

Budování osobní značky obsahového tvůrce v digitálním prostředí

David Albrecht

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David Albrecht
Osobní číslo: K21383
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Budování osobní značky obsahového tvůrce v digitálním prostředí

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti komunikačního mixu v digitálním prostředí, obsahového marketingu, značky, budování značky a influencer marketing.
- Stanovte cíl bakalářské práce, výzkumné otázky, výzkumné metody a identifikujte limity práce.
- Realizujte výzkumné šetření ve formě komparativní analýzy a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní dílčí závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. Marketing management: 14. vydání. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
RANGARAJAN, Deva; D. GELB, Betsy a VANDAVEER, Amy, 2017. Strategic personal branding—And how it pays off. Online. Business Horizons. Roč. 60, č. 5. ISSN 0007-6813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2017.05.009.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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: 17.4. 2024

Jméno a příjmení studenta: DAVID ALBRECHT
podpis studenta

ABSTRAKT

Budování osobní značky je stále se rozšiřující disciplína, kterou s rozvojem sociálních sítí v dnešní době využívá stále více lidí i firem. Z tohoto důvodu je hlavním tématem této bakalářské práce aktivní přístup k budování osobní značky obsahových tvůrců na sociálních sítích. Práce představuje názory několika autorů na problematiku branding a strategické komunikace a v praktické části práce je analyzována komunikace obsahových tvůrců na sociálních sítích a hlavní motivace a návyky cílové skupiny, která tyto tvůrce aktivně sleduje. Na základě obou analýz jsou v práci uvedeny závěry o budování osobní značky v digitálním prostředí a jsou představena možná doporučení pro tvůrce začínající.

Klíčová slova: komunikační strategie, komunikační mix, obsahový marketing, značka, sociální sítě

ABSTRACT

Personal branding is an ever-expanding discipline that more and more people and companies are using these days with the rise of social media. For this reason, the main focus of this bachelor thesis is a proactive approach to personal branding for content creators on social media. The thesis presents the views of several authors on the issue of branding and strategic communication. The practical part of the thesis analyses the communication of content creators on social networks and the main motivations and habits of the target group that actively follows these creators. Based on both analyses, the thesis concludes personal branding in the digital environment and presents possible recommendations for aspiring creators.

Keywords: communication strategy, communication mix, content marketing, brand, social networks

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří mi pomohli při zpracování této bakalářské práce. Všem účastníkům v rozhovorech za jejich odpovědi a obohacující připomínky, podporující rodině a zejména mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za odborné rady.

„Když špatně odbočíte, spatříte díky tomu kraje, které byste jinak nespatriili.“

- Rick Rubin -

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	11
1.1 ZNAČKA	11
1.1.1 Hodnota značky.....	12
1.1.2 Povědomí o značce.....	13
1.2 EMOCE V KOMUNIKACI	14
1.2.1 Brand experience.....	14
1.3 STORYTELLING.....	15
1.3.1 Struktura příběhu.....	16
2 OBSAHOVÝ TVŮRCE A JEHO VÝZNAM V KOMUNIKAČNÍM MIXU	17
2.1 INFLUENCERING A FREELANCERING	17
2.1.1 Tvorba komunit.....	18
2.1.2 Spolupráce.....	18
2.1.3 Ekonomika tvůrců obsahu.....	19
2.2 INFLUENCER MARKETING	19
3 KOMUNIKAČNÍ MIX V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	21
3.1 POSITIONING	21
3.2 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
3.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
3.3.1 Tone of voice.....	23
3.4 OBSAHOVÝ MARKETING	24
3.4.1 Paid, Earned a Owned Média.....	24
3.4.2 Frekvence sdílení	25
4 METODIKA	26
4.1 CÍL PRÁCE	26
4.2 ÚČEL PRÁCE	26
4.3 CÍL VÝZKUMU	26
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.5 CÍLOVÁ SKUPINA	26
4.6 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	27
4.6.1 Komparativní analýza	27
4.6.2 Polostrukturované rozhovory	27
4.7 METODICKÝ POSTUP.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29

5	ÚVOD	30
6	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	31
6.1	CÍL	31
6.2	PARAMETRY PRO VÝBĚR TVŮRCŮ.....	31
6.2.1	Představení vybraných tvůrců	33
6.3	PARAMETRY KOMPARACE	34
6.3.1	Výsledky komparativní analýzy.....	34
6.4	DÍLČÍ ZÁVĚR	41
7	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	44
7.1	CÍL	44
7.2	ÚČASTNÍCI ROZHOVORŮ.....	44
7.3	STRUKTURA SCÉNÁŘE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	45
7.3.1	Zaměření účastníků a hlavní motivace.....	45
7.3.2	Osobní preference	46
7.3.3	Každodenní interakce s obsahem	49
7.4	DÍLČÍ ZÁVĚR	50
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
9	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALYZOVANÝCH DAT	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Téma této bakalářské práce se zaměřuje na aktivní budování osobní značky obsahových tvůrců v digitálním prostředí. Zaměření na obsahové tvůrce bylo zvoleno z důvodu, že sám autor se řadí do kategorie obsahových tvůrců a aktivně se tomuto tématu věnuje i mimo bakalářskou práci. Zároveň autor považuje aktivní přístup k budování osobní značky jako nutnost dnešní doby. Sepsáním této práce chce autor prohloubit svou znalost v této problematice a případně pomoci začínajícím tvůrcům, kteří chtějí s budováním své osobní značky teprve začít.

Hlavním cílem této práce je analyzovat již aktivní tvůrce na sociálních sítích, kteří svou značku vybudovali, zjistit jakým způsobem komunikují a následně výsledky z této analýzy ověřit u zástupců cílové skupiny a v neposlední řadě ze všech analyzovaných dat vytvořit krátké doporučení pro aspirující tvůrce.

V teoretické části se autor opírá o nejnovější zdroje a jsou zde definovány základní pojmy pro pochopení celé problematiky budování osobní značky. Mezi ty patří definice značky a její význam v kontextu celé marketingové komunikace, definice obsahového tvůrce, co obnáší tato práce a jakým způsobem souvisí s influencer marketingem, jakým způsobem obsahoví tvůrce přispívají do dnešní ekonomiky a co to ekonomika tvůrců je.

V praktické části jsou provedeny dvě kvalitativní analýzy, na jejichž základě autor odpoví na 3 výzkumné otázky, a naplní tak cíl a účel práce.

Doporučení pro aspirující tvůrce je také součástí závěru této práce a je možné ho prakticky využít.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Dlouho před příchodem prvních sociálních sítí autor Tom Peters v roce 1997 v magazínu Fast company magazine psal o novém přístupu k osobní značce. Poukazoval na důležitost svou osobní značku mít a strategicky o ní přemýšlet. Tvrdil, že nezávisle na tom, jestli člověk podniká, nabízí služby, je zaměstnaný, nebo nezaměstnaný, dobrá osobní značka poskytuje velkou konkurenční výhodu na trhu práce. Tom Peters píše, že každý je generálním ředitelem své vlastní společnosti a pro dnešní podnikání je nejdůležitějším úkolem být hlavním marketérem značky zvané JÁ (Tom Peters, 1997). V kontextu s tímto tvrzením autorka Catharine Kaputa (2003) udává, že pokud se člověk k tvorbě osobní značky nepostaví aktivně sám, ostatní to udělají za něj bez jeho vědomí a možnosti, jakkoliv zasáhnout a obraz své vlastní značky před veřejností bránit. Toto tvrzení je jedním z hlavních argumentů, které autoři udávají jako důvod k aktivní tvorbě své osobní značky. A právě v dnešním digitálním světě, plném internetu a sociálních sítí, může aktivně, a hlavně efektivně budovat svou osobní značku opravdu téměř každý. Ať už lidé sdílí obsah na sociálních sítích pouze se svými přáteli, nebo publikují obsah veřejně, tak vědomě, anebo nevědomě tvoří obraz své osobní značky. Právě rozvoj sociálních sítí umožnil široké veřejnosti naplno využívat sílu své osobní značky, a zviditelnit tak sebe a své podnikání bez nutnosti investování do televizní reklamy a dalších komunikačních kanálů, které se k budování značky tradičně používaly (David Groh, 2024). To zvedlo zájem o aktivní budování své osobní značky a tento rychlý rozvoj dal vzniknout i zcela novým profesím, které na osobní značce staví své základy. Jednou z nich je například influencering nebo tvorba digitálního obsahu na sociálních sítích a online platformách. Pro budování značky neexistuje jeden univerzální nástroj nebo konkrétní framework, ale je to výsledek veškeré viditelné komunikace směrem k cílové skupině. Ta si na základě této komunikace vytváří představy a přesvědčení o konkrétní značce (Muntean, 2018).

Jak z teorie vyplývá, aktivní přístup k budování značky je nikdy nekončící a velmi obsáhlý proces. Díky různým nástrojům a jejich strategickému využití, lze vývoj a sílu značky v čase korigovat a snažit se o co nejefektivnější přístup. Aby bylo téma lépe uchopitelné budou se jednotlivým částem věnovat další kapitoly této bakalářské práce.

1.1 Značka

Americká marketingová asociace značku definuje jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby

jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurence" (Kotler, 2013, s. 280). Tento pohled na značku je vhodný spíše pro přehled a organizaci ve firmě, ale pro zákazníka symbol či logo samo osobě nemá žádnou hodnotu. O něco praktičtější může být definice Martyho Neumeiera (2006, s. 35), který o značce tvrdí, že „značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální“. Značka tedy představuje emoční spoj mezi zákazníkem a firmou. Není to ovšem pouze vizuální identita, jako je logo nebo typická barva. Není to ani chytlavý slogan nebo její motto. Není to dokonce ani její produkt nebo služba, kterou nabízí. Značka je kombinace postojů, myšlenek, dojmů a pocitů, které pro zákazníka daná značka představuje (Michl, 2016). Dobré značky v dnešním informacemi přehlceném světě dávají svým zákazníkům zjednodušení v rozhodovacím procesu. Právě díky využití emocí, asociací, výrazných a snadno uchopitelných atributů zákazníkům představí klíčové vlastnosti produktu, nebo služby. Díky tomu se zákazník může snadněji rozhodnout na základě svých emocí (Neumeier, 2016). Z výše zmíněných definic lze usuzovat, že hlavním cílem brandbuildingu je snaha o změnu vnímání zákazníků. Není to snaha měnit grafickou identitu, ale představy, emoce a asociace v mysli zákazníků. Kotler (2013) popisuje několik rolí, které značky na trhu mají. Mezi nejdůležitější řadí roli **Identifikace**. Díky tomu, že zákazníci mohou jednotlivé značky identifikovat a odlišit, mohou plnit další roli, a to **zjednodušení při rozhodování**. A na základě předešlé pozitivní zkušenosti se značkou může vznikat **důvěra** ze strany zákazníků. Mezi další role značky Kotler řadí **právní ochranu firem**. Marty Neumeier (2016, s. 11), také jednu z nejdůležitějších rolí značky považuje právě **důvěru** ve značku. Tvrdí, že *"důvěra je nejrychlejší zkratkou k rozhodnutí o nákupu a základem brandingů"* (Neumeier, 2016, s. 11).

1.1.1 Hodnota značky

Hodnotu značek lze analyzovat z několika úhlů. Hodnotu značky z pohledu zákazníka Kotler (2013) rozděluje na 3 části. Tou první je reakce spotřebitelů na produkt, nebo službu. Pokud značka nevyvolá reakci spotřebitelů, na nákup nemá žádný efekt a firmy si budou konkurovat převážně cenou nebo distribucí. Reakce na značku podle Kotlera přichází se znalostí značky nebo s předešlou zkušeností se značkou. Znalost je tedy druhou hodnotou značky a snahou firem by mělo být, aby reakce byla co nejvíce pozitivní. Poslední část hodnoty z pohledu zákazníka je změna nákupního chování (Kotler, 2013). Mezi hlavní aspekty, které zvyšují hodnotu značky, řadí Marty Neumeier (2016) estetiku. Ta více působí

na pocity a emoce zákazníků než na racionální myšlení a díky tomu vytváří emocionální hodnotu. Zároveň tvrdí, že právě estetika dokáže ze všedních produktů vytvořit produkty prémiové. Další autoři popisují také emocionální hodnotu, kterou pro zákazníky značka představuje na základě výše uspokojení s daným produktem nebo službou (Gupta a kolektiv 2020). Z pohledu podnikání a trhu autor Jean-Noel Kapferer (2011) definuje hodnotu značky jako její schopnost zajistit firmám dlouhodobý zisk. Svůj názor obhajuje tím, že v případě, že firma nedosahuje zisku, nelze tvrdit, že se nejedná o problém značky, ale problém podnikání. Podnikání a značku nelze oddělovat, a tak pokud firma nedosahuje zisku je to problém značky. Celou problematiku hodnoty značky výstižně shrnuje David Ogilvy, který říká, že „*značka je to jediné, co firmě zůstane, když jí shoří továrna*“. David A. Aaker (2003) zmiňuje, že jednou z funkcí značky je i tzv. emoční prožitek, který značka svým zákazníkům přináší. Pokud po užití služby, či produktu zákazník získá dobrý pocit, tak má značka kromě funkčního požitku také silnou emoční stránku.

1.1.2 Povědomí o značce

Jedna z typických výzkumných kvalitativních metod, která zkoumá míru povědomí o značce, může poskytnout rozdělení míry povědomí u zákazníků. Konkrétně se jedná o rozdělení zákazníků podle znalosti značky do 4 skupin. První skupinou jsou Zákazníci, kteří značku neznají vůbec, druhou zákazníci, kteří značku znají, dostane-li se jim nápovědy (v podobě obrazu, zvuku nebo kombinace), třetí skupinou jsou zákazníci, kteří značku znají bez nápovědy a čtvrtou zákazníci, kteří značku uvedou jako první v dané kategorii neboli první na mysli ("Top of mind") (Kozel, 2011). David A. Aaker (2003) považuje povědomí o značce jako velmi důležitý aspekt, protože právě znalost značky může být rozhodujícím prvkem při nákupu. Výsledky analýzy z výzkumu *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty* ukazují, že čím větší měla značka povědomí o značce, tím větší měli zákazníci důvěru ve značku, lépe vnímali její image a celkově zákazníci projevovali větší loajalitu (Yohana F. C. P. Meilani, a Ian N. Suryawan, 2020). Tato fakta poukazují na důležitost a sílu povědomí o značce. Jak ale píše Karlíček (2016, s. 14), „*vysoké povědomí o značce ovšem automaticky neznamená, že značka bude prodávána. Pokud cílová skupina značku zná, ale z nějakého důvodu značku nepreferuje, nebude ji kupovat*“. K tomu, aby zákazníci a cílová skupina značku vnímali pozitivně a jejich služby nebo produkty chtěli i koupit, firmy mimo jiné využívají ve své komunikaci emoce.

