

ANALÝZA AKTIVITY ŽIVOTNÍHO STYLU ČESKÝCH INFLUENCERŮ – ROZBOR OBSAHŮ PROFILŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

ANALYSIS OF CZECH INFLUENCERS ACTIVITY LIFESTYLE – SOCIAL MEDIA CONTENT ANALYSIS

Žaneta Horáková

Abstrakt: *Bakalářská práce se věnuje propojení dvou fenoménů posledních let a to sociálním médiím a zdravému životnímu stylu.*

Ve své teoretické části práce definuje pojem zdraví a zdravého životního stylu a dále vymezuje oblast sociálních médií a jejich roli v každodennosti i v provázanosti právě se zdravým životním stylem. Zároveň definuje pojem influencer, přičemž nabízí několik perspektiv, skrze něž je na tento fenomén možné pohlížet. Příkladem jsou například charakteristické rysy influencerů v jejich vystupování na internetu, množství jejich followerů i komunikace mezi těmito dvěma stranami.

V praktické části pak zkoumá, pomocí obsahové analýzy, porovnávání a syntézy, kolik a jakých zdrojů na různých typech sociálních médií (především na Instagramu, YouTube, Facebooku a prostřednictvím blogu) se v současné době věnuje v ČR tématu zdravého životního stylu a to především oblasti výživy a sportu. Zaměřuje se na kvalitu, četnost a pojetí jejich obsahu a na to, zda jsou společné prvky, které tyto profily provázejí. Práce také základně mapuje nejčastěji aplikované formáty reklamy a typy produktů/značek, které jsou v rámci influencer marketingu v oblasti zdravého životního stylu propagovány.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že lze rozlišovat několik základních typů influencerů působících na sociálních médiích. První skupina se zaměřuje na zdravý životní styl z obecného hlediska. Případně, s dílčím zaměřením na specifitější styl stravování nebo sportovního zaměření. Druhá se pak věnuje především fitness tématice a ve velké míře sem patří fitness trenéři a závodníci. Do třetí skupiny řadíme vystudované odborníky (lékaře, nutriční terapeutky, výživové poradce a farmaceuty).

U prvních dvou skupin influencerů se potvrdily společné znaky a postupy. Největší počet sledujících mají na Instagramu, kde prezentují sami sebe a svůj běžný život jako příklad dobré praxe, dále také recepty a postupy při cvičení. Na webových stránkách vedou většinou vlastní blog s články nebo odkazují na videoblog na YouTube, kde prezentují návody na cvičení, recepty a rady pro stravování a také svůj osobní život.

V rámci influencer marketingu propagují především své vlastní služby a produkty. Placené spolupráce s externími subjekty mají, ale v menší míře a většinou propagované věci zapadají tématicky do jejich obsahu na sítích.

Třetí skupina odborníků má mnohé znaky společné, ale liší se především tím, že má jejich činnost na sociálních sítích více znaků tradiční komerční činnosti v online prostředí. Ke zdravému životnímu stylu se staví z odborného a objektivního hlediska, opírají se o kvalitní zdroje a studie, neuznávají žádný z extrémnějších přístupů ke stravování jako veganství, nízkosacharidové diety apod. Placenou propagaci firem nebo produktů na svých sítích neprovozují nebo tak činní jen výjimečně.

Klíčová slova: *zdraví, zdravý životní styl, výživa, sport, influencer, sociální média, sociální sítě, YouTube, Instagram, Facebook, blog.*

Abstract: *This bachelor thesis deals with the connection of two phenomena of recent years, namely social media and healthy lifestyle.*

In the theoretical part of the work the concept of health and healthy lifestyle is defined as well as the area of social media and their role in everyday life and their connection with a healthy lifestyle. At the same time, the term influencer is characterized, while offering several perspectives from which the addressed phenomenon can be viewed. An example is the characteristics of influencers in their appearance on the internet, the number of their followers and communication between the two parties.

In the practical part, using content analysis, comparison and synthesis, it is described how many and what resources on various types of social media (especially Instagram, YouTube, Facebook and blogs) are currently dealing with the topic of a healthy lifestyle in the Czech Republic, namely in the field of nutrition and sports. It focuses on the quality, frequency and concept of their content and whether there are common elements that accompany these profiles. The work also maps the most frequently applied ad formats and product/brand types that are promoted within influencer marketing in the field of healthy lifestyle.

The research showed that several basic types of influencers presenting on social media can be defined. The first group focuses on a healthy lifestyle in general. Alternatively, with a partial focus on a more specific style of eating or sports. The second group focuses mainly on fitness topics and to a large extent this includes fitness trainers and racers. The third group includes accredited professionals (doctors, nutrition therapists, nutritionists and pharmacists).

Common features and procedures were confirmed in the first two groups of influencers. The largest number of their followers is to be found on Instagram, where they present themselves and their everyday life as an example of good practice, as well as recipes and procedures for exercise. They usually run their own blogs on the website with articles or refer to a video blog on YouTube, where they present tutorials, recipes and advice for eating and also your personal life.

As part of influencer marketing, they mainly promote their own services and products. Paid cooperation with external entities can occur but to a lesser extent and mostly promoting subjects that fit thematically into their content on networks.

The third group of experts has many features in common, but it differs mainly in the fact that its activities on social networks have more features of traditional commercial activity in the online environment. Opinions on a healthy lifestyle are built on a professional and objective point of view, they are based on quality resources and studies, they do not acknowledge any of the extreme approaches to eating such as veganism, low-carb diets, etc. They do not run paid promotion of companies or products on their networks or do so only in exceptional cases.

Key words: *health, healthy lifestyle, nutrition, sport, influencer, social media, social networks, YouTube, Instagram, Facebook, blog.*

ÚVOD

Zdravý životní styl je velmi široký pojem. Pro každého tak může jeho naplňování znamenat něco jiného, počínaje vynecháním alkoholu, kouření nebo přidaných cukrů, až komplexní změnou stravování, přístupu ke sportu a péče o tělo i psychiku člověka. Tyto kroky by ideálně měly vést k tomu, abychom se cítili ve fyzické i psychické pohodě a předcházeli vzniku některých chronických nemocí. Právě nárůst chronických a psychických onemocnění, obezita, nedostatek pohybu, špatné stravovací návyky, nadměrná konzumace léků, kouření a na druhé straně pak posedlost štíhlostí, držení diet, poruchy příjmu potravy, extrémní cvičení, jsou stavy, které denně řeší miliony obyvatel vyspělých zemí světa. Česko nevyjímaje. I na základě dat ČSÚ se ukazuje, že chronická onemocnění patří stále na přední příčky žebříčku úmrtnosti v ČR. Zdravý životní styl se proto stává tématem dnešní doby, neb rozhodující pro naše zdraví je právě to, jak jíme, jak se hýbeme a jak celkově žijeme.

Díky rostoucímu zájmu o tuto problematiku se k nám dostává stále více novinek, směrů a informací, které se jí týkají. To je jistě výhodou a umožňuje to všem, se v ní stále vzdělávat a posouvat. Někdy je ale složité tyto informace kriticky vyhodnocovat a vzhledem k jejich časté protichůdnosti, vybírat ty vhodné. Případně rozlišit, co je fakt a co je jen reklamní sdělení. Snadná dostupnost a množství těchto informací je ve velké míře dopadem informační doby a sociálních médií.

Sociální média patří mezi trendy 21. století a v posledních letech se staly součástí každodenního života veškeré moderní populace. S tímto společenským jevem se pojí také řada příležitostí, díky nimž lidé mohou být neustále ve spojení a komunikovat mezi sebou. V posledním desetiletí se mimo jiné staly trendem sociální sítě jako Facebook, Instagram a YouTube, v rámci čehož vznikl fenomén influencingu.

Influenceři vystupují na sociálních sítích, kde přidáváním atraktivního obsahu získávají své sledující. Čím vyšší je pak jejich počet, tím větší dosah a vliv influencer získává. Influenceři

dnes často udávají trendy, rozhodují, co si kupujeme, o čem se bavíme, čemu se věnujeme. Pomáhají firmám výrazně zvedat prodeje. Patří mezi nejvlivnější postavy dnešní společnosti. I časopis Forbes vyhláší od roku 2016 žebříček nejvlivnějších Čechů/Češek na sociálních sítích.

Především pro mladší generaci jsou tedy právě influenceři celebritami dnešní doby, které následují a kterými se nechávají ovlivňovat.

Tématem mé práce se stali influenceři, kteří se podílejí na šíření zájmu o zdravý a aktivní přístup k životu neboť se toto téma stalo nejen stylem jejich vlastního života, ale i obsahem jejich veřejné prezentace. Vnímám tuto skupinu influencerů většinou za přínosnou, neboť se snaží své sledovatele a čtenáře edukovat v oblasti výživy a dalších faktorů působících na zdraví člověka, ale také je, na rozdíl od influencerů s jiným zaměřením, zvedá od počítačů a vede ke sportu i zdravému pohybu v přírodě. V rámci své práce zkoumám u vybraných zástupců této skupiny, zda mají ve svém fungování nějaké společné znaky, jaké je jejich bližší zacílení, kvalitu a formu jejich obsahu, přístup k reklamě a jejich dosah.

Závěrem chci říci, že i k zdravému životnímu stylu a konzumaci informací, které se ho týkají, by mělo být přistupováno s rozumem a se snahou vyhnout se jistým extrémům a dogmatismu. A že právě sociální sítě s sebou v této oblasti nesou i jistá rizika. Například ideály krásy nebyly nikdy v minulosti prezentovány v takové intenzitě a objemu jako je tomu v dnešní době sociálních médií, což může mít na mnohé, kteří se chtějí

těmto ideálům přiblížit, i neblahé dopady.

Navíc, součástí práce influencera je rovněž tzv. influencer marketing, v rámci kterého, propaguje výrobky spojené s obsahem jeho příspěvků. Zde je třeba umět vyhodnotit, kdy influencer opravdu doporučuje věc, které věří, se kterou má zkušenost a která je prospěšná, a kdy jde jen o placenou reklamu, často ještě skrytou.

Člověk, který se o toto téma zajímá, by tedy měl umět volit kvalitní informační zdroje, nenechat se snadno ovlivnit nereálně vykreslenou realitou nebo marketingem potravinářského, fitness a wellness průmyslu. A naopak se inspirovat především lidmi z řad odborníků, nebo těmi, kteří se v tomto tématu sami dobře orientují a prezentují ho v rozumných reáliích.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě kvalitativního výzkumu zmapovat činnost českých influencerů na vybraných sociálních médiích, kteří se zaměřují na oblast zdravého životního stylu, a provést jejich třídění a typologii. V práci je využita metoda obsahové analýzy pro sběr primárních dat o českých influencerech, které pochází především z jejich účtů na sociálních sítích a také jejich webových stránek, popř. dalších online propagačních prostředků. Jednotliví influenceři jsou vzájemně porovnáváni z kvantitativního i kvalitativního hlediska s cílem najít společné znaky a rozlišit jednotlivé typy influencerů v oblasti zdravého životního stylu.

Práce se dělí do několika samostatných kapitol, přičemž první

čtyři představují teoretickou část práce. První se zabývá pojmem zdraví a pojetím zdravého životního stylu ve 21. století, což má za cíl přiblížit obsah sdělení, který influenceré v oblasti zdravého životního stylu šíří mezi své sledující. Kapitola vysvětluje význam zdravého životního stylu a jeho pojetí a prezentaci v dnešní době.

Druhá kapitola se zaměřuje na sociální média a identifikuje jejich jednotlivé druhy. V další podkapitole jsou pak blíže představeny hlavní sociální sítě, na kterých influenceré nejčastěji vystupují, a to Facebook, YouTube a Instagram.

