

# **Budování osobní značky seberozvojového influencera v digitálním prostředí**

Hana Trávníčková

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Hana Trávníčková**  
Osobní číslo: **K20483**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Budování osobní značky seberozvojového influencera v digitálním prostředí**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Proveďte komparativní analýzu vybraných seberozvojových influencerů.
4. Realizujte kvalitativní výzkum u vybrané cílové skupiny.
5. Analyzujte zjištěná data a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných dat uveďte doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BROWN, Danny a Sam FIORELLA, 2013. Influence marketing : how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis, Indiana : Que. ISBN 978-0-7897-5104-1
- LEVIN, Aron, 2020. Influencer Marketing for Brands : What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Stockholm, Stockholms Län, Sweden : Apress. ISBN 978-1-4842-5502-5.
- PURKISS, John a ROYSTON-LEE, David, 2014. Vytvořte si vlastní značku : proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Přeložila Markéta HRBKOVÁ. Praha : Synergie Publishing SE. ISBN 978-80-7370-295-3.
- MARK, Margaret a Carol S. PEARSON, 2012. Hrdina nebo psanec : Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů. Přeložil Jiří Fadrný. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8
- TAHAL, Radek a kol., 2017. Marketingový výzkum : Postupy, metody, trendy. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9868-9

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2023 .....

Jméno a příjmení studenta: HANA TRÁVNÍČKOVÁ .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá budováním osobní značky seberozvojového influencera v digitálním prostředí. V teoretické části je kromě vymezení pojmů influencer a influencer marketing rozebráno budování osobní značky a marketingový komunikační mix z pohledu influencerů působících v oblasti seberozvoje.

V praktické části bakalářské práce jsou provedeny dva kvalitativní výzkumy. Primární výzkum je uskutečněn pomocí polostrukturovaných rozhovorů a analyzuje, jaká jsou očekávání a preference cílové skupiny, Čechů 18–30 let, při výběru seberozvojového influencera. V sekundárním výzkumu je pomocí komparativní analýzy vyhodnoceno, v čem se komunikace tří vybraných seberozvojových influencerů liší. Ze zjištěných poznatků jsou následně navržena doporučení, která jsou vhodná jak pro aktuální seberozvojové influencery, tak pro osoby, které o tom teprve přemýšlí.

Klíčová slova: osobní značka, brand building, influencer, influencer marketing, seberozvoj, osobní rozvoj, kvalitativní výzkum

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with building a personal brand of a self-development influencer in the digital environment. In the theoretical part, besides defining the terms influencer and influencer marketing, the thesis analyzes the building of a personal brand and the marketing communication mix from the perspective of influencers operating in the field of self-development.

In the practical part of the bachelor's thesis, two qualitative research studies are conducted. The primary research is carried out through semi-structured interviews and analyzes the expectations and preferences of the target group, Czechs aged 18-30, when choosing a self-development influencer. In the secondary research, a comparative analysis evaluates the differences in communication of three selected self-development influencers. Based on the findings, recommendations, which are suitable for both current self-development influencers and those who are still considering it, are subsequently proposed.

Keywords: personal brand, brand building, influencer, influencer marketing, self-development, personal development, qualitative research.

Mé největší poděkování patří vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho čas, trpělivost a cenné rady. Velmi si vážím jeho podpory a nasměrování při volbě tématu, které je mi takto blízké.

Ze srdce děkuji svým rodičům, kteří při mě stojí a podporují mě od samého začátku. Děkuji i svým blízkým a přátelům, kteří ve mě a v mé cíle tolik věří.

Také děkuji všem účastníkům výzkumu za ochotu a čas, který mi a této práci věnovali. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé komunitě Monk Mode, která byla po celou dobu mým největším zdrojem motivace a inspirace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INFLUENCER MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 KDO JE TO INFLUENCER .....	12
1.2 INFLUENCER MARKETING .....	12
1.3 DĚLENÍ INFLUENCERŮ .....	13
1.3.1 Dělení influencerů podle počtu sledujících.....	14
1.3.2 Dělení influencerů podle person .....	14
1.3.3 Dělení influencerů podle toho, jestli jsou tvůrci, nebo lifecasteři.....	15
<b>2 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY INFLUENCERA SEBEROZVOJE</b> .....	<b>17</b>
2.1 OSOBNÍ ZNAČKA.....	17
2.2 OSOBNÍ BRANDING .....	17
2.3 VLIV DŮVĚRY NA BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	18
2.3.1 Reputace .....	18
2.3.2 Image.....	19
2.4 OSOBNÍ JEDINEČNÁ KONKURENČNÍ VÝHODA (USP) .....	19
2.4.1 Definování osobní jedinečné konkurenční výhody či kombinace .....	20
2.4.2 Obsah jako jedinečná konkurenční výhoda.....	20
2.5 ROZLIŠOVACÍ FAKTOR OSOBNÍ ZNAČKY .....	21
2.6 HODNOTOVÁ NABÍDKA.....	21
2.6.1 Design hodnotové nabídky (Value Proposition Design).....	22
2.7 ARCHETYPY .....	23
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX INFLUENCERŮ SEBEROZVOJE</b> .....	<b>24</b>
3.1 KVALITNÍ OBSAH.....	24
3.1.1 Obsah reprezentuje osobitý styl dané osoby (značky) .....	24
3.1.2 Zákaznický orientovaný obsah.....	25
3.1.3 Jak se vžít do kůže zákazníka.....	26
3.1.4 Frekvence sdílení obsahu .....	27
3.1.5 Cílené přetváření obsahu pro jiné platformy.....	27
3.1.6 Způsoby přetváření obsahu .....	28
3.2 VOLBA KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY.....	29
3.2.1 Volba typu obsahu.....	30
3.3 VYTVÁŘENÍ KOMUNITY .....	31
3.3.1 Interagování na sociálních sítích.....	31
3.3.2 Získávání kontaktů v již vzniklých komunitách .....	32
3.4 VZTAHY S OSTATNÍMI INFLUENCERY.....	32

<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
4.1	CÍL PRÁCE .....	33
4.2	ÚČEL PRÁCE .....	33
4.3	CÍL VÝZKUMU .....	33
4.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	33
4.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
4.6	POUŽITÉ METODY VÝZKUMU .....	34
4.6.1	Polostrukturované rozhovory .....	34
4.6.2	Komparativní analýza .....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>37</b>
5.1	CÍL .....	37
5.2	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	37
5.3	SCÉNÁŘ ROZHOVORU .....	38
5.4	PREZENTACE VÝSLEDKŮ .....	38
5.4.1	Situace člověka.....	38
5.4.2	Volba influencera .....	38
5.4.3	Co participantům vyhovuje a nevyhovuje na jejich oblíbených influencerech .....	40
5.4.4	Placený obsah a obsah zdarma .....	42
5.4.5	Tematické zaměření .....	44
5.4.6	Preferovaná platforma .....	44
5.4.7	Preferované médium .....	45
5.5	DÍLČÍ ZÁVĚR .....	48
<b>6</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>50</b>
6.1	CÍL .....	50
6.2	KRITÉRIA VÝBĚRU SEBEROZVOJOVÝCH INFLUENCERŮ .....	50
6.3	KRITÉRIA KOMPARATIVNÍ ANALÝZY .....	52
6.4	PREZENTACE VÝSLEDKŮ .....	52
6.4.1	Krátké představení vybraných influencerů .....	52
6.4.2	Obsah a jeho komunikace .....	52
6.4.3	Využití platformy .....	57
6.4.4	Frekvence publikování obsahu.....	59
6.5	DÍLČÍ ZÁVĚR .....	60
<b>7</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>68</b>



<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>

## ÚVOD

Seberozvoj je čím dál tím více populárnějším tématem. Podle výzkumu Globální velikosti trhu osobního rozvoje se odhaduje, že do roku 2028 se bude zájem o seberozvoj ročně zvyšovat asi o 5 procent. Největší poptávka bude o osobní koučink a online programy (Verified Market Research, ©2023). Pokud jedinec, osobní značka, působící v osobním rozvoji chce své znalosti předávat velké masě lidí, nejlepší cestou je stát se influencerem. Ne proto, aby získával spolupráce, nebo točil videa, co ten den dělal, ale aby mohl svými doporučeními a tipy pozitivně ovlivnit životy co nejvíce lidí. Momentálně neexistuje dostatek materiálů, které by byly zaměřené pouze na influencery, kteří plánují působit v segmentu osobního rozvoje, a právě to se tato práce snaží změnit. Cílem je přinést jedincům takové poznatky, díky kterým si budou moci vybudovat úspěšnou osobní značku influencera působícího v oblasti seberozvoje. Tedy člověka, který pomáhá lidem v sebepoznání a uvědomění si toho, že jsou sami zodpovědní za svůj život. Jelikož žádný pojem, který by takové influencery vystihoval, neexistoval, byly pro ně definovány pojmy seberozvojový influencer, seberozvojový tvůrce a influencer seberozvoje.

V teoretické části se bakalářská práce zaměří na to, kdo to vlastně influencer je, jak by si seberozvojový influencer měl budovat svoji osobní značku a jaké prvky marketingového komunikačního mixu by k tomu měl využívat. V praktické části bude pomocí dvou kvalitativních výzkumů zjištěno, jaké očekávání mají Češi 18–30 let při výběru seberozvojového influencera a jak se budování značky u jejich tří oblíbených seberozvojových tvůrců liší. Poznatky z výzkumů jsou přehledně shrnuty v dílčích závěrech. Součástí práce jsou také doporučení, která ze zjištěných informací pro (budoucí) seberozvojové influencery plynou.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INFLUENCER MARKETING

## 1.1 Kdo je to influencer

Slovo influencer vychází z anglického slova influence, v překladu vliv. Lze tak usoudit, že je to osoba, která má kolem sebe publikum lidí, kteří jí naslouchají a nechají se ovlivnit jejími názory a postoji (Hennessy, 2018, kapitoly Preface, Introduction; Empreender, 2020, kapitola What is an influencer). Kennan tvrdí, že influencer je kdokoli, kdo může důvěryhodně sdílet příběh značky tak, že ostatní inspiruje jednat, například zakoupit si určité zboží, nebo se začít zajímat o značku (2021, kapitola The Story Sharing Shift). S takovým názorem je ovšem možné polemizovat, protože ne každý má takové charisma a autoritu, aby zvládl virálně šířit myšlenky, které spouští řetězovou reakci word-of-mouth komunikace (Backaler, 2018, Then vs. Now). Navíc zaleží, kde má daná osoba vliv. V kontextu influencer marketingu je to zejména v digitálním prostředí (Hennessy, 2018, kapitola Glossary).

Influencery lze vnímat jako názorové vůdce v určité oblasti (sportu, módy, životního stylu či seberozvoje), kteří šíří tak relevantní a hodnotná sdělení, že jimi dokáží přesvědčit, motivovat a povzbudit jednání a myšlení svých online odběratelů (Lamarque, 2018, s. 21; Backaler, 2018, kapitola Introduction). V dnešní době jsou influenceři tak známí, že je pomalu lze považovat za celebrity (Empreender, 2020, kapitola What is an Influencer). Zajímavostí ale je, že samotní influenceři nemají moc rádi pojmenování influencer, preferují spíše označení tvůrce obsahu, nebo volí název podle platformy, na kterou tvoří (YouTuber, Blogger; Backaler, 2018, kapitola Introduction).

## 1.2 Influencer marketing

Influenceři představují pro značky cestu k přirozenějšímu oslovení potenciálních i aktuálních zákazníků. Skrz ně mohou šířit marketingová sdělení o značce, produktu či službě. Toto zapojení influencerů do marketingového komunikačního mixu značek se nazývá influencer marketing. Nejčastěji je formou krátkodobé a placené spolupráce, kdy influencer zajímavě propaguje značku ve svém obsahu (Yesiloglu a Costello, 2021).

I když to může vypadat, že influencer marketing je poměrně nový nástroj, podle Aron Levil má kořeny už v 18. století. Josiah Wedgwood, anglický precizní výrobce keramického zboží a šálků, si byl už v sedmdesátých letech 18. století dobře vědom toho, jak mohou vlivní lidé ovlivnit chování ostatních. Všechno to začalo, když byl pověřen

vyrobit krémovou sadu nádobí pro královnu Charlotte. Josiah jí takticky nabídl, že na její počest přejmenuje své krémové nádobí (creamware) na královnino nádobí (Queen's Ware). Královna souhlasila a Josiah začal propagovat královninu řadu nádobí v novinách. Brzy se informace začala šířit mezi lidmi. Kdo by nechtěl mít doma nádobí, které používá samotná královna? Josiah zemřel v roce 1795 jako jeden z nejbohatších lidí v Anglii (2020, s. XII, 1–5).

Důležité je podotknout, že influencer marketing stejně jako další prvky komunikačního mixu celkovou komunikaci značky pouze doplňuje a firmy by se proto neměly spoléhat jen na něj. Primárním cílem influencer marketingu je zvýšit povědomí o značce, produktu či službě. Může také posloužit i ke změně positioningu firmy na trhu. Samozřejmě se lze zaměřit i na zvýšení prodejů značky, ale je na zvážení, jestli by pro firmu nebyl lepší spíše affiliate marketing, kdy se influencerům či jiným značkám platí podle toho, kolik lidí díky nim uskutečnilo u firmy nákup (Sammis et al., 2016, s. 20, 62, 173; Brown a Hayes, 2008, s. 32, 131).

Hlavním důvodem, proč je influencer marketing v současné době populární je, že influenceři jsou na rozdíl od reklam živé bytosti, se kterými se jejich odběratelé mohou ztotožnit. Firmy by proto měli influencerům nechávat prostor k tomu, aby mohli sami navrhnout autentický a smysluplný způsob, jak sdělení předají svým fanouškům (Sammis et al., 2016, s. 19, 228, 230; Brown a Hayes, 2008, s. 143).

Influencer marketing je vlastně uměním a vědou v jednom. Je zapotřebí dostatečné množství času, zdrojů (ať už lidských, tak finančních) a strategie, aby byl postaven na potřebách a cílech konkrétní značky (Sammis et al., 2016, s. 5–7, 16). Klíčová je jak vhodná volba influencera, který by měl být relevantní, spolehlivý a autentický, tak samotné navázání vztahu s ním. Nevhodná volba influencera či nepromyšlené využití influencer marketingu může radikálně ohrozit reputaci obou stran (Keenan, 2021, kapitola The Story Sharing Shift; Brown a Hayes, 2008, s. 216, 222).

### 1.3 Dělení influencerů

Nejčastěji se influenceři dělí podle počtu sledujících. To ale nemusí být pro firmy, které s influencerem chtějí navázat spolupráci, ta nejpřínosnější informace. Kdyby své rozhodnutí o výběru influencera zakládali jen na této metrice, s největší pravděpodobností by nedosáhli požadovaných výsledků (Brown a Fiorella, 2013, kapitola 9). Lamarque tvrdí, že hodnota influencera není vyjádřena jeho počtem sledujících, ale vychází ze tří faktorů –

dosahu, interakci fanoušků a relevantnosti (2018, s. 22, 23). Následující podkapitoly proto blíže představí členění influencerů z více pohledů.

### 1.3.1 Dělení influencerů podle počtu sledujících

Nejjednodušší cestou, jak lze rozdělit influencers, je dle velikosti jejich publik. Problémem ale je, že různé zdroje uvádí u jednotlivých kategorií odlišné počty sledujících. Tabulku níže je proto dobré i přes její aktuálnost vnímat pouze jako orientační.

Tabulka 1 – Dělení influencerů podle počtu sledujících  
(Vlastní zpracování; zdroj: Sanders, 2023)

Typ influencera	Počet sledujících	Charakteristika
Nano-influencer	1 000 – 10 000	Blízký vztah s publikem
Mikro-influencer	10 000 – 50 000	Často působí v nikách na trhu
Mid-influencer	50 000 – 500 000	Široký dosah a velké zapojení sledujících
Makro-influencer	500 000 – 1 000 000	Jejich obsah je považován za profesionálnější
Mega-influencer	více než 1 000 000	Vysoký dosah, ale klesající počet zapojení publika

### 1.3.2 Dělení influencerů podle person

Zakladatel marketingového nástroje pro influencer marketing Traackr dělí influencers do deseti skupin podle person (Lamarque, 2018, s. 24, 25). Firmy díky tomuto rozdělení mohou lépe pochopit (The Many Faces of Influence, 2014):

- jaký typ influencera by nejlépe přispěl k dosažení jejich marketingového cíle,
- co je pro influencera, kterého plánují oslovit, důležité
- a co ho motivuje jednat.

Tabulka 2 – Dělení influencerů podle person

(Vlastní zpracování; zdroj: Lamarque, 2018, s. 24, 25; The Many Faces of Influence, 2014)

Typy influencerů	Charakteristika
Celebrity	Jedinci, kteří se proslavili díky nějaké dovednosti či profesi. Mají velké a široké publikum.
Autority	Odborníci v určité oblasti, ke kterým ostatní vzhlíží. Předávají smysluplné, hodnotné a relevantní informace svému publiku.
Spojovatelé	Spojovatelé sice nemají hluboké znalosti v jednom odvětví či oblasti, ale mají všeobecné znalosti ve více tématech. Ty spojují dohromady

	a přináší netradiční poznatky. Rádi navazují nová spojení.
Osobní značky	Mají vybudované jméno na trhu. Zaměřují se na svou reputaci a na to, aby byli vidět. Zesilují sílu komunikované myšlenky.
Analytici	Odborníci na problematiku v určitém odvětví. Publikují profesionální obsah, který se zaměřuje více na hloubkové trendy než na aktuální zprávy.
Aktivisté	Silně motivovaní lidé, kteří se zaměřují na jeden problém či sérii problémů. Velikost publika se odvíjí podle toho, jak je problém pro společnost důležitý. Se svými fanoušky mají navázané silné pouto.
Experti	Experti jsou oproti autoritám techničtější, orientovanější na detaily a specializovanější. Mají sice menší publikum, ale jsou relevantnější.
Zasvěcenci	Zástupci společností, kteří mají odborný, ale zaujatý pohled. Předávají hodnotu odběratelům a zároveň nenásilně propagují produkty a služby jejich společností.
Inovátoři	Mají vysokou interakci publika, protože podněcují debatu o problémech a příležitostech, které by změna mohla přinést. Odhalují jádro problému a kladou nelehké otázky.
Novináři	Publikují zajímavé zprávy, které stojí na ověřených faktech. Kontrolu nad tématy má spíše redakce.

### 1.3.3 Dělení influencerů podle toho, jestli jsou tvůrci, nebo lifecasteři

Brittany Hennessy rozlišuje deset typů influencerů, které následně dělí do dvou hlavních kategorií – tvůrci obsahu a lifecasteři. Lifecasteři na rozdíl od tvůrců obsahu nevytváří obsah, ale sdílí svůj život skrze sociální sítě (2018, kapitola Introduction).

Tabulka 3 – Dělení influencerů podle toho, jestli jsou tvůrci, nebo lifecasteři  
(Vlastní zpracování; zdroj: Hennessy, 2018, kapitola Introduction).

<b>Tvůrci obsahu</b>	
Blogger	Píše příspěvky na svůj blog a následně je propaguje na svých sociálních sítích.
Vlogger	Přidává videa na svůj YouTube kanál.
Expert	Specializuje se na určité odvětví (módu, sport, design interiéru,...), ve kterém má získané vzdělání či osvědčení. Může být zároveň blogger či vlogger.
Zvířata, batolata, neživé předměty a meme	Účty, které obsahují vtipný obsah zaměřený na zvířata, batolata, neživé předměty, či meme.
<b>Lifecasteři</b>	
Talent	Tráví čas zdokonalováním určité dovednosti (vaření, tance, pečení atd.) a sdílí svou vášň s ostatními.

Podnikatel	Člověk na volné noze, který sdílí příspěvky ze zákulisí svého života.
Špičkový model	Osoby, které lidé nejčastěji sledují kvůli jejich kráse.
Celebrita	Veřejná známá osobnost, kterou lidé sledují, protože ji mají rádi.
Významná osoba	Podnikatel, politik, aktivista, který usiluje o změnu.
Skuteční lidé	Lidé, kteří nezapadli do žádné z předchozích kategorií, ale sdílí příspěvky.