1.2 Emoce v komunikaci

Sdělení může vyvolávat emoci samo o sobě, ale Vysekalová (2014) přikládá velký důraz tomu, jakým způsobem je zpráva sdílená. Kromě kvalitního zpracování samotného sdělení je velmi důležité i zapojení a míra angažovanosti příjemce tohoto sdělení. Značky se v dnešní společnosti stávají velmi významným prvkem v seberealizaci a sebepojetí jednotlivců a tato tendence stále narůstá. (Kim a Sullivan, 2019) „Protože lidé jsou společenská zvířata, posuzujeme se na základě určitých rozhodnutí, která činíme, a to vysvětluje, proč je velká část naší sociální identity postavena na logu a značce, které nosíme“ (Kapferer, 2011). V knize *Emoce v marketingu* autorka Vysekalová (2014) píše o vlivu emocí na celý lidský život. Emoce ovlivňují a motivují každé lidské rozhodnutí, a právě díky emocím jsou lidé schopni vybírat v informacemi přesyceném světě relevantní zdroje. Jako velkou nevýhodu emocí Vysekalová uvádí jejich schopnost zcela přebýt reklamní sdělení tak, že recipient sice prožije silné emoce, ale nepochopí reklamní apel. Jedním z případů, ve kterém pozitivní emoce vyvolané vtípem značku zcela zastínily, může být známá reklama s hlavním protagonistou psem Bobikem, kterého šéfkuchař připraví jeho majitelům k večeři, pro firmu Centrum.cz. Humorné sdělení ve společnosti rezonovalo, ale spojení se značkou Centrum.cz nevzniklo téměř žádné (Mediaguru, 2012). Tento efekt, při kterém emoce zcela zastíní dopad reklamy a možnost spojení se značkou, nebo produktem, se nazývá "upíří efekt" (Idealab, 2024). Sociální sítě umožňují vytvářet přímou komunikační linku mezi zákazníkem a firmou a díky tomu vytvářet silnější emocionální pouto. Příkladem může být možnost zákazníka interagovat s obsahem firmy na sociálních sítích a naopak. (O'Brien, 2011). Právým opakem tohoto efektu může být vhodné využití emocí v komunikaci a následně i v přímém kontaktu se zákazníkem za účelem vytvořit co nejlepší zkušenost se značkou. V tomto ohledu výzkumné agentury stále hledají nové možnosti výzkumu, jak najít optimální kombinaci emocí a značky v kreativních řešeních.

1.2.1 Brand experience

Brand experience představuje celkový dojem, který si zákazník vytváří na základě veškeré zkušenosti s konkrétní značkou, ale značku netvoří pouze marketingová komunikace ze strany firmy, ale tvoří ji i komunikace zákazníků na sociálních sítích, word of mouth (WOM) a hlavně autentická zkušenost s danou značkou (Amazon, 2015-2024©). Jelikož si zákazníci nekupují zboží pouze na základě fyzických vlastností, jako je kvalita a dostupnost produktů, ale i na základě emočních vztahů se značkou a na základě přidané hodnoty, kterou

pro ně značka představuje, firmy začaly nad celou komunikací přemýšlet komplexně, a kromě klasické zákaznické zkušenosti nebo uživatelské zkušenosti se začalo mluvit o zkušenosti se značkou neboli Brand Experience (Iglesias a kolektiv, 2011). Jiří Jón (2020) Brand experience definuje takto: „*Brand Experience je synergie mezi vaším Brand promise a tím, jak lidé vaši značku skutečně zažívají*“. Jiří Jón píše, že jedním z cílů kvalitní zkušenosti se značkou je u zákazníků vytvořit velmi silnou a pozitivní vzpomínku, která se přímo váže na danou značku. O to víc v dnešní době, v níž zákazníci mají možnost své zkušenosti a vzpomínky sdílet na sociálních sítích.

1.3 Storytelling

V marketingové komunikaci se značky snaží získat pozornost svých zákazníků a na obdobném principu funguje i vyprávění příběhů, kterými se snaží posluchače a diváky zaujmout. Příběh je nástroj především pro ty, kteří chtějí tvořit a ne být, tvoření to o storytellingu píše Nevolová (2017). Zároveň tvrdí, že pomocí příběhů lze druhé lidi ovlivňovat. Právě tohoto využívá marketingová komunikace a silné a emotivní příběhy jsou přítomny ve velkých komunikačních kampaních světových firem, v nichž během pouhých 30 sekund jsou producenti těchto reklamních sdělení schopni u svých diváků vyvolat silné emoce, a prohlubovat tak vztah se svými zákazníky. Narozdíl od pouhých faktů se s příběhem zákazníci více ztotožní a lépe si informace zapamatují. Je ovšem důležité, aby měl prodejní příběh strukturu (Macek, 2019). Nevolová (2017) dodává, že kvalitní příběh se skládá ze struktury, dynamiky, autenticity vypravěče a zapojení publika. Úkolem firem je získat pomocí příběhu zákaznickou pozornost na dostatečně dlouhou dobu, aby se zvládl naladit a pochopit reklamní sdělení, které se v příběhu skrývá. Nejvíce se v reklamě využívá video storytelling a na sociálních sítích reklamní kampaně soupeří o pozornost s obsahem generovaným autentickými tvůrci. (Coker a kolektiv, 2017). Značky v příběhu mohou hrát archetypální role, které definoval Carol S. Pearson (2001). Tyto role reprezentují základní hodnotové vlastnosti firem, slouží ke zjednodušení komplexního systému a mezi jednotlivé archetypy patří: Vládce, Tvůrce, Nevinátko, Objevitel, Mudrc, Rebel, Hrdina, Kouzelník, Šprýmař, Kluk od vedle, Milenec a Pečovatel. Důležité je do archetypální role v jednom příběhu stavět pouze značku, nebo pouze spotřebitele. Díky tomu značky mohou vytvářet a ukotvit obraz archetypu v mysli zákazníků. Je důležité, aby příběh nebyl příliš složitý a hlavní roli měl vždy pouze zákazník nebo značka. (Mills a John, 2021). Kromě kvalitního příběhu a silné myšlenky je důležité kvalitní zpracování příběhu do chtěného formátu video, článek, zvuková stopa apod. a následná prezentace. Kvalitní odprezentování je stěžejním

krokem, protože pokud si příběh nikdo nepřečte nebo se na něj nepodívá, zcela postrádá smysl (Lambert a Hessler, 2018).

1.3.1 Struktura příběhu

Americký mytolog Campbell Joseph (2017) ve své knize Tisíc Tváří hrdiny popisuje tzv. Cestu Hrdiny, které tvoří základ téměř všech příběhů. Tato cesta a základní kámen pro příběh tvoří 3 etapy. Vystoupení z komfortní zóny, překonávání překážek a výzev na cestě, návrat do výchozího bodu. Protagonista v příběhu může doopravdy cestovat nebo obrazně formou metafor. (Muller a Rajaram, 2022). Petr Kajan (2021) do tvorby příběhů při budování značky staví do popředí problém, který služba nebo produkt zákazníkovi řeší. A stejně jako píše Mills a John zdůrazňuje, že v příběhu jako protagonista musí být pouze zákazník nebo pouze značka. Nakonec píše, že narozdíl od příběhů v knihách a filmech, je v reklamním příběhu stěžejní zahrnout výzvu k akci.

Nějaký příběh zná skoro každý, a každý má příběhy, které chce říct. Základem příběhu, který bude ve společnosti rezonovat je ovšem dobrá struktura a způsob jakým je předán. Z toho důvodu je teoretické pochopení, jak příběhy fungují velmi důležitým prvkem v kontextu budování osobní značky. Každá značka totiž má svůj jedinečný příběh, který může využít.

2 OBSAHOVÝ TVŮRCE A JEHO VÝZNAM V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Světová společnost Adobe, která poskytuje digitální nástroje pro tvorbu digitálního obsahu, obsahového tvůrce definuje jako člověka, který vytváří zábavný nebo naučný obsah s určitou hodnotou pro své publikum a následně ho publikuje pomocí různých médií a komunikačních kanálů. Zároveň poukazují, na to že v dnešní době právě na sociálních sítích lidé tento obsah konzumují nejvíce (Lenkert, 2020). Před masovým využitím internetu bylo stát se tvůrcem obsahu mnohem obtížnější. S příchodem masového využití internetu a technologickým pokrokem se možnost tvořit, a hlavně publikovat obsah exponenciálně zvýšila (Kemp, 2023). V roce 2022 na platformu YouTube nahrálo každou minutu přes 500 hodin videí. (Ceci, 2024) V dnešním světě je přístup k technologiím, které tvorbu a následné sdílení obsahu velmi zjednodušují, a stát se tak obsahovým tvůrcem může opravdu každý. Alison Robins (2023) kromě těchto faktů popisuje i nový trend ekonomiky tvůrců, viz kapitola 2.1.3. Tuto ekonomiku podle ní tvoří právě rozsáhlá skupina digitálních tvůrců s různými zaměřeními, kteří právě díky tvorbě budují své zdroje příjmů. To podle Alison Robins přináší nové ekonomické možnosti jak pro tvůrce, tak pro platformy, na kterých komunikují, ale i pro firmy, které mohou využívat takzvaný influencer marketing.

2.1 Influencering a freelancing

„Freelancer je podnikatel na volné noze. Podniká sám na sebe, má svoje klienty nebo zákazníky a poskytuje jim služby či prodává své produkty.“ (Rosecký, © 2011-2021) Jak píše Robert Vlach (2017, s. 11), freelancer je profesionál s veřejně známou odborností, kterou nabízí výměnou za protihodnotu, kterou ve většině případů představují peníze zákazníků. Influencer narozdíl od freelancera nemusí nutně nabízet svou odbornost výměnou za peníze. Kay, Mulcahy a Parkinson (2020) influencersy definují jako obsahové tvůrce, kteří využívají svých sledujících a popularity na sociálních sítích pro prodej a propagaci svých nebo značkových produktů či služeb. Zmiňují ovšem, že není podmínkou souhlas značek a s produkty můžou interagovat zcela dobrovolně. Influencer je člověk, který sdílí určitý obsah prostřednictvím komunikačních kanálů určitému publiku, na které má nějaký vliv, a protihodnotou je právě pozornost a čas, kterou diváci tomuto obsahu věnují. Tuto pozornost vyhledávají firmy a značky, které s influencersy spolupracují a za sdílení svých produktů influencersy platí (Hradcová, 2023). To ovšem neznamená, že z influencerů se nemůžou stát podnikatelé na volné noze a naopak. Právě s rozvojem sociálních sítí se nůžky

mezi těmito kategoriemi podnikání zavírají a rozdíly mezi těmito profesemi se stále zmenšují (Kaur, 2019). Firmy čím dál častěji využívají takzvané micro-influencery, kteří nemají milióny sledujících, ale mají výrazně vyšší zapojení publika a jejich názor má v jejich sociální komunitě silnější váhu. Na tomto principu je právě postavena stále rostoucí ekonomika obsahových tvůrců, viz kapitola **2.1.3 Ekonomika tvůrců obsahu** (Tuten a Solomon, 2018). Alex Mathers (2023) píše, že bez ohledu na to, jakou profesi člověk má, aktivní budování báze sledujících na sociálních sítích v dnešním světě vytváří velkou konkurenční výhodu. A být tzv. mikro-influencerem může rozšiřovat byznysové možnosti do budoucna.

V digitálním době se rozdíly mezi profesí podnikatelů na volné noze a influencerů, neustále zmenšují. Pro pochopení jejich fungování je však stále aktuálním znát základní rozdíly, které mezi nimi existují.

2.1.1 Tvorba komunit

Tuten a Solomon (2018, s. 72) poukazují na to, že prvotní motivací tvorby sociálních sítí bylo propojování lidí a tvoření komunit v digitálním prostředí. Komunitu definují jako skupinu lidí sdílející stejné názory, zájmy a hodnoty. Tvůrce komunity by měl udávat jasnou vizi a cíl, se kterými se členové ztotožňují. Zároveň musí umožnit členům, aby mohli být proaktivní, přidávat hodnotu a spolubudovat komunitu. (Brower, 2020) Jako hlavní výhodu online komunit vyzdvihuje Max Freedman (2024) její dostupnost. Každý s připojením na internet se může stát součástí a získat a spoluvytvářet hodnotu. Zároveň upozorňuje na změnu trendu, že sociální sítě nejsou jen o sdílení velkého množství obsahu, ale právě o aktivním přístupu při budování online komunit. Výhodou komunit je, že jejich členové tvůrcům věří a často si od nich koupí produkt, nebo službu.

2.1.2 Spolupráce

Spolupráce je základním pilířem a možností příjmu pro obsahové tvůrce. Díky spolupráci s dalšími značkami mohou získávat finance na rozšiřování své komunity a živobytí. Zároveň je důležité udržovat velkou míru autenticity, která je pro spoustu diváků důležitá (Vitasek, 2022). Pederson (2023) rozděluje spolupráce na spolupráce jednorázové, které mohou být předmětem pouze jednoho příspěvku a na spolupráce dlouhodobé, při kterých tvůrce společně pracují na projektech a spolupracím dedikují mnohem větší prostor. Pederson zmiňuje, že důležitým faktorem při výběru možné spolupráce je relevance pro

stávající fanoušky. Jako poslední zmiňuje, že spolupráce mezi dvěma a více tvůrci jim dává možnost rozšiřovat publikum o nové sledující.

2.1.3 Ekonomika tvůrců obsahu

V dnešní době zákazníci do rozhodovacího procesu často zařazují sociální sítě jako nástroj pro získávání relevantních informací. A právě v tomto rozhodovacím řetězci hrají velkou roli tvůrci obsahu. Ti se často zaměřují na určitý segment, a tak je sledují diváci se stejným zájmem a jejich názor je pro zákazníky důležitý a často mu věří. Z obsahových tvůrců se tak stávají takzvaní "Opinion leaders" nebo také influenceři (Tuten a Solomon, 2018, s. 84–89). Podle instituce Goldman Sachs (2023) jednou z novinek digitální éry jsou právě individuální tvůrci, kteří díky sociálním sítím mají své vlastní značky, mají rozsáhlé publikum a tvorba obsahu se stala jejich každodenní prací. Jedním z důvodů tohoto trendu je údajně stále se zvyšující využití sociálních sítích jako takových a technologický pokrok, odbourávající náročnost tvorby kvalitního obsahu. Výzkum Goldman Sachs institutu (2023) odhaduje, že do roku 2027 by ekonomická hodnota tohoto trhu mohla dosáhnout 480 miliónů dolarů. Právě tvůrci obsahu dávají možnost dnešním marketingovým oddělením navázat vztah s konkrétním publikem a zcela originálním způsobem, který tradiční reklama neumožňovala. Pro kvalitní spolupráce mezi tvůrcem a firmou Katie Salcius (2024) zmiňuje 3 základní pilíře: udržování dlouhodobých vztahů, spravedlivou finanční odměnu a svobodu v tvorbě autentického obsahu.

2.2 Influencer marketing

Marketingová disciplína influencer marketing se dá definovat jako propojení značky a známého člověka, který sdílí značkový obsah mezi základnu svých sledujících (Mathew, 2018). Kromě nutnosti mít velký počet sledujících Mathew zmiňuje důležitost zaměření influencerů. Čím specifitější téma tvůrce komunikuje, tím větší zapojení publika. Arash Ahmadi (2022) poukazuje na fakt dnešní doby, kde společnosti čím dál častěji využívají ve svých komunikačních strategiích tzv. opinion lídry pro zvyšování dosahu a relevantnosti jejich sdělení. Mezi tyto opinion lídry Ahmadi řadí influencers nebo celebrity s velkou prezencí na sociálních sítích. Zároveň Daneshwar Sharma (2023) píše, že firmy „influencer marketing“ využívali, ještě před rozšířením sociálních sítích v klasických komunikačních kanálech jako je televize nebo rozhlas se známými herci a herečkami. A využíváním obsahových tvůrců na sociálních sítích je pouze adaptací na vývoj technologií, a ne novou disciplínou. Čím dál větší pozornost je věnována efektivitě využití influencerů. Vědecký

článek *Less is more* poukazuje na fakt, že větší počet sledujících nutně neznamená vyšší zapojení publika a efektivnější propagaci značky (Kay et al. 2020). Díky tomu, že se influenceři často zaměřují na konkrétní témata, kolem kterých budují svou komunitu, je pro firmy se stejným zaměřením velmi efektivním způsobem do svých komunikačních plánů, takové tvůrce zapojovat (Nouri, 2018).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Komunikační mix spadá pod mix marketingový, přesněji pod 4. P promotion (komunikaci). Firmy jej využívají pro plnění marketingových a firemních cílů. K tomu využívají různé formáty obsahu a komunikační kanály. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. (Ktoller, 2013) Přikrylová (2019) definuje několik komunikačních cílů, kterých se firmy pomocí těchto komunikačních nástrojů a kanálů snaží dosáhnout: vybudovat značku, poskytnout informace, vytvořit poptávku, diferencovat značku, vyzdvihnout hodnotu a požitek, stabilizovat obrat a posílit firemní image. Jedná se tedy o přímou komunikaci s cílovým zákazníkem. Narozdíl od ostatních částí marketingového mixu (cena, distribuce, produkt) komunikační mix využívá tyto komunikační kanály k aktivní komunikaci se zákazníkem a pomocí tradičních nástrojů zmíněných výše se snaží upevnit pozici značky v mysli zákazníků. Této snaze se říká tzv. positioning (Todorova, 2015).