Následující kapitola pojednává o významu činností influencerů a jejich vlivu. V kapitole jsou charakterizovány důležité pojmy jako influencer, jeho sledující, pojednává dále o vlastnostech a schopnostech influencera, jeho popularitě a vztahu ke sledujícím a také o influencer marketingu, který se pojí s jejich komerční činností.

Navazující kapitola nás základně uvádí do problematiky pojetí a prezentace životního stylu na sociálních sítích.

Práce pokračuje kapitolou, která se zaměřuje na metodické ukotvení výzkumu a prezentuje design výzkumu, jeho limity, průběh a další náležitosti.

Stěžejní část práce představuje další kapitola, jež charakterizuje jednotlivé typy influencerů a přibližuje činnost vybraných influencerů v rámci sociálních médií. V závěrečné části jsou na základě syntézy informací identifikovány zjištěné poznatky v podobě společných znaků, kterými se influenceré v oblasti zdravého životního stylu vyznačují.

V diskuzi jsou porovnávány zjištění práce s vystúpy z jiných odborných prací s podobnou tematikou.

Metodika výzkumu

Cíle a výzkumná otázka

Cílem výzkumu je zmapovat činnost českých influencerů ve vybraných sociálních médiích, najít společné znaky jejich činnosti a rozlišit jednotlivé typy influencerů v oblasti zdravého životního stylu. Výzkum si stanovuje následující otázku.

Výzkumná otázka: Existují společné znaky činnosti českých influencerů, kteří se zabývají zdravým životním stylem?

Design výzkumu

Provedený výzkum je kvalitativní a zaměřuje se na činnost českých influencerů v sociálních médiích. Nejprve bylo provedeno mapování českých i zahraničních influencerů v sociálních médiích a zběžně hodnoceny některé společné znaky, které umožnily rozřídění do základních kategorií. Následně byli vybráni influenceré k podrobnému rozboru činnosti, a to nejen na základě počtu sledujících, bližšího zaměření obsahu, ale také dle zvláštností jako originální projekty, které pořádají.

Pro doplnění a základní hodnocení činnosti influencerů jsou rovněž uvedeny základní kvantifikační údaje jako počty sledujících na jednotlivých sociálních sítích, četnost přidávání příspěvků apod. Informace hodnotí četnost, pravidelnost a úspěšnost jejich činnosti.

Použité metody

Při výzkumu byla ke sběru dat primárně využita metoda obsahové analýzy, sekundárně pak porovnávání a syntéza zjištěných poznatků při zpracování dat.

Limitace výzkumu

Limitace výzkumu spočívají zejména ve špatné dostupnosti internetu a online zdrojů.

V tomto ohledu nebyly identifikovány žádné významné limitace. Jedinou limitací je vysoký počet českých influencerů, kvůli čemuž nemohli být zmapováni úplně všichni, jelikož rozsah práce by pak překračoval náležitosti bakalářského studia. Proto byly definovány základní tématické skupiny, do kterých je možné influencersy, zabývající se zdravým životním stylem nebo nějakou jeho oblastí, rozřadit. A za každou kategorii pak bylo vybráno několik nejvýznamnějších a nejznámějších zástupců.

Zdraví a zdravý životní styl

Zdraví na počátku 21. století

Na nejvyšší příčky v hodnotovém žebříčku většiny jedinců je kladeno zdraví. I pokud někomu přejeme k narozeninám, přání dobrého zdraví bývá většinou vysloveno. V současné situaci Covid pandemie, ale i v posledních desetiletích, kdy trvale stoupá nárůst chronických onemocnění, tzn. srdeční choroby, rakovina, cukrovka a obezita, která také bývají nejčastější příčinou úmrtí, by toto přání nemělo být pouze frází. Světovou zdravotnickou organizací je zdraví definováno jako „stav kompletní fyzické, duševní a sociální pohody a nikoliv

pouhé nepřítomnosti nemoci či vady (WHO, 2017).

V novém programu WHO „Zdraví pro všechny v 21. století“, je definici zdraví, která z praktických důvodů vymezuje zdraví jako snížení úmrtnosti, nemocnosti a postižení v důsledku zjištěných nemocí a poruch a nárůst pocíťované úrovně zdraví (SZU, 2020).

Slovo zdraví původně v řečtině i latině znamenalo „celek, a i v dnešní době je tento pojem třeba vnímat ze širšího pohledu péče o zdraví, tzv. holistického hlediska a tento holistický přístup posuzovat, jak z biomedicínského pohledu (což je sledování celého organismu člověka), tak i sociologického hlediska, kde je člověk vnímán jako individualita a součást sociální skupiny (rodina, pracovní tým, obec, stát) a v tomto smyslu přistupovat k pojetí zdravého člověka (Křivohlavý, 2003).

V posledních letech je jednou z významných sociálních skupin, především pro mladou populaci, také komunita v online prostředí, ve kterém se daný jedinec pohybuje a ze kterého čerpá informace a inspiraci.

Zdraví ovlivňuje mnoho faktorů, takzvaných determinantů zdraví. Ty mohou zdraví jedince ovlivňovat jak pozitivně, tak i negativně. Společně utvářejí jeho zdravotní stav a vnímání pocitu pohody, životní harmonie a určují délku a kvalitu jeho života. Základní determinanty zdraví jsou:

- Životní styl (50 – 60 %).
- Genetické předpoklady (10-15 %).
- Socioekonomické faktory a životní prostředí (20 – 25 %).
- Úroveň a dostupnost zdravotní péče (10 – 15%).

Z určitého hlediska má člověk možnost působit svým chováním na tyto

determinanty zdraví, což se týká hlavně přístupu k životnímu stylu, který je schopen jedinec ovlivnit svými individuálními aktivitami a zvyky (Čeledová, Čevela, 2010).

Kouření. Nedostatečná pohybová aktivita. Nevhodná výživa a průmyslově zpracované potraviny. Nadměrná konzumace alkoholu. Drogy a nelátkové závislosti. Nadměrný a často chronický stres. Sedavý způsob života. Nadměrné užívání antibiotik a dalších léků. Znečištění životního prostředí a další problémy dnešní doby jsou tím, co vede v mnoha případech k narušení našeho zdraví a k již zmiňovanému nárůstu chronických onemocnění. V péči o zdraví by tedy měl být důraz kladen především na prevenci onemocnění a edukaci vedoucí ke zdravému životnímu stylu.

Zdravý životní styl a jeho význam

Zdravý životní styl je souhrn rozhodnutí a chování jednotlivce, která mají vliv na jeho zdraví (KRAUS, 2015).

Kromě věcí jako je kvalitní spánek, snížení nebo eliminace stresu, životní rovnováha, vhodně zvolené prostředí, ve kterém se pohybujeme, využívání regeneračních a relaxačních technik, jsou pro zdravý životní styl nejčastěji zásadní dvě složky. První z nich je dodržování zásad zdravé výživy a druhou pak dostatek pohybových aktivit.

Výhledové studie se zdravými subjekty a diabetiky ukazují na zásadní vliv potravin na zdraví. Globální osvojení západní stravy bohaté na zpracované potraviny způsobilo rozšíření chronických onemocnění po celém světě. Tělesná aktivita, která byla po dlouhé období nabízená jako pouhý

prostředek k redukci váhy, se najednou ukazuje jako zdroj komplexních endokrinních a metabolických účinků na inzulínové signalizace, stresovou odezvu, spánek, duševní zdraví, a dokonce neuronální funkce mozku (Slimáková, 2017).

Zásady zdravé výživy zahrnují konzumaci nutričně vyvážené potravy, která zahrnuje především základní průmyslově nezpracované potraviny, jako jsou čerstvé ovoce, zeleninu a luštěniny. Dále také v omezené míře konzumaci masa, mléčných výrobků a produktů z celozrnné mouky tak, aby jedinec dosáhl optimálního kalorického příjmu s ohledem na jeho tělesné dispozice a energetický výdej (Astl, Astlová a Marková, 2009).

V dnešní době existuje ale celá řada výživových směrů, které eliminují nebo omezují určité spektrum potravin. I tak se může jednat o stravu zdravou, pokud je složena především ze základních potravin a jsou zde dostatečně pokryty všechny potřebné makro a mikro živiny.

Zároveň se jedinec vyhýbá potravinám, které jsou nutričně chudé, ale kaloricky náročné. Mezi tyto potraviny řadíme sladkosti (čokolády, dorty atd.), smažená jídla, fast-food (hamburgery, hranolky atd.). Jejich příležitostná konzumace však dle Kunové není překážkou, pokud ji jedinec dostatečně vyvažuje dodržováním správných zásad stravování.

V rámci dodržování zásad zdravé výživy by se měl jedinec vyhýbat nadměrné konzumaci alkoholu, tabáku a jiných návykových látek, které obecně mohou mít na organismus negativní dopad (Kunová, 2005).

Druhou významnou složkou zdravého životního stylu je vykonávání

pohybových aktivit. V tomto ohledu je v současnosti k dispozici řada možností, jak se v této oblasti realizovat. Mezi hlavní trendy se řadí např. fitcentra, kam lidé dochází za účelem posilování a vykonávání kardio aktivit (Astl, Astlová a Marková, 2009).

Cvičit zde mohou individuálně, s trenérem nebo na skupinových lekcích v závislosti na svých preferencích. V rámci této služby jsou k dispozici posilovací stroje, stroje pro vykonávání anaerobních aktivit (orbitreky, běžící pásy, rotopedy) a dostatek prostoru.

Další možností pro indoor sport představují plavecké bazény, tenisové kurty, taneční studia, horolezecké stěny atd. Pokud je počasí příznivé, lze tyto aktivity vykonávat i venku. Další možností tedy je zapojit se do outdoorových aktivit. Mezi aktuálně populární aktivity patří např. běhání, jízda na kole, jízda na kolečkových bruslích, horská turistika, jízda na koni, kolektivní sporty a mnoho dalších.

V současné době je dosažení zdravého životního stylu snadné za předpokladu, že má jedinec o něj zájem. Veškeré potřebné potraviny jsou dostupné ve větších, někdy i menších supermarketech, ve specializovaných prodejnách případně na e-shopech. Outdoorové aktivity lze vykonávat venku téměř kdekoli a zároveň internet poskytuje řadu možností online tréninku zdarma i v placené formě. K tomuto tématu je k dohledání řada informací a návodů a to jak v tištěné, tak v online formě. Možnost zapojit se tedy není omezena finančně. Záleží na každém jedinci, jak se k této problematice postaví (KUNOVÁ, 2005).

Zdravý životní styl se v 21. století stal jedním z aktuálních a významných témat a jeho absence u většinové populace představuje globální celospolečenský problém. Z výzkumů dle Astla a kol. vyplývá, že oproti minulému století, se výskyt nadváhy a obezity značně zvýšil, a to až natolik, že je mnohdy považován za standard, a to zejména ve státech jako Británie, Irsko a USA. Nejde však pouze o tyto státy, nárůst výskytu obezity a nadváhy se týká téměř všech vyspělých států. Důvodem je existence trendu tzv. konzumní společnosti, který zahrnuje sedavý způsob života a častou konzumaci nutričně slabých, ovšem kaloricky hodnotných potravin, např. fast food (Astl, Astlová a Marková, 2009).

Pro současnou společnost je typický snadný přístup k nezdravému jídlu vzhledem k jeho nízké ceně a četnosti výskytu v mnoha podobách. Často tento typ stravy představuje i většinovou nabídku, která je ve stravovacích zařízeních k dispozici, např. v nákupních centrech (ASTL, ASTLOVÁ a MARKOVÁ, 2009).