## 2 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY INFLUENCERA SEBEROZVOJE

Ještě před tím než se jedinec pustí do publikování kvalitního obsahu na svých sociálních sítích, je potřeba se zastavit a začít sám sebe brát jako osobní značku. Podle Lamarque je influencer v ideálním případě odborník, který se na trhu profiluje jako značka (2018, s. 33). Následující podkapitoly pomohou budoucím influencerům vybudovat si jedinečnou značku s pevnými základy.

### 2.1 Osobní značka

Osobní značka představuje pocity, emoce a energii, které jedinec zanechává v ostatních lidech, které potká, se kterými komunikuje či spolupracuje. Může být také chápána jako příslib či symbol garantované zkušenosti. Není tedy možné, aby osobní značka byla postavená na pracovní pozici či pracovní náplni. Ty se v průběhu života často mění a doby, kdy lidé zůstávali v jedné firmě po celý život, jsou už dávno pryč. Na čem by ale osobní značka postavená být měla, jsou hodnoty, vize, poslání, silné stránky, znalosti, dovednosti a zájmy dané osoby – jinými slovy na pravdě o sobě samém (Muntean, 2018, s. 29, 31, 33; Purkiss a Royston-Lee, 2014, s. 24, 32).

Seberozvojový influencer, který si vybuduje osobní značku na těchto pilířích, je pro své publikum osobnější, lidštější a dostupnější. Jeho sledovatelé budou mít pocit, že ho znají a rozumí si s ním. Pokud si ale influencer svoji značku přikrášlí, předstírá životní styl, který ve skutečnosti nežije, nebo doporučuje něco, co sám nepraktikuje, odběratelé to poznají. Možná ne hned, ale dříve nebo později určitě a s tím se zboří nejen celá jeho osobní značka ale i všechna důvěra. Jediným východiskem je i přes hrozící odmítnutí a kritiku komunikovat autenticky. Jedině tak může člověk ukázat světu, kým doopravdy je, co umí, a propracovat se k vysněné budoucnosti (Empreender, 2020, kapitola Choosing a Niche; Muntean, 2018, s. 55).

### 2.2 Osobní branding

Osobní branding je neustálý a dlouhodobý proces budování osobní značky. Skládá se z objevování toho nejlepšího v sobě samém, pochopení potřeb potenciálních zákazníků a z kvalitní a autentické komunikace (Muntean, 2018, s. 32, 34).

V dnešní době, kdy je mnoho lidí specialisty v určité oblasti, dovednosti nestačí. Je potřeba se umět prodat. Součástí osobního brandingu je proto i komunikace toho, jak může osobní značka ostatním pomoci a proč by si měli vybrat právě ji (Purkiss a Royston-Lee, 2014,

s. 15, 109). Potenciální zákazníci jsou tak rychle schopni rozeznat, například z webu či sociálních sítí seberozvojového influencera, jestli je jeho tvorba pro ně přínosná, nebo ne (Empreender, 2020, kapitola Creating a Mission).

Celkově lze říci, že osobní branding vede jedince k tomu, aby převzali pomyslné kormidlo svého života a vědomě zvyšovali hodnotu své práce lepší sebe prezentací, kultivací vztahů založených na důvěře a rozvíjením svého potenciálu (Muntean, 2018, s. 28, 34, 35).

## 2.3 Vliv důvěry na budování značky

Jak už bylo zmíněno v předchozí podkapitole, budování důvěry je nezbytnou součástí osobního brandingu. Bez ohledu na to, jaké má druhá strana (např. cílová skupina či zainteresovaná strana) očekávání, vždy je zapotřebí důvěry (Muntean, 2018, s. 99). A navíc influencer, kterému odběratelé upřímnou pomocí k dosažení jejich cílů věří, dávají na jeho doporučení a on díky tomu snáze získává nabídky na placené spolupráce (Empreender II, 2020).

Důvěru člověka ovlivňuje řada faktorů jako například styl oblékání (image), charakter, reputace a verbální i neverbální komunikace. Tiago Silva definuje šest důležitých prvků, které tvoří důvěryhodnost člověka – kompetence, sympatie, odbornost, vyrovnanost, sociální dovednosti a věrohodnost. Podle autora je nejdůležitějším prvkem kompetence. Zdůrazňuje také to, že je rozdíl mezi skutečnou úrovní kompetence člověka a úrovní, kterou vnímá okolí (2020). Úkolem každého influencera je proto zamyslet se, jak o svých dovednostech přesvědčí své odběratele.

K vybudování důvěry může seberozvojovým influencerům pomoci vyčlenit si čas, kdy si zrevidují, jak si vedou v jednotlivých prvcích důvěryhodnosti a následně se zamyslí, co konkrétně jejich publikum potřebuje vědět, cítit či vidět, aby jim více důvěřovalo. Například odběratel potřebuje cítit, že mu influencer rozumí; vědět, že se na něho může obrátit a vidět, že jeho praktiky přináší výsledky (Muntean, 2018, s. 99).

### 2.3.1 Reputace

Reputace neboli pověst vzniká samovolně. Představuje subjektivní názory na komunikaci a činy osoby. Bez ohledu na to, jestli si člověk tvoří, nebo netvoří svou osobní značku, jeho reputace tu bude vždy. Jediným rozdílem je, že člověk, který si svoji osobní značku aktivně tvoří, ovlivňuje i svou reputaci. Zajímá se totiž o to, jak ho lidé vnímají, a hledá cesty, jak to může zlepšit. Je si vědom toho, že dobrá reputace přináší „dobré kontakty,

lepší pracovní nabídky, větší odměnu i vyšší cenu své práce a času (Muntean, 2018, s. 30, 31).“

Posláním seberozvojových influencerů je pomáhat měnit životy ostatních k lepšímu, motivovat je k dosahování jejich vysněných cílů a snů. Bez reputace je to pomalu nemožné, lidé jim nebudou naslouchat ani věřit (Silva, 2020). Lze vyvodit, že pověst ať už pozitivní či negativní přímo ovlivňuje sílu vlivu daného influencera.

Kromě svého jednání by se influenceři měli také zaměřit na pravidla označování reklamy v České republice. Pro jednoduší orientaci pro ně vznikl Etický kodex influencera, který například srozumitelně vysvětluje, co je a není placené partnerství a jak má být v příspěvcích označeno (Fér\_fluencer, ©2020). Etický kodex lze nalézt na webové stránce [ferovyinfluencer.cz](http://ferovyinfluencer.cz).

### 2.3.2 Image

Cristina Muntean přirovnává image k prvnímu dojmu, který osoba udělá, aniž by s někým jakkoli komunikovala. Jsou to tedy všechny vnější aspekty „od způsobu chování (řeč těla) až po výběr oblečení, obuvi a péče o tělo (účes, osobní hygiena, fyzická kondice atd.; 2018, s. 29).“ Image do jisté míry ovlivňuje chování zákazníků (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 477–481). Je proto důležité, aby se osobní značka cítila se svým výběrem aspektů příjemně a tím vyzařovala kvality, které chce okolí sdělovat (Marešová, 2021, s. 84–87). Nadto by image měla určitým způsobem odpovídat i stylu obsahu (Empreender, 2020, kapitola Create Content!), který seberozvojový influencer tvoří.

## 2.4 Osobní jedinečná konkurenční výhoda (USP)

Jedinečná konkurenční výhoda nebo také jedinečný prodejní argument, anglicky Unique Selling Proposition (zkráceně USP) odpovídá zákazníkům na otázku, proč by si měli vybrat službu nebo produkt dané značky. Tedy, čím se značka liší od konkurence. V ideálním případě představuje jedinečný prodejní argument sdělení, které je jasné, jednoduché, konkrétní a významné pro zákazníky (Řezáč, 2014, s. 63).

Jedinečná konkurenční výhoda vychází se slova jeden, jediný. Z toho vyplývá, že by se značky měly zaměřit na hledání jedné konkrétní nabídky, ve které vynikají. U osobních značek to ale není tak jednoduché, málokdo má něco tak mimořádného a žádaného, co by jej odlišilo od konkurence. Obzvláště v době, kdy lidé mají často podobné pracovní zkušenosti. Osobní značky proto často nedělá neobyčejnými jeden argument, ale osobitá

kombinace specifických schopností a vlastností (Purkiss a Royston-Lee, 2014, s. 24, 25, 57).

#### 2.4.1 Definování osobní jedinečné konkurenční výhody či kombinace

Ke stanovení osobní jedinečné výhody nebo osobní jedinečné kombinace je nutné vědět, co je pro cílovou skupinu důležité a jak si značka (jedinec) v těchto oblastech vede oproti konkurenci. Cristina Muntean proto doporučuje postupovat podle následujících šesti kroků (2018, 93–94, 97):

1. Ze začátku je třeba určit všechny aspekty, které jsou pro cílovou skupinu značky důležité.
2. Následuje identifikování hlavních konkurentů na trhu, minimálně však dvou až tří.
3. Zjištěné poznatky se přenesou do tabulky o minimálně čtyřech sloupcích – klíčové aspekty, název značky, konkurent 1, konkurent 2. Do řádků prvního sloupce se vypíší klíčové aspekty z bodu 1.
4. Dalším krokem je ohodnocení jednotlivých aspektů na škále od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší) podle toho, jak si značka či konkurent vede.
5. Výstupy z tabulky se přenesou do přehledného grafu.
6. Kvality, ve kterých značka oproti konkurentům vyniká, jsou její konkurenční výhodou a stačí je už jen shrnout do jedné výstižné věty. Naopak oblasti, ve kterých značka zaostává, jsou jejími slabými stránkami a bylo by dobré je postupně začít řešit.

Tabulka 4 – Definování osobní jedinečné konkurenční výhody či kombinace

(Vlastní zpracování; zdroj: Cristina Muntean, 2018, 93–94, 97)

Klíčové aspekty	Značka	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3

#### 2.4.2 Obsah jako jedinečná konkurenční výhoda

Jedinečnou konkurenční výhodou může být i obsah (Handley a Chapman, 2014, s. 21), například volba formátů, frekvence, netradiční způsob provedení a tak dále. Ukázkou je vysoká frekvence obsahu americké seberozejové influencerky Mel Robbins, která:

- vydává dvakrát týdně, v pondělí a ve čtvrtek, podcast (The Mel Robbins Podcast, 2023),
- v ty stejné dny posílá newsletter, který se týká vydané epizody, ale i příběhů z jejího života (E-mailová korespondence, 2022–2023),
- každý den přidává video na YouTube, včetně předsílení nezkrácené verze podcastu (YouTube kanál, 2023),
- dále sdílí dva až tři příspěvky denně na Instagram a Facebook (Instagram profil, 2023; Facebook stránka, 2023)
- a nakonec svoje příspěvky ve formátu videí sdílí i na TikTok (Tiktok profil, 2023).

Mel Robbins na to není sama. Má kolem sebe špičkový tým, který jí se vším pomáhá (Robbins, 2022). Pokud by ale její tým pravidelně nečerpal inspiraci či přímo nepřetvářel jeden obsah, například pondělní epizodu podcastu, pro více platforem, nebyli by společně schopni dosáhnout takové frekvence a zároveň zachovat autenticitu influencerky. Více je toto téma rozebráno ve třetí kapitole.

## 2.5 Rozlišovací faktor osobní značky

Rozlišovací faktor oproti jedinečné konkurenční výhodě nekomunikuje přidanou hodnotu pro (potenciálního) zákazníka, ale dělá značku nezapomenutelnou. Ne každý si totiž zapamatuje jména všech zajímavých lidí a místo nich se často člověku vybaví jen něco specifického o nich (Muntean, 2018, s. 79–80). Například Ladislav Zibura by mohl lidem utkvět jako vousatý cestovatel, který chodí po světě pěšky.

Každá značka by se měla snažit najít svůj rozlišovací faktor – může to být překonání těžké nemoci, vzhled, zajímavý koníček, původ, nebo přezdívka. Stejně jako osobní značka samotný rozlišovací faktor vychází z identity jedince. Příkladem je slavná mexická běžkyně ultra maratonů, Lorena Ramiréz. Všechny své závody uběhla v sandálech a vlastnoručně ušité sukni. Při natáčení dokumentu pro Netflix pak sama přiznala, že někdy běhá v kraťasech, ale vždy je má pod sukni, protože bez sukně by to nebyla ona (Lorena, Light-Footed Woman, 2019).

## 2.6 Hodnotová nabídka

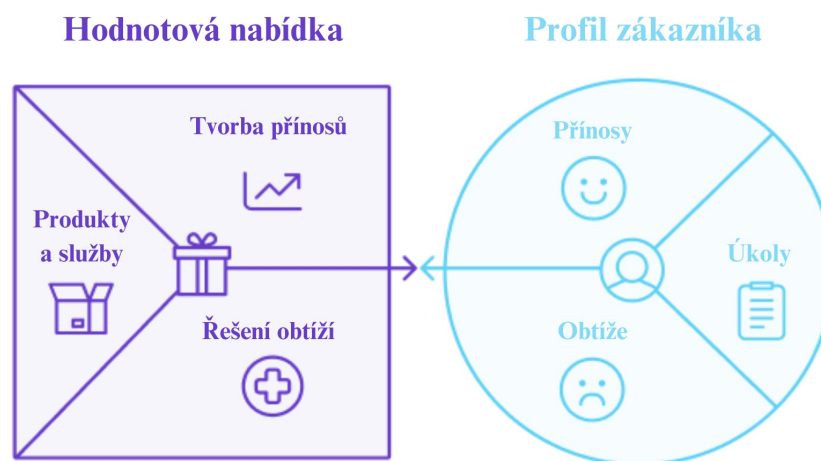
Hodnotová nabídka (anglicky Value Proposition) definuje důvod, proč by si měl zákazník koupit službu nebo výrobek (Value Proposition, 2019). Ačkoliv to může vypadat, že

hodnotová nabídka a jedinečná prodejní nabídka, zkráceně USP, představuje to stejné, není tomu tak. USP, jak už bylo definováno v podkapitole 2.4, se zaměřuje na jedinečnost, tedy to, čím se produkt liší (Malík, 2022), naopak hodnotová nabídka popisuje benefity a hodnoty, které může zákazník od produktů a služeb očekávat (Osterwalder et al., 2016, s. 30).

Seberozvojeví influenceři mohou hodnotovou nabídku chápat jako příslib či výsledek toho, co zákazníkům může jejich obsah, produkt či služba přinést (Empreender, 2020, kapitola Why it works). Příkladem je propagování příslibu získání více energie změnou dýchání. Pro zákazníky trápící se nedostatkem energie je tato hodnotová nabídka dostatečným důvodem, proč začít influencera sledovat, nebo si dokonce od něj zakoupit kurz.

### 2.6.1 Design hodnotové nabídky (Value Proposition Design)

K designu hodnotové nabídky se využívá strategický nástroj Value Proposition Canvas, který se skládá ze dvou částí, profilu zákazníka a hodnotové mapy. Jako první se vyplňuje profil zákazníka – definují se úkoly (problémy či potřeby), obavy a očekávání. Hodnotová mapa pak pomáhá najít způsob, jak určitý produkt či služba cílové skupině vyřeší vybrané úkoly s ohledem na nejpodstatnější obavy a očekávání (Osterwalder et al., 2016; Value Proposition Canvas, ©2023).



Obrázek 1 – The Value Proposition Canvas

(Zdroj: Varga, 2020; přeloženo)

Výhodou procesu tvoření hodnotové nabídky je, že značka, např. influencer seberozvoje, vyplněním poměrně jednoduché šablony porozumí svým potenciálním zákazníkům a vytváří tak službu přímo pro ně. Nedojde k tomu ale přes noc, hodnotové nabídky se často musí upravovat podle (ne)reakcí cílové skupiny. Cílem je vytvořit takovou nabídku,

o kterou mají zákazníci opravdu zájem a zároveň je pro značku profitabilní (Osterwalder et al., 2016, s. 74, 75).

## 2.7 Archetypy

Archetypy lze chápat jako pravzory, které lidé mají hluboko v myslích spojené s určitou motivací a emocí (Čevelová, 2021). Archetypy pomáhají značkám jednodušeji komunikovat jejich identitu příběhem. Skrze něj lze reagovat na potřeby a přání zákazníků a vytvořit si s nimi silné emoční pouto (Mark a Pearson, 2012, s. 5, 13). „Ve vzorech totiž lidé nachází individuální souznění, které je však univerzální pro“ velkou skupinu lidí (Zelený, 2020).

Mark a Pearson definují dvanáct archetypů značek, které se následně dělí do 4 skupin podle toho, jestli je jejich primární hodnotou (2012):

- stabilita – pečovatel, vládce a tvůrce,
- sounáležitost – milenec, jeden z nás a klaun,
- mistrovství – vyhnanec, hrdina a kouzelník,
- či individualismus – neviňátko, hledač a mudrc.

I když se člověk občas zachová podle vícero archetypů, přirozeně tíhne k jednomu. Proto je dobré zvolit si maximálně dva archetypy, které bude osobní značka ve své komunikaci cíleně evokovat. Zvolený archetyp se může například projevit vzhledem, způsobem oblékání, řečí či v textech na webu a sociální sítích (Purkiss a Royston-Lee, 2014, s. 93, 124).

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX INFLUENCERŮ SEBEROZVOJE

Pokud se člověk chce stát influencerem, měl by se zaměřit na tři zlatá pravidla: obsah, komunitu a vztahy. V angličtině tato pravidla autoři nazvali jako „The 3 C’s of Influencers“, protože všechna tři slova začínají počátečním písmen C (content, community, connection; Empreender, 2020, kapitola Knowing Your Strategy). Tato kapitola rozebírá jednotlivé kategorie více do hloubky a obohacuje je o podkapitolu nazvanou Volba komunikační platformy.

#### 3.1 Kvalitní obsah

##### 3.1.1 Obsah reprezentuje osobitý styl dané osoby (značky)

Obsah jde ruku v ruce s osobním brandingem. Pokud je psán stejně osobitým stylem jako je komunikována celá značka, odběratelé poznají od koho daný příspěvek, článek či video je, aniž by se museli koukat na autora. Nehrozí tedy případná záměna obsahu s obsahem konkurence (Handley, Chapman, 2014, s. 37, 38). Aby osobní značka tvořila autentický obsah, který ji vhodně reprezentuje, měla by si pro začátek vybrat jen takové sociální sítě a formáty, které vychází z jejich silných stránek (Handley, Chapman, 2014, s. 172). Není potřeba tvořit všechny druhy obsahu a být všude za každou cenu. Jakmile značka píše o tom, co je jí blízké a formou, která ji baví, „půjde z toho cítit ta vášně. Když k vášni přidáme to, jakým způsobem můžeme pomoci ostatním, tak máme vyhráno (Markel, 2015).“

Osobitý styl je to, co od sebe liší jednotlivé seberozvojové influencery. Janka Chudlíková potvrzuje, že většina předává podobné myšlenky a poznání, ale v jiném obalu a s jinou energií. Seberozvojoví influenceři tak předávají stokrát objevenou pravdu, ale lidé ji „potřebují slyšet a každý slyší na něco jiného. Každý má trošku jiný způsob vnímání světa, jiný jazyk (Janka Chudlíková, 2020).“ Z toho lze usuzovat, že uplatnění pro nové seberozvojové influencery tu bude i nadále, záleží však na způsobu, jakým plánují komunikovat se svou cílovou skupinou. Ve stylu komunikace a předávání informací tkví jejich největší přidaná hodnota.

Lidé obecně rádi nahlíží do životů ostatních. Influenceři, kteří obohacují svůj obsah o příběhy a zážitky ze života, mají významnou výhodu v atraktivitě a návykovosti svého profilu (Empreender, 2020, kapitola Knowing Your Strategy). Sdílet ale můžou i to, co se jim nepovedlo. Nemusí být perfektní a vědět všechno (Silva, 2020, kapitola How to



Maintain your Ability to Influence). Neúspěchy a starosti seberozvojových influencerů sledovatelům dokazují, že mají stejné problémy jako oni a že je normální, když se občas něco nedaří. Pokud to navíc zakončí tipy, jak svůj problém plánují řešit, přesvědčí to sledovatele o jejich dovednostech (Empreender II, 2020, kapitola Standing Out From The Crowd).

