a reklamních agentur si uvědomuje, že influencer-reklama těží z upřímnosti a uvěřitelnosti. Že influencersky nedává smysl produkovat reklamu, která vypadá jako nastajlovaný billboard. Jednou se mi stalo, že jsem dostal nalajnovanou spolupráci, a tehdy jsem s tou firmou hrozně vyběhl, fakt jsem se naštvál. Hodně se snažím, aby věci, které dělám, procházely mou rukou a abych je zpracovával, jak to cítím já. Nechci věci dělat halabala. Takže mě osobně zajímá, o jaké přesně kampani je řeč, co se bude dít dál, na koho cílí, o co se snaží. Nasbírám si co nejvíc informací a přijdu s formou, která mně bude sedět a zároveň bude korespondovat s představou oné značky.

Váš oblíbený typ spolupráce?

Společenská témata. Když se firma o něco snaží, dělá o něčem osvětu, například ohledně gramotnosti a vzdělávacích témat. Když můžu vzít něco, s čím souzním, a vytvořit něco za podpory oné společnosti. To je pro mě ideální spolupráce. ►

"KDYŽ
NEOZNAČÍTE
REKLAMU,
DOSTANETE
FACKU OD
SLEDUJÍCÍCH."



ON-LINE NAKUPOVÁNÍ V ČÍSLECH

ZAJÍMAVÉ INFORMACE MAPUJÍCÍ
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČECHŮ.

TEXT: MATYÁŠ BARTOŠ

42

Nakupujeme impulzivně

Výrazné slevy a výprodeje Čechy podle průzkumů vedou k impulzivním on-line nákupům. Podlehne jim 42 procent našich obyvatel. Takto spontánně nakupují spíše ženy a lidi mezi pětadvaceti a čtyřiatřiceti lety.

ZDROJ: Průzkum agentury Ipsos pro společnost Acomware a Zásilkovna

223

Češi utrácejí online stovky miliard

Období koronavirové pandemie nahrálo rozkvětu online nakupování. V roce 2021 zákazníci online utratili 223 miliard korun. Jde o čtyřicetiprocentní nárůst ve srovnání s předcovidovým obdobím.

ZDROJ: Asociace pro elektronickou komerci

56

Rádi platíme později

Nejen u nás, ale i jinde v Evropě jsou oblíbené tzv. odložené platby. Hovoří se také o BNPL platbách (Buy Now, Pay Later). Spočívají v tom, že zákazníci platí až po dodání a vyzkoušení, někdy až měsíc po přijetí zboží.

To se týká 56 procent českých zákazníků.

ZDROJ: Průzkum agentury Augur pro společnost Klarna

JAK (NE)VYDĚLAT

NEJEN NA YOUTUBE



FOTO: CANVA

Zjistili jsme pro vás,
jak vlastně funguje placená inzerce.

TEXT: LUKÁŠ VIDO

Placená propagace je pro některé tvůrce na sociálních sítích značnou částí jejich výdělku. Ovšem pro některé influencers je příjem ze samotných sociálních sítí tak vysoký, že na placené propagaci nejsou závislí. Avšak influenceři tvořící obsah, na který potřebují velký rozpočet, se bez placené propagace neobejdou. Například na videoplatformě YouTube tvůrci buď zahrnou propagaci produktu jako označený oddělený segment, nebo o produktu či službě vytvoří propagační video. Tvorba propagačního videa je náročnější. Je třeba zvažovat relevanci produktu pro cílovou skupinu příslušného YouTube kanálu. Je nutné udržet pozornost diváka po celou dobu videa a způsob

propagace se musí shodovat s obsahem, který tvůrce doposud tvořil. Proto je tento způsob propagace nejčastější u mobilních nebo počítačových her. Na české YouTube scéně je málo tvůrců, kteří tento způsob praktikují, zatímco v zahraničí je tento způsob působivý a rozšířený. Obecně lze tedy říct, že propagační videa jsou

**PROPAGAČNÍ
VIDEA JSOU
EFEKTIVNĚJŠÍ,
ALE PODSTATNĚ
NÁKLADNĚJŠÍ.
PROPAGACE SE
MUSÍ SHODOVAT
S TVORBOU
INFLUENCERA.**

efektivnější, ale podstatně nákladnější jak časově, tak finančně. Oddělený segment je rozšířenější kvůli jednoduchosti, se kterou influencer může placenou propagaci zahrnout do jakéhokoliv videa. Další výhodou je právní jednoduchost, protože není nutné zkoumat, zda je placená propagace dostatečně označena. Používají ho například reakční kanály, které mají minutu z videa určenou pro placenou propagaci. Ta většinou nemá nic společného s tématem videa, nejčastěji se jedná o placené propagace VPN služeb. Tento formát placené propagace se objevuje jak v zahraničí, tak i u nás v České republice. ►