Sociální média

Sociální média spadají do kategorie médií, které představují formy sdělovacích prostředků. Od ostatních médií je odlišuje především dialog, neboli oboustranná komunikace mezi autorem obsahu a jeho příjemcem, kterou umožňuje prostředí mobilní a internetové technologie. Tato komunikace se nazývá síťovou komunikací. Oproti masové komunikaci, kterou produkují běžná média, zde dochází k propojení obecnosti, to již nepředstavuje anonymní dav, jež nemůže reagovat na sdělení. Tito příjemci zprávy dále šíří, komentují

a upravují a probíhá tak pravá many-to-many komunikace (Prokůpek, 2012).

Vznik sociálních médií se nejčastěji datuje do roku 1997, kdy se objevilo Six Degrees, které umožňovalo uživatelům tvořit profily, seznamy přátel apod. A právě Six Degrees je považováno za prapůvodce současných sociálních sítí.

Vzhledem k tomu, že je tedy samotný pojem sociální média pojmem poměrně mladým, neexistuje zatím jeho ustálená definice. Například Janouch uvádí: „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“ (Janouch, 2014, s. 299).

Scott Krinsky pak vidí sociální média jako „komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať je formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu (Prokůpek, 2012).

Dále pak Pospíšil a Závodná uvádějí: „Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 99).

Souhrnně tedy z definic vyplývá, že sociální média jsou média aktuální, která uživatelům umožňují okamžitě reagovat, komentovat a jinak zasahovat do zveřejněného obsahu. Nabízí hromadnou editaci obsahu (uživatelé se svými komentáři a názory navzájem ovlivňují), jsou sociálně validována

(uživatelé hodnotí obsah, a tak pomáhají ostatním uživatelům v orientaci v obsahu) a poskytují prostor mezi sebou sdílet obsah (publikace fotek, videí). Sociální média mají různé formy např. blogy, internetová fóra, weby na sdílení fotografií či videí aj (Prokůpek, 2012).

Aktuálně existuje velké množství sociálních médií, která se liší svým rozsahem i funkcí. Podle Kaplana a Haenleinax jich existuje šest typů: kolaborativní projekt (např. Wikipedie), blogy a mikroblogy (např. Twitter), obsahové komunity (např. YouTube), sociální síť (např. Facebook), virtuální svět her (např. World of Warcraft) a virtuální sociální světy (např. Second Life) (Prokůpek, 2012).

To, že v terminologii této problematiky panuje jistá nejasnost, dokazuje i fakt, že si lidé často zaměňují dva základní pojmy, a to sociální média a sociální síť. Sociální síť jsou pouze jednou z podmnožin sociálních médií, i když se jedná o kategorii, která je mezi běžnými uživateli, ale například i v oblasti online marketingu, v současné době jednou z nejpobulárnějších a nejvíce využívaných a to i v rámci prezentací zdravého životního stylu (Molnár, 2014).

Definice pro sociální síť existuje také mnoho, všechny se ale shodují na základním principu, kterým je prostředí, kde je možné být v kontaktu s více lidmi z jiných koutů světa, sdílet s nimi osobní informace názory či nálady, tipy a inspirace, fotografie, videa. „Dva nezbytné prvky jakékoliv sociální sítě tvoří aktéři a vztahy,“ což můžeme v souvislosti s teorií sítí přeložit i jako uzly a vazby. Kombinací těchto dvou prvků vzniká sociální síť (Knoke, 2008).

Typologie sociálních médií

Následující typologie sociálních médií slouží k základní orientaci. Jak již bylo naznačeno, členění není nijak striktní, takže je běžné, že konkrétní služby využívají principy z několika kategorií.

Diskuzní fóra

Diskusní fóra patří mezi první online sociální média. Diskuse jsou většinou řazeny podle kategorií a následně dle jednotlivých témat. Autor příspěvku se ve většině případů musí nejprve zaregistrovat, vytvořit si přezdívku a následně může začít diskutovat s ostatními uživateli. Oproti jiným způsobům internetové komunikace jako je chat nebo instant messaging jsou fóra archivována a není vyžadována bezprostřední reakce. Fóra utváří online komunity lidí, kteří se v reálném životě neznají, ale přitom mohou mít mnoho společného. Například tedy téma konkrétního sportovní disciplíny, určitého výživového směru nebo zdraví obecně (Janouch, 2014).

K diskusním fórům patří i Q & A portály (questions – otázky, answers – odpovědi). Uživatelé zde mohou pokládat otázky, na něž čekají relevantní a kvalifikovanou odpověď. Vyskytují se jak všeobecné portály, tak i specializované, zaměřující se na různá témata. Tyto portály dobře slouží i firmám, které zde mohou poskytovat odpovědi na dotazy zákazníků nebo zde naopak zjišťují zákaznickou spokojenost a obecné povědomí o firmě a jejích produktech (JANOUGH, 2014).

Recenzní služby

Na principu crowdsourcingu fungují i různé recenzní weby, které sbírají hodnocení a zkušenosti od uživatelů

k zakoupenému zboží a službám. Jedna z nejnámějších je internetová nákupní portály Amazon.com a Ebay, které již dlouho umožňuje svým zákazníkům hodnotit zakoupené zboží (Jindra, 2011).

I v Čechách existuje celá řada portálů a nástrojů, které jsou zaměřeny na získávání recenzí a uživatelských zkušeností. Na principu hodnocení prodejců a kupců funguje i české Aukro.cz. Mezi kupujícími na internetových obchodech je zase populární služba Heureka.cz. Filmová databáze CSFD.cz nechává své uživatele ohodnotit pomocí procent a komentáře kvalitu konkrétních filmů. Dále existují portály, které dávají lidem příležitost ohodnotit restaurace, kavárny, ubytovací zařízení a podobné podniky.

Sdílená multimédia

S příchodem digitálních fotoaparátů a především mobilních telefonů s fotoaparátem narostlo množství fotografií a videí, které uživatelé vyprodukují. Fotografie se již spíše sdílejí na internetu, než aby se tiskly. Jak již bylo zmíněno, řada služeb kombinuje několik sociálních médií, a tak i sociální síť Facebook nebo především Instagram slouží jako platforma pro sdílení multimédií. Naopak existují ale i služby zaměřené na konkrétní typ média, které využívají prvky sociálních sítí (Jindra, 2011).

Ve světě patří mezi nejpoužívanější servery pro sdílení fotografií webová aplikace Flickr. Pro zakládání alb nutná registrace na serveru yahoo.com. Kromě ukládání fotografií a obrázků je zde možné nahrávat i videa. I na Flickru může každý hledat přátele a následně

s nimi komunikovat. Z českých služeb pak patří mezi nejrozšířenější platformy pro sdílení fotografií Rajče.net (Němcová, 2015).

I pro sdílení videí existuje celá řada webových služeb. Špičkou v rámci sdílení videí je portál YouTube od Google, který je druhým nejnavštěvovanějším webem na internetu a každou minutu je na server nahráno přes 500 nových videí. YouTube funguje ve více než 80 jazycích světa, dostupný je v 91 zemích. České rozhraní funguje od října 2008. YouTube nabízí prvky sociální sítě; je možné si založit osobní či firemní kanál, budovat síť přátel a odběratelů, komentovat video příspěvky, sdílet v jiných sítích a především vkládat konkrétní videa do vlastních stránek (například tedy do blogů) (Aktualne.cz, 2020).

A právě YouTube je v současné době jedním z nejčastějších nástrojů pro sdílení inspirace různých cvičebních lekcí a workoutu, videoreceptů a dalších informací týkajících se zdravého životního stylu.

Z české tvorby patří mezi nejrozšířenější video portál Stream.cz od Seznamu, který mimo možnost nahrát vlastní autorská videa uživatelů, vytváří vlastní tvorbu, založenou na televizní bázi. I zde můžeme najít řadu zajímavých pořadů nebo video návodů, které se věnují tématice zdravého životního stylu a to například sportu (Jak běhat v zimě, Jak správně cvičit, Budte fit), zdravé stravě (Zlepšení Imunity pomocí šípků, Zázračná potravina, kterou všichni známe, Dýňové recepty) nebo zdraví, nejnověji například videa týkající koronaviru.

Velmi oblíbené a stále se rozšiřující jsou také Podcasty. Jedná se o audio

nebo video pořady, které jsou svázány s RSS kanálem, ten odběratelé pravidelně monitorují a jeho prostřednictvím si stahují do svých přehrávačů nové soubory z daného pořadu. Praktická je právě možnost přihlásit se k odběru z konkrétního zdroje. Podcasty bývají často založeny na rozhovorech autora se zajímavou osobností nebo na samotném autorském vyprávění. Podcasty produkují jak soukromé osoby, tak různé firmy a subjekty. S podcastem EllEness zaměřujícím se na wellness a zdraví přišel například i lifestylový tištěný magazín ELLE.

Blogy a mikroblogy

Blogy byly populární zejména koncem minulého desetiletí. Nejčastěji se jedná o webovou stránku s články, které jsou řazeny od nejnovějších po starší. Blog většinou provozuje konkrétní osoba či skupina osob, která zde prezentuje své názory, informace a multimédia. Typů blogů je celá řada. Nejvíce se vyskytujícími blogy jsou profesní a zájmové blogy, kde se vytvářejí komunity lidí, kteří mají nějaké společné zájmy (Janouch, 2014).

Podkategorií klasických blogů jsou pak mikroblogy, kam spadají služby umožňující rychlou publikaci krátkých textových sdělení pomocí webové služby. Textová sdělení (jednotlivé tzv. posty nebo tweety) jsou omezena na rozsah přibližně jedné SMS (Twitter má 14 znaků). To nutí autory ke stručnosti a k výstižnosti toho, co píšou (Cashmore, 2009).

Celosvětově nejrozšířenější mikroblogovací platformou, založenou v roce 2006 je Twitter. Ten umožňuje založit si profil pro osobní či firemní sdělení.

Obsahuje i několik prvků sociální sítě, když nabízí možnost odebírat příspěvky (tweets) ostatních uživatelů (followers) a být tak s nimi ve větší interakci. Oproti sociálním sítím je Twitter zcela otevřený, jeho obsah je veřejně přístupný. Jde zde především o text (Cashmore, 2009). Od srpna 2012 je Twitter dostupný i v češtině.

Sociální sítě

Součástí problematiky sociálních médií jsou i sociální sítě, které představují jejich specifickou formu, jež umožňuje globální propojení uživatelů na společné platformě. On-line sociální síť je webová platforma založená na komunitě uživatelů a institucí, kteří jsou propojeni vazbami. Takovéto vazby mohou vznikat z různých důvodů, nejčastěji jde o společné zájmy a o přátelství. Uživatelé zde vystupují pod identitou nejčastěji v podobě profilu, jsou mezi sebou propojeni a vzájemně mezi sebou interagují a sdílí informace. Tyto informace se vyskytují především v podobě textu a multimediálního obsahu jako jsou fotky, obrázky, video nebo audio nahrávky (Jindra, 2011).

Mezi nejstarší rozšířené sociální sítě v Česku patří Spolužáci.cz od portálu Seznam.cz. Mezi světové sociální sítě, které jsou v Česku známé, patří např. MySpace.com (síť zaměřená v největší míře na hudbu), která má ale upadající tendenci nebo LinkedIn.com (kariérní síť).

Facebook

Největší a nejrozšířenější, částečně uzavřenou, sociální sítí je stále Facebook.com. Třetina světové populace se alespoň jednou měsíčně připojí

k Facebooku. Ze statistického hlediska zahrnuje 2,5 miliardy uživatelů. Čímž se Facebook stal největší sociální na světě. Každý den je na něm aktivních 1,66 miliardy lidí. Díky korporátu Facebook, do kterého spadá i stále populárnější Instagram, Messenger a WhatsApp, které rovněž patří zakladateli Marku Zuckerbergovi, je dosah Facebooku ještě větší (Jindra, 2011).