### 3.1.2 Zákaznický orientovaný obsah

Seberozvojový influencer musí mít dostatek hodnotného obsahu zadarmo, aby ho lidé mohli poznat a zjistit, jestli jim sedí. Není proto rozumné začít předčasně prodávat. Například Janka Chudlíková prvně čekala, až bude mít dostatečně velké publikum a až poté začala vést své fanoušky k tomu, aby si za kvalitní kurz zaplatili (2020).

Na začátku je tedy nutné zaměřit se na tvorbu zákaznický orientovaného obsahu a budování vztahu s odběrateli. Influencer musí nejprve pochopit preference a potřeby své cílové skupiny a následně tvořit svým osobitým stylem takový obsah, který publikum zaujme a předá mu hodnotu (vyřeší jeho problém nebo potřebu). Výsledkem jsou spokojení uživatelé, kteří se rádi vrací, např. na influencerovy webové stránky či sociální sítě, a jsou otevřenější sdílet svoji zkušenost svým blízkým (Handley a Chapman, 2014, s. 9, 73).

Dokonce to může dojít až do takového měřítka, že se odběratelé/sledovatelé daného influencera zastanou. Příkladem jsou komentáře pod videem youtuberky FrumpyFit s názvem „GrowWithJo is Misleading You (What's the truth??)“, v překladu GrowWithJo vás klame (Co je pravdou??), přiložené v příloze P II. Na toto video nebyla potřeba žádná reakce ze strany fitness youtuberky Growwithjo, protože se se za ni postavili její odběratelé, kteří sdíleli své fitness výsledky a důvody, proč autorku sledují (GrowWithJo, 2022).

Len Stein si byl vědom významného vlivu uživatelsky orientovaného obsahu už v roce 2010, kdy napsal, že ve světě, kde je pro spotřebitele tak jednoduché najít si informaci jinde, nebude uživateli stačit cokoliv menšího než neustálý proud hodnotného, inspirativního a skutečně empatického obsahu (Stein, 2010). Fakt, že tohle platilo v době, kdy bylo na internetu celkově o 58 procent méně aktivních webových stránek (Huss, 2023), svědčí o tom, že zákaznický orientovaný obsah byl, je a bude jedním z nejdůležitějších faktorů, na které by se (osobní) značka měla zaměřit.

Ann Handley a Charles Chapman proto doporučují následujících pět otázek, které tvůrcům pomohou zaměřit se právě na potřeby a preference svých zákazníků/sledovatelů (2014, s. 31):

- „Proč tvoříte obsah, který tvoříte? (Jaké jsou vaše cíle?)
- Kdo je vaše publikum? A kdo jste vy?
- Čeho chcete svým obsahem dosáhnout?
- Kdy a jak budete rozšiřovat obsah?
- Kde se chystáte publikovat?“

### 3.1.3 Jak se vžít do kůže zákazníka

Zodpovězení předchozích otázek je skvělým začátkem, ale k vytvoření zákaznický orientovaného obsahu je nutné jít více do hloubky. Zjistit, jaké témata jsou pro zákazníky zajímavé, v čem potřebují poradit (Handley a Chapman, 2014) a jaké komunikaci rozumějí. Ku příkladu seberozvojová influencerka Janka Chudlíková zjistila, že její publikum neví, co je webinář, a proto název změnila na online kurz (Janka Chudlíková, 2020). Seberozvojový influencer se musí vyloženě vžít do kůže svých zákazníků. Možností, jak to udělat, je vícero. První variantou je využít online nástroje, které umí zobrazit nejvíce hledaná klíčová slova, či přímo víceslovné dotazy, long-taily. Díky těmto poznatkům, například z nástrojů AnswerThePublic, Googles Ads a Sklik, seberozvojoví influenceři mohou tvořit obsah, který reaguje na nejvíce hledané problémy a dotazy.

Další možností je připojit se do podobně zaměřených skupin a fór na sociálních sítích nebo sledovat tvorbu dalších influencerů. Snadno se tak zjistí o jaké témata je či není zájem, co už je vytvořeno a kde je prostor pro nové podněty. Krom toho značnou výhodou je příležitost seznámit se s dalšími influencery (Empreender II, 2020, kapitola Collaboration Is King).

První dvě varianty jsou skvělé jako obecný přehled, ale jejich nevýhodou je, že nejsou založené na sledovatelích/odběratelích seberozvojového influencera. To lze rychle vyřešit kombinací se třetím způsobem – přímým dotazováním se zákazníků a sledovatelů. Mel Robbins má na svých webových stránkách dva dotazníky, ve kterých uživatelé navrhují témata podcastů a hosty (Mel Robbins, ©2023). Janka Chudlíková tyto informace získává komunikací a interakcí se svou online komunitou. Zmiňuje, že jenom tak je schopná porozumět svým sledovatelům a zlepšovat pro ně obsah (Janka Chudlíková, 2020).

### 3.1.4 Frekvence sdílení obsahu

Jak často bude seberozvojový influencer publikovat příspěvky závisí nejvíce na jeho cílové skupině. Zapotřebí je samozřejmě zvážit, jaké jsou influencerovy časové možnosti a jestli zvolenou frekvenci je schopen udržet dlouhodobě. Doporučuje se udělat si menší průzkum toho, jakou frekvenci a formáty využívá konkurence (Empreender II, 2020, kapitola Create a Content Calendar).

Handley a Chapman zmiňují komplexní metodu zvanou 1-7-30-4-2-1, která tvůrcům pomáhá vytvořit si publikační plán. Každé číslo představuje přibližnou frekvenci ke sdílení obsahu. Influencer si díky tomu rychle ujasní, co chce dělat (2014, s. 58–61):

- denně (číslo 1),
- týdně (číslo 7),
- měsíčně (číslo 30),
- kvartálně (číslo 4),
- jednou za půl roku (číslo 2),
- a ročně (opět číslo 1).

Rozhodně není nezbytné, aby influencer publikoval ve všech zmíněných frekvencích. Sami autoři doporučují, aby si každý svůj plán upravil „podle vlastních potřeb, ambicí a prostředků (2014, s. 58)“.

Při výběru frekvence je příhodná volba primárních témat, na které se osobní značka bude zaměřovat. Není na škodu občas sdílet příspěvek či článek i na jiné téma, ba naopak, ale zachováním si stálých témat se značka vyprofiluje jako odborník v určité oblasti (Empreender, 2020, kapitola Create Content!; Empreender II, 2020, kapitola Standing Out From The Crowd).

### 3.1.5 Cílené přetváření obsahu pro jiné platformy

Často se mluví o benefitech recyklace již vzniklého obsahu značky. Podle Handley a Chapman by značky neměly svůj obsah recyklovat, ale přetvářet. Tvrdí, že „recyklace je dodatečný nápad, dobrý obsah je záměrně přetvářen na svém začátku pro různé platformy a formáty (2014, s. 27).“ S takovým názorem je ovšem možné polemizovat, protože přidání nápadu do obsahu a následná recyklace přináší užitek nejen osobní značce (ušetřením času), ale i jejímu publiku. To totiž nemuselo daný příspěvek či video vidět,

protože značku v té době nesledovali, nebo byli zahlceni jiným obsahem. Z toho vyplývá, že cílené přetváření obsahu do jiných formátů a pro jiné platformy je stejně důležité jako postupná recyklace obsahu, který stále nese přidanou hodnotu cílové skupině osobní značky.

Přetváření obsahu vychází z toho, že každá sociální síť má svůj určitý smysl, publikum, styl obsahu a komunikace. Příspěvky určené pro LinkedIn jsou naprosto odlišné od příspěvků na Instagram či Facebook. Kdyby lidem předsdílený obsah stačil, neexistovalo by tolik sociálních sítí. Stačila by pouze jedna (Edu.digital, 2022). Seberozvojeví influenceři by tak neměli spoléhat na prosté předsdílení obsahu z jedné sociální sítě na druhou, ale přizpůsobovat obsah konkrétnímu charakteru sociální sítě.

### 3.1.6 Způsoby přetváření obsahu

Handley a Chapman uvádí příklad softwarové firmy Kinaxis, která jeden obsah přetvoří na deset dalších. V tomto případě Kinaxis prvně vytvoří obsah většího rozsahu a až poté ho rozdělí na menší části, například příspěvky. Druhou variantou je „začít se sérií menších částí a poté je soustředit nebo shrnout do většího útvaru, jako je e-kniha, informační článek nebo příručka osvědčených postupů (2014, s. 61).“

Ať už se seberozvojeví influencer rozhodne jakkoliv, musí si dát pozor, aby vzniklý obsah vždy přinášel přidanou hodnotu zákazníkovi. Kupříkladu příspěvky vytvořené z článku mohou jednotlivá témata rozebírat více do hloubky, aby se od článku odlišily. Ze článku tak může například vzniknout (Markel, 2015):

- přehledná infografika,
- krátké informativní video s komentářem ke článku,
- nebo vyscreenovaný úryvek článku doplněný o zajímavý komentář v popisku.

Autoři Handley a Chapman také doporučují, aby se stejné věci využívaly odlišným způsobem. Rozhovor pro blog lze zachytit i jako video či podcast s dodatečnými klíčovými otázkami (2014, s. 64). Přesně to využívá Mel Robbins, která svůj podcast zároveň natáčí na kameru. Vzniklé video nechá nesestříhané, aby se odlišilo od podcastu, a nahraje ho na YouTube (YouTube kanál, 2023; The Mel Robbins Podcast, 2023).

### 3.2 Volba komunikační platformy

Jednou z největších výzev seberozvojových influencerů je funkční propojení kvalitního obsahu s jejich cílovou skupinou (Chudlíková, 2020). Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, není potřeba, aby obsah byl publikován na co nejvíce platformách, ale aby byl postaven zejména na (Handley, Chapman, 2014, s. 18):

- potřebách a preferencích publika,
- cíli osobní značky,
- času, který má tvůrce k dispozici,
- a talentu.

Rozhodovací proces by měl začít dvěma otázkami: Jaký typ obsahu by seberozvojový influencer chtěl tvořit a jaká platforma je pro něho nejlepší. Následně by si měl udělat průzkum toho, kde jeho cílová skupina tráví nejvíce času a jaká platforma je v jeho oboru nejpopulárnější. S velkou pravděpodobností bude více platforem, které jsou u cílové skupiny oblíbené, ale jedna by měla vynikat. Dle knihy *How To Become An Influencer* (v překladu „Jak se stát influencerem“) by si influencer měl vybrat jako primární platformu YouTube, Instagram, nebo blog. Podle autorů je na těchto platformách jednodušší stát se influencerem než například na sociálních sítích jako jsou Facebook či Twitter (Empreender, 2020, kapitola Step #2; Empreender II, 2020, kapitola Creating Your Base). Otázkou je, jak je na tom populární sociální síť TikTok, která v knize sice není nijak zmíněna, ale v současnosti ji osobní značky rády využívají pro předávání hodnotného obsahu formou krátkých videí. Argumentem, proč by měl být TikTok zařazen mezi primární platformy, je komunikace první vlny tříměsíčního protokolu Monk Mode (Monkmode.cz, 2023). Seberozvojový influencer Petr Oliver publikoval na svém TikTok a Instagram profilu video, ve kterém komentuje své tříměsíční výsledky a na závěr řekl: „Jestli se chceš na podzim do téhle výzvy přidat, napiš mi na Instagram pro více informací (Oliver, 2023).“ Video se na sociální síti TikTok stalo virálním a přes noc Petrovi napsalo na Instagramu několik stovek zájemců. Není divu, proč většina influencerů zařazuje TikTok do svého marketingového komunikačního mixu.

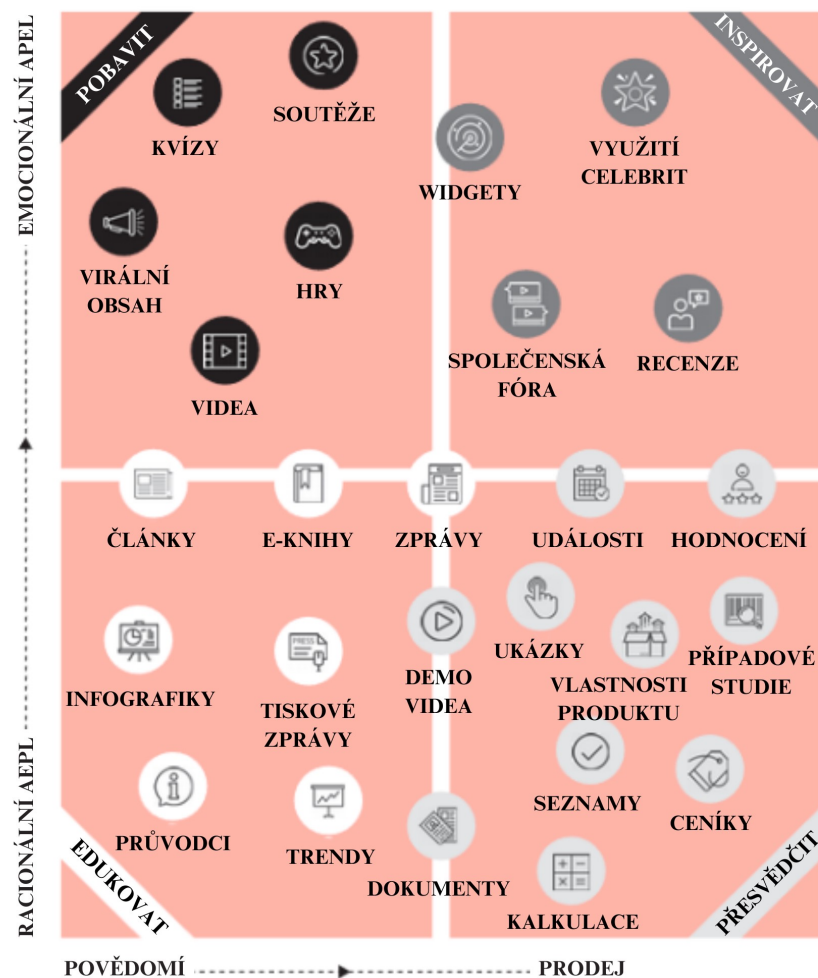
I přesto, že online tvůrce může lákat začít rovnou publikovat na více platformách, je efektivnější vybrat si jednu, kam vloží nejvíce úsilí a vybudují si silnou pozici na trhu. Určitě je ale dobré zarezervovat si hned na začátku název osobní značky na všech možných

platformách, kam by se značka v budoucnu mohla chtít rozšiřovat (Empreender, 2020 kapitola Step #2; Empreender II, 2020, kapitola Creating Your Base).

### 3.2.1 Volba typu obsahu

Influenceri mohou dát obsahu spoustu podob a forem. Následující přehled jim pomůže zvolit typ obsahu na základě toho, jestli chtějí (Lamarque, 2018, s. 93):

- zvyšovat povědomí o jejich osobní značce nebo chtějí prodávat,
- použít emocionální nebo racionální apel,
- své publikum pobavit, inspirovat, vzdělávat nebo přesvědčovat.



Obrázek 2 – Přehled možných druhů obsahu  
(Zdroj: Lamarque, 2018, s. 93; přeloženo)

### 3.3 Vytváření komunity

Díky internetu komunita už dávno nemusí být omezena pouze na lidi, kteří se mezi sebou znají (Backaler, 2018, kapitola Word of Mouth). Komunita může sdružovat i aktivní uživatele na internetu, kteří se zajímají o stejné téma. Aby si seberozvojový influencer budoval komunitu, nemusí hned vytvořit místo, například Facebook skupinu nebo členskou sekci na webu, kde se členi komunity budou moci online setkávat a mít svůj vlastní prostor (Empreender II, 2020, kapitola Final Words). Je to sice skvělým řešením, ale v začátcích se stačí zaměřit na interagování na sociálních sítích a získávání kontaktů v již vzniklých komunitách na trhu.

#### 3.3.1 Interagování na sociálních sítích

Pokud seberozvojový influencer nepořádá online webináře či akce naživo, aktivní komunikace na sociálních sítích je pomalu jediná možnost, jak může být své komunitě blíž. Navíc interagování na sociálních sítích je to, co odlišuje influencery, kteří mají kolem sebe vybudovanou komunitu aktivních členů, od těch, kterým se to nedaří (Empreender II, 2020, kapitola Making Connections). Vždy je proto dobré odpovídat na komentáře a zprávy, zapojovat se do diskuzí na témata, které jsou influencerovi blízké. Pokud sledující tolik nereagují, nejlepší cestou je je k interakci vyzvat – ptát se jich na jejich názor, na to co je zajímavá a co by rádi věděli. Dávat jim možnost (klidně i malou) nějakým způsobem ovlivnit obsah značky a vyprofilovat se z pasivního odběratele na opravdového fanouška (Empreender, 2020, kapitoly Knowing Your Strategy, Engage Your Audience).

Někdo by mohl namítnout, že pokud bude influencer trávit tolik času povídáním si se svým publikem, nebude mít čas na přípravu obsahu. To je sice pravda, ale právě proto vznikají automatizace sociálních sítích, které jdou využít například na samočinné publikování příspěvků a e-mailů. Automatizace šetří tvůrcům čas, který pak mohou využít třeba ke komunikaci se svou komunitou. Mimoto algoritmus upřednostňuje příspěvky, na které sledovatelé reagují označením To se mi líbí, komentářem či přesdílením. Bez interakce se tak příspěvek vůbec nemusí k dalším uživatelům dostat, ať je kvalitní sebevíc (Empreender II, 2020, kapitola Making Connections).

Interakce ale může být i záměrně využita k získávání nových sledovatelů. Příkladem je monitorování zajímavých klíčových slov v příspěvcích a následná reakce na ně. Zajímavé může být i nastavení Google Alert. Handley a Chapman uvádí příklad marketingového týmu společnosti Kodak, který monitoroval klíčová slova na Twitter a jakmile uživatel

potřeboval poradit ohledně fotoaparátu, byli tu pro ně (2014, s. 16, 67–72). Hodnotné komentáře tak vytvářely pozitivní asociace s firmou Kodak a zároveň sloužily k navazování nových vztahů.

### 3.3.2 Získávání kontaktů v již vzniklých komunitách

Další možností, jak seberozvojení influencerů mohou přitáhnout nové členy do komunity je zapojování se v dalších podobných komunitách. Často je s tím spojená výhoda přiblížit svůj projekt ostatním osobně a rovnou reagovat na jejich zpětnou vazbu.

## 3.4 Vztahy s ostatními influencery

Navazování vztahů je klíčem k úspěchu každého tvůrce. Mít přátele ve stejném oboru pomáhá vyhnout se vzájemným chybám a ušetřit si tak spoustu času (Hennessy, 2018). Pokud se osobní značky spojí se značkami, které lidé milují, stanou se jimi také. Možností, jak to udělat je několik (Hennessy, 2018, kapitola Building Your Community; Empreender, 2020, kapitola Knowing Your Strategy; Empreender II, 2020, kapitola Collaboration is King):

- navštěvovat zajímavé události, kde člověk může navazovat vztahy osobně,
- oslovovat influencery, kteří mají podobný počet odběratelů a zastávají stejné hodnoty, k vytvoření něčeho společného, například rozhovoru, podcastu či článku,
- ocenit jiného influencera na trhu, který by mohl být pro publikum přínosný,
- zúčastňovat se online akcí, webinářů ostatních jako účastník nebo přednášející,
- aktivně se zapojovat ve skupinách, kde se tvůrci sdružují.



## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat informace k vybudování úspěšné značky seberozvojového influencera.

### 4.2 Účel práce

Výsledky poslouží zejména autorce samotné, která se chce stát seberozvojovou influencerkou pro cílovou skupinu Češi 18–30 let. Doporučení a zjištěné informace by však měli pomoci všem začínajícím seberozvojovým tvůrcům. Hodnotné mohou být také pro seberozvojové influencery, kteří už mluví k podobné cílové skupině, ale nedosahují takových výsledků, jakých by si přáli.

### 4.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je objasnit, jakými způsoby budují vybraní seberozvojoví influenceři svoji značku a jaké jsou očekávání cílové skupiny Čechů 18–30 let při výběru seberozvojového influencera.

### 4.4 Cílová skupina

Češi ve věku 18-30 let, kteří by rádi měnili svůj život k lepšímu, ale jsou tomu ochotni věnovat jenom omezené množství času – cca 10-15 minut denně, maximálně 30 minut.