Z popsaných teorií je tedy jasné, že běžný zákazník se s touto aktivitou setkává nejčastěji a pro posilování dobrého jména je pro firmy kvalitní komunikační strategie stěžejním prvkem. Zároveň firmy mají v dnešním světě velmi široké množství komunikačních kanálů, které mohou kreativním způsobem využívat.

3.1 Positioning

Kotler (2013, s. 311-312) píše, že „*positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost*“. David A. Aaker (2003) pozici značky definuje jako proces aktivního sdělování nabízené hodnoty obchodní značky spolu s identitou předem vybranému cílovému publiku. Zároveň zdůrazňuje, že v aktivní komunikaci by kromě identity a hodnoty měla být zastoupená konkurenční výhoda. Právě pomocí aktivní komunikace se stratégové snaží vytvořit a ukotvit obraz o značce v mysli cílové skupiny. David A. Aaker to demonstruje jako vztah mezi obrazem značky v mysli zákazníka a ideálním obrazem, kterého se stratégové snaží dosáhnout. Samuel Timothy (2022) vyzdvihuje positioning jako možnost odlišení značky od konkurence, odůvodnění cenotvorby v rámci celé marketingové strategie a vytvoření atraktivní pro zákazníky. Jana Přikrylová (2019) tvrdí, že k získání silné pozice na trhu lze dojít několika způsoby, které se do jisté míry shodují s kroky, které popisuje Samuel Timothy. Je to například unikátnost, cenová strategie, kvalita anebo unikátnost

distribučních cest. Světlík (2005) v knize Cesta k trhu popisuje positioning jako techniku, která kombinuje celý marketingový mix k vytvoření jedinečné pozice na trhu. Pokud je potřeba změnit positioning, musí se začít právě u marketingového mixu a jednotlivých 4P (product, promotion, place, price). Tyto všechny teorie do jisté míry kritizuje Byron Sharp (2018), který tvrdí, že zákaznické základny navzájem konkurenčních firem se tolik neliší, a že firmy s větším podílem na trhu přitahují větší podíl zákazníků nezávisle na pozici značky.

3.2 Sociální síť jako součást komunikačního mixu

Využití sociálních sítí je podle Tracy L. Tuten a Michael R. Solomon (2018) pro strategie komunikačního mixu dnešních byznysů zcela nepostradatelné. Zastávají názor, že otázku, jestli má smysl sociální síť využít, zcela nahradila otázka, jak moc je v komunikačním mixu využít. Poukazují tím na důležitost tohoto nástroje. Zároveň zdůrazňují, že i když sociální síť velmi dobře a efektivně doplňuje další nástroje komunikačního mixu, určitě je nemůžou zcela nahradit. Sociální síť narozdíl od tradičních masových komunikačních kanálů, jako je televize nebo tisk, umožňují přímou zpětnou vazbu, a zároveň oslovit tisíce až milióny uživatelů. Na sociálních sítích mohou lidé komunikovat v malých skupinách nebo jeden na jednoho, ale zároveň mají možnost oslovit podobné počty lidí jako masová média. Tracy L. Tuten a Michael R. Solomon (2018) mezi tradiční 4P (Produkt, Distribuce, Cena a Komunikace) zařazují i páté P (Participaci). Díky sociálním sítím zákazníci mohou více než kdy dřív přímo interagovat s oblíbenou značkou. Sociální síť změnily způsob, jakým zákazníci a značky mezi sebou komunikují. Dříve byla komunikace spíše jednostranná. Dříve značky využívaly pouze masovou komunikaci, se kterou zákazníci neměli téměř žádnou šanci interagovat nebo sdílet svou zpětnou vazbu. Byznys model klasických masových médií byl postaven na sdílení zajímavého obsahu pro diváka a v momentě, kdy získali jeho pozornost, vyrušili ho reklamním sdělením. Sociální síť dávají možnost tento komunikační model změnit tím, že zákazníkům nabídnou takový obsah, který má přidanou hodnotu, a zákazník ho tak konzumuje dobrovolně a s větším zapojením pozornosti. Tohoto přístupu využívá disciplína obsahový marketing. Jako hlavní výhodu obsahu na sociálních sítích označují Michelle Leskoot a Eliška Vyhnánková (2019) právě přístupnost pro uživatele. Nemusí čekat na pravidelný vysílací čas jako u televizních pořadů, ale naopak mohou obsah konzumovat kdykoliv a kdekoliv dle vlastního výběru.

3.3 Komunikační strategie

Karlíček (2016, s.15) komunikační strategii definuje jako aktivní, plánovaný a systematický způsob dosahování předem stanovených komunikačních cílů. Kotler (2013, s. 69) komunikační plán zařazuje do celkového marketingového plánu, který doporučuje v pravidelných intervalech kontrolovat a cíle a směr na základě výsledků upravovat. V rámci celého marketingového plánu Komunikační strategii řadí do tzv. **Taktického marketingového plánu**. Jako základ funkční a dlouhodobé strategie Příkrylová (2019, s. 39 - 42) považuje definování cílů, kterých se pomocí marketingových nástrojů, snaží firmy dosáhnout. Nastavení těchto cílů musí být v souladu s celým marketingovým mixem. Je potřeba znát v jaké části životního cyklu se pohybuje produkt, jak značku vnímá cílová skupina, jaký je vývoj ceny a jaké jsou možnosti distribuce. Jen díky správně nastaveným cílům je možné vypracovat efektivní komunikační strategii. Stejný názor na komunikační strategii a její plán má Karlíček (2016, s. 11), který upozorňuje na to, že je komunikační plán přímo závislý na plánu marketingovém. Na základě cílů marketingových lze teprve vytvářet cíle komunikační, které jsou součástí celé komunikační strategie a ze kterých vychází konkrétní komunikační plány a jejich časové vymezení. Mezi typické komunikační cíle Karlíček (2016, s.12) řadí: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce (viz kapitola **1.2.1 Povědomí o značce**), ovlivnění postojů ke značce (viz kapitola **3.2 Positioning**), zvýšení loajality, stimulace chování vedoucí k prodeji a budování trhu. Magdaléna Čevelová (2017, s. 2) společně s dalšími autory zmiňuje trend, ve kterém by firmy ve svých komunikačních strategiích na místo tradiční přesvědčovací reklamě, měly zařazovat obsah, který jejím zákazníkům přináší nějakou hodnotu. Více se tomuto tématu věnuje kapitola **3.5 Obsahový marketing**.

3.3.1 Tone of voice

Nedílnou součástí komunikační strategie je celkové nastavení stylu komunikace neboli tone of voice. Karlíček (2016, s. 32) tvrdí, že značky s osobitým komunikačním stylem, který je dlouhodobí a konzistentní se může stát konkurenční výhodou v produktové kategorii, ve které všechny ostatní značky komunikují identickým způsobem. Nikita Prokhorov (2024) tone of voice definuje jako melodii, která se nese napříč celým trhem a slyší ji média, zákazníci, předplatitelé, konkurence i zákazníci potenciální. A je stěžejní na začátku každé komunikační strategie naladit tu správnou melodii. Autor Jonathan Forrester (2020) problematiku tone of voice dělí na dvě části. „Tone“ podle něj reprezentuje konzistenci

značky v názorech, tématech a všech věcech co říká, a „voice“ který reprezentuje emoční zabarvení a způsob, jakým jsou informace sdělovány. Díky dlouhodobé a konzistentní komunikaci si podle Forrestera zákazníci vytváří emoční vztah s konkrétní značkou a ukotvují tak hlavní hodnoty značek. Základ tone of voice by měl vycházet z osobnosti značky a měl by reprezentovat hodnoty, které značka zastává. Zákazník by z celkové komunikace měl tyto hodnoty cítit a komunikace by měla usnadňovat pochopení značky jako takové. (Cahlík, 2024 ©) Karlíček (2016) upozorňuje, že kromě osobnosti značky je stěžejní při tvorbě komunikačního stylu myslet především na cílového zákazníka, kterému je sdělení určeno.

3.4 Obsahový marketing

Podle Michelle Leskoot a Elišky Vyhnánkové (2019) není základním posláním obsahového marketingu zvýšit prodej nebo představovat produkt/službu zákazníkům, ale předávat hodnotu a budovat dlouhodobé vztahy. Zvýšení zisků je spíše vedlejším efektem. Stejně tak obsahový marketing definuje Anna Sálková (2018). Ta tvrdí, že by měl fungovat na principu dát zákazníkům obsah zadarmo, nečekat okamžitý nákup, ale získávat jejich důvěru. Čevelová Magdalena (2017) vyzdvihuje přednost obsahového marketingu jako možnost odlišení se od konkurence. Tvrdí, že placenou reklamu jako komunikační nástroj používá téměř většina konkurence, a trh je tak přesycený. Nápaditý obsah pro zákazníky tak může být mimo jiné i konkurenční výhodou. Díky obsahovému marketingu se firmy stávají obsahovými tvůrci, a pomocí hodnotného obsahu budují dlouhodobé vztahy. Stejného názoru je i autor Karlíček (2016, s. 26), který mluví o marketingovém smogu, kterým jsou lidé v dnešní době vystaveni. Popisuje velké množství informací, které lidé během dne zpracovávají a zdůrazňuje, důležitost se odlišit nejen od konkurence. Pro odlišení firmy často využívají například Gerilový marketing.

Obsah představuje stěžejní prvek celé komunikace, a tak jeho důležitost v komunikační strategii hraje velkou roli. Kvalitní obsah, může být důvodem dobrovolné interakce a zaměření zákaznickovy pozornosti na jakoukoliv značku. Zároveň kreativně sdílený obsah, také může mít kýžený efekt, se kterým ho firmy publikují.

3.4.1 Paid, Earned a Owned Média

Autor Burcher (2012, s. 9) píše o placených (paid), vlastněných (owned) a získaných (earned) médiích. Rozděluje tak obsah do 3 kategorií, nad kterými mají firmy různé procento

kontroly a je nedílnou komunikační strategie v digitálním marketingu. Obsahový marketing spadá do kategorie vlastněných médií a nad touto kategorií má firma téměř 100 % kontrolu. Michael Brenner (2022) jako hlavní přednost placeného obsahu uvádí jeho okamžitou funkčnost. Od momentu kdy se začne obsah na platformách propagovat funguje až do té doby, kdy se placená propagace vypne. Na rozdíl od tohoto přístupu vyzdvihuje právě obsahový marketing, u kterého je budování obsahu dlouhodobým procesem, ale není nutná finanční investice ve smyslu placené propagace. Elizaveta Shkurina (2023) získaná média definuje jako, veškerý obsah, který byl o značce vytvořen někým jiným a nebylo za něj nijak zapláceno. Těchto médií velmi využívá disciplína PR. Autorka zároveň zmiňuje 4 kategorie takzvaná sdílená (shared) média, do kterých řadí sociální sítě. Mezi populární přístupy zmiňuje takzvaný user generated content, obsah na sociálních sítích a influencer marketing. Z dostupné teorie vychází, že značky by k obsahu o jejich značce měli vždy přistupovat v kontextu tohoto frameworku a pro každou kategorii by měly mít vytvořenou individuální strategii.

3.4.2 Frekvence sdílení

Ankit Vora (2024) tvrdí, že neexistuje ideální frekvence pro sdílení obsahu a že záleží na několika faktorech: na cílech, které má obsah přinést, na hloubce a kvalitě sdíleného obsahu a na cílové skupině. Dle Ana Camarena (2023) je důležitým faktorem při sdílení obsahu právě kvalita a dlouhodobá udržitelnost obsahu. Zároveň zmiňuje, že kromě publikování nového obsahu je důležité starý obsah aktualizovat a znovu využívat.

Z teorie tedy vyplývá, že ideální frekvence, by měla vycházet především z kvalitně zpracované komunikační strategie. Není nutné, aby byla zcela konzistentní a měla by spíše reagovat na plnění komunikačních cílů.

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je kvalitativní analýza sdíleného obsahu předem vybraných obsahových tvůrců působících na sociálních sítích a následná analýza polostrukturovaných rozhovorů s cílovou skupinou, která tento obsah aktivně sleduje. Cílem těchto analýz je odpovědět na všechny výzkumné otázky.

4.2 Účel práce

Účelem této práce je zjistit, jaké jsou opakující se motivy u zkoumaných obsahových tvůrců a jakým způsobem lze tyto poznatky využít pro nové začínající tvůrce, kteří chtějí budovat svou osobní značku na sociálních sítích. Dále je účelem zjistit, jak vytvořit co nejefektivnější komunikační strategii, která pomůže v začátcích jejich kariéry a bude vést k budování silné osobní značky z dlouhodobého hlediska na vybraných sociálních sítích.

4.3 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky a nalézt další podmínky pro možné pokračování a rozšíření výzkumu. Cílem polostrukturovaných rozhovorů je získat relevantní informace o chování, návycích a postojích cílové skupiny při sledování zkoumaného obsahu.

4.4 Výzkumné otázky

VO 1: *Jaké jsou společné prvky v komunikaci úspěšných obsahových tvůrců?*

VO 2: *Jaké jsou hlavní předpoklady pro sledování obsahových tvůrců pro cílovou skupinu?*

VO 3: *Jaké komunikační prvky by měly být využity k vytvoření rozpoznatelné značky v digitálním prostředí?*

4.5 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří Češi ve věku 15-30 let se zájmem o tvorbu videí a fotografií, kteří aktivně tráví volný čas na sociálních sítích a nové informace vyhledávají na internetu za účelem získání nových vědomostí z oblasti kreativní tvorby.

4.6 Použité metody výzkumu

V bakalářské práci je využit kvalitativní výzkum, konkrétně polostrukturované rozhovory s deseti účastníky a komparativní analýza sekundárních dat volně dostupných na sociálních sítích pěti předem vybraných tvůrců v pevně stanoveném časovém období. Hlavním rozdílem mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v odpovědi na výzkumné otázky a v počtu účastníků. Kvalitativní výzkum přinese odpovědi na otázky **Jak?** a **Proč?**, zatímco kvantitativní výzkum získá odpovědi na otázky **Kolik?**. (Tahal, 2022)

4.6.1 Komparativní analýza

Mezi základní náležitosti komparativní analýzy Sedláková (2015, s. 389) řadí 3 kroky. První je vymezení a definování objektů, na kterých bude komparace probíhat v předem jasně definovaném časovém období. Druhým krokem je stanovení cílů a zvolení přístupu synchronního, či diachronního. Diachronní přístup zkoumá jeden objekt a jeho vývoj v daném období a synchronní přístup zkoumá více objektů a vztahy mezi nimi v daném období. Jako poslední krok uvádí přesné vymezení kritérií (komparovaných znaků), které výzkumník bude srovnávat a následně posuzovat vztahy mezi nimi. Všechny tyto kroky musí předcházet samotné analýze. František Ochrana (2019) dodává, že podpůrnými metodami komparace mohou být například metody deskripce či pozorování, díky kterým výzkumník zjistí přítomnost, či nepřítomnost komparovaných znaků u předem definovaných objektů, jak píše Sedláková.