Facebook nabízí prostor pro vzájemnou komunikaci, sdílení odkazů, fotek, videí i ostatních informací. Profily uživatelů spolu vytvářejí přátelství, shlukují se do konkrétních skupin (např. příznivci určitých výživových směrů nebo dietních výzev) anebo sledují profily oblíbených značek.

Instagram

Sociální sítí, se stále rostoucí popularitou je Instagram, který je určený k sdílení obrázků (primárně mobilních fotografií) a videí. Instagram má více než 1 miliardu uživatelů, přičemž 500 milionů z nich je aktivních na denní bázi (INSTAGRAM, 2020).

V roce 2012 koupila Instagram společnost Facebook za odhadovanou cenu 1 miliardy dolarů (Hošková, 2018).

Poprvé byla volně dostupná aplikace Instagram uvedena v App Store v roce 2010, o dva roky později v Google Play. Ihned po svém uvedení na trh upoutala pozornost odborné i laické veřejnosti a získala si řadu fanoušků. Za několik let své existence se aplikace Instagram rozšířila mezi řadu uživatelů a stala se také oblíbeným nástrojem marketingu. Výhodou této sítě je možnost kombinace s dalšími sociálními sítěmi spárováním profilů a následným přímým odesíláním příspěvků např. na

Facebookový nebo twitterový profil (INSTAGRAM, 2020).

Fotografie a videa na Instagramu mají čtvercový formát. Instagram umožňuje aplikovat různé přednastavené vizuální filtry a udělat tak obsah mnohem graficky zajímavější. Od roku 2016 fungují také Instagram Stories, které umožňují uživatelům natáčet a zveřejňovat vlastní příběhy, ty jsou viditelné 24 hodin a poté dojde k jejich smazání. Další možnosti aplikace se postupně vyvíjejí. Právě na Instagramu výrazněji odstartoval například trend, kdy se lidé fotí při sportu, sdílí fotografie svého progresu, vysportované postavy i své dietní pokrmy. Dnes už si skoro nikdo nejde zacvičit do posilovny, aniž by si zapomněl na místě udělat fotografii. Nezapomene sdílet trasu svého běhu nebo například zveřejnit vyvedený stoj hlavou dolů v rámci jógínské sestavy.

Bohužel se zde objevuje i trend upravovaných a nereálných fotografií, se kterými se potom sledovatelé, a především dívky, chtějí srovnávat. Toto je může dovést až k pocitům méněcennosti a honbě za nereálnou postavou nebo extrémní štíhlostí. Instagram vychází na základě britského průzkumu organizace The Royal Society for Public Health jako sociální síť se suverénně nejhorším dopadem na psychiku mladých lidí. Výzkumným vzorkem bylo 1 479 mladých lidí ve věku 14 až 24 let, kteří využívají síť Instagram, Facebook, YouTube, Twitter a Snapchat. Respondenti hodnotili pomocí škálování subjektivní vnímání úzkosti, deprese, osamělosti, šikany a také tělesného vzhledu. Nejlépe si pak naopak vedl dopad YouTube. Americká studie Match singles in

America pak uvádí, že 51 % singles v důsledku využívání sociálních sítí začalo více zabývat vlastním vzhledem. Tento průzkum rovněž ukázal, že čím více uživatelé porovnávají svůj profil s ostatními, tím větší mají tendence trpět depresemi (Schejbalová, 2019).

Další sociální síť

Dále na poli sociálních sítí působí např. celosvětová profesní síť LinkedIn. Sociální síť, která aktuálně sbírá stovky miliónů uživatelů a boří tak všechny statistiky je TikTok – aplikace čínské společnosti ByteDance, kde se krátkými videi (od 3 do 15 sekund) baví teenageři i dospělí. Většina videí používá efekt synchronizace hudby s pohybem. Uživatelé zveřejňují videa, kde tančí, zpívají nebo tvoří další kreativní obsah. Funguje teprve třetím rokem, ale už si získala rekordních 500 miliónů aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Od roku 2018 je aplikace dostupná v 39 jazycích na více než 150 trzích (TikTok.com, 2020).

Vliv a význam činnosti influencerů

Charakteristika základních pojmů Influencera jeho typické znaky

Influencing a pojem influencer patří mezi trendy minulého desetiletí i současnosti. Jedná se o oblast veřejného zájmu, která vznikla společně s narůstající popularitou sociálních sítí po celém světě. Slovo influencing z anglického překladu znamená "ovlivňování" a činnost se konkrétně zaměřuje na ovlivňování veřejného mínění a zájmu cílových skupin. "Influencer" je pak definován jako osoba, která tento zájem vytváří a ovlivňuje. Vzhledem k charakteristice sociálních

sítí se jedná o osobu, která vede svůj osobní profil a prezentuje na něm oblast, která je pro cílové skupiny uživatelů atraktivní (Tahal, 2017).

Mezi oblasti zájmu uživatelů Instagramu se, dle Tasker, řadí např. luxusní životní styl, cestování, jídlo, zdravý životní styl, alternativní stravování, sport a cvičení, móda a oblékání, příroda a domácí mazlíčci. Influencer si volí obsah svého profilu na základě osobních preferencí a zpravidla se věnuje tématu, které mu je blízké (Tasker, 2017).

K této oblasti se nejčastěji vztahuje okruh zájmů influencerů. V této práci se analýza zaměří právě na oblast zdravého životního stylu včetně problematiky fitness a péče o tělo.

Influencer se dá v češtině rovněž vyjádřit jakožto vlivný uživatel a jeho působení se nevztahuje výhradně na sociální síť Instagram, ale také na další sociální sítě na internetu. Jeho vliv se zakládá především na schopnosti ovlivňovat chování, názory a postoje prezentovat přirozeně a důvěryhodně (Halada, 2015).

Brown a Hayes definují influencera jako třetí stranu, která má schopnost utvářet nákupní rozhodování lidí. Výhodou influencerů bývá jejich vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost u sledujících. Zikmund (2010, s. 52) označuje influencera jako člověka, „jehož názor je mezi velkým množstvím lidí ceněný a v dané oblasti bývá zpravidla považován za relevantní. Jedinec zpravidla přímo často ovlivňuje i víc lidí, než osobně zná. V současnosti je to možné hlavně díky sociálním sítím, internetovým diskusím a blogům“ (Brown, Hayes, 2008).

Sledující (Followers)

K termínu influencer se bezprostředně váže pojem „follower,“ pro který je v češtině využíván ekvivalent sledující. Sledující je uživatel, který druhého uživatele „sleduje“ na sociálních sítích. V praxi to vypadá tak, že se obsah daného uživatele zobrazuje na „zdi“ druhého uživatele a na dané sociální síti se tak jedná o preferovaný obsah.

Tento obsah se uživateli zobrazuje v chronologickém pořadí na „zdi“, která tak vytváří virtuální seznam preferovaných příspěvků daného uživatele. Na Instagramu se tato „zed“ vytváří prostřednictvím sledování vybraných profilů.

Z pohledu influencera jsou sledující členové jeho komunity, kteří představují hlavní oblast jeho vlivu. Sledující jsou primární skupina osob, které konkrétní influencer může ovlivňovat. Jeho vliv se pak může rozšiřovat prostřednictvím sdílení obsahu na jiných sociálních sítích, spolupráce s dalšími profily nebo tím, že se stává veřejně známou osobností a projevují o něj zájem média (Backaler, 2018).

Počet sledujících je jeden z hlavních měřitelných ukazatelů, na základě kterých lze měřit úspěšnost influencera a jeho dosah v rámci cílových skupin. Svým působením na Instagramu se snaží o získání co nejvyššího počtu sledujících, mezi které následně šíří své názory a postoje, prezentuje určitá témata nebo propaguje výrobky (Sammis, 2016).

Hashtag

„Hashtag“ představuje specifickou funkci Instagramu (i jiných sociálních sítí), prostřednictvím které dochází ke slučování obsahu různých uživatelů na

základě společných znaků prezentovaného tématu. Uživatelé, kteří vyhledávají konkrétní téma nebo obsah bez zaměření na konkrétní osobu své téma zadají mezi “hashtagy” a na základě vyhledávaného pojmu se zobrazí prezentovaný obsah takto označený v chronologickém pořadí, v jakém jej jednotliví uživatelé Instagramu použili pro označení svého příspěvku.

Na základě vyhledaného “hashtagu” se uživateli zobrazí vyhledávané téma na “zdi” příspěvků a může v nich nacházet profily, které jej vzhledem k prezentovanému obsahu zajímají. Na základě svého subjektivního hodnocení se uživatel rozhodne, zda má zájem konkrétního uživatele sledovat (Backaler, 2018).

Uživatelé, kteří získají vysoký počet sledujících (v řádech desetitisíců, statisíců, milionů) se pak stávají influencery, a svým obsahem mohou ovlivňovat veřejné mínění a zájmy. I samotné “hashtagy” mohou uživatele sledovat a nacházet tak související obsah ke svým vyhledávaným tématům. Prostřednictvím hashtagů se tak nejčastěji spojují uživatelé z globálního hlediska, jelikož se tímto způsobem dostává daný profil mezi širší okruh Instagramové komunity a nikoli pouze mezi osoby, které daného uživatele sledují jen na základě osobní známosti (Brown, 2008) a (Brown, 2013).

Vlastnosti a schopnosti influencerů

Pro influencery je typických několik vlastností, které determinují jeho úspěch a potenciál pro vliv. Velká komunita sledujících představuje jeden z nejdůležitějších parametrů. Tato

komunita nemusí být výhradně soustředěna pouze na jedinou sociální síť, ale může prolínat prezentování obsahu několika způsoby např. na Facebooku, Instagramu a blogu. Každá z těchto sociálních sítí má vlastní specifikace a vyžaduje jinou formu prezentace obsahu, přičemž jedna forma komunikace odkazuje na druhou, doplňuje ji a vytváří tak strategickou síť vlivných sdělení v prostředí internetu (Barker, 2016).

V rámci své komunity cílové skupiny je influencer dostatečně obeznámen se svým tématem, které prezentuje a má v této oblasti dostatečný přehled na to, aby byl schopen dané téma přesvědčivě, důvěryhodně a adekvátně prezentovat před dalšími uživateli a předávat jim hodnotné informace (Zikmund, 2010).

Jeho znalosti nemusí být nutně na odborné a profesionální úrovni, kvalita informací však musí být taková, aby dokázala cíleně a hodnotně informovat typického uživatele, který je pak schopen dané informace využívat ve svém životě nebo na základě nich učinit rozhodnutí, např. o koupi (Wayne, 2019).

Mezi požadované schopnosti influencerů se také řadí jeho osobnostní vlastnosti a schopnost prezentovat se. Mělo by se jednat o osobnost otevřenou a extrovertní, která má chuť a zájem pravidelně sdílet informace o sobě a svých zájmech prostřednictvím sociálních sítí a komunikovat na nich s dalšími uživateli (Barker, 2016).

Mezi požadované vlastnosti se také řadí důvěryhodnost, přesvědčivost a schopnost působit na další uživatele přirozeně a autenticky (Wayne, 2019).

K problematice influencingu se také váže hledisko časové, jelikož je v komunitě nutné neustále udržovat pozornost uživatelů. V případě, že influencer přestává působit kvalitním obsahem nebo již není schopen adekvátně upoutat pozornost a zájem uživatelů, jeho vlivnost se výrazně snižuje (Zikmund, 2010).

S tímto faktorem souvisí zejména silné konkurenční prostředí, které je na sociálních sítích přítomné. Influenceri si vzájemně konkurují a existuje velké množství influencerů, kteří se orientují v konkrétní oblasti zájmových skupin uživatelů. Pokud tedy jeden influencer ztrácí vlivnost, pro uživatele je velice snadné získávat informace z konkurenčních profilů. Pro influencera je důležité, aby si pro udržení své pozice popularity neustále budoval svůj profil a získával a udržoval přízeň sledovatelů (Veber, 2018).