### 4.5 Výzkumné otázky

Pro naplnění výše stanoveného cíle výzkumu bylo nutné definovat více než dvě výzkumné otázky. Druhá výzkumná otázka úzce souvisí s otázkou číslo jedna. Bez jejího stanovení by hrozilo, že zjištěná data sice povedou k vybudování značky přesně podle očekávání cílové skupiny, ale už nebudou obsahovat informace o vyhovujících a nevhovujících komunikačních platformách.

VO1: Jaké jsou očekávání cílové skupiny při výběru seberozvojového influencera?

VO2: Jaké komunikační platformy cílové skupině nejvíce vyhovují k získávání seberozvojového obsahu?

VO3: V čem se způsob budování značky u vybraných seberozvojových influencerů liší?

## 4.6 Použité metody výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Výsledky kvantitativního šetření odpovídají na otázku kolik. Například kolik jednotlivců zastává určitý názor nebo se v konkrétní situaci zachová stejně. K jejímu uskutečnění je zapotřebí dostatečně velký vzorek respondentů (v řádu stovek i tisíců), aby se poznatky mohly zobecnit. Oproti tomu kvalitativní výzkum zkoumá menší vzorek respondentů. Realizací se zjišťují odpovědi na otázku proč, případně jak. Cílem je totiž porozumět cílové skupině a hlouběji poznat jejich motivy, postoje, příčiny a chování (Tahal, 2022, s. 116, 155; Foret a Melas, 2021, s. 42, 43). Pro naplnění cíle této bakalářské práce bude v praktické části realizován kvalitativní výzkum, konkrétně metodou polostrukturovaných rozhovorů a komparativní analýzy.

### 4.6.1 Polostrukturované rozhovory

Polostrukturované rozhovory jsou střední cestou mezi (Hendl, 2016; Tahal, 2022, s. 161):

- strukturovanými rozhovory, které mají jasně stanovený scénář rozhovoru, kterého se moderátor drží,
- a volnými rozhovory, kde otázky nejsou připravené vůbec.

Polostrukturovaný rozhovor sice má stanovený účel a předem připravenou osnovu, ale přidává výzkumníkům možnost uzpůsobit si konverzaci tak, aby získaná data lépe naplnila cíle výzkumu. Celý rozhovor je postaven na otevřených otázkách, které navádí respondenty odpovídat vlastními slovy (Tahal, 2022, s. 153; Hendl, 2016). Tazatel bedlivě „naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění. Následně celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje velmi jednoduchými postupy, bez zbytečného statistického aparátu (Foret a Melas, 2021, s. 43).“

Důvodem využití této výzkumné metody je potřeba pochopení a porozumění cílové skupině skrze její zástupce. Polo-strukturovanost rozhovorů nabízí autorce této práce prostor rozvíjet podněty, které samotní účastníci výzkumu začlení do konverzace a sama by na ně nepřišla.

### 4.6.2 Komparativní analýza

Komparaci neboli srovnání lze obecně rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Cílem kvalitativní komparativní analýzy je vyhledávání společných či odlišných vlastností

u zkoumaných entit (Ochrana, 2019, s. 59). „Na rozdíl od prostého srovnání, které může mít charakter pouhého popisu více jevů/objektů, komparace má přísnější pravidla. Především musí být určen její objekt a cíl a dále předem stanovena kritéria komparace zkoumaných objektů (Sedláková, 2014, s. 25).“

Komparativní analýza je díky své podstatě hledání shod či odlišností tou nejlepší metodou k zodpovězení první výzkumné otázky, která se ptá na odlišnosti mezi vybranými seberozvojovými influencery.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Polostrukturované rozhovory byly uskutečněny v průběhu března 2023. Celkově bylo provedeno 9 rozhovorů s průměrnou délkou 39 minut. Polovina rozhovorů byla naživo a druhá polovina byla online prostřednictvím aplikace Google Meet. Ze všech rozhovorů byl pořízen audio záznam, ke kterému se lze dostat přes odkaz v příloze P IV.

### 5.1 Cíl

Cílem výzkumu je analyzovat, jaká jsou očekávání cílové skupiny Čechů 18–30 let při výběru seberozvojového influencera.

### 5.2 Účastníci výzkumu

Jak už bylo zmíněno v metodické části práce, cílovou skupinou jsou Češi 18–30 let, kteří se zajímají o seberozvoj, ale jsou mu ochotni věnovat maximálně 30 minut denně. Účastníci výzkumu byli převážně vybráni z řad přátel a známých autorky práce. Důležité pro ni ale bylo, aby se kromě studentů, kteří tvoří výraznou část věkové skupiny 18–30 let, zúčastnili rozhovorů i zástupci pracujících a osob na mateřské dovolené, kteří mají od studentů odlišné preference. Průměrný věk účastníků byl 24 let a jsou představeni v tabulce níže.

Tabulka 5 – Účastníci výzkumu  
(Vlastní zpracování)

Označení	Jméno	Pohlaví	Věk	Stav
1	Vašek	muž	22 let	student VŠ
2	Pavla	žena	30 let	na mateřské dovolené
3	Kateřina	žena	27 let	pracující
4	Lucie	žena	23 let	studentka VŠ
5	Zuzana	žena	22 let	pracující
6	Karel	muž	21 let	student VŠ
7	Dominika	žena	23 let	studentka VŠ

8	David	muž	22 let	student VŠ
9	Adéla	žena	23 let	studentka VŠ

### 5.3 Scénář rozhovoru

Scénář rozhovoru byl pro lepší přehlednost rozčleněn do několika kategorií, které jsou následně využity k prezentování výsledků. Před spuštěním nahrávání rozhovorů moderátorka recipienty přivítala a objasnila jim, jak bude rozhovor probíhat.

### 5.4 Prezentace výsledků

#### 5.4.1 Situace člověka

Hlavními důvody, proč účastníci výzkumu chtějí věnovat svůj čas seberozvoji je touha posouvat se dopředu, zjišťovat, co vlastně v životě chtějí a chuť věnovat čas sami sobě. Pro některé je těžké představit si, že by měli seberozvoji věnovat čas každý den. Většinou je to pro ně spíše nárazová událost. Vydržet u něčeho konzistentně a dlouhodobě chce více energie a vůle. Také ne každý den nabízí stejné časové možnosti.

Nejčastěji zmiňované příčiny, které brání účastníkům věnovat seberozvoji více času je práce, studium, děti, péče o domácnost, nebo problém najít si na to klid a prostor. Pro některé je problém stanovit si seberozvoj jako prioritu – člověk má spoustu dalších záležitostí ať už kariérním či rodinných, kterým je potřeba věnovat čas. V každodenním shonu je jednodušší seberozvoj odložit na jindy. Na druhou stranu účastníkům přijde, že i za málo času mohou udělat pokrok. Jedna účastnice zmiňovala, že pokud seberozvoji věnuje několik minut denně, např. patnáct, tak je pro ni obsah od seberozvojových tvůrců zajímavý, nový a nevysilující. Využívá ho jako zpestření dne, nebo jako motivaci k tomu, aby na sobě pracovala.

Rizikem konzumace obsahu zaměřeného na seberozvoj je to, že se z něj může stát prokrastinace. Člověk sice zjišťuje nové tipy, ale ne vždy je převádí do praxe. Výsledkem může být frustrace a pocit, že jedinec seberozvojem ztrácí čas a mohl by pro sebe dělat něco užitečnějšího.

#### 5.4.2 Volba influencera

Odpovědi na otázku, podle čeho si recipienti vybírají influencerky byly velice různorodé. Jedno ale měli společné – influencerky, které účastníci výzkumu sledují, přináší každému

určitým způsobem přidanou hodnotu. Kromě zábavy se nejvíce jednalo o formu inspirace a rozvoje. Všechny tři oblasti se samozřejmě mohou prolínat, ale je zde určitá převaha v jedné kategorii. Influenceri inspirují recipienty životním příběhem, vzhledem, způsobem oblékání, životním stylem, vztahy, destinacemi a možnostmi cestování. Rozvoj účastníci vnímají, když tvůrce:

- rozvíjí témata, která je zajímají,
- vybízí je zamyslet se nad myšlenkami a podněty,
- předává tipy, které mohou aplikovat do svého života.

Důležitým aspektem je také ztotožnění se s influencerem. To může kupříkladu nastat díky podobným zájmům, životním situacím či předáváním myšlenek, s kterými odběratelé souzní.

Zajímavé bylo zjištění, že většina recipientů dlouhodobě sleduje určitou skupinu influencerů, kterou tolik nemění. Občas je sice zaujme někdo další, kterého začnou sledovat, ale hlavně zůstávají s těmi, které už znají dlouho. Mají s nimi navázaný vztah, důvěřují jim a zajímá je, co se jim v životě děje.

Faktorů, které ovlivňují, jestli u nově objeveného influencera kliknou na tlačítko sledovat/odebírat, nebo ne, je sice mnoho, ale lze je rozdělit do sedmi kategorií:

1. Obsah – jaká témata daný influencer rozebírá a jakým způsobem je předává
2. Způsob vyjadřování – s jakou energií předává své myšlenky, jak mluví či píše, jaký má tón hlasu, jestli mlaská či používá výplňková slova, jestli zvládne jít přímo k jádru věci, nebo to až příliš natahuje. Pokud recipienty influencer baví, nemusí ani mluvit o tématech, které je zajímají, a přesto ho budou sledovat.
3. Vzhled – společně se způsobem vyjadřování ovlivňuje to, jak moc je influencer sympatický. Odběratelé mohou jednodušeji poznat, jestli jim tvůrce sedí z videí na YouTube. Trvají delší dobu a více tvůrce představí. Pár účastníků si při rozhovorech uvědomilo, že sledují některé influencers zejména kvůli jejich kráse. I když jim předává i jiné přidané hodnoty, vzhled má silný vliv.
4. Vizuální stránka – i kdyby byla myšlenka příspěvku sebe víc zajímavá, pokud nebude vizuálně hezky zpracovaná, tolik nezaujme. Někteří recipienti by účet, který nemá hezky zpracovaný obsah, ani nezačali sledovat.

5. Kvalita obsahu – především tím byla myšlena kvalita zvuku – rušivé elementy v pozadí či tiché vyjadřování. Lze si odvodit, že podobné bude platit i u kvality obrazu videa či příspěvku (infografiky, obrázku,...). Na trhu je spousta tvůrců, a proto je mnohem jednodušší najít si někoho jiného s kvalitnějším obsahem, než zůstat u obsahu, který se hůře čte/poslouchá.
6. Kvalifikace a zkušenost – ne vždy to jde poznat na první pohled, ale postupně odběratelé mohou vyzorovat, jestli influencer opravdu dělá a věří tomu, co ostatním doporučuje, jestli tématu opravdu rozumí a jestli má svá tvrzení nějak podložená.
7. Zachování si svých hodnot – otázkou v této kategorii je, jestli influencer dělá svůj obsah primárně pro své fanoušky nebo pro peníze. Jedna účastnice výzkumu sdělila příběh influencerky, která v průběhu poměrně krátkého období doporučila různé produkty, které si navzájem rozporovaly. Důvěra, kterou účastnice k influencerce měla, byla rázem pryč.

Účastníci výzkumu se shodli, že si cíleně nevyhledávají influencersy, které by chtěli sledovat. Maximálně v případě, kdy je zajímavé nějaké téma, a hledají tvůrce, který by jim ho zprostředkoval. Nové influencersy spíše nachází na základě doporučení přátel či influencerů, přesdílení, algoritmu nebo tím, že spolu jednotliví influenceri nějak interagují.

### 5.4.3 Co participantům vyhovuje a nevyhovuje na jejich oblíbených influencersch

Poté, co recipienti vyjmenovali své oblíbené seberozvojové tvůrce (vypsání v tabulkách 9 a 10 v kapitole Komparativní analýza), se měli zamyslet nad tím, co jim na nich vyhovuje a nevyhovuje. Podněty, které účastníci na influencersch samotných, nebo na jejich tvorbě oceňují, byly rozděleny do následujících šesti oblastí.

#### Autenticita

- Sdílení věcí z osobního života – možnost poznat tvůrce jako člověka a vybudovat si k němu vztah. (*Inspirace: Miky Škoda*)
- Určitá stálost v názorech a vystupování.
- Lidskost – smát se, ukazovat chyby, být svůj.
- Ukázání reálných překážek a těžkostí, které v procesu jsou – není to přeci jen o tom, že to lidem samo spadne do klína.



- Předávání energie v rozumné míře – nedávat až přespříliš energie, ale umět publikum namotivovat.

### Profesionalita

- Sestříhaná videa, která obsahují ukázky, hudbu, průstřihy s fotkami atd. (*Inspirace: Petr Oliver*)
- Jednotný vizuální vzhled příspěvků, aby odběratelé hned mohli poznat, o jakého tvůrce se jedná.
- Hezké vizuální zpracování příspěvků.
- Rychlá možnost ověřit si, jestli tvůrce opravdu vychází ze zdrojů. (*Inspirace: BrainWeAre*)

### Spolupráce se zajímavými lidmi

- Spolupráce s odborníky z praxe. (*Inspirace: Seberozvojový magazín Balanc*)
- Vzájemné interagování mezi influencery, sdílení myšlenek ostatních lidí. (*Inspirace: BrainWeAre*)

### Možnost volby

- Možnost poslouchat videa jako podcast (nahrání videí na Spotify).
- Občasné začlenění jiných témat (rozbíjení sociálních bublin, ve kterých publikum je).

### Obsah

- Když myšlenka videa překvapí a není to klišé. (*Inspirace: Petr Oliver*)
- Sdílení obsahu tak, aby nezahltl publikum – lehce se z motivování publika stane demotivace.
- Zpracování témat do hloubky a ne jen povrchově. (*Inspirace: Code of Life*)

### Vysvětlování

- Jednoduché vysvětlení tak, aby to pochopil skoro každý. Vytáhnutí nejdůležitějších informací ze studií. (*Inspirace: Petr Ludwig*)
- Krátký a výstižný obsah, který není zbytečně prodlužován.

- Vysvětlení věcí na příkladech ze života, doplnění o vlastní zkušenost. (*Inspirace: Tomáš Kvapilík*)

Podněty, které recipientům tolik nevyhovují, jsou uvedeny v tabulce níže:

Tabulka 6 – Podněty, které některým účastníkům výzkumu na daných influencerech nevyhovují

(Vlastní zpracování)

Profil	Podněty, které některým účastníkům výzkumu nevyhovují
Petr Ludwig	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabírá se vícero odlišnými tématy, které pak zahlcují recipientku</li> </ul>
BrainWeAre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• některé podcasty obsahují hodně odborných termínů a je potřeba se v tématu více orientovat, někdy si i něco načíst</li> <li>• velmi zajímavá témata ale časově náročnější</li> <li>• intenzivní smích se při pravidelném poslechu stává rušivým prvkem</li> </ul>
Vysoce citliví lidé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pouze textové příspěvky</li> <li>• dlouhé 50minutové lifestreamy na platformě Instagram, které si účastnice výzkumu zpětně nepustí</li> </ul>

#### 5.4.4 Placený obsah a obsah zdarma

Všichni recipienti se shodli na tom, že se kromě knih u seberozvojových influencerů spoléhají na obsah zdarma. Díky němu zjišťují, jestli jim daný influencer vyhovuje, jestli jeho doporučení fungují a jestli má dostatečnou kvalifikaci. Zajímavé bylo, že vícero účastníků výzkumu samo začalo mluvit o momentálním trendu podpoření tvůrců přes platformu Herohero. Na jednu stranu jim přijde hezké, že lze tvůrce podpořit, ale na druhou stranu už si říkají, že influenceri získávají peníze i ze samotného obsahu zdarma. Trend na účastníky působí spíše negativním dojmem.

Účastníci Pavla a David se rozprávěli o své zkušenosti s již zakoupeným kurzem:

Pavla, která je na mateřské dovolené, nestíhala kurz dělat v takových frekvencích, které byly potřeba. Tím zaostávala čím dál tím více, až kurz nezvládla dodělat. Bylo pro ni náročné najít si na to klid a zároveň kurz nebylo možné dělat přes telefon. Sama říká, že

pokukuje po dalších kurzech, ale má strach z toho, že budou časově náročnější a opět je nezvládne dodělat.

Aktivní student David si kurz pořídil hlavně kvůli tomu, aby podpořil svého oblíbeného tvůrce. Nebyl si jistý, zdali mu kurz přinese něco nového, protože viděl většinu videí zdarma. Ve výsledku mu kurz přinesl ucelený pohled na věc a ocenil i aktivity, které ho celým kurzem provázeli. Díky tomu si mohl rovnou převést tipy, o kterých se mluví, do praxe.

### **Kdy by byli účastníci ochotní poříditi si placený materiál od seberozvojového tvůrce**

Hlavním důvodem, proč se mladší část cílové skupiny a studenti spoléhají na obsah zdarma, je to, že momentálně nemají dostatečné finanční prostředky. Lze si s nimi vybudovat vztah a důvěru, ale zákazníci se z nich jen tak nestanou. Maximálně za pár let, kdy už budou mít větší finanční příjmy. Recipienti ale říkali, že pokud by měli pocit, že jim materiál zdarma nestačí, nebo je těžko dostupný, placený kurz by si zakoupili. Ostatní zástupci cílové skupiny při rozhovorech popsali, co by měl splňovat ideální kurz, aby si ho zakoupili:

- musel by být od tvůrce, kterému důvěřují a už ho znají delší dobu.
- kurz by měl mít jasnou přidanou hodnotu. Když už by si za něco chtěli zaplatit, tak by to mělo být komplexnější než jen jedno video či podcast. Ocenili by zkušební dobu, která by jim pomohla ověřit si, jestli tam ta přidaná hodnota opravdu je. Kurz by měl být praktický a plný tipů, které mohou rovnou převést do praxe. Nechtějí už si to dávat do souvislostí, ale hned si to vyzkoušet. Jedna účastnice zmínila, že pokud by byl kurz pouze online, byla by ráda za nějakou fyzickou věc, kterou by ke kurzu získala.
- nejlepší by bylo, kdyby jim kurz doporučil někdo z blízkých lidí. Ne všichni totiž věří recenzím na internetu. Přijde jim, že jdou lehce zfalšovat.
- důležitým aspektem je také čas, kdy kurz bude probíhat. Jestliže to bude v období, kdy je zkouškové, dodělávají se povinnosti v práci, tak na kurz nebudou mít ani pomyšlení.
- kurz by měl být přístupný i na mobilním zařízení. Někteří recipienti nemají počítač, nebo se k němu v průběhu dne kvůli dětem nedostanou.

- z rozhovorů vyplynulo, že by účastníkům pomohlo, buď aby někdo dohlížel na to, že kurz dodělají, nebo že je kurz dělaný pro více lidí a mohou ho dělat společně. Určitým způsobem by chtěli být součástí komunity. Motivací kurz dodělat by mohlo být časové omezení.

#### 5.4.5 Tematické zaměření

Následující tabulka souhrnně znázorňuje, v jakých oblastech by účastníci výzkumu chtěli od seberozvojových influencerů pomoci a jaká témata je v rámci seberozvoje zajímaví (ty jsou v tabulce psány oranžovou barvou).