4.6.2 Polostrukturované rozhovory

Základem individuálních rozhovorů je předem vytvořený strukturovaný scénář, podle kterého moderátor celý rozhovor řídí a opírá se o něj. Každý scénář by měl obsahovat témata, po jejichž naplnění bude výzkumník schopen odpovědět na výzkumné otázky a splnit tak cíl výzkumu (Tahal, 2022). Kromě strukturovaného scénáře se používá také polostrukturovaný scénář, který dává volnost moderátorovi reagovat na základě svých zkušeností na odpovědi respondenta, a získat tak lepší data do následné analýzy odpovědí všech účastníků, kteří se výzkumu zúčastnili. Sedláková (2015, s. 208) kvalitativní rozhovor definuje jako uměle vytvořenou sociální situaci, při které moderátor nebo výzkumník aktivně získává od předem vybraných účastníků data o jejich názorech, postojích, přáních, preferencích, porozumění apod. Sedláková (2015) upozorňuje na to, že otázky ve scénáři se nesmí shodovat s otázkami

výzkumnými, ale zároveň po analýze všech odpovědí je stěžejní na výzkumnou otázku odpovědět.

4.7 Metodický postup

Kvalitativní analýzy jsou provedeny v praktické části. První metodou je komparativní analýza, která kategorizuje jednotlivý obsah sdílený vybranými tvůrci v definovaném časovém období a na základě tohoto rozřazení je provedena komparace. Ze získaných výsledků této komparativní analýzy je vytvořen scénář, který ověří zjištění z provedené komparativní analýzy a slouží jako opora při provedených polostrukturovaných rozhovorech. Výpovědi všech účastníků jsou opět analyzovány a roztrženy na základě osnovy celého scénáře. Zjištění z obou analýz slouží jako podklad pro zodpovězení výzkumných otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ÚVOD

V praktické části bakalářské práce jsou uskutečněny dvě analýzy. Obě jsou kvalitativního typu. První analýzou je komparativní analýza vybraných obsahových tvůrců, kteří se zaměřují na sdílení edukativního obsahu o focení, video produkci, postprodukcí, vybavení atd. Hlavním objektem komparace je právě obsah, který tito tvůrci sdíleli v období 3 měsíců, konkrétně od začátku prosince až do konce února. Jsou vybráni tvůrci s vysokým počtem sledujících (70 tisíc a více na YouTube a 70 tisíc a více na Instagramu). Hlavním předpokladem je, že vysoké množství sledujících má výpovědní hodnotu pro dobře vybudovanou osobní značku v digitálním prostředí, ale zároveň je potřeba mít vysoké zastoupení sledujících na obou platformách, aby mohlo být zajištěno, že tvůrce opravdu umí budovat komunitu a svou osobní značku.

Druhou kvalitativní analýzou jsou polostrukturované rozhovory, které probíhaly na konci března. Účastníci rozhovorů jsou představitelé cílové skupiny, která je definována v metodice. Jsou to lidé, kteří se aktivně zajímají o focení, videotvorbu, postprodukcí a jiné a na sociálních sítích aktivně sledují tvůrce obsahu se stejným zaměřením. Rozhovory probíhali osobní i online formou. V rámci rozhovorů bylo cílem zjistit jaké jsou motivace, návyky a preference cílové skupiny při aktivní interakci s obsahem tvořený obsahovými tvůrci na sociálních sítích. Každý účastník rozhovoru byl seznámen s cílem i účelem práce a po přečtení úvodu bylo zahájeno nahrávání. Nahrávky rozhovorů společně s poznámkami vytvořenými v průběhu, následně posloužili pro analýzu jednotlivých odpovědí všech účastníků.

Každá výzkumná metoda má za cíl z analyzovat konkrétní problematiku a na jejím základě následně najít odpovědi na výzkumné otázky. Po získání odpovědí na výzkumné otázky, které byly definovány v metodice, je možné vytvořit doporučení pro začínající tvůrce, kteří chtějí budovat svou osobní značku na sociálních sítích.

6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Komparativní analýza je provedena na obsahu sdíleném mezi měsíci prosinec 2023 až únor 2024 podle předem stanovených kritérií za účelem odpovědět na první výzkumnou otázku a získat podklady pro další výzkumnou metodu, tedy polostrukturované rozhovory. Analýza se zaměřuje na 5 obsahových tvůrců, aktivních na platformách YouTube a Instagram, kteří byli vybráni podle předem stanovených kritérií. Předmětem komparace je obsah, který tito tvůrci publikovali na těchto platformách, a způsob, jakým obsah zpracovali a komunikovali na svých sociálních sítích. Hlavní motivací bylo pochopit a objevit opakující se prvky a podobnosti, které se v obsahu těchto tvůrců vyskytují a na základě těchto odpovědět na výzkumnou otázku 1.

6.1 Cíl

Hlavním cílem je najít opakující se prvky a podobnosti, které se v obsahu těchto tvůrců vyskytují. Na základě těchto zjištění doplnit otázky do polostrukturovaných rozhovorů a ověřit možná zjištění u cílové skupiny.

6.2 Parametry pro výběr tvůrců

Hlavním a definujícím kritériem je tvorba edukativního obsahu se zaměřením na fotografie a natáčení videí (technické nastavení fotoaparátu, představení editovacích softwarů, plánování produkce a jiné). Tímto jsou vyselektováni obsahoví tvůrci, kteří jsou relevantní pro účel a cíl výzkumu, a je tak možné v komparaci hledat podobnosti a opakující se prvky.

Dalším kritériem je počet sledujících na obou platformách. Pro Instagram bylo zvoleno více jak 70 tisíc sledujících a pro YouTube stejně tak. Toto kritérium vyselektovalo méně známé tvůrce, kteří svojí osobní značku nemají tak velkou a pro účel analýzy nejsou relevantní. Při stanovení výše sledujících se vychází z předpokladu, že tvůrce, kterého sleduje přes 70 tisíc lidí, má zajímavý a relevantní obsah a umí pracovat s budováním vlastního jména na sociálních sítích. Tato metrika vyřadila spoustu tvůrců, kteří mají silnou prezenci pouze na jedné z obou vybraných sociálních sítích. Předpokladem je, že tvůrci, kteří mají úspěch na obou platformách, mají lepší přístup a strategii při budování své osobní značky v digitálním prostředí.

Kromě počtu sledujících je dalším kritériem frekvence publikování, aby byla zajištěna možnost relevantní komparace. Tím, že právě obsah je jejím předmětem, je důležité zajistit

možnost relevantního porovnání. Na Instagramu byly stanoveny 4 příspěvky měsíčně a na YouTube 2 videa měsíčně.

Posledním parametrem je tvorba v angličtině, která byla stěžejní, protože téměř žádný český tvůrce nesplňuje podmínky předchozí, a proto je potřeba do komparace zařadit i toto kritérium. Hlavním ospravedlněním kritéria je, že v dnešní době velké množství lidí ovládá anglický jazyk, a tím pádem anglická tvorba poskytuje cílové skupině mnohem širší výběr tvůrců než pouze česká.

Tabulka 1 - Seznam filtrovaných tvůrců

(Vlastní zpracování, zdroj: sociální sítě tvůrců)

Tvůrci	Počet sledujících		4 příspěvky za měsíc	2 videa měsíčně	Téma	AJ
	Instagram	YouTube	Instagram	YouTube		
That Icelandic Guy	308 tisíc	164 tisíc	ANO	ANO	ANO	ANO
Teppo Haapoja	77,9 tisíc	99,3 tisíc	ANO	ANO	ANO	ANO
Anthony Gugliota	175 tisíc	355 tisíc	ANO	ANO	ANO	ANO
Austin Rupp	80,7 tisíc	2,86 tisíc	ANO	ANO	ANO	ANO
Jacques Crafford	57 tisíc	295 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Mitch Laly	40,1 tisíc	124 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Luca J Peterson	300 tisíc	4,43 tisíc	ANO	NE	ANO	ANO
Eric Floberg	73,1 tisíc	186 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Jakub Fišer	48 tisíc	22 tisíc	ANO	ANO	ANO	NE
Blase Pivovar	5,6 tisíc	1,6 tisíc	ANO	NE	ANO	ANO
Sean Dalton	96 tisíc	98 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Nigel Danson	227 tisíc	474 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Faizal Westcot	91 tisíc	226 tisíc	ANO	ANO	ANO	ANO
Peter Lindgren	196 tisíc	604 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Julia trotti	192 tisíc	607 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO
Samuel Elkins	672 tisíc	200 tisíc	ANO	ANO	ANO	ANO
Lizzie Peirce	132 tisíc	267 tisíc	NE	ANO	ANO	ANO

Bylo vybráno 17 tvůrců, kteří byli následně filtrováni podle výše definovaných parametrů. Z celkových 17 tvůrců je vyselektováno 5, kteří splňují zmíněné podmínky, a následně je vytvořena komparativní analýza jejich obsahu.

Jak je z tabulky patrné, téměř všichni tvůrci splňují kritérium s počtem sledujících, které je s těžší, protože odráží obraz o vybudované osobní značce tvůrce.

Naopak kritérium, které vyřadilo tvůrců nejvíce, je právě frekvence v publikování obsahu na Instagram, a to konkrétně v prvním měsíci kalendářního roku 2024. Lze předpokládat, že v tomto období tvůrci připravují obsahový plán na další rok, a proto nejsou tolik aktivní na svých platformách, jako měsíce předešlé. Zároveň to může být měsíc dedikovaný odpočinku po náročném předvánočním období, které je z hlediska marketingové komunikace velmi náročné. Nebo to může být jakýkoliv jiný faktor, který z pouhé analýzy již vytvořeného a publikovaného obsahu nelze zjistit. Každopádně, pouze tento parametr vyřadil z analýzy 8 tvůrců, kteří jinak splňují všechny ostatní parametry a mohli by být pro výzkum relevantní.

Další parametr, který vyřadil velké množství tvůrců, je počet sledujících na platformě YouTube. Lze předpokládat, že trend krátko-formátových videí na Instagramu nebo TikToku dává možnost získat velké množství fanoušků za kratší dobu, než je tomu u delšího formátu, je například sdílený na YouTube. Tento fenomén do jisté míry potvrzují dva konkrétní tvůrci Lucas J Peterson, kterého na Instagramu sleduje 300 tisíc fanoušků, ale na jeho YouTube účtu pouze necelé 4,5 tisíce. Podobně tomu tak je u tvůrce Austin Rupp, který má velkou základnu fanoušků na Instagramu (přes 80 tisíc), ale na platformě YouTube, na které je také velmi aktivní, má pouze necelé 3 tisíce. Tito dva tvůrci mohou vyvracet možné tvrzení, že úspěch na jedné platformě automaticky znamená i úspěch na další.

Z tohoto důvodu jsou v analýze porovnávání pouze obsahoví tvůrci splňující všechna předem stanovená kritéria.

6.2.1 Představení vybraných tvůrců

Teppo Haapoja, tvůrce obsahu žijící ve Finsku a původem z Kanady, začínal jako svatební fotograf se svým bratrem, který má také úspěšný YouTube kanál.

Samuel Elkins je americký fotograf a video tvůrce s 8letou praxí, který se zaměřuje především na portrét, design a krajinu. Za svou kariéru spolupracoval se světovými značkami jako jsou například Garmin, Land Rover, Uber a další.

Arnulfur Hakonarson (That Icelandic Guy) je obsahový tvůrce z Islandu se zaměřením na krajinářskou fotografii a tvorbu na sociální síti. Dlouhodobě spolupracuje se značkou Sony.

Faizal Westcot, americký fotograf indonéského původu, se zaměřuje především na módní fotografii, portréty a street fotografii. Svým stylem dokumentuje svůj každodenní život.

Anthony Gugliota je bývalý architekt, který se plně věnuje tvorbě obsahu na sociální síti a aktuálně sídlí v Torontu. Dnes už se prezentuje jako profesionální fotograf s desetiletou praxí.

Všech 5 vybraných tvůrců je ze zahraničí a jejich tvorba je pouze v angličtině. Ne všichni však jsou rodilí mluvčí.

6.3 Parametry komparace

Předmětem komparace je obsah a jeho zpracování výše uvedených tvůrců. Komparace je zaměřena na to, na kterých platformách jsou tvůrci více aktivní, jakým způsobem témata zpracovávají, jak často obsah sdílí. Lze předpokládat, že tematicky bude obsah velmi podobný, čehož je docíleno kritérii pro výběr tvůrců. Díky tomu může být analýza zaměřena na to, v čem se způsob zpracování a komunikace shoduje a v čem se vybraní tvůrci naopak odlišují.

6.3.1 Výsledky komparativní analýzy

Obsah sdílený vybranými tvůrci lze tematicky rozdělit do 4 kategorií. Konkrétně na vlog a pohled do zákulisí, návod nebo doporučení, inspirace a poslední velmi zastoupenou kategorií je hodnocení techniky. Toto rozdělení má své limity, protože ne ve všech případech lze tvorbu zařadit na 100 % jedné z těchto kategorií, ale pro lepší orientaci jsou kategorie využity.

Tematické rozdělení slouží pouze pro lepší přehlednost, protože jedním z kritérií pro výběr tvůrců je tematické zaměření na tvorbu obsahu, fotografii, video nebo postprodukci, a je zřejmé, že obsah je tematicky shodný u všech tvůrců.

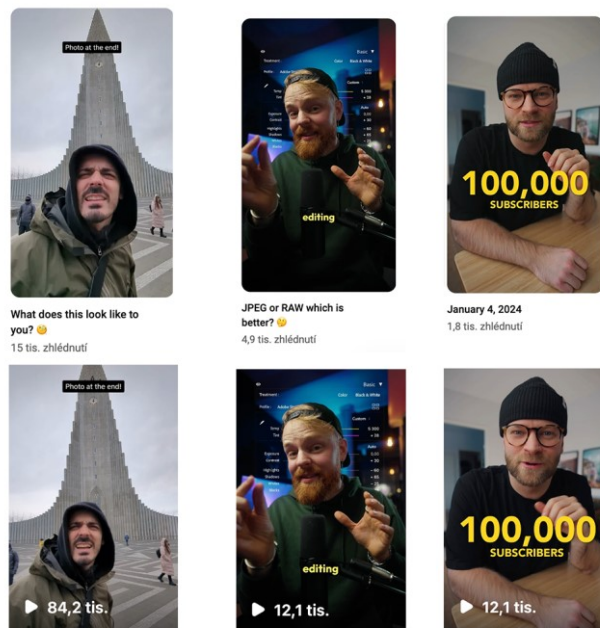
Mnohem zajímavějším kritériem je způsob komunikace a tone of voice tvůrců. Všech 5 porovnávaných tvůrců na sociálních sítích vystupuje přátelsky a profesionálně. Ve videích jsou slušní a jejich výstup působí neformálně a uvolněně. Nelze říci, jestli svému publiku tykají nebo vykají, protože jejich tvorba je pouze v angličtině, v níž se tento rozdíl nedá určit. Ve videích diváka přímo oslovují, jako by s ním byli s v jedné místnosti. Opakujícím se prvkem také je, že nemluví příliš obecně k publiku, ale spíše k jednotlivci. Na konci videí často děkují a projevují jistou pokoru ke svému úspěchu.