Strategie tvorby obsahu na Instagramu

Na sociálních sítích si uživatelé nejsou rovni vzhledem k fungování algoritmů, které upřednostňují některé příspěvky před ostatními. Algoritmy vyzdvihují některé uživatele na základě jejich kvalitního obsahu a interakcí s ostatními uživateli (Van Dijck, 2014).

Právě na tomto principu bývají vyzdviženy příspěvky uživatelů, kteří svůj profil budují a získali již rozsáhlou základnu sledujících. Vzhledem ke své dosavadní popularitě tak mají větší potenciál pro to, aby jejich popularita na sociálních sítích dále narůstala a růst interakcí s dalšími uživateli a popularity profilu tak může být exponenciální (Van Dijck, 2013).

Z tvrzení Dijcka vyplývá, že získávat vyšší počet sledujících lze dosáhnout na základě strategického přístupu k vytváření příspěvků (Van Dijck, 2014).

Dle Scotta pak nárůst počtu uživatelů vychází z kvality obsahu z pohledu diváka (uživatele), ale také z četnosti a pravidelnosti přidávání příspěvků (Scott, 2017).

Instagram je oproti ostatním sociálním sítím specifický v několika ohledech. Hlavní z nich je, že se jeho obsah primárně zakládá na fotografiích, zatímco jiné sociální sítě (Facebook, Twitter atd.) jsou rovněž stejným nebo větším dílem orientovány na obsah psaného slova (Halada, 2015; Tahal, 2017).

Další specifikací, která se mezi funkce zařadila teprve v posledních letech je sdílení tzv. stories. "Stories" neboli příběhy, sdílejí v chronologickém sledu události, které uživatel přidává na profil po dobu 24 hodin. Tyto příspěvky v podobě fotografií či videí se nezobrazují společně s fotografiemi na profilu, ale vytváří samostatný sled událostí, které mají zpravidla za cíl sdílet každodenní události nebo motivovat uživatele (sledující) k návštěvě daného profilu. Rovněž touto formou bývají propagovány výrobky (Veber, 2018; Wayne 2019).

Instagram tak umožňuje téměř nepřetržité přidávání obsahu, jak ve formě dlouhodobé (profil), tak krátkodobé (stories). Tyto možnosti pak společně s algoritmy uživatelům, kteří se chtějí stát influencery, dávají příležitost vytvářet vlastní plány a strategie pro vytváření a sdílení obsahu, jehož cílem je získat co nejvyšší počet sledujících (Wayne, 2019).

Potenciál pro uplatnění v oblasti ovlivňování veřejného mínění a propagace influencers dle Janoucha vychází ze skutečnosti, že v sociálních médiích jsou autentičtí uživatelé a komunity mnohem vlivnější oproti těm prezentacím, které neobsahují tzv. lidskou složku. V praxi to působí tak, že se značka/firma/produkt sice připojí do komunity, ovšem nepůsobí natolik autenticky, aby dostatečně ovlivňovala uživatele. V tomto ohledu na sociálních sítích funguje především PPC reklama, prostřednictvím které se firmy značky a produkty propagují v tzv. sponzorovaných příspěvcích (Janouch, 2014).

Samotné fungování a komunikace na sociálních sítích však vychází ze vzájemné komunikace mezi lidmi, kteří využívají sociální síť jakožto nástroj pro sebe prezentaci. Z tohoto důvodu také výrobek propagovaný prostřednictvím sebe prezentace působí autentičtěji a má větší potenciál pro ovlivňování uživatelů a jejich motivaci ke koupi (SAMMIS, LINCOLN a POMPONI, 2016).

Vztah a interakce influencerů a sledujících

Mezi influencerem a jeho sledujícími probíhají na sociálních sítích vzájemné interakce, prostřednictvím kterých spolu komunikují. Výchozí pozici v těchto interakcích má influencer, jelikož se zpravidla jedná o jeho osobní profil, u kterého může ovládat veškeré funkce tak jako běžný uživatel. Vytváří obsah, který další uživatelé následně hodnotí a může se jednat o fotografie, články či krátké písemné příspěvky. V prostředí Instagramu tvoří základ profilu příspěvky v podobě fotografií

seřazených chronologicky podle data příspěvku, jejichž výčet vytváří celkový náhled na profil uživatele. Dále se svými sledujícími komunikuje influencer prostřednictvím "stories," ve kterých krátkodobě zveřejňuje aktuální a zajímavé informace o sobě či tématu, které prezentuje (BROWN, 2008).

Na jeho příspěvky mohou další uživatelé reagovat v komentářích, a to zpravidla na všech sociálních sítích. V rámci komentářů jsou vedeny konverzace týkající se daného příspěvku, přičemž uživatel, který jej sdílel (influencer) se k nim může rovněž vyjádřit, popř. některé komentáře smazat či blokovat nežádoucí vlivy na svém profilu, tzv. haters. Další možností komunikace je zaslání soukromé zprávy, tedy započítí soukromé konverzace, v rámci které se sledující může pokusit spojit s influencerem. Sledující mají rovněž možnost influencera označit ve vlastním příspěvku (fotografie, stories), kde vyjádří svůj názor grafickou formou s popisem nebo prostřednictvím videa. Influencer může v rámci svých příspěvků přidávat příspěvky, které vyvolávají reakce. Jednou z možností je pouhé přidávání příspěvků a očekávání reakcí, cílem influencera by však mělo být vyvolání reakce jeho sledujících. Komunikace nemusí být pouze jednostranná a pasivní, influencer svou činností může své sledující pobízet k vyjádření svého názoru nebo motivovat je k akci v rámci propagace (návštěva webu, sdílení příspěvku) vyhlášením soutěže, v rámci které nabízí produkty firem, se kterými spolupracuje nebo vlastní odměny (Brown, Fiorela, 2013).

Jelikož je cílem influencera získání přízně jeho sledujících nejen prostřednictvím příspěvků, ale také komunikací, jeho vyjadřování na sociálních sítích by mělo být vůči tomuto cíli adekvátně odpovídající. Se svými sledujícími influencer navazuje pozitivní vztahy a interakce by měly být přátelské, familiární a přívětivé, jelikož sociální sítě zpravidla představují neformální prostředí (Brown, Fiorela, 2013; Veber 2018).

Kontraproduktivním prvkem společnosti na sociálních sítích jsou tzv. haters. Jedná se o uživatele, kteří na jiné uživatele (často právě influencersy) ve virtuálním prostředí útočí prostřednictvím zpráv a komentářů s nenávisným obsahem. Tito uživatelé na sociálních sítích vyvolávají konflikty a jejich jednání je nenávisné, agresivní, hrubé, zcela nežádoucí (Brown, Fiorela, 2013).

Výskyt těchto uživatelů patří mezi sociální fenomény současné doby a pro influencersy představují jednu z nejčastějších potíží a komplikací při působení na sociálních sítích. Na některých sítích jako Instagram je možné komentáře vymazávat, aby jejich obsah nepoškozoval influencerovo dobré jméno a pověst (Kožíšek, Píseký, 2016).

Popularita influencerů

Influenceri se během posledního desetiletí zařadili mezi veřejně známé osoby, někteří z nich dokonce mezi celebrity. V oblasti veřejného zájmu tak došlo ke změně, která dosud v historii nebyla zaznamenána.

Wayne uvádí, že k tomu aby se člověk stal influencerem nepotřebuje

disponovat žádným vzděláním, zvláštním softwarem či výčtem odborných znalostí a schopností. Influencerem se může stát téměř kdokoli, jehož profil má několik tisíc sledujících. Zatímco v minulosti se veřejný zájem upínal k celebritám, které disponují zvláštními schopnostmi, dovednostmi či talenty, např. herci, zpěváci, sportovci, v současnosti již není k dosažení slávy nutné disponovat ničím z výše uvedeného (WAYNE, 2019).

Veřejně známými či slavnými se kromě těchto běžných celebrit stávají i lidé, kteří dokáží upoutat publikum (sledující) zajímavým obsahem, pobavit je. V mnohých případech se může jednat o mapování každodenních činností nebo diskutování a prezentování vybraného tématu, které je v současné společnosti v popředí zájmu (Brown, Fiorela, 2013; Janouch, 2014).

S postupným nabýváním popularity na sociální síti či sítích, se influencer stává veřejně známým a začínají o něm diskutovat i další média jako např. internetové noviny či televize. Svou popularitu a vliv pak influenceri využívají k různým účelům jako určování trendů, ovlivňování veřejného mínění či propagaci produktů, čímž se zabývá následující kapitola influencer marketing (BROWN, HEYS, 2008).

Influencer marketing

Influencer si na základě strategického zveřejňování atraktivního obsahu získává přízeň dalších uživatelů a jeho vliv narůstá s počtem "sledujících" a probíhajících interakcí (komentáře,

zprávy apod.) (Barker, Barker, Borman a Zahay, 2016).

Tyto interakce a s nimi spojená pozornost veřejnosti, která se k influencerovi upíná, vytváří předpoklad pro jeho úspěch na sociálních sítích. Od úspěchu influencera se pak odvíjí jeho potenciál pro trh, kdy může vydělávat nemalé sumy či získávat hodnotné zboží zdarma díky propagaci daných výrobků na svém profilu (Wayne, 2019).

Moc influencera ovlivňovat zájem a názory jeho cílové skupiny pak vytváří příležitost pro firmy, které chtějí propagovat své výrobky na Instagramu autenticky a přívětivou formou pro zákazníky, kteří se mohou ztotožnit s influencerem a brát je jako svůj vzor, idol či jen zdroj kvalitních informací (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2016).

Samotný influencer marketing pak představuje marketingovou aktivitu, jejímž cílem je zvýšení povědomí o značce u vybrané cílové skupiny zákazníků, k nimž promlouvá jim blízká osoba více než samotná značka a její propagační kampaň (Brown, Fiorela, 2013).

Dle Sammisa a Lincolna představuje influencer marketing schopnost značky najít osobu, která dokáže pozitivně ovlivňovat publikum a zároveň prezentovat výhody propagovaného produktu. Influencer značku propaguje a sdílí své zkušenosti s ní, čímž se snaží firmě dopomoci ke zvýšení prodeje (SAMMIS, LINCOLN, 2016).

Přikrylová a Jahodová definují influencer marketing jako „identifikování a ovlivňování názorových vůdců, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit

názory ostatních spotřebitelů.“ Cílem je přitom ovlivňovat především nákupní rozhodování potenciálních zákazníků a zvyšovat povědomí o produktu (Přikrylová, Jahodová, 2019).

Celkový rozmach a neustálé rozšiřování sociálních sítí a jejich využívání pak představují předpoklad pro úspěšnost tohoto druhu propagace, který se již v současnosti zařadil mezi běžné formy komunikace se zákazníkem (Veber, 2018).

Sociální média poskytují lidem z globálního hlediska velmi rozsáhlé množství příležitostí a firmám umožňují spojit značku se spotřebitelem právě prostřednictvím influencera, který v roli prostředníka sdělení dodává důvěryhodnou a autentickou formu, se kterou se zákazníci mohou ztotožňovat. Řada spotřebitelů se v současné době obrací právě na vyhledávání pozitivních recenzí a názorů na výrobky v online prostředí, kde sbírají informace, které pak využívají při svém nákupním rozhodování. Lidé na místo toho, aby důvěřovali značkám, důvěřují především druhým lidem a jejich zkušenostem s produkty (Sammis, Lincoln a Pomponi, 2016; Wayne 2019).