Tabulka 7 – Souhrnný přehled oblastí seberozvoje, které jsou pro účastníky výzkumu zajímavé, nebo ve kterých by potřebovali pomoci

(Vlastní zpracování)

Každodenní situace či problémy, se kterými by účastníci výzkumu chtěli pomoci	
Efektivita a produktivita	time-management, prokrastinace, soustředění, efektivní učení, balanc (postupně a konzistentně se posouvat kupředu), <b>organizovanost, disciplína, práce s vůlí</b>
Budování návyků	změna vzorců chování, spánek, modré světlo, vyčlenit si na sebe/pro sebe čas
Motivace	motivace k práci, jak u věcí vydržet, <b>dopaminový detox</b>
Vnitřní klid	stres a práce s ním, well-being, meditace, vyklidnění myšlenek, práce s vlastní energií, <b>hypnózy, životní a digitální minimalismus, trpělivost</b>
Biohacking	<b>jak pracovat se svým tělem, myslí a jak to zlepšovat; zkoušení jednoduchých věcí, které mají vliv na energii, sílu a náladu</b>
Vnímání sebe sama	imposter syndrom, <b>sebe prezentace</b>
Vztahy	zdravé nastavení hranic (nenechat se lehce odbýt), komunikace ve vztahu, ale i komunikace se staršími/zkušenějšími lidmi v práci
Touha sdílet	komunita podobně naladěných lidí, kde by mezi sebou mohli interagovat a sdílet (komentáře pod videm jsou nepřehledné)
Finance	<b>finanční gramotnost</b>
Sport a stravování	pitný režim, metabolismus, cvičení, protahování, zdravá strava

#### 5.4.6 Preferovaná platforma

Kromě sociálních sítí, které recipientům slouží ke komunikaci se svými přáteli a rodinou, jsou třemi nejvíce využívanými platformami Instagram, YouTube a Spotify. Nejčastějšími důvody, proč na ně recipienti chodí je potřeba zábavy, vzdělávání, udržení si kontaktu

s lidmi, se kterými se nepotkávají tak často, jak by chtěli a prokrastinace. Karel a Lucie uvedli, že i když ví, že se na platformě Instagram toho tolik neděje, pociťují tzv. fear of missing out (česky: strach z toho, že jim něco uteče), když tam delší dobu nejsou. Pro Davida a Adélu jsou dalšími důvody závislost na telefonu a potřeba zahnat nudu. Zuzana a Kateřina uvedly, že pro ně jsou sociální sítě určitý způsob odpočinku, u kterého může vypnout od soustředění se v práci. Na druhou stranu přiznaly, že to není ten nejzdravější způsob.

Platformy, na kterých účastníkům výzkumu nejvíce vyhovuje konzumovat obsah z oblasti seberozvoje, jsou opět Instagram, YouTube a Spotify.

- Instagram oceňují proto, že tvůrci mají omezený čas na to předat hlavní myšlenku a člověk díky stylu a formátu příspěvků hned tuší o čem daný obsah bude.
- YouTube naopak nabízí uživatelům možnost se do tématu více ponořit a mít kontrolu nad tím, jaký obsah se jim zobrazuje.
- Spotify poskytuje posluchačům možnost dělat při konzumaci obsahu více věcí (jít na procházku, cestovat, uklízet atd.) Tříští se jim více pozornost než u YouTube, ale je pro ně lehčí najít si na poslech čas.

Adéla mezi své preferované platformy zařadila ještě TikTok a David newslettery.

Mimo YouTube navštěvují účastníci výzkumu zmíněné sociální sítě přes mobilní zařízení více méně v průběhu celého dne. Na YouTube chodí spíše k večeru, po tom, co už mají vše hotové, a nejčastěji přes počítač. Najdou se ale i výjimky, kteří dělají vše přes svůj mobilní telefon.

Recipienti obecně považují za výhodu, když influenceři publikují na více platformách. Mohou si vybrat sociální síť nebo kombinaci (například Instagram a Spotify), na kterých jim nejvíce vyhovuje získávat od určitého tvůrce obsah. Pokud je ale obsah na všech platformách stejný a nijak se nerozvíjí, přidaná hodnota se mění na pocit zahlcení. Přeci jen každá platforma je jiná a proto by se i obsah na nich měl vzájemně lišit.

#### 5.4.7 Preferované médium

Účastníci výzkumu dostali za úkol seřadit šest médií podle oblíbenosti – video, podcast, infografika (graficky ztvárněný příspěvek, nejčastěji formou carouselu), textový příspěvek, fotka s popiskem a newsletter. Průměrně recipienti seřadili média následovně: video, podcast, infografika, fotka s popiskem, textový příspěvek a newsletter. Z výsledků je

možno říci, že oblíbená jsou ta média, která jsou audiovizuální, vizuální, nebo interaktivní a jde u nich proto lépe udržet pozornost. Lze si také povšimnout, že preferované média sedí s výsledky preferovaných platforem. Překvapením ale může být míra oblíbenosti infografiky. Tři recipientky Lucie, Dominika a Adéla popisují, že infografika je atraktivní, interaktivnější než fotka s popiskem a zároveň přehledně a rychle předává informaci. Příspěvky, které obsahují pouze text, mají u zástupců cílové skupiny horší potenciál zaujmout a jedinci přiznávají, že je buď téma musí hodně zajímat, nebo na čtení musí mít chuť. Nejhůře dopadl newsletter, který odebírá jenom jeden účastník výzkumu. Ostatní mají na newslettery negativní pohled, protože si je spojují s nechtěným obsahem, zahlcením, nepřehledností a prací. Někteří účastníci byli dokonce překvapení, že tvůrci newslettery stále používají, přijde jim, že je dost jiných způsobů, jak lze obsah šířit příjemněji.

### **Video**

Ideální délka videa se pohybuje mezi 15 až 30 minutami. Záleží na tématu a tvůrci, který video vydal. David říká, že pokud ho zajímá téma, ale nezná daného tvůrce, zvolí kratší video, například v délce 6 minut, pokud ale tvůrce zná a má ho rád, pustí si i videa, která jsou delší (do 30 minut). Dominice a Lucii připomínají videa film, a proto u nich vydrží déle než u jiných formátů. To ale neplatí pro všechny zúčastněné. Někteří videa poslouchají jako podcasty, například Karel v rozhovoru zmínil, že když vidí hodinové video, snaží se ho najít ve verzi podcastu, aby se u poslechu mohl jít projít a spojit to tak s něčím užitečným. Nikdo ze zúčastněných nepoužívá YouTube Shorts a nemají tak YouTube spojený s videi, která jsou krátká (do 5 minut). U platforem jako je Instagram a Tiktok naopak platí pravidlo čím kratší, tím lepší. Nároky na tvůrce jsou vyšší. Adéla přiznala, že pokud ji video nezaujme do 30 sekund, automaticky ho přeskočí. Celkově krátká videa účastníci berou jako upoutávku na něco většího.

Většina respondentů neřeší, jestli jsou ve videu na platformách Instagram a TikTok titulky. Když už se dívají na video, chtějí ho i se zvukem. Výjimkou je matka malého dítěte Pavla a David, kteří se na videa koukají z 90 % bez zvuku. I když to může vypadat, že přidáním titulků tvůrce nemůže nic zkazit, jsou lidé, které nechtěné titulky obtěžují. Příkladem je účastnice výzkumu Adéla.

## Podcasty

Účastníci se na ideální délce podcastu neshodují. Někomu vyhovuje délka do 30 minut, jiným nevadí, když je podcast delší. Kateřina říká, že ocení více kratších epizod než jednu dlouhou. Ráda si podcast doposlouchá až do konce. Karel a David si bez problému poslech podcastu rozloží i do více dnů. Dalo by se říci, že ostatní určili hodinu jako hraniční délku. Na delší podcasty už je potřeba cíleně si najít prostor.

### Menší formáty po jedné myšlence vs. jeden větší formát

Všichni účastníci výzkumu poměrně dlouho přemýšleli, jestli jim vyhovuje jeden delší formát, který obsahuje více myšlenek (příspěvek, článek, video, e-mail, e-book), nebo menší formáty po jedné myšlence. Argumenty, které při volbě formátu recipienti použili, jsou zpracovány v tabulce níže.

Tabulka 8 – Přehled argumentů pro využití formátu po jedné hlavní myšlence a pro využití jednoho delšího formátu

(Vlastní zpracování)

<b>Více formátů po jedné hlavní myšlence</b>	<b>Jeden delší formát obsahující více hlavních myšlenek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lze se na myšlenku jednodušeji zaměřit bez toho, aby se tříštila pozornost</li> <li>• obsah nutí člověka se nad hlavní myšlenkou zamyslet</li> <li>• je potřeba méně času na konzumaci obsahu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• myšlenky se mezi sebou lépe propojí</li> <li>• myšlenky jsou seřazené tak, aby dávaly největší smysl</li> <li>• téma jde do hloubky a člověku tak utkví v paměti více věcí</li> </ul>

Kompromis navrhl Vašek, kterému vyhovuje, když jsou videa po jedné myšlence seřazené do playlistu a člověk si může vybrat, jestli se podívá pouze na jedno video, nebo na celou sérii.

### 5.4.8 Ideální frekvence obsahu od seberozvojového influencera

Skoro všichni účastníci se shodli na tom, že jim vyhovuje, když tvůrce přidává nový podcast jednou týdně. U platforem Instagram a YouTube byly názory na to, jak často by

měl influencer přidávat nový obsah velice odlišné. I přesto je ale lze rozdělit do dvou kategorií:

- Publikování rozsáhlejšího obsahu jedenkrát týdně, přidávání instastories klidně každodenně.
- Publikování rozsáhlejšího obsahu několikrát týdně. Podle Adély frekvence záleží i na tom, zdali tvůrce bude sdílet pouze obsah o seberozvoji, nebo jej doplní i o příběhy ze svého osobního života. Pokud by je do obsahu začlenil, ocenila by více příspěvků. Zajímavý byl také poznatek Davida, který by ocenil, kdyby každý měsíc či týden byly příspěvky zaměřené na jedno téma.

## 5.5 Dílčí závěr

Pro účastníky výzkumu je náročnější věnovat se seberozvoji každý den. Mají spoustu jiných povinností (práci, studium, děti, domácnost,...), kvůli kterým je těžší vymezit si prostor, kdy na seberozvoj budou mít klid. Není to ale jen o časových možnostech – někdy není chuť a jindy je těžší obhájit si, že je seberozvoj mezi dalšími úkoly prioritou. Obzvláště pokud lidé zjištěné informace nijak dlouhodobě nepřevádí do praxe a jen tím prokrastinují.

Největší přidaná hodnota, kterou influenceři předávají, je formou zábavy, inspirace a rozvoje. Seberozvojový influencer tak může obohatit svůj obsah i o nerozvojová témata, která si odběratelé mohou pustit/přečíst, i když zrovna nemají chuť se vzdělávat.

Pro influencery platí to stejné jako pro firmy – výhodnější je zaměřit se na udržení si stálých zákazníků, než na přilákání nových. Většina recipientů potvrdila, že dlouhodobě sleduje stejnou komunitu influencerů, kterou tolik nemění. Neznaменá to ale, že by influenceři své publikum neměli cíleně zvětšovat. Účastníci výzkumu objevují i další influencery, avšak ne úplně cíleně. Nejčastěji naleznou někoho nového, když vyhledávají informace o tématu, které je zajímá, přes přátele a influencery, přes návrhy algoritmu nebo když vidí, že jejich oblíbený influencer spolupracuje/interaguje s jiným.

Z rozhovorů vyplynulo sedm faktorů, podle kterých si účastníci výzkumu vybírají nové influencery. Jedná se o obsah, způsob vyjadřování, vzhled, vizuální stránku obsahu, kvalitu obsahu, kvalifikaci a zkušenost tvůrce a zachování si svých hodnot. Tyto kategorie lze využít jako vodítko pro budoucí influencery, nebo jako revize současné tvorby influencera.



Obsah zdarma je nezbytnou součástí tvorby každého influencera. Je to způsob, jak může influencer dokázat, že jeho hlavní motivací je pomoci ostatním a ne si vydělat peníze. Jakmile bude mít tvůrce dostatek hodnotného obsahu zdarma, může začít nabízet i placené materiály. Měl by se zejména zaměřit na to, jak vykomunikuje přidanou hodnotu kurzu, přesvědčí ostatní o své kvalifikaci a udělá kurz co nejvíce praktický. Pokud má influencer ve svém publiku studenty, musí počítat s tím, že obecně nemají dostatek finančních prostředků.

Oblasti, ve kterých by participanti ocenili od seberozvojových influencerů pomoci, jsou: efektivita a produktivita, budování návyků, motivace, vnitřní klid, imposter syndrom, vztahy a touha být součástí komunity.

Nejvíce využívanými a zároveň nejvhodnějšími platformami k získávání informací v oblasti seberozvoje je Instagram, YouTube a Spotify. Každá z těchto platforem přináší účastníkům výzkumu něco jiného a obsah na nich by se měl lišit, aby je nezahltil. Na sociální síti Instagram recipienti tráví čas v průběhu celého dne a vyhovuje jim kratší obsah, na YouTube se mohou více ponořit do tématu a u poslechu podcastu na Spotify mohou dělat více činností.

Účastníci výzkumu preferují interaktivnější média, u kterých lze lépe udržet pozornost, jako například video, podcast a infografika. Nejméně oblíbený formát byl newsletter, ke kterému mají recipienti spíše negativní postoj. Ideální délka videa na YouTube je 15–30 minut, naopak u platformy Tiktok a Instagram platí pravidlo čím kratší, tím lepší. Pokud krátké video odběratele zaujme, překliknou se i na delší obsah – vnímají krátká videa jako upoutávky. Na ideální délce podcastu se účastníci neshodli, a proto je dobré zkusit, jestli cílové skupině budou vyhovovat spíše kratší podcasty (do 30 minut), nebo delší. Účastníci se také neshodli na tom, jestli jim více vyhovují menší formáty po jedné myšlence, nebo jeden delší formát, který obsahuje více myšlenek (příspěvek, článek, video, e-mail, e-book). I když více lidí bylo pro menší formáty po jedné myšlence, bylo na recipientech vidět, že by ocenili možnost volby.

Vyhovující frekvencí je podcast jedenkrát týdně a minimálně jeden větší příspěvek/video jednou za týden doplněný o menší formáty.

## 6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Komparativní analýza byla provedena začátkem dubna 2023 a částečně vychází z dat, které byly získány z předchozího výzkumu. Ty sloužily zejména jako podklady pro výběr tří nevhodnějších seberozvojových influencerů, ale i jako inspirace nejpřínosnějších témat ke srovnání. Komparace se zaměřuje na to, v čem se za poslední tři měsíce obsah, frekvence publikování a využití platform u vybraných seberozvojových influencerů liší.

### 6.1 Cíl

Cílem komparativní analýzy je analyzovat, v čem se liší způsob budování značky u tří vybraných seberozvojových influencerů.

### 6.2 Kritéria výběru seberozvojových influencerů

Základním kritériem výběru tří influencerů z oblasti seberozvoje je, aby *patřili mezi oblíbené influencery cílové skupiny Češi 18–30 let*. K naplnění tohoto kritéria byla do scénáře polostrukturovaných rozhovorů přidána kategorie nazvaná Oblíbení influenceré. Účastníci výzkumu byli vyzváni k tomu, aby sdíleli své oblíbené seberozvojové influencery. Dohromady participanti sdíleli 23 influencerů, z toho šest působících v zahraničí. I když recipienti chtěli zmínit více zahraničních influencerů, byli požádáni, aby se pro potřeby výzkumu primárně zaměřili na ty české. Jedině tak bylo možné zaručit dodržení druhého kritéria – *vytváření seberozvojového obsahu v českém jazyce*.

Dalším kritériem, které vychází z výsledků polostrukturovaných rozhovorů, je *aktivní účet na sociální síti Instagram*. Podle recipientů je to jedna ze tří nevhodnějších platform k získávání seberozvojového obsahu. Na rozdíl od dalších dvou platform YouTube a Spotify, není tato sociální síť zaměřená jen na videa, nebo podcasty.

Čtvrtou metrikou je *zaměření influencera na oblast seberozvoje*. Pokud influencer nemá v posledních 12 příspěvcích na platformě Instagram polovinu příspěvků o seberozvoji, je z výběru vyřazen.

Tabulka 9 – Influenceré, kteří byli zmíněni účastníky polostrukturovaných rozhovorů, nesplňující stanovaná kritéria komparativní analýzy (8. 4. 2023)

(Vlastní zpracování)

<b>Nesplnění kritéria 2 – obsah v českém jazyce</b>	<b>Nesplnění kritéria 3 – aktivní Instagram účet</b>	<b>Nesplnění kritéria 4 – zaměření se na seberozvoj</b>
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cole Hastings</li> <li>• Teachingmensfashion</li> <li>• Jay Shetty</li> <li>• Sara K</li> <li>• Matt D'Avella</li> <li>• James Clear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberozvojevý magazín Balanc na rádiu Wave</li> <li>• Jaroslav Dušek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @krem.lera</li> <li>• Bé Hà Nguyen (@Beha_nguyen)</li> <li>• Lucia Hrušková (@Lucypug)</li> <li>• Miky Škoda (@mikyskoda)</li> <li>• Tomáš Kvapilík (@Kvappa)</li> </ul>
--	--	---

Posledním kritériem je, aby z daného vzorku influencerů, kteří splňují předchozí čtyři kritéria, byli vybráni tři, kteří mají *nejvíce sledujících na sociální síti Instagram*. Jak lze vidět z nadcházející tabulky, zvolenými influncery pro komparativní analýzu jsou: Petr Ludwig, Brain We Are a Vysoce citliví lidé.

Tabulka 10 – Influenceri, kteří splňují první čtyři kritéria, seřazení sestupně podle počtu sledujících na sociální síti Instagram (8. 4. 2023)

(Vlastní zpracování)

	<b>Influencer splňující první čtyři kritéria</b>	<b>Počet Instagram sledujících k 8. 4. 2023</b>
1	Petr Ludwig (@petrludwig)	43704
2	Brain We Are (@brain_we_are)	33668
3	Vysoce citliví lidé (@vysocecitlivilide)	22087
4	Petr Oliver (@Petr_Oliver)	14401
5	Veronika Allister (@veronika.deer)	10783
6	Code of Life (@codeoflife.cz)	7379
7	Michal Vydržel (@michalvydrzel)	4398
8	Jiří Doležal (@ronaira_ra)	3180
9	Libor Matuš (@libor_training)	2623
10	Kristina Škrabalová (@skrabalovakristina)	248

### 6.3 Kritéria komparativní analýzy

I přesto, že se komparativní analýza zaměřuje na zodpovězení výzkumné otázky číslo 3, metriky byly vybrány tak, aby otevíraly stejná témata, která byla rozebírána v polostrukturovaných rozhovorech. *Jsou jimi: obsah a jeho komunikace, frekvence publikování obsahu a využití platformy.* Tímto způsobem výsledky komparativní analýzy doplní očekávání cílové skupiny o rozdíly, jakými vybraní seberozvojoví influenceri v posledních třech měsících, konkrétně 11. ledna – 11. dubna 2023, komunikují. Časové období tří měsíců bylo zvoleno, protože je dostatečně dlouhé ke zhodnocení metrik a zároveň stále aktuální k trendům, které zmiňovali účastníci v polostrukturovaných rozhovorech. Toto období ale nebylo aplikováno na webové stránky seberozvojových influencerů, protože je u nich často nemožné zjistit, kdy byla informace přidána. U frekvence a využitých platform se komparace kromě webových stránek zaměří hlouběji pouze na ty platformy, které účastníci rozhovory označili jako nejvíce preferované – Instagram, YouTube a Spotify.

### 6.4 Presentace výsledků

#### 6.4.1 Krátké představení vybraných influencerů

*Petr Ludwig* – zakladatel GrowJOB Institute, autor knihy Konec prokrastinace a podcastu Deep Talks. Spoluautor podcastu RAWzhovory.

*Brain We Are (zkráceně BWA)* – dva neurovědci Vojtěch Hlaváček a Jiří Kryštof Jarmar nahrávají podcast o mozku, mysl, jejich fungování a biohackingu.