3 OTÁZKY PRO...

ZEPTALI JSME SE
PSYCHOLOŽKY MGR. BARBORY
SEMERÁDOVÉ,
JAK VNÍMÁ ZÁVISLOST DĚTÍ
A MLADÝCH LIDÍ NA
SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH
A MOBILNÍCH TELEFONECH.

1 Dnes se mluví hlavně o negativěch přílišného používání mobilu u dětí a mládeže. Vidíte i nějaká pozitiva?

Pozitivem je jejich používání mobilu ke vzdělávání, hledání a ověřování informací, smysluplné používání technologií.

2 Je vůbec možné omezit doma čas strávený na sociálních sítích?

Učení, jak sociální sítě používat, je neefektivnější u dětí. Rodiče teď mají možnost omezovat screentime svým dětem skrz rodičovskou pojistku. Pojistka se používá často, protože děti nedokážou dodržet dohodu, kterou si s rodiči domluví.

3 Jak poznat, že už je člověk na mobilu závislý?

Podle nálady jedince, když nemá přístup k sociálním sítím. Pro rozpoznání závislosti doporučuji zkusit digitální detox. Například na večeri nebo na dovolené. Závislost je škodlivá od doby, kdy zamezuje jedinci plnit denní povinnosti nebo když začne zanedbávat ostatní zájmy. Závislí také mohou vidět sociální sítě jako únik z reality. V tomto případě je vhodné hledat pomoc u adiktologa nebo terapeuta. ▶

SLOVNÍČEK SOUČASNOSTI

➔ Nomofobie



Pojem nomofobie odvozujeme z anglického „no mobile (phone) phobia“. Označujeme jím úzkost či strach z vybití nebo ztráty mobilu, z toho, že nebudeme na signálu, že si nezaregistrujeme volání či novou zprávu apod. Tato závislost zasahuje v současnosti prakticky všechny věkové skupiny, nejvíce mladou generaci.

Zdroj: e-bezpeci.cz

➔ Social Network



Social network je anglický výraz pro sociální síť, tedy jakýsi virtuální prostor pro sdílení fotek, videí, informací, pocitů, komentářů, tipů apod. V současnosti existují stovky sociálních sítí a využívá je polovina celosvětové populace. Mezi nejznámější sociální síť patří například Facebook, založený v roce 2004 Markem Zuckenbergem. V Česku ji nyní využívají spíše lidé ve středním věku.

Zdroj: e-bezpeci.cz

➔ Phubbing



Pojem phubbing vznikl z anglických výrazů phone (telefon) a snubbing (urážení nevšímavostí). Logicky tedy označuje chování, kdy člověk při osobním setkání dává přednost svému telefonu. Většinou za tím stojí výše zmíněná nomofobie, tedy závislost na telefonu a sociálních sítích. Phubbing začíná být celospolečenským problémem.

Zdroj: e-bezpeci.cz



FOTO: CANVA

VÝVOJ NAKUPOVÁNÍ

TEXT: MARTIN KUBEC

S tím, jak přišla doba internetu, se celý průmysl přetvořil a musel přejít i na internetovou verzi prodeje, toho je důkaz i studie Nielsen a ResOLUTION Group z prosince 2022, která se zaměřovala na nákupní chování spotřebitelů.

Dle studie 71 procent dotázaných chodí nakupovat oblečení minimálně jednou do půl roku. Drtivě se míchají však způsoby toho, kde spotřebitelé nakupují, avšak 44 procent respondentů preferuje nakupování v kamenném obchodě před nákupy na internetu, 27 procent právě naopak.