Stejně tak Brown a Heyse uvádí, že lidé mají důvěru především v osobnosti a lidi, kteří jsou jim sympatičtí. Díky tomu, že značka pochopí tento princip, získává v konkurenčním boji výhodu. Při propagaci se přitom nemusí jednat přímo o celebrity i vzhledem k nákladnosti této formy spolupráce. Rozmach digitálních médií dává poměrně velký vliv lidem, kteří se na nich aktivně prezentují, a jedním z jejich znaků je, že dokáží vytvořit celebrity prakticky z kohokoli bez nutnosti disponovat zvláštními

schopnosti či talentem (Brown, Heys, 2008).

Stejně tak Sammis a Lincoln tvrdí, že lidé mají tendence vzhlížet k lidem, kteří jsou sympatičtí a následovat je, jelikož se sami s nimi mohou ztotožnit. Influencers pak ke své komunitě sledujících promlouvají a ovlivňují jejich názor na propagované značky (Sammis, Lincoln, 2016).

V současnosti již influencer marketing představuje nedílnou součást marketingové komunikace a spadá do oblasti online marketingu, která již v současnosti představuje absolutní základ pro možnost propagovat produkt a zprostředkovávat zákazníkům informace o něm (Janouch, 2014; Veber, 2018).

V oblasti influenciingu rozlišujeme mezi několika typy uživatelů, zpravidla se jedná o následující tři typy:

Evangelista – mezi ostatní uživatele šíří především novinky a jeho činnost se nemusí spojovat s konkrétní značkou. Většinou prezentuje jeden obor a s ním spojené produkty, které jsou jeho oboru blízké.

Opinion leader – uživatel s dostatečným vlivem, který mu umožňuje formovat veřejné mínění. Na sociálních sítích zastává vůdčí pozici a ovlivňuje názory veřejnosti cílové skupiny v konkrétním tématu. Z hlediska influencer marketingu však zůstává nezávislý nebo vůbec s firmami nespolupracuje a zaměřuje se pouze na propagaci názorů.

Trendsetter – člověk určuje aktuální trendy, objevuje nové souvislosti a šíří je dále mezi uživatele. Tento člověk má tendence formovat směr, kterým se společnost upíná a v tomto ohledu spolupracuje se značkami, které se

vztahují k jeho tématu (BACKALER, 2018).

Prezentace zdravého životního stylu na sociálních sítích

Zdravý životní styl je na sociálních sítích prezentován v mnoha podobách, nejčastěji ale v rámci dvou základních oblastí, které se týkají zdravého stravování a cvičení. Na Instagramu se vyskytuje řada profilů v ČR i zahraničí, které se vztahují buď k jedné z těchto složek samostatně (pouze stravování nebo pouze cvičení) nebo společně. Někdy bývají doplněny o další aspekty zdravého životního stylu, jako je psychologická stránka zdraví apod. Existují také profily, kde jejich uživatel prezentuje zdravý životní styl sám na sobě (osobní profil), obecně na více osobách (neexistuje pouze jediná prezentovaná osoba) nebo zcela bez zapojení dalších lidí (prezentovány jsou pouze hotové recepty, předlohy pro cviky či motivační citáty).

Profily z oblasti zdravého životního stylu patří na Instagramu mezi často sledované a vyhledávané a jejich uživatelé se často stávají influencery (Brown, Hayes 2008). Rozborem těchto profilů se práce zabývá v praktické části. Pojetí zdravého životního stylu je na sociálních sítích, ale i v reálném světě, často vztahován k marketingu a propagaci.

Odvětví fitness a zdravého životního stylu jedno z vlivných odvětví trhu a výrobky jako sportovní oblečení či doplňky stravy patří mezi velmi populární (Wayne 2019).

Zdravý životní styl proto bývá často v praxi spojován právě s problematikou influencer marketingu. Instagram pro

prezentaci produktů zdravého životního stylu představuje velmi vhodnou platformu, jelikož je zde možné tyto výrobky prezentovat autenticky na skutečných lidech. Prvek autenticity zde přináší přidanou hodnotu výrobku nejen v rámci samotné prezentace, ale také tím, že kromě samotného výrobku je prezentován i cílený efekt, který má svým uživatelům přinést. Zdravým životním stylem se lidé snaží většinou dosáhnout atraktivní postavy a influenceři zpravidla prezentují i tento kýžený efekt společně s výrobkem (Brown, 2008; Wayne, 2010).

Mapování influencerů na sociálních médiích

V rámci prvotního mapování byly na základě společných znaků rozlišeny tři základní skupiny influencerů. Jednotlivé skupiny jsou charakterizovány vždy před rozbohem činnosti influencerů v dané skupině.

První skupina influencerů se zaměřuje na zdravý životní styl z obecného hlediska. V rámci svých příspěvků komunikují přínos zdravého stravování, pohybových aktivit a často i dalších oblastí jako je regenerace, vhodný spánkový režim, otužování atd. Tato skupina dodržuje zásady zdravé výživy bez konkrétního vyhranění, naopak se zaměřuje na vybraný alternativní přístup ke stravování jako např. veganství nebo nízkosacharidová dieta. Vztah k pohybu je u každého individuální. Většinou autoři ve svém životě aplikují a zároveň doporučují pravidelné vykonávání pohybových aktivit a někdy se více zaměřují na konkrétní směr jako např. jóga.

Lucie Minářová

Lucie se zabývá marketingem a problematikou zdravého životního stylu se zaměřením na crossfit a vzpírání. V tomto kontextu prezentuje na sociálních sítích zdravý životní styl v prostředí reálného života. Následující tabulka kvantifikuje její úspěšnost na sociálních sítích:

Znfluenceři věnující se zdravému životnímu stylu obecně

Přímé sociální sítě	
Facebook	2,8 tis. sledujících
Instagram (osobní profil luciemin)	58,4 tis. sledujících
Instagram (projekt „jedunavykon“)	4,8 tis. sledujících
Instagram (projekt „theheathytapes“)	3,4 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano.
Blog	Ano, jako součást webu.
Podcast	The Heathy Tapes
YouTube	28,1 tis. odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

Lucie je jednou z influencerek, která se svým působením pomocí sociálních médií živí. Část jejích příjmů generuje přímo reklama a spolupráce, které jsou na jejích sítích zveřejňovány. Další složku příjmů pak pokrývají její vlastní projekty, které ale také skrz svá sociální média komunikuje ke svým sledovatelům, potenciálním zákazníkům.

Webová stránka – www.luciemin.com

Webová stránka komplexně prezentuje Lucii i projekty, kterým se věnuje. Hned úvodní stránka představuje projekt „jedunavýkon.“ Jedná se o tréninkový program, v rámci něhož si buduje komunitu lidí, kteří chtějí zlepšovat své crossfitové dovednosti, budovat sílu, zpevnit tělo nebo trénovat v pohodlí doma. Dále na svém webu odkazuje na YouTube kanál, Instagram a blog, který je součástí této webové stránky. Zaměření samotného blogu je poměrně jednostranné, většinou obsahuje pouze recepty zdravého stravování. Menšinou se ale zabývá i dalšími tématy. Např. jak být více ekologický, cestování, crossfit a další. Na webové stránce autorka také zprostředkovává odkazy na svůj podcast „The Healthy Tapes“ a předává kontakty ke spolupráci s jinými subjekty v rámci influencer marketingu.

YouTube – Lucie Minarova

Aktivita na YouTube je poměrně rozsáhlá, zahrnuje 165 videí a 28,1 tis. sledujících. Rozsah témat videí je četný a soustřeďuje se na více oblastí než je u jiných YouTuberů z tohoto oboru běžné. Prezentovaná témata lze rozřadit do následujících kategorií:

- cvičení – fitness tipy, videotrénink v délce do 30 minut, vlogy z jejich tréninkových kempů
- cestování – vlogy z cestování a bydlení po světě (Srí Lanka, Egypt, Bali, Filipíny a další)
- kontakt s fanoušky – odpovědi na jejich dotazy
- osobní život – vlogy ze stěhování, každodenního života, víkendový vlog apod.
- zdravé stravování – testování různých stravovacích stylů (paleo, IIFYM, přerušovaný půst atd.), recepty, návody (jak si nastavit makra, jak si počítat kalorie, jak si navrátit menstruaci atd.), zdravé nákupy, série „Co jsem dnes jedla“ a další vlastní příklady dobré praxe.

Příspěvky mají většinou 10–20 tisíc zhlédnutí, výjimečně až 28 tisíc (video „7 dní intermitent fasting a tohle se stalo“). YouTube kanál funguje 4 roky a počet příspěvků meziročně narůstá.

Podcast – The Healthy Tapes

Unikátním způsobem využití sociálních médií je u Lucie podcast, na který odkazuje na svých webových stránkách. Jedná se o sérii audio nahrávek, které lze poslouchat přes Spotify, Apple podcast, Google apod. a také sdílet na sociálních sítích. Podcasty vychází od května roku 2019 jednou týdně a zaměřují se na následující témata:

- pozitivní přístup k životu
- zdravý životní styl
- rozhovory s trenéry a fyzioterapeuty

Facebook – Lucie Minářová

Lucie využívá Facebook podobným způsobem jako další influenceri z tohoto oboru. Neslouží jakožto sociální síť pro tvorbu originálního obsahu, ale seřazuje a odkazuje na příspěvky jednotlivých sociálních médií chronologicky a systematicky. Pokaždé, když vychází příspěvek na některém ze sociálních médií, Lucie přidává krátký příspěvek na Facebooku, ve kterém na daný článek nebo video odkazuje prostřednictvím originálního postu. Její Facebook tedy spojuje obsah, který prezentuje na webových stránkách, Instagramu, YouTube i v rámci podcastů. Počet sledujících je oproti dalším sociálním médiím výrazně nižší, pouze 2,8 tis. sledujících.

Instagram

Na Instagramu Lucie vystupuje nejvíce na svém osobním profilu „luciemini“, na kterém má 58,4 tis. sledujících a 3 405 příspěvků k datu 20. 10. 2020. Na profilu prezentuje témata související se zdravým životním stylem, a to především vaření a recepty, cvičení fitness a vzpírání, sportovní i každodenní outfity a z osobního života pak cestování a každodenní život. Prezentuje také natáčení podcastů a aktivní je rovněž v rámci stories, kde přidává 10 – 15 příspěvků denně. Na této sociální síti Lucie nevystupuje pouze na svém osobním profilu, ale také v rámci dvou samostatných projektů. Prvním z nich je „jedunavykon“, kde jsou prezentovány výhradně videa z tréninků vzpírání, popř. také zdravé recepty a motivace pro cvičení. Samostatně rovněž prezentuje svůj podcast

„theheathytapes,“ kde prezentuje jednotlivé nahrávky, představuje hosty podcastů a uvádí motivační citáty.

Influencer marketing

Kromě propagace vlastních, výše zmiňovaných, autorských projektů využívá Lucie své sociální sítě i k propagaci externích značek a produktů. Spolupráce však volí poměrně s rozvahou, její sítě rozhodně nejsou reklamou přehlceny. Reklama zde nebývá nijak zatajována nebo kamuflována. Na svém webu má dokonce všechny značky, které propaguje vypsány. Přiklání se spíše k dlouhodobější formě spolupráce, kdy volí produkty a značky, které tématicky zapadají do jejího portfolia nebo které v běžném životě užívá. Sama na svém webu k výběru spoluprací uvádí: „Jsou to značky, s jejichž filosofií se ztotožňuji, uznávám jejich firemní kulturu a jejich produktem je věc nebo služba, kterou bych si zakoupila, i kdyby žádná spolupráce neexistovala. V rámci produktů jsem k vám vždy upřímná a nebojím se říct i něco negativního. A to se u mě nikdy nezmění.“ (luciemini.com, 2020)

Aktuálně má navázanu dlouhodobou spolupráci s firmami Aktin (společnost zaměřující se na prodej a výrobu fitness stravy, doplňků, sportovních pomůcek i oblečení, kde Lucie sama nějakou dobu pracovala a s níž spolupracuje již od roku 2016, Ehrmann – výrobce proteinových pudinků, Activ box – krabičková strava, Passion bars – přírodní tyčinky české produkce a Samsung se kterým spolupracuje od roku 2018 v rámci propagace chytrých hodinek a telefonů.