Co se týče technického zpracování, lze konstatovat, že je obsah téměř vždy na velmi vysoké úrovni. Všech 5 tvůrců jsou profesionální fotografové nebo filmoví tvůrci, a tak obsah, který sdílí ve sledovaném období i před ním a po něm, zůstává velmi precizně technicky a vizuálně zpracován. Ve všech videích je velmi kvalitní zvuk, často doplněn o titulky. Kvalita videí, fotografií a celkově vizuálního obsahu je graficky skvěle zpracována a v popisku je obvykle popsáno jakou technikou byl obsah tvořen, případně vysvětlení, jak je obsah upraven.

Pro lepší možnost porovnání jsou výsledky rozděleny podle platforem, na kterých tvůrci komunikují.

Analyzované Platformy

Ve sledovaném období byly porovnávány právě dvě aktivní platformy. Tvůrci často sdíleli zcela identická krátká videa na YouTube i Instagram. Avšak téměř ve všech případech byla větší sledovanost na Instagramu, často o několik desítek tisíc, jak lze vidět na Obrázek 1. Horní tři snímky obrazovky jsou pořízeny z platformy YouTube (shorts) a dolní tři snímky z platformy Instagram (reels).



Obrázek 1 - Srovnání krátkých videí na platformách YouTube a Instagram
(Zpracování vlastní, zdroj: sociální sítě obsahových tvůrců)

YouTube

Na této platformě tvůrci komunikují dva typy formátů. Dlouhá videa s průměrnou délkou okolo 10 minut a krátká videa do 60 vteřin, která sdílí i na platformě Instagram. Ve stopáži jednotlivých videí byli tvůrci konzistentní a nebyly pozorovány výrazné rozdíly v délce videí, které jednotliví tvůrci sdíleli. Jak bylo avizováno již výše, obsah je tematicky rozdělen do 4 kategorií pro lepší přehlednost. V Tabulka 2 lze vidět, kolik videí tvůrci sdíleli a do jaké kategorie videa patřila.

Tabulka 2 – Kategorie videí na YouTube
(Vlastní zpracování, zdroj: sociální sítě tvůrců)

Dlouhý formát	Celkem	Anthony	Arnulfur	Fazial	Teppo	Elkins
Vlog	8	1	0	5	0	2
Návod	27	11	5	3	5	3
Inspirace	8	0	4	1	2	1
Technika	16	5	5	1	4	1
	Shorts	ANO	NE			

Nejvíce obsahu tvůrci sdíleli se záměrem pomoci svým sledujícím, zlepšit se nebo pochopit konkrétní problematiku. Kategorie s návody nebo tipy se objevila u všech sledovaných tvůrců. Další kategorie, která je pro všechny tvůrce společná, jsou videa zaměřená na techniku a její testování nebo představování. Lze předpokládat, že tento obsah je nejvíce relevantní pro cílovou skupinu, a proto mu tvůrci věnují nejvíce prostoru na platformě YouTube. Tento předpoklad do jisté míry potvrzuje i fakt, že všechna videa s největším počtem přehrání jednotlivých tvůrců spadala do jedné z těchto dvou kategorií.

Čím se tvůrci naopak odlišují, je důraz na krátký formát videí. Dva z pozorovaných tvůrců tento formát vůbec nevyužili. Naopak u zbylých tvůrců to byl dominantní formát, který se prolínal na obou pozorovaných platformách. Jak lze ale vidět na Obrázek 2, tato krátká videa neměla na YouTube takový dosah jako na Instagramu. Zde se nabízí otázka, jestli je pro tvůrce výhodné sdílet zcela identický obsah na dvou různých platformách.

Co se týče počtu zhlédnutí v závislosti na počtu sledujících, velmi zajímavým faktorem, který je společný pro všechny tvůrce, je, že i přesto, že mají několik desítek až stovek tisíc sledujících, jejich videa dosahují většinou pouze několika jednotek tisíc zhlédnutí až na určité výjimky. Nikomu se však nepodařilo vytvořit a publikovat video, které by počtem zhlédnutí přesáhlo počet sledujících. Nejbližší tomu byl tvůrce That Icelandic Guy, který počtem zhlédnutí (124 tisíc) na svém videu teoreticky zasáhl 73 % svých sledujících (164 tisíc). Naopak nejmenšího zásahu ve sledovaném období dosáhl autor Samuel Elkins s pouhými 15 % (31 tisíc zhlédnutí na 200 tisíc sledujících).

Jak by se dalo na první pohled předpokládat, tak počet sledujících na platformě YouTube u těchto tvůrců neznamena, že každé publikované video bude úspěšné. Rozdíly v počtu zhlédnutí u nejsledovanějších videí a nejméně sledovaných byly velké. Výše zmiňovaný tvůrce That Icelandic guy má rozdíl 120 tisíc zhlédnutí mezi nejsledovanějším a nejméně sledovaným videem (124 tisíc nejsledovanější a 4,4 tisíce nejméně zhlédnutí). U tohoto porovnávání je velmi důležité brát v potaz téma videí a čas jejich publikování. Limitem jsou opět dostupná data.

Dalším porovnávaným prvkem v komunikaci na této platformě je úvodních 30 vteřin videa, které s velkou pravděpodobností uvidí největší část publika. Opět je zde možné pozorovat velkou podobnost u tří tvůrců, kteří v první vteřině videa ihned oslovují diváka svým typickým pozdravem, zopakováním názvu videa nebo otázkou. Zbylí dva tvůrci mají zcela odlišný přístup a prvních 30 vteřin nemluví vůbec, videa obsahují pouze záběry a doprovodnou hudbu. Je otázkou, která strategie je pro budování své značky výhodnější a jak

s videi interaguje cílová skupina. Ovšem z dostupných dat za sledované období tvůrci, kteří v prvních 30 vteřinách neměli žádný mluvený vstup, dosáhli menšího růstu v počtu sledujících

Instagram

Na Instagramu se tvorba tvůrců liší nejvíce. Jak v tematickém zaměření obsahu, tak ve využitých formátech. Možné formáty, které se na této platformě dají sdílet (fotka, série fotek nebo reels), nevyužívali všichni tvůrci stejně. Konkrétně se zde dělí na tvůrce, kteří reels nevyužívají vůbec nebo velmi málo, a na tvůrce, kteří reels využívají jako dominantní formát. Tvůrci, kteří reels téměř nepoužívají, sdíleli primárně inspirativní fotky nebo jejich série. Často sdíleli ukázky své práce nebo krátké náhledy do soukromí. Naopak tvůrci, kteří reels aktivně využívají, se lišili i objemem obsahu, jenž na Instagramu sdíleli. Jak přesně vesledovaném období tvůrci sdíleli svůj obsah na Instagram lze vidět v Tabulka 3. Naprostou dominanci v objemu sdílení má tvůrce Anthony Gugliota, který ve sledovaném období sdílel 258 příspěvků na obou platformách.

Tabulka 3 – Objem sdíleného obsahu na Instagram
(Vlastní zpracování, zdroj: sociální sítě tvůrců)

Tvůrce	Měsíc	Instagram	
		statický	reels
Anthony Gugliota	Prosinec	14	36
	Leden	2	41
	Únor	8	30
That Icelandic Guy	Prosinec	4	13
	Leden	1	5
	Únor	4	13
Teppo Haapoja	Prosinec	4	25
	Leden	4	15
	Únor	2	9
Samuel Elkins	Prosinec	8	0
	Leden	5	0
	Únor	4	0
Faizal Westcot	Prosinec	10	1
	Leden	7	1
	Únor	4	2

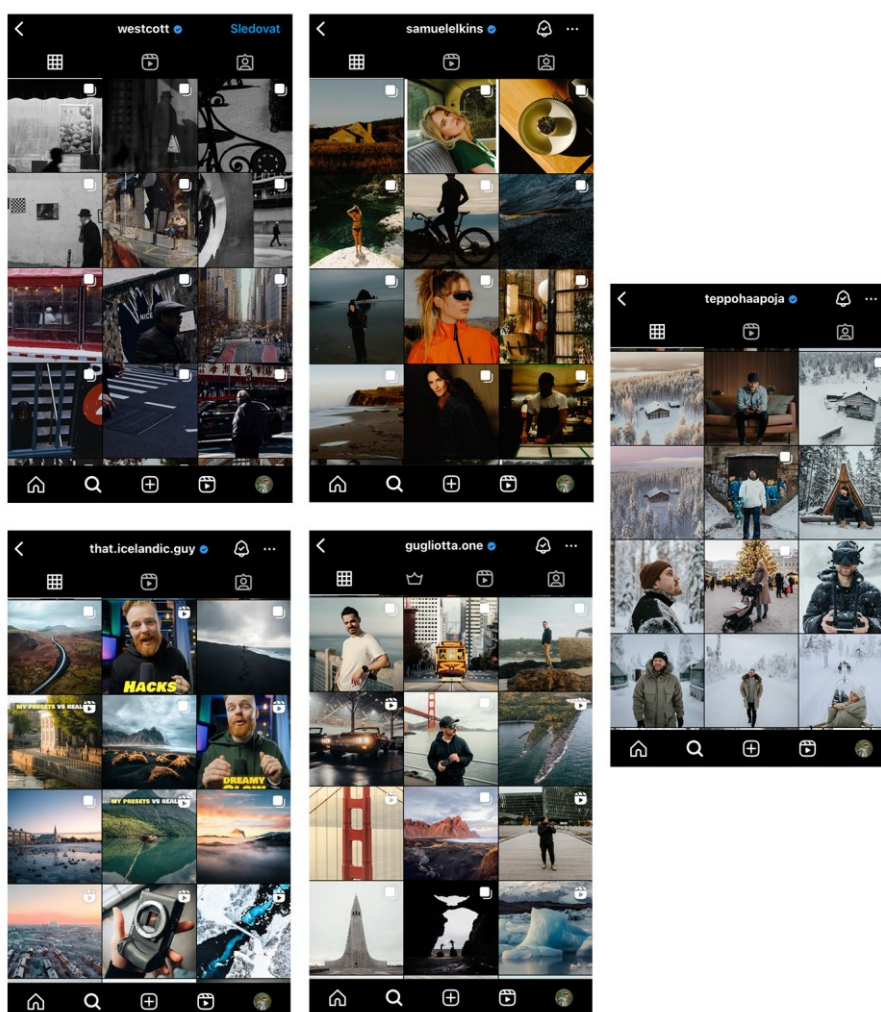
Jelikož jsou všichni tvůrci zaměřeni na video a fotografie, lze předpokládat, že technické zpracování jejich tvorby bude na vysoké úrovni. Tento předpoklad je v komparativní analýze potvrzen, až na výjimky je obsah na velmi vysoké úrovni technického zpracování. Opakujícím se prvkem je graficky velmi podobné až neoriginální zpracování krátkých videí na Instagramu i na YouTube. To lze vidět na Obrázek 2, který tvoří 9 snímků obrazovky z 9 různých videí, které byly sdíleny ve sledovaném období na platformě Instagram. Styl komunikace je graficky velmi podobně zpracovaný až repetitivní. Lze předpokládat, že tvůrci více obsahu tvoří ve stejný den pro ušetření času. Nabízí se zde otázka, jestli je pak jejich komunikace autentická a jestli tento styl komunikace divákům vyhovuje.



Obrázek 2 – Grafické porovnání videí na platformě Instagram
(Vlastní zpracování, zdroj: sociální sítě tvůrců)

V rámci odlišení se od konkurence tito tvůrci na Instagramu mohou sledujícím splývat do jedné velké skupiny a schopnost vynikat, a posilovat tak svou značku nemusí být naplněna.

Grafického zpracování jejich profilů je u všech tvůrců laděno do podobných barev, aby jako celek působil na diváka příjemně. Žádný tvůrce nevyužívá syté a na první pohled velmi výrazné barvy, jak lze vidět na Obrázek 3. Z obrázku je také patrné, že tvůrci velký objem krátkých videí nesdílí do hlavního kanálu, takže na první pohled nelze říct, jaké množství obsahu doopravdy sdílí.



Obrázek 3 – Grafické zpracování příspěvků na platformě Instagram
(Vlastní zpracování, zdroj: sociální síť tvůrců)

6.4 Dílčí závěr

V období 3 měsíců, ve kterém byla provedena komparativní analýza, bylo u tvůrců vyzorováno několik společných, ale i odlišných prvků v jejich komunikaci. Samozřejmým společným prvkem je tematické zaměření, které je dáno už kritériem pro výběr tvůrců. Tímto zaměřením je fotografie, produkce a videotvorba. Dalším společným prvkem je graficky a technicky kvalitně zpracovaný obsah, pravděpodobně kvůli profesi těchto tvůrců je z jejich strany kladen velký důraz na obrazové a zvukové zpracování jejich obsahu.

Další vyzorovanou podobností je aktivita a frekvence sdílení v průběhu sledovaného období. Nejaktivnějším měsícem byl prosinec, a naopak nejméně aktivním měsícem byl únor. Lze předpokládat, že v prosinci eskaluje marketingová komunikace a tvůrci se snaží splnit své cíle stanovené na daný rok. Nejméně obsahu sdíleli tvůrci v únoru, ale pokles počtu sdílených videí a fotek nebyl zásadní.

Kromě frekvence komunikace lze pozorovat dominance platform. Fotky a krátká videa jsou z produkčního hlediska jednodušší na tvorbu než dlouhá videa, což může vysvětlovat fakt, že všichni tvůrci využívali ke sdílení obsahu více platformu Instagram. Jediný tvůrce Samuel Elkins nemá tak výrazný rozdíl v objemu obsahu na obou platformách a celkově byl v pozorovaném období nejméně aktivním tvůrcem.

Na platformě YouTube jsou si tvůrci ve sdílení objemu obsahu nejvíce podobní u dlouhého formátu videí. Avšak krátký formát videí aktivně ve větším zastoupení využívají pouze 3 z analyzovaných tvůrců. V mnoha případech sdílí na YouTube zcela identická krátká videa jako na Instagram. Avšak z dat vyplývá, že u těchto identických videí tvůrci získali větší dosah právě na platformě Instagram, viz Obrázek 1. Je tedy otázkou, zda je pro tvůrce výhodné sdílení zcela identického obsahu na obou platformách a neexistuje lepší a přínosnější alternativa. Limitem v této analýze byl přístup k datům, a nelze tedy přesně určit, jaký přínos pro tvůrce tato strategie má.

Při porovnávání delších videí na platformě YouTube, je pozorován dvojitý přístup k tempu a celkové struktuře videí. Jedna skupina tvůrců od první vteřiny videa aktivně interaguje s divákem různými způsoby: otázkou, zopakováním názvu videa nebo přímým oslovením. Video těchto tvůrců jsou velmi rychlá a v každé části přináší nové podněty pro diváka, a snaží se tak udržet jeho pozornost. Narozdíl druhá skupina tvůrců, která byla celkově méně aktivní v celém období, má videa více pomalá a první interakce s divákem probíhá většinou až po první minutě. Ve videích se mnohem častěji objevují dlouhé pasáže, ve kterých tvůrce

nemluví, a tempo i střih jsou výrazně pomalejší než u skupiny předchozí. Oba styly jsou pro tvůrce typické a ve sledovaném období byla jejich komunikace a tvorba velmi konzistentní.

Aby výsledky komparace mohli nastínit, která strategie a přístup je efektivnější, tak jsou porovnány počty sledujících ze začátku sledovaného období s jeho koncem. Z výsledných dat v Tabulka 4 lze vyčíst několik závěrů, avšak další proměnné, které by mohly tyto výsledky ovlivňovat nelze z dostupných dat vyčíst. Je potřeba brát v úvahu tyto limity a závěry ověřit v dalším výzkumu.