To, že svět internetového nakupování raketově roste, dokážeme odvodit i z částek, které jsou některé internetové obchody ochotny za reklamu zaplatit. Mezi rekordmany je například Trenýrkárna.cz, která za rok utratila přes 65 milionů korun pouze na reklamě. K tomuto trendu přispěla i covidová doba, kdy nekrátkou dobu byly obchody buďto velmi regulovány, nebo dokonce úplně uzavřeny. V tu chvíli lidem nezbyvalo nic jiného, než využít služeb internetu a nakoupit zde. Z nakupování na internetu se pro ně už stala zvyklost a dodnes tuto možnost využívají. Za doby covidu se také rozmohl trend nakupování potravin na internetu, a to zejména na platformách Košík a Rohlík, které zaznamenaly raketový boom, kvůli právě zmíněným omezením a obecnému strachu z nákazy. ►



FOTO: CANVA

JAKÁ JSOU RIZIKA SÍTÍ?

TEXT: MARTIN KUBEC

V posledních letech platformy typu YouTube, Instagram, TikTok zažívají obrovský boom, který odstartoval obecný přístup k internetu. Před několika desítkami let bychom si nedokázali vůbec představit, že bychom trávili několik hodin denně na internetu a sledovali nezdánlivě influencery, kteří tvoří jak edukativní obsah, tak i obsah, který by se k mladšímu publiku vůbec neměl dostat. Jejich vliv se s posledními lety rapidně zvyšuje a na to odkazuje i realita, že např. YouTube zvyšuje cenu za zhlédnutí reklamy. Jejich vliv je ve velkém užitečný pro dobro společnosti, rozebírají se aktuální témata, která ovlivňují dnešní dobu a informují o současných problémech.

Na internetu se však nachází i kanály, kam by se běžný uživatel bál vkročit. Jedním z nich jsou například facebookové skupiny, které překrucují aktuální dění, teď třeba válku na Ukrajině nebo za doby covidu zpochybňovali celkovou pandemii. Uživatel se na taková fóra dostane, aniž by vůbec chtěl. Zkráceně ho algoritmus sociálních sítí zradikalizuje tak, aby tyto názory zastával. Uživatel se takto svým nedopatřením dostane do sociální bubliny podobně smýšlejících lidí a začne mu to připadat normální.

Ale jak se vlastně tomu vyvarovat? Asi jednoduše zachovávat zdraví rozum a racionalitu anebo se vůbec k takovým místům internetu nepřibližovat. Další způsob je možnost zakliknutí, že mne obsah nezajímá a podobné příspěvky by se měly přestat zobrazovat. ►

SLOVNÍČEK SOUČASNOSTI

➔ Syndrom FoMO



Výraz FoMO vychází z anglického *fear of missing out*, jde tedy o strach z toho, že něco zmeškáme. Syndrom FoMO souvisí s neustálým kontrolováním sociálních sítí, procházením profilů přátel, komentováním jejich příspěvků apod. Takto závislí jsou v podstatě neustále online.

Zdroj: výzkumu agentury JWT

➔ Phishing



Termín phishing vzniklo z anglického výrazu pro rybolov, tedy fishing. Jde vlastně o druh kyberšikany, kdy útočník metaforicky řečeno nahodí háček s návnadou (např. ve formě zdánlivě lákavé nabídky) a čeká, kdo se tzv. chytí. Jde mu například o to, aby získal důvěrné informace nebo informace týkající se internetového bankovníctví.

Zdroj: eset.com

➔ Chat GPT



Pojmenování současného fenoménu Chat GPT vychází z anglického spojení *Generative Pre-trained Transformer*. Jedná se o známý chatbot, který v listopadu 2022 spustila firma OpenAI. Platforma umělé inteligence na vlastní webové stránce formou textové konverzace demonstruje sílu umělé neuronové sítě. Umí vygenerovat rozsáhlé jazykově kvalitní výstupy, které vyvolávají etickou diskusi.

Zdroj: chat.openai.com

"ZLOBIVÍ" INFLUENCEŘI

Na reklamní obsah na sociálních sítích narazíte, aniž byste tušili, že se jedná o reklamu. Influenceri ji totiž na svých postech často neoznačují. Nepříjemný fenomén posledních let se ale může brzo změnit. Stačí však tlak publika?

TEXT: MARTIN KUBEC

Na správné označení placené propagace v České republice dohlíží živnostenský úřad, avšak pouze zřídka dojde k nějaké větší pokutě, která by měla za následek větší míru označování placených propagací. Ale správci sociálních sítí sami influencerům podkopávají nohy, a „nutí“ je do ilegální činnosti.