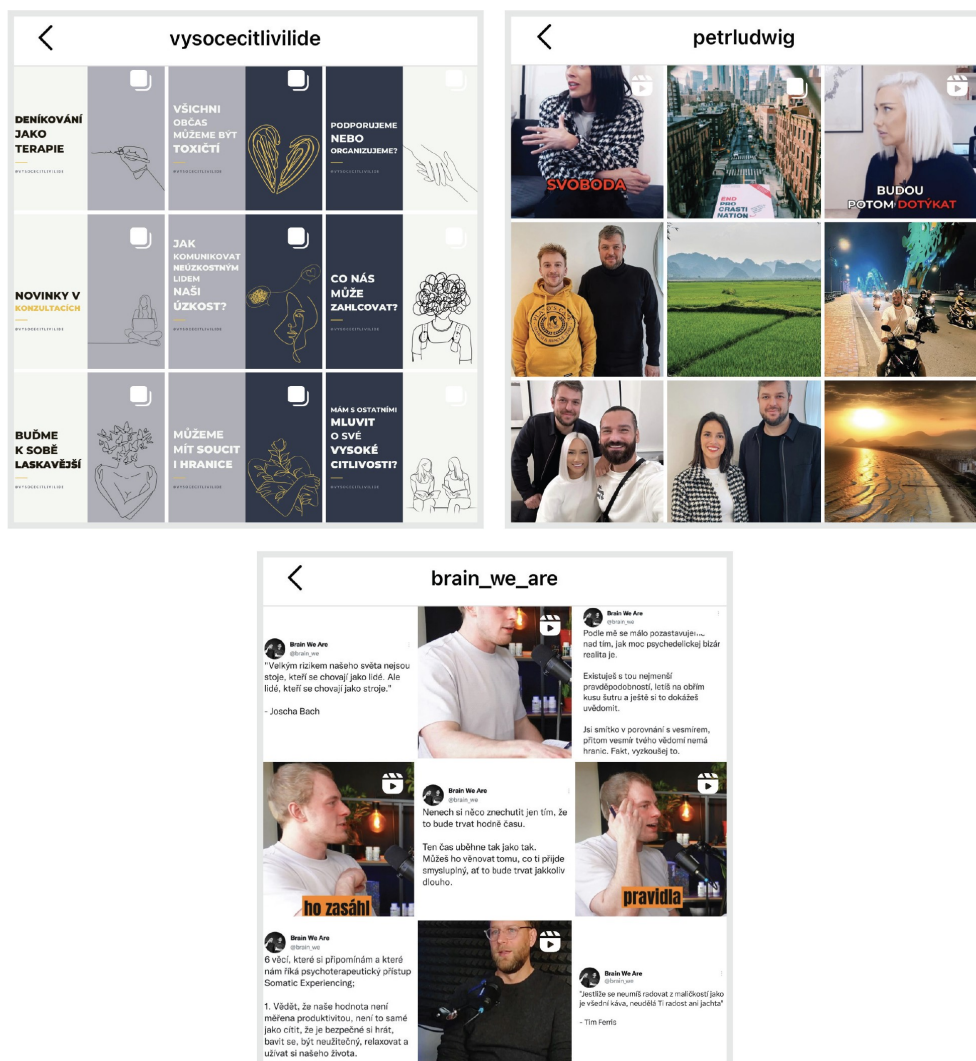
*Vysoce citliví lidé (zkráceně VCL)* – autorka projektu Eliška Henzlová se jako vysoce citlivý člověk rozhodla pomáhat dalším (nejen) citlivým lidem.

#### 6.4.2 Obsah a jeho komunikace

Hlavní témata, které vybraní influenceri ve svém obsahu rozebírají, se nijak neshodují. Každý z nich se zaměřuje na něco jiného. Petr Ludwig se zabývá kritickým myšlením, smyslem v práci a efektivitou (©2023), BWA se soustředí na mozek, mysl a biohacking (©2023), VCL naopak na vysokou citlivost, úzkost, emoce a zahlcení (©2022).

Dalším rozdílem, kterého si lze všimnout hned na první pohled, je způsob, jakým předávají informace. Účet VCL předává obsah spíše textově – formou infografik. Autorku Elišku Henzlovou odběratelé mohou vidět pouze na lifestreamech, nebo placených událostech.

Sama o sobě prozradila, že se nerada fotí (Facebook profil Vysoce citliví lidé, 2021). Protipólem je komunikace Petra Ludwiga, která je postavená na podcastech, videích a fotografiích. Oproti tomu BWA v komunikaci kombinují všechny zmíněné prvky (od textových až po audiovizuální). Úryvky z podcastů v podobě Instagram Reels totiž doplňují o příspěvky s textem (nejčastěji se jedná o sdílení jejich nebo cizích myšlenek).



Obrázek 3 – Porovnání Instagram profilů vybraných seberozvojových tvůrců

(Zdroj: Instagram profil Vysoce citliví lidé, 2023; Instagram profil Petr Ludwig, 2023; Instagram profil Brain We Are, 2023)

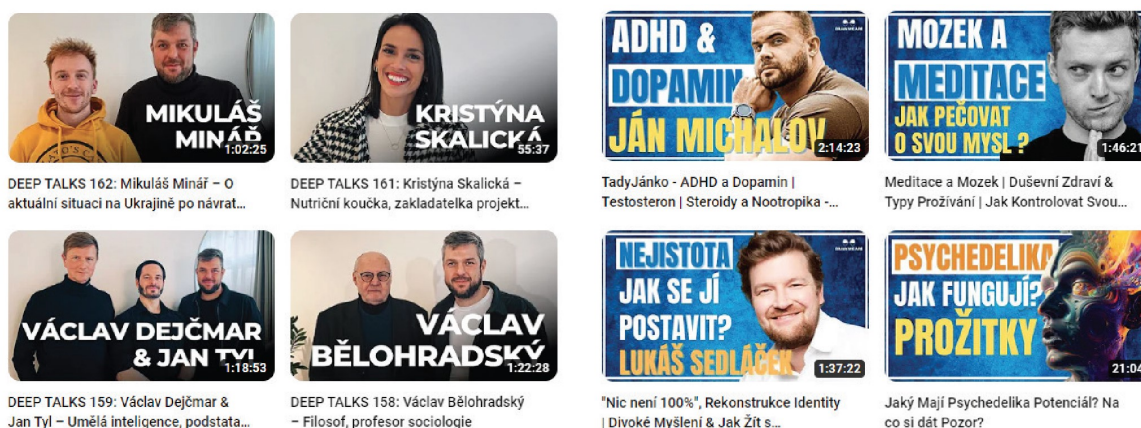
### Sdílení věcí z osobního života

Z vybraných influencerů nejvíce sdílí vstupy z osobního života Petr Ludwig. Někdy jsou to příspěvky pouze osobního rázu, jindy určité sdělení (například to, že natáčel podcast) doplní o své prožitky. BWA tyto informace sdílí ale v menší míře. Nicméně podcasty Deep Talks (od Petra Ludwiga) a BWA samy o sobě umožňují posluchačům poznat influencersy

hlouběji. Profil VCL tyto informace tolik nesdílí. Příspěvky vždy slouží pouze k předání informační hodnoty, ale občas autorka sdílí něco ze svého života na Instagram Stories či do Q&A. Důležité je ale podotknout, že všechny profily mají odlišné cílové skupiny a každé vyhovuje něco jiného. Zaleží také i na povaze daného influencera.

### Vizuální zpracování obsahu

Vizuální zpracování podcastů Deep Talks a BWA bylo porovnáno přes platformu YouTube, kde lze oproti platformám zaměřeným pouze na poslech podcastů vidět i náhledový obrázek. Podcast Deep Talks má jednoduchou a minimalistickou šablonu, která se skládá z fotografie hosta podcastu s jeho jménem napsaným bílým fontem. Nejčastěji je na fotografii zachycen s hostem i Petr Ludwig. Náhledové obrázky podcastů BWA jsou oproti Deep Talks složeny z více komponentů: modrého pozadí, fotografie hosta, jeho jména a krátkého názvu podcastu.



Obrázek 4 – Porovnání náhledových obrázků podcastů Deep Talks a BWA

(Zdroj: YouTube kanál Petr Ludwig, 2023; YouTube kanál Brain We Are, 2023)

U sociální sítě Instagram vizuální zpracování obsahu vychází z nejčastěji využívaných formátů. Jelikož účet VCL vždy využívá formát infografiky, je zde větší tlak na to, aby byl design vizuálně jednotný. Infografiky obsahují poměrně velké množství textu, ale nejdůležitější informace jsou ztučněny. Barvami projektu jsou žlutá, tmavě modrá, šedá a béžová. Zároveň jsou od běžných příspěvků vizuálně odlišeny příspěvky, které slouží jako pozvánka na online Posezení nad určitým tématem.

BWA také udržují jednotný vizuální styl, obzvláště v textových příspěvcích, které sdílí na profilu. Myšlenky prezentují tak, že vyscreenují vlastní Twitter příspěvek a do popisku doplní svůj komentář. Je to minimalistické a odběratelé hned rozpoznají od koho daný

příspěvek je. Úryvky z podcastu obsahují stejný formát titulků (černé písmo na oranžovém pozadí). Barevně pracují s modrou a oranžovou.

Kromě úryvků z podcastů Petra Ludwiga, které mají stejný styl titulků, nemá účet jednotný vizuální styl, ale jednotlivé fotografie k sobě ladí.

### **Kvalifikace a zkušenosti**

Aby informace společnost od seberozvojových influencerů přijímala, musí vědět, že jsou dostatečně kvalifikovaní a mohou jim a jejich radám věřit. U Petra Ludwiga není o jeho kvalifikaci tolik nutné polemizovat. Dlouhodobě tvoří hodnotný obsah a v roce 2013 napsal knihu *Konec prokrastinace*, která se velice rychle stala bestsellerem a stále se překládá do nových jazyků (Ludwig, 2023). Zakladatelé podcastu BWA vystudovali biologii na Karlově univerzitě a zajímají se o neurovědu a neurobiologii (LinkedIn profil Vojtěch Hlaváček, 2023; LinkedIn profil Jiří Kryštof Jarmar, 2023). Oba svoji vášeň pro neurovědu dlouhodobě předávají i v projektu *Code of Life* (©2023). I přesto, že už mají vybudovanou důvěryhodnost, mohly by tyto informace mít viditelně na webu, například v sekci *O nás*. Nejlépe komunikuje svoji kvalifikaci Eliška Henzlová, která má na stránce projektu VCL přehledně sepsané, jaké kurzy absolvovala nebo stále absolvuje a jaké má certifikace (*Vysoce citliví lidé*, ©2022 – Konzultace).

Na sociální síti Instagram bohužel nejde do popisků přidávat odkazy na zdroje, ze kterých informace vychází. Na druhou stranu by například do infografik účtu VCL zdroje alespoň textově přidat šly. Platformy pro Podcasty (Spotify, Apple Podcasts,...) jsou v tomto mnohem lepší. Uživatelé mají možnosti rozkliknout si odkazy v popisku podcastu a ověřit si data, které tvůrci zmiňují. Oba dva podcasty (*Brain We Are* i *Deep Talks*) tuto možnost využívají.

### **Speciální obsah zdarma**

V této kategorii se hodnotilo, jestli influencer nabízí sledujícím nějaký obsah navíc. Příkladem je *Test vysoké citlivosti*, který si mohou návštěvníci webu VCL zdarma udělat (©2022 – Test). Dalším speciální obsahem zdarma, který Eliška Henzlová na webu má je *Pracovní list Úzkostná myšlenka* ve formátu PDF, který má za cíl pomoci lidem zpracovat/překonat své úzkostné myšlenky (*Vysoce citliví lidé*, ©2022 – Pracovní list). Petr Ludwig nemá sice žádný speciální obsah na svém osobním webu, ale na webu jeho knihy *Konec prokrastinace* tento obsah má. Nabízí čtenářům ke stáhnutí zdarma nástroje, které v knize doporučuje. Jedná se o *Osobní vizi*, *Buzerlístek*, *Flowlístek* a šablonu

schůzky sám se sebou (Konec prokrastinace, ©2015). BWA nemají žádný speciální obsah zdarma, ale mají na webu podcasty přehledně rozdělené podle témat, které rozebírají. To může být jak pro nově příchozí, tak pro stálé posluchače výhodou (Brain We Are, ©2023 – Podcasty).

### Podpora tvůrců – placený obsah

BWA a VCL nabízí sledovatelům a posluchačům možnost podpořit je jednorázově nebo pravidelně. Jednorázově lze BWA podpořit přes stránku paypal.com anebo zakoupením jejich kurzů, vstupenky na kemp, nebo produktů (triček, doplňků stravy; Brain We Are, ©2023 – Kemp). Momentálně mají k dispozici tři kurzy: Průvodce mozkiem a myslí, Mentální modely, Biohacking: Biologická Optimalizace (Brain We Are, ©2023 – Kurzy).

Projekt VCL mohou fanoušci podpořit buď tak, že přispějí autorce na kávu přes platformu buymeacoffee.com (mohou si zvolit, na kolik káv by ji chtěli pozvat), nebo zakoupením online produktů přes její e-shop. Příklady jsou webináře, konzultace, či otázky do deníku na různá témata. Každý měsíc navíc probíhá online Posezení nad určitým tématem, které se každý měsíc mění. Témata mají účastníkům pomoci snadněji překonat překážky vysoce citlivých lidí. Nově si lze na e-shopu zakoupit z posezení i záznam.

Pokud by fanoušci projekty chtěli podporovat pravidelně, mají na výběr ze tří možností předplatného. Pro lepší přehlednost byly varianty členství projektů BWA a VCL srovnány v tabulce níže:

Tabulka 11 – Porovnání variant předplatného u projektů Vysoce citliví lidé a BWA  
(Vlastní zpracování; zdroj: Pickey, ©2023; Buy me a coffee, ©2023)

Varianta	Brain We Are <i>Přes platformu Pickey</i>	Vysoce citliví lidé <i>Přes platformu Buy me a coffee</i>
1.	<b>Fandím Vám! :) (98 Kč/měsíc)</b>	<b>Vysoce citlivý příznivec (2 €/měsíc)</b> Přístup k exkluzivním příspěvkům na Instagram stories, které vidí jen blízcí přátelé, a možnost ovlivnit probíraná měsíční témata.
2.	<b>Chci VIP obsah se vším všudy! (159 Kč/měsíc)</b> Podcasty a příspěvky dostupné dříve a bez reklam, přístup na vysílání na Discordu, k nejnovějším studiím atd.	<b>Vysoce citlivý nadšenec (4 €/měsíc)</b> Stejně benefity jako má Vysoce citlivý příznivec + 5% sleva na online produkty
3.	<b>Chci být SUPERBRAIN (500 Kč/měsíc)</b> Vše zmíněné + poděkování na webu	<b>Vysoce citlivý entuziasta (8 €/měsíc)</b> Stejně benefity jako má Vysoce citlivý příznivec, 15% sleva na online produkty



		a přístup na pravidelné měsíční Posezení nad (tématem) zdarma.
--	--	--

Petra Ludwiga jde podpořit osobní konzultací či zakoupením jeho knihy, kurzů, nebo vstupenek na události jeho firmy GrowJOB. I když má na jeho webových stránkách napsáno, že společně s platformou Seduo.cz vytvořil 2 online kurzy (Konec prokrastinace a Co ví věda o spokojenosti; Petr Ludwig, ©2023 – Kurzy), má na platformě další dva (Nastavení mysli a Myšlenkové mapy; Seduo.cz, ©1996–2023). Stránky kurzů jsou oproti stránkám od BWA vizuálněji atraktivnější a přehlednější. Zároveň nabízí možnost vyzkoušet si dvě lekce zdarma. Navíc přes Seduo.cz lze zjistit recenze ke konkrétnímu kurzu, u BWA tyto recenze nikde bohužel zjistit nelze.

### 6.4.3 Využití platformy

#### Webové stránky

Všechny tři účty mají aktuální webové stránky. Weby Petra Ludwiga a BWA mají skvěle zpracovanou Hero section (část webu, kterou návštěvníci vidí po načtení webové stránky). Návštěvník hned vidí, na co se daný projekt/osoba zaměřuje. Petr Ludwig tam má napsáno, jaká jsou jeho témata a co on konkrétně dělá (©2023). BWA tam má vysvětleno, o čem podcast je a nabízí možnost si hned pustit nejnovější epizodu (©2023). U projektu VCL je v této sekci pouze vysvětleno co je vysoká citlivost, ale už se zde nemluví o projektu samotném (Vysoce citliví lidé, ©2022). Porovnání snímků obrazovky Hero sekcí všech zmíněných webů se nachází v Příloze P V.

#### Instagram

Účet VCL jako jediný využívá možnost Vytvoření průvodce, tedy sbírky příspěvků na určité téma (například úzkost, sebevědomí a self-care). V uložených výběrech je pět Instagram stories, které nově příchozím vysvětlí, co je to vysoká citlivost. Ve stories autorka využívá možnost otázek a zjišťuje, s čím by odběratelé potřebovali poradit. BWA mají ve výběrech uložené hosty, tipy a Q&A. Petr Ludwig tam má uložené své zážitky z cest.

Infografiky BWA a některé infografiky VCL bývají zakončeny výzvami k akci.



Obrázek 5 – Příklady CTA na konci infografik od VCL a BWA

(Zdroj: Instagram post Vysoce citliví lidé, 2023; Instagram post Brain We Are, 2023)

Oba dva profily dělají na sociální síti Instagram lifestreamy a oba mají také v popisku profilu odkaz na Linktr.ee. Nástroj, díky kterému můžou přehledně sdílet více odkazů. Eliška Henzlová tam (<https://linktr.ee/vysocecitlivilide>) odkazuje na e-shop, konzultace, aktuální webinář, možnost pozvat ji na kávu, pracovní list Úzkostná myšlenka, web projektu a test vysoké citlivosti. BWA v Linktr.ee (<https://linktr.ee/brainweare>) sdílí odkaz na svoji akademii, kurzy, podcast, kemp a nabídky kurzů pro firmy. Petr Ludwig naopak do svého popisu profilu vždy dává jen jeden aktuální odkaz, na který chce upozornit, například nejnovější díl podcastu.

Petr Ludwig a BWA vytváří z podcastů Instagram Reels, které nesou jednu myšlenku. Nabízí tak publiku možnost zamyslet se nad jednou myšlenkou, nebo si pustit celý podcast a mít to komplexně předané. Video fungují jako propagace dílu podcastu, jsou vizuálně hezky zpracovaná a obsahují i titulky.

## Spotify

Platformu Spotify využívají pro své podcasty Petr Ludwig a zakladatelé BWA. Za poslední tři měsíce (11. 1. – 11. 4. 2023) vyšlo 13 epizod od BWA a 8 epizod Deep Talks. Průměrně jsou epizody podcastu Deep Talks kratší (průměrná délka epizody: 1 hod 5 minut), než u BWA (průměrná délka epizody: 1 hod 36 minut). Popisy podcastů v obou případech začínají představením hosta a toho, co se posluchači v dané epizodě dozví. Následně se uvede partner či partneři dílu a slevový kód, který ve spolupráci mají. Ve většině případů má každá epizoda BWA dva partnery, u kterých posluchači mohou nakoupit produkty

a služby se slevovým kódem výhodněji. Zároveň vždy posluchače vybízejí, aby podporovali ty, kteří podporují je. Partnery byli například firmy: Fondee, GymBeam, Codex Labs, Wild & Coco, Powerlogy, Kus Kakaa, Aktin, UpLife a Vo2max klinika. Podcast Deep Talks se liší v tom, že ne každý díl má partnera. Za poslední tři měsíce měly partnera čtyři díly a byly to firmy Jan Melvil Publishing, Živina, Flow Nutrition a Talent Kompas.

BWA zpravidla u každého dílu sdílí možnost, jak je mohou posluchači podpořit. Nejčastěji zakoupením kurzu či produktů, ale 4x zmínili i možnost podpořit je přes Pickey a 2x možnost podpořit je jednorázově přes PayPal. Petr Ludwig nic takového v popisku nemá, ale jednou posluchačům nabídl 20% slevu na Konferenci Osobní růst 2023, kterou pořádá jeho firma GrowJOB.

BWA má oproti Deep Talks v popisku zahrnutou minutáž, která rozděluje epizodu na probíraná témata. Posluchači jednak přehledněji vidí, co přesně se bude v podcastu rozebírat, ale i si mohou jednodušeji podcast rozkouskovat na více poslechlů. Pokud je potřeba sdělit nějaký zdroj, je napsaný u probíraného tématu v minutáži. Deep Talks má zdroje napsané na závěr popisku.

## YouTube

YouTube slouží Petru Ludwigovi a BWA primárně k tomu, aby nabídli posluchačům možnost sledovat podcast i s videem. Účet BWA využívá i YouTube Shorts.

### 6.4.4 Frekvence publikování obsahu

Tabulka níže přehledně shrnuje frekvenci publikování obsahu na platformách, které účastníci rozhovoru označili jako nejvíce preferované – Instagram, Spotify a YouTube.

Tabulka 12 – Porovnání frekvence publikování obsahu na platformách Instagram, Spotify a YouTube.