Tabulka 4 – Procentuální růst sledujících jednotlivých tvůrců
(Vlastní zpracování, zdroj: sociální sítě tvůrců)

Tvůrce	Počet sledujících v tisících					
	1.12. 2023		1.4.2024		Růst/pokles	
	Instagram	YouTube	Instagram	YouTube	Instagram	YouTube
That Icelandic Guy	308	164	312	175	1,3 %	6,7 %
Teppo Haapoja	77,9	99,3	79,5	101	2,1 %	1,7 %
Anthony Gugliota	175	355	182	371	4 %	4,5 %
Faizal Westcot	91	226	94,5	231	3,8 %	2,2 %
Samuel Elkins	672	200	670	201	-0,3 %	0,5 %

První otázkou je, jestli má množství sdíleného obsahu přímý vliv na množství nových sledujících. Jak lze vyčíst z tabulky, přímý vliv to nemá a tvůrce s největším objemem sdíleného obsahu nedosahuje největšího růstu. Avšak tvůrce Samuel Elkins, který jako jediný vůbec nevyužil krátká videa a sdílel nejmenší množství obsahu, má růst nejmenší a na platformě Instagram dokonce o část sledujících přišel. Lze tedy předpokládat, že využití krátkých videí na platformě Instagram může mít vliv na aktivní získávání nových sledujících. Z dostupných dat však nelze zjistit, jaký je rozdíl mezi úbytkem a nárůstem sledujících, a proto je potřeba tento předpoklad ověřit v dalším výzkumu.

Jako druhá otázka se nabízí, který z tvůrců zvolil ve sledovaném období nejefektivnější komunikační strategii a dosáhl tak největšího procentuálního růstu. Z analyzovaných dat vyplývá, že největšího růstu na platformě YouTube dosáhl tvůrce s přezdívkou That Icelandic guy s růstem 6,7 %. Nejvyššího růstu na obou platformách dohromady dosáhl tvůrce Anthony Gugliota, který za sledované období na Instagramu získal 4 % nových sledujících a na YouTube dokonce 4,5 % nových sledujících. Avšak jak lze vidět v Tabulka 3, publikoval téměř sedminásobné množství obsahu oproti tvůrci Faizal Westcott, který měl

na Instagramu procentuální růst obdobný (3,8 %). Je tedy otázkou, jestli strategie sdílení jednoho a více příspěvků za den je z dlouhodobého hlediska výhodná a udržitelná pro stávající sledující.

V analýze autor nemá přístup k datům, jaký je poměr mezi novými sledujícími a těmi, kteří sledovat přestávají. Je totiž možné, že strategie, kterou využívá Anthony Gugliota, tedy nadměrné sdílení obsahu, získala velké množství nových diváků, ale zároveň mnoho stávajících odradila z důvodu přehlcení. Je důležité zjistit v rozhovorech jaký přístup k této problematice má cílová skupina.

7 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

V této části bakalářské práce jsou využity polostrukturované rozhovory nebo také rozhovory s návodem. Jsou stanoveny okruhy témat a konkrétní otázky, podle kterých jsou rozhovory vedeny. Narozdíl od strukturovaných rozhovorů se zde nabízí možnost předem definované otázky a témata v průběhu rozhovoru doplňovat o další otázky na základě vývoje, znalostí a zkušeností moderátora. Je proto důležité, aby měl moderátor dostatečný vhled do celé problematiky a mohl pohotově reagovat na vývoj rozhovoru a naplnit tak jeho cíl.

Z tohoto důvodu se položené otázky dělí do dvou skupin, a to na primární (předem připravené) a sekundární (spontánně položené).

7.1 Cíl

Hlavním cílem polostrukturovaných rozhovorů je analýza cílové skupiny a její interakce s obsahem a obsahovými tvůrci na sociálních sítích. Cílem je zjistit, jaké jsou preference, návyky a motivace cílové skupiny.

7.2 Účastníci rozhovorů

Účastníci polostrukturovaných rozhovorů byli zástupci cílové skupiny, která je definována v metodice. Češi ve věku od 16-35, kteří se aktivně zajímají o tvorbu audiovizuálního obsahu, a sociální sítě mimo jiné využívají jako zdroj inspirace a nových vědomostí. Prvními účastníky byli přátelé autora a následně byla využita technika sněhové koule a účastníci dávali doporučení na další možné účastníky, kteří spadají do cílové skupiny, a jsou tak relevantní pro potřeby výzkumu. Průměrný věk účastníků je 24 let a větší zastoupení mají muži (8 mužů proti 2 ženám).

Tabulka 5 – Seznam účastníků polostrukturovaných rozhovorů
(Zpracování vlastní)

Jméno	Zaměření	Věk	Provedení
Sára	video/fotka	23	online
Matyáš	video/mar. komunikace	23	online
Marek	video/mar. komunikace	25	osobně
Hana	fotka	22	osobně
Filip	video	24	online
Viliam	fotka	26	online

Jan	video/mar. komunikace	25	online
Dominik	video/mar. strategie	26	online
Martin	fotka	23	online
Martin	video a postprodukce	25	online

Všech deset účastníků se zaměřuje na fotku, video nebo kombinaci obojího. Jinými slovy všichni se považují za tvůrce obsahu. Někteří se těmito tématům věnují u studia, jiní se tvorbou audiovizuálního obsahu živí, nebo téma úzce souvisí s jejich prací. Ať už se jedná o jakékoliv zaměření, po představení předem definované cílové skupiny všichni tázání uvedli, že do ní spadají a že jsou relevantními účastníky pro cíl a účel výzkumu.

7.3 Struktura scénáře a prezentace výsledků

Celý scénář je rozdělen do 4 kategorií, díky kterým byl pro účastníky i cíl výzkumu více přehledný. Tím, že se jedná o rozhovory polostrukturované, scénář sloužil jako hlavní opora rozhovoru a výzkumník se doptával na základě odpovědí konkrétních účastníků na další potřebné nebo jinak zajímavé informace.

7.3.1 Zaměření účastníků a hlavní motivace ke konzumaci obsahu

Jak lze vidět v Tabulka 5, zaměření účastníků je převážně na fotku a video. Někteří se více věnují jednomu tématu, jiní oběma a někteří mají přesah i do jiných oborů, jako je marketingová komunikace nebo 3D tvorba, které jsou s fotkou i videem úzce spjaté. Fakt, že tyto obory jsou nedílnou součástí každodenního života účastníků, úzce souvisí s jejich hlavní motivací pro aktivní sledování tohoto obsahu. Podle výpovědí jsou s těmito tématy a obsahem v kontaktu každý den. Jako hlavní motivaci, kterou uvedli všichni účastníci rozhovorů, je touha po zlepšení a rozšiřování svých znalostí. Ať už se jedná o jednorázové návody, které účastníkům rozhovorů pomáhají zvládnout pracovní překážky, nebo obecné principy a přístupy tvůrců, které sledují, tak je hlavní motivací vzdělání v jejich oboru.

Kromě rozvoje svého řemesla účastníci jako další silnou motivaci zmínili inspiraci. Inspiraci v tvorbě, kterou jiní tvůrci sdílí na sociálních sítích. Ta jim údajně pomáhá v momentech, kdy sami tvořit nemohou nebo nemají žádné kreativní nápady. Často zmiňovali, že je někteří tvůrci inspirují a zároveň motivují k jejich vlastní tvorbě, a právě proto je sledují dlouhodobě.

Další motivací, kterou účastníci sdíleli byla zábava a aktivní odpočinek. Někteří účastníci tento obsah konzumují se záměrem dát si pauzu od práce, ale zároveň čas strávený s tímto obsahem využívají jako zábavnou formu edukace.

Jako poslední důvod pro sledování tohoto obsahu na sociálních sítích někteří účastníci uvedli, že díky tomu zůstávají v obraze. Ví, jaké nové trendy se v jejich odvětví zrovna objevují a můžou na to reagovat ve vlastní práci.

7.3.2 Osobní preference

Na otázku, jestli účastníci aktivně vyhledávají nové inspirativní tvůrce, byly ve většině případech odpovědi záporné. Ale zmiňovali, že se často stává, že je nějaký obsah na sociálních sítích osloví a většinou si prohlédnou další tvorbu tohoto tvůrce. Na základě toho se rozhodnou, jestli tvůrce budou sledovat, nebo nikoliv.

Kritéria a důvody při rozhodování, jestli tvůrce budou sledovat, se různily. Jeden faktor byl ale společný. Tímto faktorem, který zmínili opět všichni účastníci rozhovorů, je přidaná hodnota, kterou jako diváci zhlédnutím obsahu získají. Ať už to je inspirace nebo nové znalosti či pohledy na problematiku audiovizuální tvorby. Dalšími faktory jsou:

Přednes a vystupování

Pro více účastníků byl přednes a výstup před kamerou velmi důležitým prvkem, na jehož základě se rozhodují, zda budou tvůrce sledovat, či nikoliv. Byl zmiňován i přízvuk angličtiny, který musí být pro účastníky příjemný a srozumitelný.

Kvalita portfolia

Na základě tohoto faktoru se účastníci rozhodovali, zda vůbec budou věnovat větší pozornost konkrétnímu tvůrci. Zároveň zmiňovali, že právě kvalita a úroveň portfolia tvůrců dokazuje jejich schopnosti a na základě toho se rozhodují, jestli jim má tvůrce co nabídnout a jestli se jim vyplatí ho sledovat.

Mimo vizuální zpracování zmiňovali také velkou důležitost kvalitního zvuku. Často totiž audiovizuální obsah sledují na pozadí a zvuk je pro ně klíčový.

Počet odběratelů

Účastník Marek dokonce zmínil, že hlavním prvkem při rozhodování, jestli bude tvůrci věnovat svou pozornost, je právě počet odběratelů. Pokud je číslo příliš malé, dává přednost

jiným tvůrcům s vyšším počtem sledujících. Uvedl, že počet diváků mu zajišťuje kvalitu tvůrce.

Sympatie

Sympatie k tvůrci a jeho osobnosti jako kritérium pro sledování uvedlo více účastníků. Filip dokonce zmínil, že rád podporuje i méně známé tvůrce, pokud mu jsou sympatičtí, což je zcela opačný přístup od účastníka Marka.

Vnímání komunikace tvůrců

Na otázku, co účastníkům vyhovuje na komunikaci tvůrců, které aktivně sledují, se odpovědi opět docela lišily. Faktory, které se ovšem opakovaly, byly následující: konzistence, osobitý styl tvůrce a náhled do zákulisí. Účastníci rozhovorů zmiňovali, že oceňují snahu tvůrců o vytváření osobitého obsahu, který je pro ně typický, než snahu napodobovat a tvořit obsah, který je zrovna v trendech. Ať už tematicky nebo způsobem zpracování. Dalšími důležitými a zmiňovanými aspekty, které účastníkům rozhovorů vyhovovaly, byla schopnost vysvětlovat věci stručným a zároveň snadno pochopitelným způsobem, pokora, neformálnost projevu a ukázání výsledku před samotným návodem.

Na opačnou otázku, co účastníkům nevyhovuje, se odpovědi více opakovaly. Převažující názor byl, že účastníky nic nenapadá. Dalším prvkem, který se opakoval, je vysoká frekvence sdílení, která účastníky zahlcovala a nepřinášela hodnotu, kvůli které tvůrce původně začali sledovat. Někteří účastníci zmínili, že takové tvůrce přestávají sledovat úplně, a jiní říkali, že většímu množství obsahu už nevěnují tolik pozornosti, i když se na všechno dívají.

A zajímavý faktor, který Markovi na oblíbených tvůrcích nevyhovuje, je nadměrné množství výplňkového obsahu ve videích, který není o konkrétním tématu celého videa. (konkrétně zmiňoval zbytečné hezké záběry s hudbou, které nejsou nutným prvkem a pouze uměle prodlužují celé video, ale divák se v této části nic nedozví).

Pravidelnost

Pravidelnost pro většinu účastníků důležitá nebyla a tvrdili, že žádný obsah pravidelně nesledují. Zároveň ale zmiňovali, že je pro ně důležité, aby byl tvůrce dostatečně aktivní a na jejich oblíbené platformy obsah sdílel konzistentně. Nemusí to být v konkrétní den a konkrétní hodinu. Ideální frekvencí, kterou účastníci zmiňovali, je alespoň 1 video měsíčně na YouTube. Ideální frekvence na Instagramu se odlišovala více, někteří preferují obsah

každý den, jiní spíše menší množství v průběhu celého týdne. I přes to účastníci často zmiňovali, že pokud je tvůrce svým obsahem přehlí, přestanou obsahu věnovat pozornost, nebo jej přestanou sledovat úplně. Tento fakt do jisté míry potvrzuje názor na nevhodně zvolenou strategii tvůrce Anthony Gugliota rozebíranou v komparativní analýze, který své sledující přehltil obsahem.

Naopak velmi důležitým prvkem pro všechny účastníky byla audiovizuální kvalita obsahu. Všichni účastníci zmínili, že rádi sledují kvalitně zpracovaný audiovizuální obsah. Některé tento obsah inspiruje a chtějí s k jeho kvalitě přiblížit, jiní tvrdili, že je to důkaz dostatečné kvalifikace tvůrce a díky tomu věří jeho radám a vyslechnou si jeho názor na konkrétní problematiku. Zajímavé je, že v konkrétních případech účastníci preferují obsah před kvalitou. Když hledají odpovědi na své specifické otázky, jde jim primárně o odpověď, nikoliv o její formu. I přesto ale zmínili, že kvalita zvuku a obrazu jsou pro ně stěžejním prvkem pro dlouhodobé sledování vybraných tvůrců. Ve stejném kontextu účastníci zmiňovali, že je pro ně důležitější obsah než tvůrce. Avšak při obecné konzumaci se odpovědi odlišovali. Někteří bez přemýšlení odpověděli, že je pro ně důležitější tvůrce, jiní se museli více zamyslet. Ve všech případech ale zmínili, že si spíše pustí obsah od tvůrce, kterého znají a mají s ním zkušenost. Tento fakt vytváří velký tlak na kvalitu obsahu, který noví tvůrci musí sdílet, aby zaujali a hlavně udrželi nové fanoušky.

Preferované platformy

Preferovanými platformami jsou shodou okolností YouTube a Instagram. TikTok zmínilo pouze pár účastníků, ale zároveň uvedli, že to není jejich primární platforma pro sledování obsahu. Bylo zajímavé zjistit, jakým způsobem s platformou účastníci pracují. Instagram zmiňovali jako síť, na níž často čerpají inspiraci a často i objevují nové tvůrce. YouTube pro většinu slouží převážně jako způsob vyhledávání a nové tvůrce zde tolik neobjevují, spíše sledují tvůrce, které již znají.

Formát, který účastníci preferují, se střídá mezi fotkou a videem a na otázku, jaký formát účastníkům chybí nebo jaký by chtěli sledovat každý den, se odpovědi opět opakovaly. Nejčastější odpovědí byl náhled do zákulisí. Zároveň formát, který by je přiměl sledovat tvůrce každý den, představují série videí s příběhem, které by ukazovaly cestu tvůrců. Cestu ve smyslu učení se nové dovednosti nebo práce na dlouhodobém projektu, který je účastníkům blízký.