ROZVOLNĚNÁ LEGISLATIVA

Neoznačená placená propagace, je trend posledních let, hlavně kvůli tlaku společností, které stojí o spolupráci s influencerem a společností. Pokud bychom to brali od prvopočátku, je největší podíl chyby na straně zákonodárců, a až moc rozvolněné legislativy v tom, jak reklamu označit nebo neoznačit. Ve chvíli, kdy nemáme daná jasná pravidla, vždy se najdou ti, kteří toho využijí. V žádném případě se nejedná o všechny influencersy, ale jistá skupina influencerů, kteří s cílem zvýšení svých zisků bez ztráty své tváře upřednostní neoznačení reklamy.

CO JE NEPŘÍPUSTNÉ?

Přes všechnu snahu, však zde zůstává velká část influencerů, kteří reklamu neoznačí. Sám Instagram nahrává takovému chování hlavně tím, že při označení se příspěvek dostane k méně lidem, než když reklama nebude označená. Samozřejmě takové jednání je v dnešní společnosti naprosto nepřijatelné a měli bychom jako společnost vyvíjet tlak na influencersy, kteří tyto základní pravidla nedodržují.

NEJVĚTŠÍ PODÍL CHYBY
JE NA STRANĚ
ZÁKONODÁRCŮ.
NEEXISTUJÍ TOTIŽ JASNĚ
DANÁ PRAVIDLA.

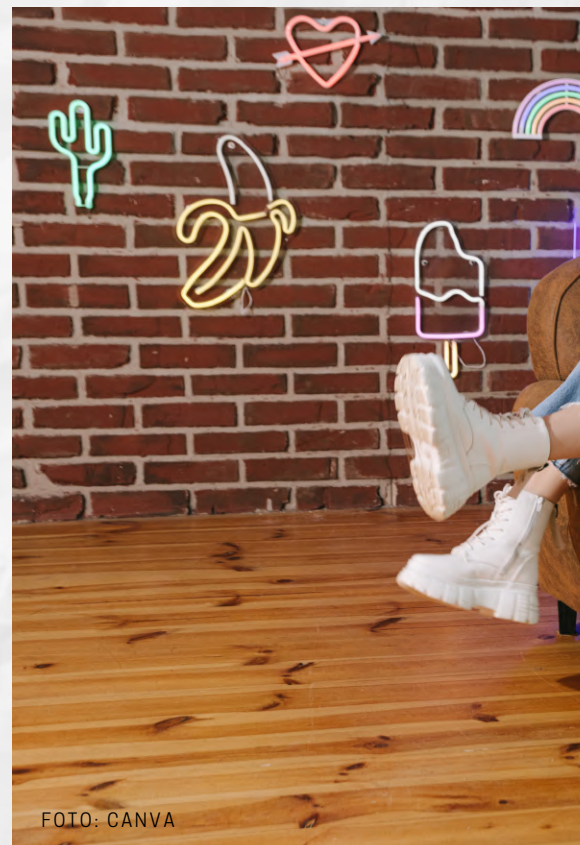


FOTO: CANVA

JAK TO NEMÁ VYPADAT?

Influencer Adam Kajumi, který propaguje značku zoot.cz, ale bez řádného označení.



adamkajumi UŽ jste slyšeli naši společnou vánoční písničku Sněhové Vločky? Při natáčení nám byla zima, ale zahřály nás outfity od @zoot_cz 🙏

Pokud se podíváte do našich stories, najdete tam všechny kousky a jako bonus i slevový kód ve výši 25 % 📦

20 týd.

Influencer Jan Michálek u dlouhodobé spolupráce s newsmile.cz neuváděl, že se jedná o spolupráci. Taková praktika není u této firmy neznámá, podobné (ne)označení je také u influencera Freescoota.



honzimichalek Vy co mě sledujete déle, tak moc dobře víte, jak mě trápí moje zuby, jak často si na ně stěžuji. Poslední dobou, to bylo ještě horší a horší. Po studování na internetu, hledání recenzí od zákazníků, jsem se rozhodl, že bych chtěl nové zuby a právě proto letím do Turecka společně s @newsmile.cz Přemýšlel jsem nad tím fakt dlouho, a vím, že toho nebudu litovat a že jsem se rozhodl správně. Všechno vám budu dávat tady na IG, ať vidíte jak takový proces probíhá a co všechno to obnáší

Upraveno · 23 týd.



KODEX POMÁHÁ

Mnoho velkých firem se proti tomuto postavilo a nastavily svůj vlastní etický kodex, který influenceři spolupracující s takovou firmou musí respektovat. Ale ani sami influenceři nezůstali pozadu a uzavřeli tzv. Kodex influencera. Jedná se o projekt iniciativy Férový influencer, která má za cíl co nejvíce zprůhlednit influencer reklamu. V tuto chvíli se do projektu zapojilo přes sto šedesát známých influencerů a značek jako třeba L'Oréal nebo HBO.