(Vlastní zpracování; zdroj: sociální sítě vybraných influencerů)

	<b>Petr Ludwig</b>	<b>Brain We Are</b>	<b>Vysoce citliví lidé</b>
<b>Instagram</b>	Průměrně každý druhý den.	Až na pár výjimek denně.	Průměrně 3x týdně.
<b>Spotify</b>	Leden a únor nepravidelně, od března pravidelně každý týden.	Každý týden v úterý.	-
<b>YouTube</b>	Podle podcastu	Každý díl je zveřejněn na YouTube o pár dní později než na Spotify.	-

## 6.5 Dílčí závěr

Všichni vybraní influenceři v obsahu rozebírají jiná témata a také využívají jiné způsoby, jakými obsah předávají. Petr Ludwig komunikuje zejména prostřednictvím podcastů, videí a fotografií, zakladatelé Brain We pomocí podcastů, videí a infografik a projekt Vysoce citliví lidé využívá pouze infografiky, případně lifestreamy.

Dalším rozdílným prvkem je jak moc tvůrci sdílí věci z osobního života. Nejvíce se toho dozvědí fanoušci Petra Ludwiga, který svou komunikaci rád obzvláštňuje o zážitky z cest. Na druhou stranu Eliška Henzlová (autorka projektu VCL) tyto informace nesdílí skoro vůbec a zakladatelé BWA pouze občasně.

Vizuálně jednotná komunikace lze vidět nejvíce u účtů VCL a BWA, kde je kvůli infografikám i větší tlak na ucelenost. Tím, že Petr Ludwig přidává jako jediný fotografie, nemá zapotřebí je doplňovat o vizuálně stejné prvky. Náhledové obrázky podcastu Deep Talks jsou vždy složeny z fotografie s hostem a jeho jménem.

I přesto, že vybraní influenceři mají dostatečnou kvalifikaci a zkušenost ve svých oborech, přehledně to komunikuje pouze Eliška Henzlová. Určitě je zde možné polemizovat, jak moc je to po několika letech tvorby obsahu zapotřebí, ale pro nově příchozí je to vždy hodnotné. Podcast BWA a Deep Talks jsou vždy doplněny o potřebné zdroje. Zde je pro Elišku Henzlovou prostor ke zlepšení.

Projekt VCL má jako jediný pro své odběratele dostupný speciální obsah zdarma (test citlivost a pracovní list Úzkostná myšlenka). Petr Ludwig na webové stránce své knihy má také dostupné nástroje zdarma, ale jsou minimálně osm let staré. BWA a VCL nabízí na rozdíl od Petra Ludwiga možnost podpořit je jednorázově (finanční částkou, nebo zakoupením jejich produktů či kurzů), nebo pravidelně (výběrem ze tří možností předplatného). Infografiky oba účty také zakončují výzvami k akci, např. skrze sdílení.

Webové stránky BWA a Petra Ludwiga skvěle komunikují, čím se osoba/projekt zabývá. BWA dokonce umožňuje si hned pustit nejnovější epizodu. VCL se v úvodu webu více zaměřuje na to, co je vysoká citlivost než na projekt samotný.

Na sociální síti Instagram oproti ostatním autorka VCL využívá průvodce a časté lifestreamy. V popisu profilu mají BWA a VCL odkaz přes rozcestník Linktr.ee, díky kterému mohou sledující přejít na více informací. Petr Ludwig vždy přidává jeden nejdůležitější odkaz.

Podcasty BWA vychází pravidelně každé úterý. Petra Ludwig vydával epizody Deep Talks v průběhu ledna a února sice nepravidelně, ale v průběhu března a dubna už je vydává týdně. Epizody BWA byly průměrně o 31 minut delší než epizody Deep Talks, mají více partnerů a v popisku obsahují kromě minutáže i způsoby, jak je mohou fanoušci podpořit. Podcasty oba profily sdílí i na platformě YouTube. BWA v porovnání s Petrem Ludwigem o pár dnů později než na platformě Spotify.

Nejfrekventovaněji sdílí příspěvky na sociální síti Instagram BWA (denně), následuje Petr Ludwig (průměrně obden) a nejméně často projekt VCL (průměrně 3x týdně). Je zde ale nutné podotknout, že kdyby projekt VCL sdílel infografiky frekventovaněji, odběratelé by se mohli cítit informacemi zahlceni.

## 7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### **VO1: Jaké jsou očekávání cílové skupiny při výběru seberozvojového influencera?**

Základním očekáváním zástupců cílové skupiny (zkráceně CS) je, aby jim seberozvojový influencer přinášel přidanou hodnotu. Měl by také chápat, že ne každý den mají chuť a čas se seberozvoji věnovat. Toho může tvůrce využít a obohatit svůj obsah i o nerozvojová témata, která si odběratelé mohou pustit/přečíst, i když zrovna nemají chuť se vzdělávat. Příkladem mohou být vstupy z osobního života, které sledujícím umožní poznat tvůrce i jako člověka a vybudovat si k němu vztah.

Často se stává, že se konzumace seberozvojového obsahu promění v prokrastinaci, kterou si jedinec obhájí tím, že se vzdělává. Seberozvojový influencer by proto měl CS pomoci převést získané znalosti do praxe. Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že je pro CS klíčové, aby influencer chápal problémy a překážky, které má. Možná si prožil něco podobného, co oni, a budou se tak s ním moci lépe ztotožnit. Seberozvojový influencer rozhodně nemusí být perfektní, měl by to být člověk, který se nebojí být autentický, sdílet občasné chyby a těžkosti, aby to nevypadalo jen jako cesta růžovou zahradou.

Pro CS je důležité, aby influencer mluvil přímo k věci, jednoduše vysvětlovat (využíval příklady či zkušenosti ze života), umožňoval sledovatelům ověřit si využití zdroje, byl určitým způsobem stálý ve svých názorech, praktikoval své doporučované tipy, pracoval na svém vyjadřování (omezení výplňkových slov, mlaskání a monotónnosti), nebyl přemotivovaný a navazoval jen takové spolupráce, které se slučují s jeho hodnotami.

Při výběru se CS zaměřuje na množství obsahu zdarma, kvalitu a vizuální zpracování. V ideálním případě by měl tvůrce sdílet větší obsah (podcast, video, infografiku) jednou týdně a doplnit ho o pár menších formátů, například Instastories. Pro matky na mateřské dovolené může být zásadní, jestli jsou ve videu titulky, nebo ne. Často totiž kvůli dítěti sledují obsah bez zvuku.

### **VO2: Jaké komunikační platformy cílové skupině nejvíce vyhovují k získávání seberozvojového obsahu?**

Cílové skupině nejvíce vyhovuje získávat seberozvojový obsah skrze platformy Instagram, YouTube a Spotify. Zároveň je pro ně ale důležité, aby se na těchto platformách obsah lišil (například tím, že podcast na YouTube bude doplněn o video záznam) a nezahltl je.

**VO3: V čem se způsob budování značky u vybraných seberozvojových influencerů liší?**

Budování značky se u vybraných seberozvojových influencerů liší nejvíce způsobem, jakým komunikují svůj obsah. Ten závisí nejen na probíraném tématu, ale také na povaze daného influencera. Například Eliška Henzlová, autorka projektu Vysoce citliví lidé, v minulosti přiznala, že se nerada fotí. Lze proto usoudit, že to je jedním z důvodů, proč informace na svém profilu předává primárně formou infografik. Zakladatelé podcastu Brain We Are, Vojtěch Hlaváček a Jiří Kryštof Jarmar, také využívají infografiky ale jejich majoritní způsob předávání informací je skrze podcasty a videa. Petr Ludwig nevyužívá infografiky vůbec, soustředí se na podcasty, videa a fotografie. Je také jediný, který svůj obsah významně obohacuje o vstupy ze svého osobního života. Vizually jednodušší komunikaci mají spíše BWA a VCL. Může to být i tím, že autoři vystupují pod záštitou jejich projektu a ne, jako například Petr Ludwig, sami za sebe. I přesto, že jsou všichni zmínění odborníci ve svých oborech, nejlépe to na svém webu komunikuje Eliška Henzlová. Na druhou stranu oproti ostatním méně komunikuje zdroje, ze kterých její obsah pochází.

Webové stránky BWA a Petra Ludwiga v krátkém čase čtenářům předají, kdo daná osoba/projekt je a čím se zabývá. VCL spíše vysvětluje, co je vysoká citlivost než projekt samotný, ale nabízí návštěvníkům možnost udělat si test vysoké citlivosti zdarma, nebo si stáhnout pracovní list Úzkostná myšlenka. Na sociální síti Instagram se VCL odlišuje tím, že používá průvodce a časté lifestreamy. Petr Ludwig v popisu profilu místo odkazu na rozcestník Linktr.ee sdílí pouze jeden odkaz, který podle aktuálnosti a důležitosti mění. Výrazným rozdílem je frekvence přidávání příspěvků na Instagram, BWA sdílí denně, Petr Ludwig průměrně obden a VCL třikrát týdně.

Podcast BWA se od podcastu Petra Ludwiga Deep Talks liší pravidelností, delšími epizodami, vyšším počtem partnerů, zahrnutou minutáží a odkazy, jak tvůrce podpořit v popisku. Petr Ludwig sdílí epizody Deep Talks na Spotify a YouTube ve stejný den. BWA přidává záznam na YouTube o pár dnů později.

Na rozdíl od Petra Ludwiga nabízí BWA a VCL možnost podpořit je jednorázově (finanční částkou, nebo zakoupením jejich produktů či kurzů), nebo měsíčně (výběrem ze tří možností předplatného).

## 8 DOPORUČENÍ

### Uvědomění, že udělat si čas pro sebe není samozřejmost

Seberozvojový tvůrce by si měl uvědomovat, že udělat si na sebe čas není pro každého samozřejmostí. Pokud někdo sleduje jeho obsah, s největší pravděpodobností musel říci ne něčemu dalšímu. Vhodným doporučením by proto mohlo být:

- poděkovat sledovatelům, že si na sebe udělali čas,
- shrnout na začátku/konci, co jim obsah přinesl, aby neměli pocit, že ztratili čas zbytečnostmi,
- a nejlépe celý obsah zakončit nabídkou, jak mohou zakomponovat nový tip do svého každodenního života.

Aby se z konzumace obsahu nestala pro odběratele prokrastinace, mohl by tvůrce například jednou či několikrát za rok začlenit do své tvorby praktický mini kurz zdarma.

### Návodné otázky

Následující dvě tabulky shrnují návodné otázky, které byly formulovány na základě zjištěných poznatků z výzkumné práce. První set otázek by měl začínajícím, ale i stálým seberozvojovým influencerům pomoci ujasnit si, na jaká témata se chtějí zaměřit a jak je cílové skupině chtějí předávat. Druhý souhrn otázek se soustředí na vytvoření úspěšného placeného materiálu.

Tabulka 13 – Návodné otázky pro nejen začínající influencersy  
(Vlastní zpracování)

Návodné otázky pro nejen začínající seberozvojové influencersy	
Zaměření	Na jaké téma se chci primárně zaměřit?
	Co je má přidaná hodnota?
	Chci publikum rozvíjet, inspirovat nebo bavit? Jak toho chci dosáhnout?
Cílová skupina	Kdo je má cílová skupina?
	Jaké má časové možnosti? Proč?
Platformy a média	Jaké platformy a média používá konkurence?
	Jaké platformy a média chci používat já a proč?



Obsah	Jakým způsobem chci obsah předávat?
	Tvořím raději menší formáty po jedné myšlence, nebo větší formáty po více myšlenkách?
	Bude mít obsah jednotný vizuální styl? Pokud ano, jaký?
	Co mohu udělat proto, aby byl obsah kvalitní?
	Plánuji nějaký speciální obsah zdarma?
	Co mohu udělat pro to, aby odběratelé konzumací obsahu jen neprokrastinovali a opravdu ho využili?
	Pokud plánuji tvořit obsah pro více platforem, jak ho mohu přetvářet tak, aby zůstal stále hodnotný?
Frekvence	Jak často plánuji publikovat? Je to dlouhodobě udržitelné?
Já	Chci odběratelům umožnit poznat mě i jako člověka? Pokud ano, jak to udělám? <i>(Příkladem je sdílení věcí z osobního života)</i>
	Co mohu udělat pro to, abych byl co nejvíce autentický? Plánuji sdílet i reálné těžkosti, které mě potkávají? Pokud ano, jak?
	Co mohu udělat proto, abych lépe přesvědčil ostatní o mé kvalifikaci a zkušenosti v oboru?
	Jakými způsoby mohou fanoušci moji tvorbu podpořit?
Vyjadřování	Jak chci se sledujícími mluvit? Jaký tón hlasu chci používat? Bude to v přátelském, nebo naopak více profesionálním duchu?
	Potřebuji momentálně zlepšit své vyjadřování (vypustit výplňková slova, mlaskání, monotónnost atd.)? Pokud ano, co proto udělám?
	Co mohu udělat pro to, abych vysvětloval věci co nejjednodušeji?
Spolupráce	Podle čeho si budu vybírat spolupráce, aby byly pro mé publikum relevantní a hodnotné?
	Je někdo (osoba, firma) s kterou bych jednou chtěl spolupracovat?
	Jak se mohu od dalších influencerů inspirovat?

Tabulka 14 – Návodné otázky k vytvoření úspěšného placeného obsahu

(Vlastní zpracování)

<b>Návodné otázky k vytvoření úspěšného placeného obsahu</b>
Mám dostatečné množství obsahu zdarma a tím i vybudovanou důvěru?
Na jaké téma chci placený obsah vytvořit a proč?
Bude materiál on-line, off-line, nebo hybridní?

Pokud bude i jen z části online, jak docílím toho, aby byl přístupný i na telefonu?
Bude obsah dostupný jen po určitou dobu, nebo pořád? Pokud jen v určitém období, má cílová skupina v tomto období vůbec kapacitu se do obsahu, například kurzu, pustit?
Jaká bude pro cílovou skupinu přidaná hodnota?
Jak tuto přidanou hodnotu budu komunikovat?
Jakým způsobem lidem umožním, aby do materiálu mohli nahlédnout před tím, než si ho zakoupí?
Jakým způsobem mohu obsah udělat co nejvíce praktický, aby lidé mohli získané znalosti rovnou aplikovat do praxe?
Je možné vytvořit pro zákazníky komunitu, které se stanou o zakoupení součástí?
Jak mohu docílit toho, aby ti, co si obsah zakoupí, opravdu materiál využili a úspěšně ho dokončili?
Jakým způsobem mohu získat reference?
Jak mohu podpořit budoucí spokojené zákazníky, aby obsah doporučili svým známým?
Pokud bude celý obsah online, chci do něj zapojit i nějakou fyzickou věc?

### **Způsoby, jak získat nové sledující**

Základním kamenem je začlenění klíčových slov, které se pojí s tématy, které tvůrce rozebírá. Bez nich by se nadšencům obsah ani nemusel ve výsledcích vyhledávání zobrazit. Skvělým tipem, jak jednoduše získat nové sledující, je vybídnout aktuální odběratele, aby obsah, například oblíbenou epizodu podcastu, sdíleli se svými přáteli, kterým by informace mohly také pomoci. Posledním doporučením, které bylo zmíněno jak v praktické tak teoretické části, je spolupráce s dalšími influencery nebo odborníky z praxe. Prostor pro úspěch je tu pro všechny.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce přináší poznatky a doporučení, která pomohou (budoucím) seberozvojovým influencerům vybudovat si úspěšnou osobní značku v digitálním prostředí. Teoretická část nejprve v krátkosti objasňuje oblast influencer marketingu a následně se věnuje tématu budování osobní značky a její marketingové komunikaci. Na základě zjištěných vědomostí je vytvořen scénář polostrukturovaných rozhovorů.

V praktické části byly provedeny dva kvalitativní výzkumy. Primární výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů přispěl zejména k pochopení toho, co je pro Čechy 18–30 let při výběru seberozvojového influencera důležité a jakým platformám a mediím dávají v souvislosti s osobním rozvojem přednost. Tyto data pak byly využity k zodpovězení výzkumných otázek 1 a 2. Předmětem sekundárního výzkumu byla komparace tří seberozvojových influencerů: Petra Ludwiga, Brain We Are a Vysoce citliví lidé. Výsledky poukázaly na to, jak se v obsahu a jeho komunikaci, volbě platform a frekvenci daní influenceři liší a zodpověděly tím i výslednou otázku 3.

Výstupem bakalářské práce jsou doporučení, která mohou (budoucí) seberozvojoví influenceři využít jako vodítko při budování osobní značky.

V tématu práce by bylo možné pokračovat více způsoby – zúžením tématu na konkrétní oblast seberozvoje, například bihacking, zúžením cílové skupiny, která je v této práci poměrně široká, nebo následným doplněním projektové části, kde by podle zjištěných dat seberozvojový tvůrce vytvářel svoji osobní značku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BACKALER, Joel, 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* [online]. Palgrave Macmillan. [cit. 2023-03-01] ISBN 9783319783963. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3492936/digital-influence-unleash-the-power-of-influencer-marketing-to-accelerate-your-global-business-pdf>
- [2] BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* [online]. London: Routledge. [cit. 2023-03-13] ISBN 978-0-7506-8600-6. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=B9Lllu2COUoC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=B9Lllu2COUoC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- [3] BROWN, Danny a Sam FIORELLA, 2013. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que. ISBN 978-0-7897-5104-1
- [4] EMPREENDER, 2020. *How To Become An Influencer* [online]. Bibliomundi [cit. 2023-02-22] ISBN 9781526029843. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3230875/how-to-become-an-influencer-pdf>
- [5] EMPREENDER II, 2020. *Influencer Marketing: How to connect with your target audience, become an influencer & build a loyal tribe* [online]. Bibliomundi [cit. 2023-02-23] ISBN 9781526024992. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3230452/influencer-marketing-how-to-connect-with-your-target-audience-become-an-influencer-build-a-loyal-tribe-pdf>
- [6] FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [7] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG. ISBN 9788072639076.
- [8] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

- [9] HENNESSY, Brittany, 2018. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* [online]. Citadel Press. [cit. 2023-03-01] ISBN 9780806538860. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1329986/influencer-building-your-personal-brand-in-the-age-of-social-media-pdf>
- [10] KEENAN, Kelly, 2021. *Everyone Is An "Influencer": Building A Brand By Engaging The People Who Matter Most* [online]. Ideapress Publishing. [cit. 2023-03-07] ISBN 9781646870783. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3038319/everyone-is-an-influencer-building-a-brand-by-engaging-the-people-who-matter-most-pdf>
- [11] LAMARQUE, Carole, 2018. *Influencers: Who are they? Where can you find them? How to they light the fire?* [online]. LannooCampus. [cit. 2023-03-01] ISBN 9789401452168. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3052939/influencers-who-are-they-where-can-you-find-them-how-to-they-light-the-fire-pdf>
- [12] LEVIN, Aron, 2020. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Springer. [cit. 2023-03-13] ISBN 978-1-4842-5503-2.
- [13] MAREŠOVÁ, Veronika, 2021. *Cítit se skvěle - vypadat skvěle!: jak podpořit svoji vnitřní a vnější krásu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3286-7.
- [14] MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec: jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [15] MARKEL, Jan, 2015. *Prodej svoje know-how: jak vydělávat díky tomu, co umíte právě teď*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-87994-51-1.
- [16] MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- [17] OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4204-8.
- [18] OSTERWALDER, Alexander et al., 2016. *Vydělávejte svými nápady: Vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. Přeložila Markéta POLOCHOVÁ. V Brně: BizBooks. ISBN 978-80-265-0452-8
- [19] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.