7.3.3 Každodenní interakce s obsahem

V každodenních situacích účastníci popisovali dva přístupy ke konzumaci obsahu: pasivní a aktivní. U pasivního popisovali, že převážně probíhá na Instagramu napříč celým dnem jako výplňková aktivita, když se potřebují zabavit. To znamená, že jednou z hlavních motivací konzumace obsahu na této platformě není primárně edukace, ale zábava, inspirace a příjemně strávený čas. Účastníci zmiňovali, že často tímto způsobem tráví svá rána a večery, v průběhu dne je to spíše nahodilé. Aktivní konzumaci zmiňovali především jako ad hoc vyhledávání informací při práci, nebo při potřebě aktivní motivace. Častou odpovědí bylo, že obsah v tomto přístupu sledování skenují a nesledují ho chronologicky, ale aktivně vyhledávají odpovědi na své otázky. Často nezůstávají u jednoho tvůrce, protože primárním cílem je odpověď na otázku, a často tak obsah sledují na více platformách najednou.

Nejčastější odpovědí na otázku, kolik času sledováním obsahu denně tráví, byla 1 hodina. A tvrdili, že se v poslední době jejich přístup ke konzumaci obsahu výrazně nezměnil. Nejčastější změnou byl objem sledování, někteří se aktivně snaží konzumovat méně obsahu, jiní ho naopak sledují čím dál více. Jako hlavní motivace pro sledování méně obsahu byla koncentrace na vlastní tvorbu. Naopak motivace pro sledování většího množství byla inspirace a zůstání v obraze ohledně všech trendů, co se v odvětví právě objevují.

Při konkrétní interakci s obsahem tvůrců se opět přístupy účastníků lišily. Respondent Filip, který o sobě tvrdil, že je sám aspirujícím tvůrcem, rád podporuje i méně známé tvůrce, kteří mu přijdou sympatičtí. Naopak ostatní účastníci se přiklání spíše k pasivní interakci. Nejčastější aktivitou, kterou účastníci s obsahem dělají, je uložení si obsahu pro budoucí použití nebo sdílení zajímavého nebo inspirativního obsahu s přáteli.

Na poslední otázku, jestli účastníci dokážou vyjmenovat 5 svých oblíbených tvůrců, se odpovědi velmi lišily, nikoliv ve jménech tvůrců, ale ve schopnosti nějaké vyjmenovat. Velmi často účastníci přiznali, že jméno si nepamatují, ale že ví, jak vypadá jejich tvorba a jakému tématu se přesně věnují. Jan zmínil tvůrce s přezdívkou That Icelandic Guy, který byl předmětem komparativní analýzy. Na základě odpovědí na otázku, proč si účastníci myslí, že si některá jména pamatují a jiná ne, lze předpokládat, že tvůrci, kteří mají jednoduchou přezdívku, nebo jsou účastníkům rozhovorů velmi blízcí tématem, jsou lépe zapamatovatelní.

7.4 Dílčí závěr

Zaměření

Všichni účastníci byli zástupci cílové skupiny. Jejich zaměření bylo převážně fotografie a videotvorba, avšak dalšími tématy byla například marketingová komunikace, která s fotkou i videem úzce souvisí.

Motivace

Všichni popisovali jako hlavní motivaci možnost se zdokonalovat ve svém volném čase pomocí tohoto obsahu, volně dostupného na sociálních sítích. Kromě zdokonalování se zmiňovali inspiraci obsahem a snahu se dostat na stejnou úroveň, jako jejich oblíbení tvůrci, které do jisté míry obdivují. Na základě svých hlavních motivací (zábava, edukace) účastníci následně filtrují a rozhodují se, jestli budou nové tvůrce sledovat, nebo nikoliv. Primárně musí účastníkům přinášet hodnotu, kterou představuje několik zmíněných faktorů. Mezi nejčastější faktory patřily: kvalita portfolia, sympatie a přednes tvůrce, ale i počet odběratelů, kterým tvůrce disponuje.

Preference

Pravidelnost sdílení není pro většinu účastníků stěžejní, ale zároveň všichni uvedli, že od tvůrců očekávají aktivitu na jejich platformách. Primárním důvodem je, že je obsah baví a chtějí ho sledovat častěji, ale také zmiňovali, že pokud tvůrci nejsou dostatečně aktivní v celkovém objemu obsahu by na ně pravděpodobně zapomněli. Optimální frekvenci zmiňovali alespoň 1 video na YouTube měsíčně a u Instagramu žádná konkrétní frekvence zmíněna nebyla. Platformy, na kterých účastníci rozhovorů konzumují nejvíce obsahu a zároveň ho ve svých preferencích zmiňovali nejčastěji, jsou Instagram a YouTube. Na obou platformách se velmi liší, jakým způsobem ke konzumaci obsahu přistupují, viz **Chování**. Názor, na kterém se opět všichni účastníci rozhovoru shodovali, byl, že jim velmi záleží na celkové kvalitě zpracování.

Chování

Dominantní odpovědí na otázku, kolik času denně účastníci stráví sledováním obsahu o fotce a videu, byla průměrně 1 hodina. Tuto hodinu lze podle výpovědí rozdělit na aktivní a pasivní konzumaci obsahu. Napříč celým dnem účastníci konzumují obsah převážně na

Instagramu jako výplň času a zahnání nudy. V tomto případě se jedná spíše o pasivní konzumaci a typické chování je ukládání si inspirativního obsahu pro budoucí využití a náhodné objevování nových tvůrců. Naopak aktivní komunikace probíhá převážně na platformě YouTube, na níž účastníci často aktivně hledají odpovědi na své otázky, nebo mají větší množství času na sledování delšího formátu. Často zmiňovali, že sledují tvůrce, které už znají a ví co od jejich obsahu mohou čekat, nebo aktivně skenují obsah a po nalezení svých odpovědí ho vypínají a pokračují ve své práci.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: *Jaké jsou společné prvky v komunikaci úspěšných obsahových tvůrců?*

U porovnávaných tvůrců bylo zjištěno hned několik společných prvků v jejich komunikaci. Mezi ty, které jsou typické pro všech 5 tvůrců, se řadí kvalita zpracování, sdílení delších videí na YouTube a tematické zaměření tvorby.

U tematického zaměření ve sledovaném období získali 4 tvůrci z 5 největšího počtu zhlédnutí na videích se zaměřením na recenze a testování techniky. Celkově téma o vzdělávání v oboru bylo pro všechny tvůrce společné.

Porovnávaná skupina tvůrců se na základě dat dělí na dvě části. Obě tyto části mají společné prvky v komunikaci, formě i stylu obsahu, který ve sledovaném období sdíleli, avšak obě skupiny mezi sebou mají i velké rozdíly.

Z analyzovaných dat vychází, že tvůrci mají k budování osobní značky dva přístupy. Jeden přístup vyžaduje velkou aktivitu tvůrců na všech platformách. Využívání trendů a sdílení všech novinek z oboru. Tempo delších videí je co nejrychlejší, aby divák udržel u obrazovky, a zároveň je tvůrce schopen velmi stručně a výstižně předat co největší množství užitečných a relevantní informací.

Druhým přístupem je výrazně pomalejší a klidnější obsah. Tvůrci téměř nevyužívají krátký formát videí a videa delší mají pomalé tempo a některá videa přesahují i třicetiminutovou stopáž. Ve videích celkově tolik nemluví a videa často obsahují i několikaminutové pasáže s pouhou ukázkou tvorby a hudbou bez jakéhokoliv komentáře autora.

Oba přístupy byly v pozorovaném období konzistentní a lze vidět, že si autoři velmi pečlivě definovali svůj tone of voice a konzistentně se ho drží.

VO 2: *Jaké jsou hlavní předpoklady pro sledování obsahových tvůrců pro cílovou skupinu?*

Pro zástupce cílové skupiny je zásadní, aby jim obsah tvůrců, které se rozhodnou dlouhodobě sledovat, přinášel nějakou hodnotu. Jako tuto hodnotu zástupci cílové skupiny zmiňovali mnoho věcí, avšak mezi ty nejdůležitější, které se objevovaly opakovaně, patří zdokonalování se v oboru a možnost inspirace pro své vlastní projekty.

Právě získávání nových vědomostí, vzhledů do problematiky a zajímavých poznatků, účastníci považují za hlavní důvod, proč tvůrce a jejich obsah sledovat. Zároveň se shodují

v názoru, že kvalita a zpracování portfolia tvůrců vypovídá o jejich profesionalitě a na základě toho účastníci rozhovorů vyhodnocují, jestli jim tvůrci nějakou přidanou hodnotu přinesou a zda má smysl je sledovat, nebo ne. Pro zástupce cílové skupiny je tedy důležité, aby sledovaný tvůrce dosahoval dostatečné kvalifikace v oboru.

Přidanou hodnotou ovšem nemusí být jenom nové vědomosti z tvorby jako takové, protože z rozhovorů vyplývá, že účastníci rádi nahlédnou do zákulisí tvůrců, které sledují. Nepožadují přesnou pravidelnost ve sdílení obsahu, protože jak uvedli, sami nic pravidelně nesledují. Zároveň je pro zástupce cílové skupiny důležitá schopnost tvůrců vystupovat před kamerou. Zmiňovali důležitost autenticity, srozumitelnost mluveného projevu a celkové sympatie k tvůrci. Důležitá je pro ně konzistence ve způsobu komunikace jednotlivých tvůrců. Někteří uvedli, že k tvůrcům, které sledují dlouhodobě, si už vytvořili vztah a jsou na jejich komunikaci zvyklí.

Z rozhovorů vyplývá, že kromě motivace získat nové zkušenosti, ať už inspirací nebo vědomostmi, účastníci rozhovorů tímto způsobem rádi tráví svůj volný čas, a proto je důležité, aby je sdílený obsah i bavil.

VO 3: *Jaké komunikační prvky by měly být využity k vytvoření rozpoznatelné značky v digitálním prostředí?*

Prvním kontaktem se značkou může být právě její název. Pro rozpoznatelnou osobní značku je dobré zvážit náročnost výslovnosti vlastního jména, případně se zamyslet nad výstižnou přezdívku, která podporuje záměr, se kterým je osobní značka budována. Na základě rozhovorů s cílovou skupinou byla otázka na schopnost vyjmenovat pět svých oblíbených tvůrců nejvíce problematická, čemuž by noví tvůrci mohli předejít vhodně zvolenou přezdívkou.

Pokud chce tvůrce zaujmout zástupce cílové skupiny, podle výsledků obou analýz musí klást velký důraz na kvalitu technického zpracování. Kvalitou je myšlena celá produkční stránka, od vysokého rozlišení videa, přes správné nasvícení jednotlivých scén až po kvalitně nahraný a zpracovaný zvuk.

Tvůrce by měl využívat platformy YouTube i Instagram, které zástupci cílové skupiny aktivně využívají. Na těchto platformách by měl být dostatečně aktivní, aby zaujal cílovou skupinu a neustále se připomínal. Zároveň z výsledků vyplývá, že není nutná striktní pravidelnost sdílení obsahu a že zástupci cílové skupiny preferují kvalitu nad kvantitou. Rádi

si počkají a věnují 100% pozornost jednomu videu měsíčně, které bude velmi kvalitně zpracované, než 5 méně kvalitním videím.

V obsahovém plánu by mělo být bráno v potaz budování vztahu se stávajícími diváky, ale zároveň se neustále snažit oslovovat nové pomocí inspirativní tvorby, kterou zástupci cílové skupiny na základě rozhovorů rádi sledují právě na Instagramu. Na základě získaných dat by nový tvůrce měl na platformě YouTube sdílet převážně návody a videa ze zákulisí.

Posledním komunikačním prvkem by měla být právě jedinečná osobnost tvůrce, kterou může využít ve svůj prospěch. Zástupci cílové skupiny uvedli, že často preferují autentické a osobité tvůrce, kteří mají vlastní styl, než tvůrce, kteří se za každou cenu snaží napodobovat nejaktuálnější trendy.

9 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALYZOVANÝCH DAT

Na základě výsledků obou analýz a odpovědí na všechny výzkumné otázky bylo vytvořeno krátké doporučení pro budování osobní značky začínajících tvůrců, kteří se tematicky zaměřují na tvorbu fotografie, videotvorbu nebo postprodukci.

V první řadě je důležité se zamyslet nad jménem značky, jestli je vhodné využít jméno tvůrce, či vytvořit trefnou přezdívku, která vystihuje i záměr podnikání. Ukázkou vhodně zvolené přezdívky může být tvůrce That Icelandic Guy. Fotograf z Islandu, který je předmětem komparativní analýzy.

Druhým krokem by podle výsledků měla být obsahová strategie, která bude brát v úvahu využití jednotlivých platforem. Z výsledků analýz v této bakalářské práci autor doporučuje využít všechny dostupné formáty na platformách YouTube a Instagram. Instagram pak využít jako způsob k oslovování nových sledujících a sdílení inspirativní tvorby, zároveň se sdílením vlastního portfolia. Z rozhovorů vyplynulo, že kvalita portfolia je jedním ze základních pilířů, podle kterých se cílová skupina rozhoduje, jestli tvůrce začne sledovat. Naopak na platformě YouTube autor doporučuje sdílet především snadno vyhledatelný obsah zaměřující se na testování nové techniky, návody a sdílení vědomostí s cílovou skupinou.

Třetím krokem by mělo být stanovení tone of voice a práce na vystupování před kamerou. To totiž tvoří další velmi důležitý aspekt pro cílovou skupinu. Pokud tvůrce nedokáže přirozeně vystupovat před kamerou, šance, že ho cílová skupina začne sledovat, se snižuje. Zároveň účastníci rozhovorů zmínili, že rádi podporují osobité tvůrce.

Předposledním krokem by měla být práce na kvalitním zpracování veškerého obsahu. I když účastníci tvrdili, že mají rádi autenticitu, všichni se shodli na tom, že je pro ně stěžejní kvalitně zpracovaný obsah, jak po stránce grafické, tak zvukové.

Jako posledním krokem by měla být konzistence, přizpůsobení obsahového plánu na dlouhou dobu. Zástupci cílové skupiny se shodli, že nevyžadují pravidelnost, ale očekávají od tvůrců, které sledují, nějakou aktivitu. Nemusí být velká, ale je pro důležité, aby obsah tvůrců, které sledují na platformě, vidali, aby na ně nezapomněli.

ZÁVĚR

Aktivní budování osobní značky je náročný, a hlavně dlouhodobý proces. Každý ho může pojmout jiným způsobem, avšak není špatným přístupem inspirovat se u tvůrců, kteří už svou osobní značku na sociálních sítích vytvořili a zjistit jaké jsou postoje a názory cílové skupiny, kterou svou osobní značkou chce tvůrce primárně oslovit.

Tato bakalářská práce obsahuje přínosné poznatky pro tvůrce, kteří chtějí začít budovat svou osobní značku pomocí sociálních sítí a budovat dlouhodobé vztahy se svými diváky.

V teoretické části je kladen důraz na představení komunikační strategie v kontextu komunikačního mixu, ekonomiky tvůrců, která se neustále rozrůstá a obsahové tvůrce samotné. Zároveň je kladen velký důraz na definování značky a její využití v komunikační strategii.