JAK VLASTNĚ OZNAČOVAT?

Ale jak vlastně spolupráci označit? To do dnešního dne nikdo neví. Existuje nespočet způsobů jak ji označit, ale žádný není právně špatně, anu správně, tudíž dochází k označování takovým způsobem, aby spotřebitel tuto informaci, že se jedná o placenou propagaci nenašel, ale i přes to, byl influencer v pořádku a nehrozil mu žádný postih. Mnoho influencerů se shoduje na názoru, že označování oficiální cestou, kdy se u postu nachází banner s informací o placené propagaci je nejlepší metoda. Ale existují také metody jako #ad nebo #spoluprace, které se vkládají do popisku pod post. ▶

**ŽÁDNÝ ZPŮSOB OZNAČENÍ
NENÍ PRÁVNĚ DOBŘE,
ANI ŠPATNĚ. V TOMTO
OHLEDU PANUJE STÁLE
NEJASNOST.**

HACKSMITH INDUSTRIES



FOTO: INSTAGRAM

Jedním z YouTube kanálů závislých na sponzorství a placené propagaci je kanadský kanál Hacksmith Industries.

TEXT: LUKÁŠ VIDO

Věnuje se přetváření fiktivních objektů z populárních filmů či her do reality. Podle našeho názoru je jedním z kanálů, který nejlépe **využívá celý princip placené propagace.**

Mezi jeho nejúspěšnější videa (zhlédnutí se pohybují v řádu desítek milionů) patří *4000° PLASMA PROTO-LIGHTSABER BUILD (RETRACTABLE BLADE!)*, *Tungsten Thor's Hammer (World's HEAVIEST)* a *Does Captain America's Electromagnet Shield Work?*

Kvůli popularitě moderních filmových franšíz jako je **Marvel Cinematic Universe** nebo **Star Wars** se videím daří v algoritmech YouTube, a proto se dostanou k masám lidí.

Hacksmith Industries **jsou na sponzorství závislí** hlavně kvůli vysokým nákladům svých projektů. Kanál uplatňuje oba způsoby placené propagace, v jejich videích se objevují oddělené segmenty a zároveň čas od času vytvoří video přímo zaměřené na produkt od sponzorů, jako je například video *Make it Real: Zarya's Particle Cannon (PART 3/3)*. **Čím populárnější video je, tím úspěšnější je i placená propagace v něm zahrnutá. ►**

UTRÁCENÍ V AFORMISMECH SLAVNÝCH

Někdo to holt umí říct stručně a jasně. Na webu citáty.net jsme pro vás vybrali zábavné citáty týkající se peněz a utrácení.



„Někdy se cítím mizerně, chci vyjít do ulic na nákupy a utápět se ve svých penězích. A pak mě napadá: Bože co jsem si to zase koupil?“

britský hudebník Freddie Mercury

„Kdo má peníze, koupí si auto. Kdo je nemá, zemře jinak.“

francouzský herec a zpěvák Fernandel

„Lidé vyměnili svá srdce za nákupy v obchodáku. Je ovšem fakt, že nákupní vozík naplníte rychleji než své srdce.“

český vizionář a kariérní kouč Milo Mahdall

„Když obdržím výplatní pásku, pomyslím si, že si koupím pokoj v blízkosti veřejné knihovny v L. A.“

americký básník a spisovatel Charles Bukowski

KDO JE DNES

CELEBRITA?

TEXT: MATYÁŠ BARTOŠ

Celebrity odjakživa ovlivňují naše životy, ať si to přiznáme, nebo ne. Působí na náš vkus, působí na to, co chceme mít, co si chceme koupit, čemu budeme věnovat pozornost. Po nedávné korunovací krále Karla III. se nabízí otázka: Kdo je dnes vlastně skutečná celebrita?

Byť ne všichni Britové totiž velebili 6. května 2023 monarchii (objevily se i stávky), přesto musíme uznat, že královská rodina táhne do obchodu.

Vévodkyně Kate rozhodně, alespoň co se týče oblečení.