Rozálie Eliášová

Still on the way (stále na cestě) je název YouTube kanálu a webu, který prezentuje lektorka jógy Rozálie Eliášová. Oproti ostatním influencerkám z této skupiny má méně komplexní propojení prezentace na jednotlivých sociálních médiích. Je také jedinou influencerkou,

kteřá se tematikou zdravého životního stylu a působením na sociálních médiích naplno neživí. Její tvorba tedy zůstává na rovině jejího koníčku. Následující tabulka kvantifikuje její online aktivitu:

Přímé sociální sítě	
Facebook	7,5 tis. sledujících
Instagram	6,2 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně e-shopu.
Blog	Ano, jako součást webu.
YouTube	57,1 tis. odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

Ze sociálních médií této influencerky je jednoznačně nejpropracovanější a nejsledovanější YouTube. Web s blogem a další sociální sítě jsou spíše doplňkové.

YouTube – Still on the way

Kanál obsahuje videolekce jógy pro děti, ženy v různém stádiu těhotenství, začátečníky i pokročilé. Jsou zde také lekce zaměřené na jednotlivé tělesné partie nebo řešící nějaký problém (např. Jóga proti migréně). Videá mají maximální délku 60 minut. Sekundárně se zaměřuje také na recepty zdravé či alternativní (veganské) kuchyně. Její YouTube kanál je poměrně populární, má 57,1 tis. odběratelů a videa mají různé četnosti zhlédnutí (mezi 16 – 93 tis.). Důvodem zde může být cílení některých videí na užší okruh potenciálních sledovatelů (např. jóga po porodu) oproti příspěvkům cílícím na širokou veřejnost (recept na kváskový chléb).

Web a blog – www.stillontheway.cz

Rozálii prezentují také poměrně jednoduché a málo obsáhlé webové stránky, které, oproti zde prezentovaným influencerkám, nemají propracovaný obsah ani design. Web prezentuje základní údaje a informace o influencerce a obsahuje e-shop s několika produkty jako podložky na cvičení, jógové náramky, trika a tašky. Zároveň zde autorka nabízí placené online kurzy a lekce jógy. Web dále odkazuje na další sociální sítě jako Instagram, YouTube a Facebook. Stěžejní obsah webu představuje blog, který prezentuje témata nesouvisející se zdravým životním stylem obecně, konkrétně se totiž zaměřuje hlavně na život žen na mateřské dovolené. Prezentuje také články o životě v současné společnosti a samozřejmě jógy.

Facebook

Facebook propojuje příspěvky odkazující na YouTube s příspěvky

osobními, které jsou mnohdy stejné jako na Instagramu. Také propaguje akce jako např. „Výroba domácí kosmetiky ve Třtici.“ I na Facebooku pak autorka prezentuje videa s jógou, stejně jako na YouTube. Její příspěvky se zaměřují na zdravý životní styl provázený cvičením jógy a zdravým stravováním, spokojeností žen se svou postavou, motivací apod. Na Facebooku je však aktivita nárazová a nepravidelná, např. v červenci žádný příspěvek, během srpna 7 příspěvků, celé září a říjen 2020 opět žádný příspěvek.

Instagram

Oproti dalším influencerkám není tento Instagram příliš populární ani systematicky tvořený. Obsahuje kombinaci postů s tematikou jógy, zdravého stravování a každodenního života. Do velké míry prezentuje stejné obrázky jako další sociální sítě (YouTube, Facebook) a fotografie ze soukromého života (děti, manžel, těhotenství apod.).

Influencer marketing

Rozálie marketingu na svých sítích neholduje a aktuálně nemá žádnou externí spolupráci. Influencer marketing tedy okrajově uplatňuje pouze v rámci prodeje zmiňovaných produktů na svém e-shopu. Ale ani ten nijak výrazně nepropaguje na svých ostatních sociálních sítích.

Janina Černá (Cukrfree)

Janina Černá se svým projektem Cukrfree patří k českým influencerům

a propagátorkám alternativního stravovacího stylu, který je charakterizován velmi omezeným příjmem sacharidů. Je jednou z prvních a nejvýraznějších propagátorek tohoto stravování v ČR. K výše zmíněnému stylu stravování ji přivedly dlouholeté zdravotní problémy jako poruchy příjmu potravy, psychické problémy a extrémní závislost na cukru. Cukrfree stravování, obecně nazývané jako lowcarb, se zaměřuje na eliminaci přidaných cukrů v potravinách, a také vysokosacharidových potravin. Úplně však cukry eliminovány nejsou. Konzumovány jsou zejména přirozenou formou, například v méně sladkých druzích ovoce a zeleniny. Alternativní stravování má za cíl zbavit lidi závislosti na přidaných cukrech, zlepšovat zdraví, zbavit lidi neovladatelných chutí k jídlu, redukovat hmotnost, zvýšit množství energie člověka a její vyrovnanou hladinu v průběhu dne, zlepšit koncentraci a spánek, zlepšit kvalitu pleti a vlasů, vyrovnat hormony, zbavit člověka výkyvů nálad a zlepšit vztah k jídlu.

V posledních letech se ale u sebe autorka více zaměřuje na podporu zdraví v širším kontextu a témata s tím související sdílí i se svými sledovateli skrz svá sociální média. Janina je také autorkou několika kuchařek a spoluautorkou online programu a kurzů, zaměřujících se na nízkosacharidové stravování a je provozovatelkou vlastního e-shopu.

Přímé sociální sítě	
Facebook	44 tis. sledujících
Instagram	107 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně blogu.
Blog	Ano, jako součást webu.
YouTube	12,2 tis. Sledujících.

Zdroj: vlastní zpracování

Janina působí především na Instagramu a také v rámci svého podcastu na YouTube. Tyto podcasty jsou unikátní poměrně rozsáhlou délkou sdělení v rozmezí až 2 hodin.

Webové stránky – cukrfree.cz a cukrfreeshop.cz

Webové stránky Cukrfree.cz prezentují služby, které Janina poskytuje, společně s blogem. Mezi nabízené služby se řadí online program a osobní kurzy, které mají za cíl zbavit lidi závislosti na přidaném cukru a osvojit si tak nový životní styl alternativního a zdravého stravování. Na kurzech lidé získávají odborné informace např. o metabolismu cukrů a tuků, praktické rady a zkušenosti, ale také detaily nízkosacharidového stravování (bez lepku a škrobů).

Samotný blog není příliš obsáhlý, přidáno je pouze několik článků o vlastní zkušenosti s nízkosacharidovým stravováním a několik receptů prezentovaných v dřívějších letech 2015 – 2017.

Jednu z nejrozsáhlejších částí webu tvoří záložka s desítkami zdravých cukrfree receptů. Recepty, doplněny o stylizované autorské fotografie, jsou děleny do nejrůznějších kategorií (dezert, hlavní jídla, saláty, polévky, pomazánky, předkrmy apod.).

Web dále odkazuje na stránky e-shopu cukrfree, kde jsou prodávány alternativní jídla a suroviny bez cukru (káva, čokolády, marmelády, ořechová másla apod.), potřeby pro domácnost, přírodní kosmetika, doplňky stravy a další produkty.

YouTube – cukrfree

YouTube kanál Cukrfree slouží jako platforma pro podcast Cukrfree, který funguje zhruba 1 rok, přičemž každý měsíc jsou přidávány 1 – 2 podcasty. Video jsou ve srovnání s obsahem jiných influencerů poměrně obsáhlá a mají délku od 40 minut až do dvou hodin. Podcasty jsou vedeny formou rozhovorů s inspirativními hosty, především z řad odborníků na fyzické i psychické zdraví, výživu a zdravý životní styl. Mluví se zde například o imunitě, zdraví, doplňcích stravy, emočním jezení, vhodném spánkovém režimu, vlivu světla na fungování organismu, ženských cyklech, ale také o jednotlivých nemocech jako je cukrovka, a aktuálně i Covid-19). Počty zhlédnutí se na YouTube pohybují od 3 až do 92 tis. zhlédnutí podle tématu a osoby, se kterou je rozhovor veden. Mezi hosty patří např. Margit Slimáková, Jan Vojáček a jiní odborníci na zdravou výživu a další segmenty zdravého životního stylu. Podcasty lze

v audio podobě poslouchat i na dalších platformách jako např. Spotify.

Instagram – cukrfree

Instagram je koncipován jako soubor záznamů z podcastů (fotografie s hostem), receptů alternativní stravy bez cukru a osobních fotografií (cestování, život se psy, pomoc kočkám, manžel). Jedná se o velmi úspěšnou sociální síť se 107 tis. sledujícími, kde Janina prezentuje sama sebe jako příklad dobré praxe. Fotografie jsou většinou barevně propracované a profesionálně vyfocené.

Facebook – cukrfree

I Facebook Janiny je velmi úspěšný, přestože má méně než polovinu sledujících oproti Instagramu. Přidává zde jak originální příspěvky, tak odkazy na jiné sociální sítě a podcasty. Objevuje se zde přibližně 3–5 příspěvků týdně, nejsou přidávány zcela pravidelně. Většinou se jedná o obsah ze stejných témat jako na ostatních sociálních sítích (podcasty, recepty, os. život).

Influencer marketing

Janina se živí především prodejem svých knih, online programů a provozováním svého e-shopu. Zaměřuje se tedy na propagaci vlastní produkce nebo značek, které nabízí na svém e-shopu. Placenou spolupráci na svých sítích zveřejňuje v minimální míře a pečlivě si ji vybírá. Propaguje například pomůcky do kuchyně, které souvisejí s přípravou pokrmů v rámci jejího stylu stravování. Např. roboty na

tvorbu ořechových máseľ a mlék, jogurtovač atd.

Kamila Rundusová

Kamila Rundusová neboli Kamu je především kuchařka, která se zaměřuje na pokrmy inspirované mezinárodní kuchyní. Její cesta vedla přes redukci váhy i k zdravější a odlehčené kuchyni a k zdravému životnímu stylu obecně. Přesto, že není vegankou, stravuje se v posledních letech téměř bez živočišných potravin a i ve své poslední kuchařce má ke klasickým receptům jako alternativu i recepty veganské. Veganskou stravu také více prezentuje na svých sociálních sítích. Stejně jako Janina ale nezakotvila jen u tematiky jídla, zabývá se i pohybem a různými dalšími oblastmi, které vedou k fyzické, ale i psychické pohodě. Sama se věnuje například józe, otužování, práci s dechem, konzumaci medicinálních hub, pěstům atd.

Jako kuchařka pracovala po celém světě v Evropě, Austrálii i Asii včetně vyhlášených restaurací nejvyšší kvality. Vydala také několik dokumentárních sérií o cestování za jídlem, které byly vysílány v České televizi. Je autorkou dvou velkých, netradičně pojatých a vizuálně zajímavých, kuchařek, zaměřujících se na asijskou a mexickou kuchyni. Založila a zhruba rok vedla asijskou restauraci. Pořádala kuchařské semináře. V současné době připravuje další knihu. Několik posledních let působí také jako influencerka na Instagramu a YouTube.