Praktická část se skládá ze dvou částí. První část je komparativní analýza 5 obsahových tvůrců, kteří byli vybráni pomocí předem stanovených kritérií, jež zajistila jejich relevantnost. Je srovnávána jejich komunikace po dobu tří měsíců. Na základě výsledků této komparativní analýzy je vytvořen scénář pro polostrukturované rozhovory. Do těchto rozhovorů jsou pozváni zástupci cílové skupiny a cílem těchto rozhovorů je zjistit, jaké mají sledující tohoto typu obsahu postoje a zvyky při konzumaci obsahu na Instagramu a YouTube. Na základě odpovědí v rozhovorech je určeno, jaké jsou hlavní předpoklady pro sledování obsahových tvůrců. Po vyhodnocení obou analýz autor odpovídá na výzkumné otázky, a plní tak cíl i účel bakalářské práce. Zároveň je na základě těchto výsledků vytvořeno krátké doporučení, jakým způsobem je nejvýhodnější budovat svou osobní značku na sociálních sítích pro nové aspirující obsahové tvůrce. Limitem této práce je přístup k datům dostupným na sociálních sítích, takže je doporučeno následné rozšíření této bakalářské práce pro další autory, kteří budou mít přístup do uživatelských dat konkrétních tvůrců, a budou tak moci objektivně analyzovat vývoj a performance obsahu, který je těmito tvůrci sdílen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]. AAKER, David A., 2003. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-885-6.
- [2]. AHMADI, A. and Ieamsom, S. 2022. "Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 1, pp. 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- [3]. AMAZON, ©2015-2024. Brand experience. In: *amazon.com* [online] [cit. 2024-02-10] Dostupné z: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-experience>
- [4]. BRENNER, Michael, 2022. What Are Paid, Owned, and Earned Media, and Which Drives More ROI? In: *marketinginsidergroup.com* [online] [cit. 2024-03-03] Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-are-paid-owned-and-earned-media-and-which-one-drives-more-roi/>
- [5]. BROWER, Tracy, 2020. How To Build Community And Why It Matters So Much. In: *forbes.com* [online]. [cit. 2024-03-10] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tracybrower/2020/10/25/how-to-build-community-and-why-it-matters-so-much/>
- [6]. BURCHER, Nick, 2012. Paid, owned, earned: maximizing marketing returns in a socially connected world. London ; Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6562-9.
- [7]. CAHLÍK, Pavel, 2024 ©. Tone of Voice. In: *jsemznacky.cz* [online]. [cit. 2024-03-02] Dostupné z: <https://www.jsemznacky.cz/blog/care/tone-of-voice/>
- [8]. CAMARANA, Ana, 2023. What Is Quality Content & How to Create It. In: *semrush.com* [online]. [cit. 2024-03-10] Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/quality-content/#3--showcase-your-expertise>
- [9]. CAMPBELL, Joseph, 2017. *Tisíc tváří hrdiny*. Vydání druhé, v Argu první. Přel. Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2184-1.
- [10]. CATHARINE KAPUTA, 2003. The Art of Self Branding. In: *angelfire.com* [online]. [cit. 2024-01-15] Dostupné z: https://www.angelfire.com/ga4/essene/Branding/The_Art_of_Self_Branding.html

- [11]. CECI, Laura, 2024. Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2022. In: *statista.com* [online]. [cit. 2024-02-28] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- [12]. ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. Marketing bez reklamy. Eknihy hned. ISBN 978-80-87749-12-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>
- [13]. COKER, Kesha K.; FLIGHT, Richard L.; BAIMA, Dominic M. 2017. SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. In: *Marketing Management Journal*, 27.2. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Richard-Flight/publication/327755028_Skip_it_or_View_it_The_Role_of_Video_Storytelling_in_Social_Media_Marketing/links/60c7ad2a458515dcee8f02c5/Skip-it-or-View-it-The-Role-of-Video-Storytelling-in-Social-Media-Marketing.pdf
- [14]. FORRESTER, Jonathan, 2020. The Importance Of Brand Voice And Tone In: *forbes.com* [online]. [cit. 2024-03-01] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/07/the-importance-of-brand-voice-and-tone/>
- [15]. FREEDMAN, Max, 2024. 7 Highly Effective Ways to Build an Online Community for Your Business. In: *business.com* [online]. [cit. 2024-03-10] Dostupné z: <https://www.business.com/articles/7-highly-effective-ways-to-build-an-online-community-for-your-business/>
- [16]. GROH, David, 2024. Branding a budování osobní značky na sociálních sítích – jak to udělat správně? In: *digizin.cz* [online]. [cit. 2024-02-25] Dostupné z: <https://digizin.cz/vas-branding-na-socialnich-sitich-jak-ho-udelat-spravne>
- [17]. GUPTA, Suraksha, David GALLEAR, John RUDD a Pantea FOROUDI, 2020. The impact of brand value on brand competitiveness. In: *Journal of Business Research* [online]. 112, 210–222. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.033

- [18]. HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu. In: *vceliste.cz* [online]. [cit. 2024-02-25] Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>
- [19]. IDEALAB, ©2009–2024. Upíří efekt. In: *idealab.cz* [online] [cit. 2024-03-10] Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/upiri-efekt/>
- [20]. IGLESIAS, Oriol, Jatinder J SINGH a Joan M BATISTA-FOGUET, 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* [online]. 18(8), 570–582. ISSN 1350-231X, 1479-1803. Dostupné z: doi:10.1057/bm.2010.58
- [21]. JÓN, Jiří, 2020. Co je vůbec Brand experience?. In: *medium.com* [online]. [cit. 2024-02-01] Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/co-je-v%C5%AFbec-brand-experience-b59402b1079c>
- [22]. KAJAN, Petr, 2021. Jak napsat scénář pro vlastní firemní video? In: *mond.com* [online]. [cit. 2024-02-08] Dostupné z: <https://blog.mynd.com/cs/jak-napsat-scenar-pro-vlastni-firemni-video/>
- [23]. KAPFERER, Jean-Noël, 2011. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4. ed., reprinted. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- [24]. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [25]. KAUR, Deepinder, 2019. Using Influencer Marketing as part of your Freelance Strategy. In: *freelancemap.com* [online]. [cit. 2024-01-18] Dostupné z: <https://www.freelancemap.com/blog/influencer-marketing-for-freelancers/>
- [26]. KAY, Samantha, Rory MULCAHY a Joy PARKINSON, 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* [online]. 36(3–4), 248–278. ISSN 0267-257X, 1472-1376. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2020.1718740
- [27]. KEMP, Andrew, 2023. What Is a Content Creator? The What, Why and How of the Creator Economy. In: *stateofdigitalpublishing.com* [online]. [cit. 2024-03-01]

- Dostupné z: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
- [28]. KIM, Youn-Kyung a Pauline SULLIVAN, 2019. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles* [online]. 6(1), 2. ISSN 2198-0802. Dostupné z: doi:10.1186/s40691-018-0164-y
- [29]. KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management*: 14. vydání. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [30]. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [31]. LAMBERT, Joe a HESSLER, H. Brooke, 2018. *Digital storytelling: capturing lives, creating community*. Second edition. London: Routledge. Dostupné z: <https://doi.org/9781351266369>.
- [32]. LENKERT, Erika, 2020. What is content creator and how to become one. In: *adobe.com* [online]. [cit. 2024-02-10] Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator>
- [33]. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9.
- [34]. MATHERS, Alex, 2023. Ten subtle ways to have your followers fall in love with your brand. In: *medium.com* [online]. [cit. 2024-03-05] Dostupné z: <https://iamalexmathers.medium.com/ten-subtle-ways-to-have-your-followers-fall-in-love-with-your-brand-5ce35b2b0f80>
- [35]. MATHEW, Joel, 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. In: *forbes.com* [online]. [cit. 2024-03-01] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>

- [36]. MEDIAGURU, 2012. Humor v reklamě: cesta po tenkém ledě. In: *mediaguru.cz* [online] [cit. 2024-02-03] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/humor-v-reklame-cesta-po-tenkem-lede/>
- [37]. MICHL, Jakub, 2016. Co je to brand, co je to branding. In: *medium.com* [online]. [cit. 2024-02-13] Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- [38]. MILLS, Adam J. a Joby JOHN, 2021. Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 1–19. ISSN 0965-254X, 1466-4488. Dostupné z: doi:10.1080/0965254X.2020.1853201
- [39]. MUELLER, Marie Elisabeth a RAJARAM, Devadas, 2022. *Social media storytelling*. London: Routledge. Dostupné z: <https://doi.org/9781000619737>.
- [40]. MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 9788024730844.
- [41]. NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 9788025421505.
- [42]. NEVOLOVÁ, Monika a Soňa. BAUERŠÍMOVÁ, 2017. *Přestaň prezentovat, začni vyprávět: storytelling - odliš se od ostatních*. Vydání 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5664-6.
- [43]. NOURI, Melody, 2018. The Power of Influence: Traditional Celebrity Vs Social Media Influencer. In: *scholarcommons.scu.edu* [online] [cit. 2024-03-05] Dostupné z: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32.
- [44]. O'BRIEN, C., 2011. THE EMERGENCE OF THE SOCIAL MEDIA EMPOWERED CONSUMER. *Irish Marketing Review*, vol. 21, no. 1, pp. 32-40 ProQuest Central. ISSN 07907362.
- [45]. OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/metodologie-metody-a-metodika-vedeckekeho-vyzkumu-5870/>

- [46]. PEARSON, Carol S., 2015. Awakening the heroes within: twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world. San Francisco: Harper. ISBN 978-0-06-250678-8.
- [47]. PETERS, Tom 1997. The Brand Called You. In: FastCompany.com [online]. [cit. 2024-02-03] Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- [48]. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [49]. PROKHOROV, Nikita, 2024. Why Tone Of Voice Makes Such A Difference For Your Online Reputation. In: *forbes.com* [online]. [cit. 2024-03-01] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/14/why-tone-of-voice-makes-such-a-difference-for-your-online-reputation/>
- [50]. ROBINS, Alison, 2023. What Is the Creator Economy – And Why Is It Booming? In: *theleap.com* [online]. [cit. 2024-01-25] Dostupné z: <https://www.theleap.co/blog/what-is-the-creator-economy/>
- [51]. ROSECKÝ, Jiří. © 2011-2021. Kdo to je freelancer. In. mladypodnikatel.cz [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/freelancer>
- [52]. SACHS GOLDMAN, 2023. The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. In: *goldmansacjs.com* [online]. [cit. 2024-02-12] Dostupné z: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>
- [53]. SALCIUS, Katie, 2024. 3 Benefits Creators Want From Brand Deals. In: *forbes.com* [online] [cit. 2024-03-19] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/katiesalcius/2024/03/12/3-key-factors-creators-seek-in-brand-partnerships/>
- [54]. SÁLOVÁ, Anna, 2018. Kreativní copywriting. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4909-6.
- [55]. SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Grada. ISBN 978-80-247-3568-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/vyzkum-medii-582/>

- [56]. SHARMA, Daneshwar, 2023. How not who: Message strategies adopted by celebrities v/s social media influencers. *Journal of Marketing Communications* [online]. 1–25. ISSN 1352-7266, 1466-4445. Dostupné z: doi:10.1080/13527266.2023.2220326
- [57]. SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Knihy Omega. Praha: Dobrovský. ISBN 9788073906184.
- [58]. SHKURINA, Elizaveta, 2023. Paid Media vs. Earned Media vs. Shared Media vs. Owned Media. In: *newbreedrevenue.com* [online] [cit. 2024-03-04] Dostupné z: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/paid-media-vs.-earned-media-vs.-shared-media-vs.-owned-media>
- [59]. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-86898-48-3.
- [60]. TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>
- [61]. THIMOTHY, Samuel, 2022. What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business. In: *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-01-15] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/>
- [62]. TODOROVA, G., 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science* [online]. 13(Suppl.1), 368–374. Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
- [63]. TUTEN, Tracy L., 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526423870.
- [64]. VLACH, Robert. 2017. *Na volné noze : Podnikejte jako profesionálové*. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil Publishing, 760 s. ISBN: 978-80-7555-015-6.
- [65]. VORA, Ankit, 2024. How Often Should You (or Your Company) Blog? [New Data] In: *hubspot.com* [online]. [cit. 2024-03-10] Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>
- [66]. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

- [67]. YOHANA F. C. P. MEILANI, Innocentius Bernarto, Margaretha P. Berlianto, a Ronnie R. Masman IAN N. SURYAWAN, 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen* [online]. 24(3), 412. ISSN 1410-3583. Dostupné z: [doi:10.24912/jm.v24i3.676](https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM Word of mouth (česky: ústní sdělení)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Srovnání krátkých videí na platformách YouTube a Instagram	36
Obrázek 2 – Grafické porovnání videí na platformě Instagram	39
Obrázek 3 – Grafické zpracování příspěvků na platformě Instagram	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Seznam filtrovaných tvůrců.....	32
Tabulka 2 – Kategorie videí na YouTube.....	36
Tabulka 3 – Objem sdíleného obsahu na Instagram	38
Tabulka 4 – Procentuální růst sledujících jednotlivých tvůrců.....	42
Tabulka 5 – Seznam účastníků polostrukturovaných rozhovorů.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Polostrukturované rozhovory scénář

Příloha P II: Polostrukturované rozhovory audio nahrávky

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SCÉNÁŘ

Úvod:

Dobrý den/Ahoj, moje jméno je David Albrecht.

moc vám děkuji za účast v mém výzkumu pro bakalářskou práci. Mimo školu sám aktivně fotím a kvůli tomu často trávím čas na sociálních sítích sledováním obsahových tvůrců se stejným zaměřením. Cílem mé práce je zjistit, jakým nejlepším způsobem aktivně budovat svou osobní značku v digitálním prostředí. Na základě tohoto zjištění vytvořit doporučení pro začínající tvůrce, jakým způsobem postupovat, jaké platformy využít a na jaká témata se zaměřit. Pokud budete mít zájem po dopsání mé práce vám doporučení rád ukážu. □

Rozhovor bude probíhat přibližně 30 minut a bude zcela anonymní. Cílem je zjistit preference, motivace a návyky cílové skupiny při sledování edukativního obsahu o focení, natáčení videí či postprodukci. Celý rozhovor se bude nahrávat, ale jeho záznam nebude veřejně dostupný a poslouží pouze jako materiál u obhajob mé práce. Žádná odpověď na otázku není špatná, právě naopak jsou všechny správné a pomůžou mi dokončit tuto analýzu.

Jestli je vše jasné a vy nemáte nějaké otázky, můžeme začít.

Témata:

Osobní informace:

Jaké je vaše zaměření z oblasti tvorby? (fotka, video, postprodukce, technika, jiné)

Sledujete témata i mimo vaše primární zaměření?

Motivace ke sledování tohoto obsahu?

Co je vaší hlavní motivace pro sledování tohoto obsahu?

Vyhledáváte nové tvůrce aktivně?

Podle čeho se rozhodujete, jestli budete tvůrce sledovat nebo ne?

Co vám na komunikaci tvůrců, které sledujete ne/vyhovuje? Proč?

Co vás na sledování tohoto typu obsahu nejvíce baví? Proč?

Způsob konzumace tohoto obsahu

V jakých situacích sledujete edukativní obsah na sítích?

Kolik času denně trávíte sledováním tohoto obsahu?

Co by vás přimělo sledovat obsah od jednoho tvůrce každý den?

Sledujete obsah pravidelně? Proč ano/ne?

Jak vypadá tvá typická interakce s oblíbenými tvůrci?

Stává se, že video na YouTube vypnete v první minutě? Proč?

Osobní preference

Je pro vás důležitá pravidelnost sdílení obsahu?

Je pro vás důležitý vizuálně kvalitně zpracovaný obsah?

Jakou platformu preferujete a proč?

Změnil se váš přístup ke konzumaci obsahu v posledních letech?

Když si vybíráte, co budete konzumovat je pro vás důležitější tvůrce nebo obsah? Proč?

Je nějaký obsah, který vám v tomto segmentu na sítích chybí?

Je nějaké konkrétní téma, které byste chtěli vidět častěji?

Jaký formát obsahu máte nejradši? (video, fotka, infografika, podcast, text)

PŘÍLOHA P II: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY AUDIO NAHRÁVKY

Každý z 10 proběhlých rozhovorů byl nahráván a je dostupný na následujícím odkaze.

<https://drive.google.com/drive/folders/1P4MIgbtAGTCNHtkTzaI465Yf3M7W6NTY?usp=sharing>