Nicméně dnes už se nepohybujeme v rovině idolů, jejichž plakáty bychom si lepili nad postel, jako tomu bylo dřív, třeba u našich rodičů. Celebrity jsou nám blíž, díky internetu a sociálním sítím, můžeme být jejich "sledující", dokonce i "přátelé". Víme o jejich pocitech, kde právě teď jsou, co dělají, na co myslí. Je to dobře?

Celebrity dnes vlastně (podle některých názorů) nemusí ani příliš dokázat. Stačí přece jenom točit videa a už jste vidět, jste úspěšní, a dokonce můžete vydělat miliony.

Je fajn, když se mezi novodobými celebritami objeví i takoví, kteří peníze také rozdávají. Jako například Jimmy Donaldson alias MrBeast. Patří mezi nejsledovanější youtubery světa, a také mezi nejtědřejší. Vydává hodně prostředků na charitu, a i to mu získává sledující, tedy násobí vliv.

Prozíravé, že? ►



VLK Z WALLSTREET. KULTOVNÍ FILM, KDE SE TO UTRÁCENÍM JEN HEMŽÍ

FOTO: CSFD.CZ

WALLSTREET PŘITAHUJE FILMAŘE

TEXT: MATYÁŠ BARTOŠ

Ztělesnění bohatství, moci a vlivu. Filmaři by byli blázni, když je Wall Street nechávala chladnými.

Titul Wall Street nese například film z roku 1987 s Charlie Sheenem a Michaellem Douglasem v hlavních rolích. Slávou i Oskary ho ovšem překonal film Vlk z Wall Street z roku 2013. Je jedním z nejznámějších filmařských počinů, které se soustředí do prostředí peněz. Zobrazuje obchodníka s akcemi Jordana Belforta, který pohádkově zbohatl a který pak také strávil mnoho let ve vězení. Mimochodem, jeho představiteli Leonardu DiCaprio sluší role boháčů či finančních podvodníků, jak dokazují například snímky Velký Gatsby nebo Chyt mě, když to dokážeš. Inspirovat je také film Wall Street: Peníze nikdy nespí z roku 2016.

O tahu na bránu, finanční a marketingové strategii je pozoruhodný film Sociální síť z roku 2010, kde sledujeme Marka Zuckerberga stavět Facebook, a tím i zdroj obrovského vlivu.

Zajímavý finanční záměr popisuje také film Zakladatel z roku 2016, kde Michael Keaton coby Ray Kroc buduje největší síť rychlého občerstvení na světě. Doporučujeme. ►

influends

ŠÉFREDAKTOR: Martin Kubec

EDITOR a GRAFIK: Matyáš Bartoš

REDAKCE: Matyáš Bartoš, Martin Kubec, Lukáš Vido

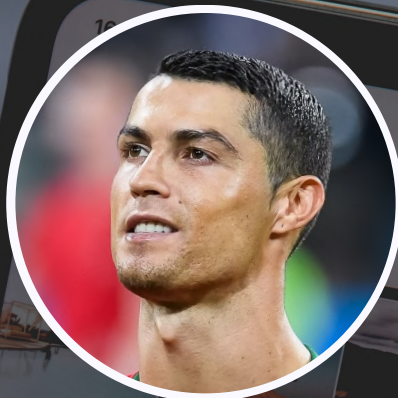
INZERCE: Martin Kubec

VYDAVATEL: Gymnázium Jana Keplera, Parléřova 2/118, Praha 169 00

KOORDINÁTOR: Mgr. Milena Bustová

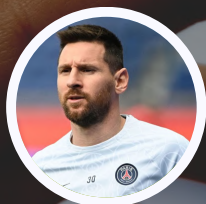
10 NEJSLEDOVANĚJŠÍCH INFLUENCERŮ

CRISTIANO RONALDO JE PORTUGALSKÝ FOTBALISTA, AKTUÁLNĚ HRAJE ZA KLUB AL-NASSR FC.



NA INSTAGRAMU HO SLEDUJE PŘES 580 MILIONŮ LIDÍ A TO Z RONALDA DĚLÁ NEJSLEDOVANĚJŠÍHO ČLOVĚKA SVĚTA.

CRISTIANO RONALDO



LEO MESSI
459 mil.



SELENA GOMEZ
414 MIL.



KYLIE JENNER
389 MIL.



THE ROCK
378 MIL.



ARIANA GRANDE
369 MIL.



KIM KARDASHIAN
354 MIL.



BEYONCÉ
307 MIL.



KHLOÉ KARDASHIAN
305 MIL.



JUSTIN BIEBER
288 MIL.