[20] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

[21] SAMMIS, Kristy et al., 2016. *Influencer marketing for dummies* [online]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. [cit. 2023-03-13] ISBN 978-1-119-11392-8. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=Wgj9CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=Wgj9CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[22] SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

[23] SILVA, Tiago, 2020. *Influencer Secrets: Tactics To Effectively Influence Others* [online]. Bibliomundi. [cit. 2023-02-23] ISBN 9781526033376. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3231156/influencer-secrets-tactics-to-effectively-influence-others-pdf>

[24] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

[25] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9

[26] YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO, 2021. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* [online]. Abingdon Oxon: Routledge. [cit. 2023-03-13] ISBN 978-0-429-32250-1. Dostupné z: <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6386734>

### Internetové zdroje

[27] BRAIN WE ARE, ©2023. In: *brainya.org* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://brainya.org/>

[28] BRAIN WE ARE, ©2023. Kemp. In: *brainya.org* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://brainya.org/smysluplny-kemp-brain-we-are/>

[29] BRAIN WE ARE, ©2023. Kurzy. In: *brainya.org* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://brainya.org/kurzy/>

[30] BRAIN WE ARE, ©2023. Podcasty. In: *brainya.org* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://brainya.org/podcasty>

- [31] BUY ME A COFFEE, ©2023. Membership. In: *buymeacoffee.com* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.buymeacoffee.com/vysocecitlivi/membership>
- [32] CODE OF LIFE, ©2023. O týmu Code of life. In: *codeoflife.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://codeoflife.cz/o-nas/>
- [33] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2021. Jak pracovat s archetypy značek. In: *cevelova.cz* [online]. Publikováno 2021-08-22 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/jak-pracovat-s-archetypy-znacek/>
- [34] Edu.digital | Novinky ze světa social media & influencer marketingu (záznam), 2022. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Česko.Digital. Publikováno 24. 11. 2022. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=jsTiiDUZc7A>
- [35] E-mailová korespondence od Mel Robbins, 2022–2023. [online]. 1. 12. 2022 – 26. 1. 2023, [hello@melrobbins.com](mailto:hello@melrobbins.com). [cit. 2023-01-27].
- [36] Facebook profil Vysoce citliví lidé, 2021. [Na tenhle příspěvek už se chystám ...]. In: *Facebook* [online]. Publikováno 12. 11. 2021. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vysocecitlivilide/videos/256490716534837>
- [37] Facebook stránka Mel Robbins, 2023. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/melrobbins/>
- [38] Fér\_fluencer, ©2020. Základní info. In: *ferovyinfluencer.cz* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#zakladni-info>
- [39] GrowWithJo is Misleading You (What's the truth??), 2022. In: *Youtube* [online]. 28. 9. 2022 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R2k6iNGj6C4&t=164s>. Kanál uživatele FrumpyFit.
- [40] HUSS, Nick, 2023. How Many Websites Are There in the World? In: *siteefy.com* [online]. Publikováno 2023-01-12. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/>
- [41] Instagram post Brain We Are, 2023. [Energie je to nejdůležitější...]. In: *Instagram* [online]. Publikováno 28. 3. 2023. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CqV4WHmry3s/>

- [42] Instagram post Vysoce citliví lidé, 2023. [Jak zvládáte náročné ...]. In: *Instagram* [online]. Publikováno 11. 4. 2023. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cq5tDPognFw/>
- [43] Instagram profil Brain We Are, 2023. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/brain\\_we\\_are/](https://www.instagram.com/brain_we_are/)
- [44] Instagram profil Mel Robbins, 2023. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/melrobbins/>
- [45] Instagram profil Petr Ludwig, 2023. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petrludwig/>
- [46] Instagram profil Vysoce citliví lidé, 2023. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vysocecitlivilide/>
- [47] Janka Chudlíková: Jak na podnikání na volné noze?, 2020. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Jiří Rostecký. Publikováno 25. 5. 2020. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=rZq5rfEDUIY>
- [48] KONEC PROKRASTINACE, ©2015. Pro čtenáře. In: *konec-prokrastinace.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.konec-prokrastinace.cz/pro-ctenare/>
- [49] LinkedIn profil Jiří Kryštof Jarmar, 2023. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jiri-krystof-jarmar-8b9205128/>
- [50] LinkedIn profil Vojtěch Hlaváček, 2023. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/vojtech-hlavacek-4a4777175/>
- [51] LUDWIG, Petr, 2023. [Letos slavíme 10 let výročí ...]. In: *Instagram* [online]. Publikováno 9. 4. 2023. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cq0qJo4yarg/>
- [52] MALÍK, Vlastimil, 2022. Oslovte vaše zákazníky hodnotovou nabídkou. In: *ppcprofits.cz* [online]. Publikováno 2022-03-07 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/oslovte-vase-zakazniky-hodnotovou-nabidkou>
- [53] MEL ROBBINS, ©2023. Ask a question. In: *melrobbins.com* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.melrobbins.com/ask-a-question>



- [54] MEL ROBBINS, ©2023. Suggest a guest. In: *melrobbins.com* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.melrobbins.com/suggest-a-guest>
- [55] Monkmode.cz, 2023. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/monkmode.cz/>
- [56] OLIVER, Petr, 2022. [Co je to monk mode? ...]. In: *TikTok* [online]. Publikováno 5. 7. 2022. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: [https://www.tiktok.com/@petr.oliver/video/7116910048718114054?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7193221144869602822](https://www.tiktok.com/@petr.oliver/video/7116910048718114054?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7193221144869602822)
- [57] OLIVER, Petr, 2022. [Monk mode = tři měsíce, ...]. In: *Instagram* [online]. Publikováno 5. 7. 2022. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cfouxzcsvai/>
- [58] PETR LUDWIG, ©2023. In: *petrludwig.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.petrludwig.cz/>
- [59] PETR LUDWIG, ©2023. Kurzy. In: *petrludwig.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.petrludwig.cz/online-kurzy>
- [60] PICKEY, ©2023. Brain We Are. In: *pickey.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/brainweare>
- [61] ROBBINS, Mel, 2022. [Team Mel is growing!! ...]. In: *Facebook* [online]. Publikováno 9. 2. 2022, 19:30. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/melrobbins/posts/pfbid02WcJtg6txZuJfTz7N7MdHi3CkZVxgJD5zLM27b4S7nJfCsRieLfkWY54oAdjpaAxAl>
- [62] SANDERS, Rob, 2023. The 5 Types of Influencers You Need to Know. In: *simplilearn.com* [online]. Naposledy aktualizováno 2023-02-17 [cit. 2023-03-14] Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
- [63] SEDUO.CZ, ©1996–2023. Petr Ludwig. In: *seduo.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.seduo.cz/lektor/petr-ludwig>
- [64] STEIN, Len, 2010. Give The Brand A Personality. In: *mediapost.com* [online]. Publikováno 2010-05-27. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/129043/give-the-brand-a-personality.html>

- [65] The Many Faces of Influence, 2014. In: *slideshare.net* [online]. Kanál uživatele Allan Vazquez Braverman. Publikováno 27. 6. 2014. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/hoovazqtank/the-many-faces-of-influence>
- [66] The Mel Robbins Podcast, 2023. In: *Apple Podcasts* [online]. Poslední aktualizace 26. 1. 2023. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-mel-robbins-podcast/id1646101002>
- [67] Tiktok profil Mel Robbins, 2023. In: *Tiktok* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@melrobbins>
- [68] Value Proposition, 2019. In. *managementmania.com* [online]. Publikováno 2019-03-18 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/value-proposition-hodnotova-nabidka>
- [69] Value Proposition Canvas, ©2023. In. *jsemnaznacky.cz* [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/value-proposition-canvas/>
- [70] VARGA, Daniella, 2020. All You Need to Know about the Value Proposition Canvas. In. *digitalnatives.hu* [online]. Publikováno 2020-10-08 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/>
- [71] VERIFIED MARKET RESEARCH, ©2023. Global Personal Development. In: *verifiedmarketresearch.com* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/personal-development-market/>
- [72] VYSOCE CITLIVÍ LIDÉ, ©2022. Konzultace pro vysoce citlivé. In: *vysocecitlivi.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://vysocecitlivi.cz/konzultace/>
- [73] VYSOCE CITLIVÍ LIDÉ, ©2022. Pracovní list Úzkostná myšlenka. In: *vysocecitlivi.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://vysocecitlivi.cz/pracovni-list-uzkostna-myslenka/>
- [74] VYSOCE CITLIVÍ LIDÉ, ©2022. Test vysoké citlivosti. In: *vysocecitlivi.cz* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://vysocecitlivi.cz/test/>
- [75] YouTube kanál Brain We Are, 2023. In: *YouTube* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@BrainWeAre>

[76] YouTube kanál Mel Robbins, 2023. In: *YouTube* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@melrobbins/videos>

[77] YouTube kanál Petr Ludwig, 2023. In: *YouTube* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@petr.ludwig>

[78] ZELENÝ, Lukáš, 2020. Jak pracovat s archetypy při budování značky. In. *blog.creativeheroes.cz* [online]. Publikováno 2020-11-28 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://blog.creativeheroes.cz/jak-pracovat-s-archetypy-pri-budovani-znacky/>

### **Filmové zdroje**

[79] Lorena, *Light-Footed Woman*, 2019 [film]. Režie Juan Carlos Rulfo. Mexiko: Netflix.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO Výzkumná otázka

VŠ Vysoká škola

BWA Brain We Are

VCL Vysoce citliví lidé

Q&A Questions and Answers (v češtině: Otázky a odpovědi)

CS Cílová skupina

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – The Value Proposition Canvas .....	22
Obrázek 2 – Přehled možných druhů obsahu .....	30
Obrázek 3 – Porovnání Instagram profilů vybraných seberozvojových tvůrců .....	53
Obrázek 4 – Porovnání náhledových obrázků podcastů Deep Talks a BWA .....	54
Obrázek 5 – Příklady CTA na konci infografik od VCL a BWA.....	58

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Dělení influencerů podle počtu sledujících .....	14
Tabulka 2 – Dělení influencerů podle person .....	14
Tabulka 3 – Dělení influencerů podle toho, jestli jsou tvůrci, nebo lifecasteri .....	15
Tabulka 4 – Definování osobní jedinečné konkurenční výhody či kombinace .....	20
Tabulka 5 – Účastníci výzkumu .....	37
Tabulka 6 – Podněty, které některým účastníkům výzkumu na daných influencerech nevyhovují .....	42
Tabulka 7 – Souhrnný přehled oblastí seberozvoje, které jsou pro účastníky výzkumu zajímavé, nebo ve kterých by potřebovali pomoci .....	44
Tabulka 8 – Přehled argumentů pro využití formátu po jedné hlavní myšlence a pro využití jednoho delšího formátu .....	47
Tabulka 9 – Influenceri, kteří byli zmíněni účastníky polostrukturovaných rozhovorů, nesplňující stanovaná kritéria komparativní analýzy (8. 4. 2023) .....	50
Tabulka 10 – Influenceri, kteří splňují první čtyři kritéria, seřazení sestupně podle počtu sledujících na sociální síti Instagram (8. 4. 2023) .....	51
Tabulka 11 – Porovnání variant předplatného u projektů Vysoce citliví lidé a BWA .....	56
Tabulka 12 – Porovnání frekvence publikování obsahu na platformách Instagram, Spotify a YouTube .....	59
Tabulka 13 – Návodné otázky pro nejen začínající influencery .....	64
Tabulka 14 – Návodné otázky k vytvoření úspěšného placeného obsahu .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: E-mailová korespondence od Mel Robbins

Příloha P II: Komentáře pod videm „Growwithjo is Misleading You (What's the truth??)“  
řazené podle nejzajímavějších komentářů

Příloha P III: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IV: Audio záznamy polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P V: Porovnání Hero sekcí webů seberozvojových influencerů

## PŘÍLOHA P I: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE OD MEL ROBBINS



hello@melrobbins.c...

hello@melrobbins.com

<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Is it normal t...	26. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Take control ...	23. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Mindset Res...	19. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	5 essential h...	16. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	The ultimate ...	12. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Take a road t...	9. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Here's your t...	5. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	I didn't expe...	2. 1.
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Brand new re...	29.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	3 lessons fro...	26.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	A toolkit for f...	22.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	This week yo...	19.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	I didn't expe...	15.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Hana, here a...	12.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	I've never tol...	08.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	You'll never b...	05.12.22
<input type="checkbox"/>	☆	⌵	Mel Robbins	Doručená pošta	Hana, do you...	01.12.22



# PŘÍLOHA P II: KOMENTÁŘE POD VIDEM „GROWWITHJO IS MISLEADING YOU (WHAT'S THE TRUTH?)" ŘAZENÉ PODLE NEJZAJÍMAVĚJŠÍCH KOMENTÁŘŮ

1,4 TIS. NELÍBÍ SE SDÍLET STÁHNOUT DÍKY KLIP ULOŽIT ...

**FrumpyFit** 102 tis. odebírateľů **ODEBÍRAT**

In today's video we're discussing GrowWithJo and how misleading her content is. In particular, the heavy clickbait use in her titles and thumbnails. For the most part clickbait is just annoying but in the fitness industry it can be harmful.

ZOBRAZIT VÍCE

1 778 komentářů ŘADIT PODLE

Okomentovat...

**FrumpyFit** před 3 měsíci  
Watch my free masterclass, 'The ONE Thing You Need to Achieve Sustainable Weight Loss':  
<https://frumpyfit.mykajabi.com/free-masterclass>

17 ODPovědět

37 ODPovědí

**Hannah Fulmer** před 2 měsíci  
This ain't it girl. Her workouts actually work and she's positive and helps A LOT of people actually lose weight. I've been doing her workouts for 2 months and lost 20 pounds.

1 tis. ODPovědět

4 ODPovědí

**Summer** před 3 měsíci  
I've been doing Jo's videos for 6 months, along with eating better, and I've lost almost 60 lbs. She makes me want to workout. She makes it fun and simple and it's effective. Her personality also helps. Seeing her smile and try motivate you through a screen is so encouraging. Her click bait thumbnails are simply that, we should be doing our own research, not taking those as fact.

Číst dále

1,2 tis. ODPovědět

15 ODPovědí

**cazzzzilieee** před 3 měsíci  
Not you calling out clickbait with clickbait. How does anyone find a way to hate on Jo? She literally motivates people with her workout and does it with a smile. Some of us don't have access to a gym and actually find her workouts helpful because I can do them at the comfort of my home. I am grateful for Jo's workouts because I find them useful for my overall health

Číst dále

1,9 tis. ODPovědět

25 ODPovědí

**Omega Fumba** před 1 měsícem  
Never thought I'd see someone hating on Jo 😂😂

580 ODPovědět

15 ODPovědí

**nonil\_draws** před 3 měsíci  
I love how people actually love jo 🍷 and yall taking a stand for jo shows how much jo is helping ppl in true senses.

720 ODPovědět

4 ODPovědí

**Hanlie Rudolph** před 2 měsíci  
I will never understand how people find so much time to trash other people.

829 ODPovědět

10 ODPovědí

**Ines Africa** před 3 měsíci  
I think there is a reason that Jo has so many subscribers. People get results. I get results. It's called consistency and the right diet. There is no magic pill.. As for calorie claims etc I think we are all ok to realise that we need to do our own homework and the point is her workouts are fun and enjoyable. Hence why people continue doing them and want to do them. I myself have lost almost 50 pounds just doing 20min workouts of hers and changing my portion control. I don't think most people care about precise details when results are there. No one is perfect. If you are so concerned contact her and discuss your concerns with her. Maybe she would appreciate that more than making a video about why she is so misleading?

Zobrazit méně

3,5 tis. ODPovědět

108 ODPovědí

(Zdroj: GrowWithJo, 2022)

## **PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

*Ahoj,*

*moc děkuji, že sis na rozhovor udělal\*a čas. Jak už možná víš, už nějakou dobu přemýšlím nad tím, že bych prostřednictvím sociálních sítí začala sdílet tipy z oblasti osobního rozvoje. Moje bakalářská práce mi slouží k tomu, abych zjistila, jak to dělat co nejlépe. Následujícím rozhovorem mi pomáháš pochopit, jaká očekávání a preference mají Češi ve věku 18–30 let při výběru seberozvojového influencera.*

*Celý rozhovor bude anonymní a jeho průběh budu po tvém odsouhlasení nahrávat na diktafon. Zvukový záznam bude dostupný pouze do obhajob této práce. Nemusíš se bát, že bys na nějakou otázku odpověděl\*a špatně. Žádná odpověď není ani správná ani špatná. Na závěr chci zdůraznit, že výstupy z rozhovoru budou využity pouze k vědeckým účelům mé bakalářské práce.*

*Děkuji ještě jednou, že mi věnuješ čas a pokud souhlasíš s nahráváním, můžeme začít.*

### **Situace člověka**

Kolik času denně jsi momentálně ochotný věnovat seberozvoji? A proč?

### **Volba influencera**

Podle čeho si vybíráš influencery, které budeš sledovat? Proč si myslíš, že to tak je?

Co je pro tebe při výběru důležité?

Kde nacházíš influencery?

Vidíš výhodu v tom, že influencer tvoří na více platformách, nebo se naopak cítíš spíše zahlcený?

### **Oblíbení influenceři**

Máš nějaké oblíbené seberozvojové influencery, které sleduješ?

Co ti na nich vyhovuje a nevhovuje?

Jak ti vyhovuje obsah, který připravují, s čím si spokojený a s čím ne?

### **Placený obsah a obsah zdarma**

Zaplatil sis někdy nějaký placený materiál od seberozvojového tvůrce, nebo se spíše spoléháš na materiál zdarma?

Byl bys ochotný koupit si nějaký kurz? Proč ano, proč ne?

### **Zaměření**

Jaké jsou problémy, které tě trápí a ocenil bys v nich podporu a pomoc?

Jaká témata tě v oblasti seberozvoje zajímají?

### **Preferovaná platforma**

Jaké sociální sítě používáš?

Co je tím důvodem, proč chodíš na tyto sociální sítě?

Jaké sociální sítě jsou pro tebe nejlepší pro téma osobního růstu? Kde ti nejvíce vyhovuje odebírat obsah?

Chodíš na tyto platformy přes počítač, tablet či mobil?

Kdy nejčastěji na ně chodíš? Při jakých aktivitách?

### **Preferované médium**

Kdybys měl seřadit následujících šest médií podle oblíbenosti, jak by to bylo?

- Video, podcast, infografika, textový příspěvek, fotka s popiskem a newsletter

Koukáš se na videa se zvukem? Dáš raději přednost videu s titulky nebo bez?

Jaká délka podcastu je ideální, kdy je to moc krátké a kdy zase moc dlouhé?

Jaká délka videa je ideální, kdy je to moc krátké a kdy zase moc dlouhé?

Jestli odebíráš newslettery od nějakých seberozvojových tvůrců, čteš je? Proč ano, proč ne?

Máš radši 1 delší formát (příspěvek, video, e-mail, e-book), který obsahuje více věcí, nebo menší formáty po jedné myšlence?

### **Frekvence**

Jak často bys chtěl dostávat nový obsah? Jinými slovy, jak často by měl seberozvojový influencer publikovat něco nového.

## **PŘÍLOHA P IV: AUDIO ZÁZNAMY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

Audio nahrávky všech devíti polostrukturovaných rozhovorů jsou k dispozici na následujícím odkazu:

[https://drive.google.com/drive/folders/1SbNuFGE0FBV9TIp7DTXMZQGZqVowAA7Z?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1SbNuFGE0FBV9TIp7DTXMZQGZqVowAA7Z?usp=share_link)

# PŘÍLOHA P V: POROVNÁNÍ HERO SEKČÍ WEBŮ SEBEROZVOJOVÝCH INFLUENCERŮ



## Brain We Are

Podcast o mozku, mysli, biohackingu a našem fungování. Pokaždé se snažíme vědět o trochu víc. Optimalizujeme si život, nakopáváme svůj potenciál a sdílíme to se světem.



**NEJNOVĚJŠÍ EPIZODA**  
196: ADHD, DOPAMIN A  
NOOTROPIKA – JÁN MICHALOV

PETR LUDWIG

Přednáším, konzultuji a pomáhám tvořit firmy s hodnotami

**MÁ TÉMATA JSOU KRITICKÉ  
MYŠLENÍ, SMYSL V PRÁCI A  
OSOBNÍ EFEKTIVITA.**

CO VŠE KONKRÉTNĚ DĚLÁM? NOVINKY

eliska@vysocecitlivi.cz Sledujte: f @



## VYSOCE CITLIVÍ LIDÉ



Vysoká citlivost je osobnostní rys, který se projevuje zvýšenou psychickou i fyzickou citlivostí.

Mozky vysoce citlivých lidí zpracovávají veškeré informace, emoce, stimuly, myšlenky, hlouběji než je tomu u běžně citlivých lidí.

To vede k řadě pozitiv, jako je zvýšená empatie, kreativita, všímavost, intuice, ale také negativ, jako je sklon k úzkostem, snadné zahlcení nebo třeba nutná potřeba být často o samotě.

[Chci vědět víc](#)

[Test vysoké citlivosti](#)