Přímé sociální sítě	
Facebook	82,6 tis. sledujících
Instagram	283 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano
Blog	Ne
YouTube	13,8 tis. sledujících

Zdroj: vlastní zpracování

Kamu působí jako influencerka zejména na Instagramu. Skrz tuto síť pořádá a zveřejňuje i různé charitativní akce. Například část peněz z prodeje svých knih posílá na předem prezentované projekty pomáhající lidem i zvířatům. V aktuální situaci covidové pandemie, zde také zveřejnila výzvu, aby se jí ozvali lidé, kteří jsou ve složité situaci. Těmto lidem pak posílala například jídlo, své kuchařky nebo finanční obnos.

Webová stránka – chefkamu.cz

Na webové stránce pouze propaguje a prodává své kuchařky, obsaženy jsou zde informace jako obchodní podmínky apod. Web je spíše doplňujícím a prodejním kanálem, není na něm blog a uvádí pouze odkazy na několik videí a spojenou charitativní činnost jako pomoc opuštěným psům a nemocným dětem.

YouTube – KORU by Kamu and Robi

Na YouTube působí v rámci videoblogů o vaření, cestování po světě v karavanu i jinak, představování jiných kultur i alternativních přístupů ke zdraví a životu. Stravování prostřednictvím zdravého přístupu podává zábavnou a kulturně obohacenou formou zpracování, její přístup je nekonvenční a individuální. Videá nepřidává

pravidelně, poslední je 7 měsíců staré. Zveřejňuje jen několik videí ročně, jejich zhlédnutí jsou však poměrně vysoké, a to až 94 tis. zhlédnutí („NASI GORENG – Bali, Videorecept, Smažená rýže“). Počty zhlédnutí se však pohybují v rozsáhlém rozmezí průměrně 4 – 55 tis. zhlédnutí.

Instagram – chefkamu a Facebook – Kamu´s Mise en Palace

Instagram představuje její jednoznačně nejúspěšnější kanál, ze všech zkoumaných českých influencerů má největší počet sledujících. Na Instagramu prezentuje zejména recepty zdravé výživy pocházející ze zahraničních cest a také svůj osobní život při cestování. Účet je koncipovaný barevně a vesele. Influencer marketing provozovat nechce, nabídky na propagaci produktů zpravidla odmítá z osobních důvodů v rámci svého postoje k problematice. Obsah z Instagramu prezentuje rovněž jako Facebookový deník, skladba příspěvků je stejná.

Influencer marketing

Kamu příliš neuznává spolupráci v rámci influencer marketingu. Primárně propaguje pouze vlastní kuchařky a projekty. Pokud už zmiňuje nějaké jiné značky, nejedná se většinou o placené spolupráce, ale o doporučení

výrobků, především z české produkce, které sama používá. Takto podporuje například lokální výrobce udržitelné módy nebo výživových doplňků.

Influenceri, zaměřující se na Fitness tematiku

Druhá kategorie influencerů se zaměřuje na životní styl fitness, který má několik společných znaků. Zahrnuje zpravidla pravidelnou návštěvu fitness centra spojenou především s posilováním vedoucím k tvarování postavy a nárůstu svalové hmoty. I když propagováno bývá i cvičení v domácích podmínkách. Další významnou složkou je pravidelné stravování s ohledem na stanovené cíle a energetický výdej. Vzhledem k tomu, že životní styl se zaměřením na fitness může být někdy náročný a především u lidí, kteří se fitness věnují na závodní úrovni ne vždy zdravý (extrémní redukce váhy, odvodňování, výrazná redukce váhy, doping, posedlost kaloriemi atd.), jsou do této kategorie vybráni influenceri, kteří k němu přistupují s rozumem a volí zdravější variantu tohoto životního stylu.

Petra Elbová

Petra je online fitness trenérka, blogerka, YouTuberka a propagátorka zdravého životního stylu, díky kterému porazila poruchy příjmu potravy a našla motivaci k životní změně. Nyní své zkušenosti a inspiraci předává i dalším lidem. Petra se jako influencerka zabývá problematikou zdravého životního stylu z obecného hlediska, tak aby ho mohla přiblížit co nejširší veřejnosti. Je influencerkou, která je na pomezí této a předešlé kategorie.

Kromě prezentace své vize a vlastního life stylu na sociálních sítích začala provozovat také webovou stránku s e-shopem, kde prodává virtuální produkt v podobě e-booku se cvičebními programy, kuchařkou a motivačními texty, ale také fyzické produkty v podobě cvičebních pomůcek. Jako influencerka působí na různých typech sociálních médií. Následující tabulka kvantifikuje její aktivitu a úspěšnost.

Přímé sociální sítě	
Facebook	11 tis. sledujících
Instagram	96,2 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně e-shopu
Blog	Ano
YouTube	67,9 tis. odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní obsah v rámci influencingu Petra prezentuje na nepřímých sociálních sítích a také na svém webu, který slouží jako prodejní portál.

Činnost na sociálních sítích slouží především pro účely propagace zdravého životního stylu a vlastních produktů s tím spojených. Petra je

poměrně progresivní a stále přichází s novými projekty a nápady.

YouTube – Pét'a Elblová

Petra je aktivní na YouTube, kde má její kanál 67,9 tis. sledujících k datu 20. 10. 2020. Nezabývá se zde výhradně problematikou zdravého životního stylu, ale prezentuje zde i zkušenosti a zážitky ze svého života. Videá na kanálu nejsou rozdělená, ale lze identifikovat několik skupin:

- Návody pro cvičení v domácím prostředí – lekce cvičení jednotlivých tělesných partií i full body tréninky v rozmezí 5 – 30 minut.
- Péče o tělo – péče o pleť, líčení, úprava vlasů.
- Recepty a zdravá strava.
- Motivace – videa, kde popisuje svůj předchozí boj s anorexií i návody, jak začít se zdravým životním stylem a jak si ho udržet.
- Vlogy – videoblogy navázané na články na blogu, prezentující vlastní život.

Dle záznamů na YouTube kanálu tento účet funguje 4 roky, tedy o dva roky méně než blog. Aktivita na YouTube je primárně určena prezentací návodů na cvičení a zdravé stravování. Na prezentování doprovodného obsahu mimo zdravý životní styl se Petra zaměřuje spíše až v posledních měsících, kdy na vložích prezentuje seriál o rekonstrukci bytu a předkládá sledujícím inspiraci z oblasti bytového designu.

Blog – blogbypeta.cz

Blog Petry obsahuje největší množství materiálu ze všech jejích sociálních sítí. Zahrnuje rozsáhlé

množství pravidelně přidávaných článků z oblasti fitness, péče o tělo a dalších skutečností spojených se zdravým životním stylem. Blog se skládá z následujících kategorií:

- Fitness – odkazy na vlastní YouTube videa se cvičebními návody.
- Inspirace – praktické ukázky denního jídelníčku, inspirace pro bydlení, návod, jak dosáhnout lepších výsledků ve cvičení.
- Sladké recepty – bábovky, koláče, sušenky apod. vyrobené ze zdravých ingrediencí s nízkou kalorickou hodnotou.
- Outfity – způsoby oblékání pro různé příležitosti (do města, na schůzku, květinové vzory, podzimní outfity).
- Slané recepty – slaná jídla vyrobená ze zdravých ingrediencí s nízkou kalorickou hodnotou.
- Zdraví – návody na hubnutí, ukončení závislosti na sladkém, zvýšení energetického výdeje, mýty o hubnutí, problematika poruch příjmu potravy apod.
- Motivace – způsoby, jak udržet pravidelnost ve cvičení a dodržování zásad zdravého životního stylu.
- Ze života – vlastní zkušenosti
- Cestování – tipy jak levně cestovat a vlastní cesta na Bali.
- Beauty – úprava vlasů a obočí, permanentní prodlužování řas, tetování.

Na blogu rovněž odkazuje na prodej doplňků stravy, konkrétně veganských pomazánek, rostlinných olejů a zdravých svačín. Blog má relativně

rozsáhlý archiv, funguje již od roku 2015, tedy téměř 6 let. Propojuje se s YouTube kanálem a prodejní webovou stránkou charakterizovanou níže.

Web – www.fitbypeta.cz

Webová stránka primárně slouží jako prodejní portál pro výdělečnou činnost influencerky. Disponuje parametry standardního prodejního webu/ e-shopu. Dělí se na několik hlavních podkategorií. Na úvodní straně představuje sebe a svůj produkt, udává odkazy na sociální sítě a další části webu, prezentuje reálné proměny svých klientů na fotografiích a uvádí i recenze svých klientů. Příklad: „Hubnutí není sprint, ale maraton! A neuvěřitelné díky Pétě za to, že běží se mnou :) Dlouhou dobu jsem se odhodlávala jí napsat, protože poradci většinou pošlou jídelníček s fakty a tím to pro ně končí. Tady je to přesně naopak! Píšeme si a já mám pocit, jako bychom se znaly už roky a přitom jsme se nikdy neviděly. :) Je to jídelníček, který je radost dodržovat!!! Nehladovíte, jste najedení vždy tak akorát a už po dvou týdnech (i týdnu!!!) jsou vidět rozdíly na postavě. Je jen škoda, že je tu na hodnocení pouze 5 hvězdiček, dala bych 10 :-*“ (fitbypeta.cz, 2020).

Recenze klientů jsou velmi autentické, přívětivé a pozitivní, což vypovídá o dobrém přístupu a komunikačních schopnostech influencerky. Lze pozorovat i pozitivní reakce na komunikaci, která přesahuje základní rozsah služeb. Influencerka rovněž prezentuje sama sebe jako příklad dobré praxe, pro klienty a sledující je vzorem. Propaguje zdravý životní styl jakožto dlouhodobý a trvale udržitelný přístup k životu, čímž se

svým sledujícím i klientům snaží zprostředkovat trvalé výsledky.

Na webu také prodává dva programy na cvičení, motivaci a zdravé stravování. První z nich se zaměřuje na začátečníky a obsahuje základní program na 8 týdnů pro posilování doma, také rady, tipy a zkušenosti, jak se motivovat a zaměřit na pravidelné cvičení v prostředí domácnosti. Druhý program je propracovanější a obsahuje pokročilý tréninkový program na 8 týdnů: Obsahuje celkem 4 e-booky, z nichž se každý zaměřuje na jinou oblast zdravého životního stylu (cvičební plán, kuchařka, motivace a tabulky). Nabízí také samostatný výživový plán a členství ve VIP komunitě. Ta prezentuje neveřejný obsah a propojuje užší společenství žen, které cvičí doma. V e-shopu rovněž provozuje doplňkový prodej sportovního oblečení a náčiní z vlastní produkce.

Facebook – Pét'a Elblová- online fitness trenérka

Oproti ostatním sociálním sítím má Facebook Petry výrazně méně sledujících, tento kanál neslouží jako platforma pro prezentování originálního obsahu. Petra zde pouze uvádí odkazy na obsah vytvořený pro jiné sociální sítě, což může být důvodem nízké sledovanosti. Jedná se pouze o sociální médium, které propojuje a systematicky seřazuje odkazy na jiné sociální sítě, především YouTube a také blog. Vlastní samostatné příspěvky jsou spíše ojedinělé, mezi 13. 8 – 20. 10. 2020 byly prezentovány pouze 3, z toho 2 recepty a 1 osobní příspěvek. Fotky zde rovněž prezentují většinou pouze materiál z jiných druhů sociálních médií

(blog, Instagram, YouTube). Jedná se tedy spíše o doplňující, systematizující prvek, který uceluje prezentaci na sociálních médiích Petry.

Instagram – jmenujisejeta

Instagram je pro Petru hlavním přímým sociálním médiem, které je zároveň nejsledovanějším. Oproti Facebooku zde prezentuje originální obsah, který souvisí s propagovanou tematikou. Její aktivita na Instagramu je zřejmá, k datu 20. 10. 2020 sdílela 2 466 příspěvků a má 96 200 sledujících. Příspěvky kombinují propagaci zdravého životního stylu a osobní příspěvky coby příklad dobré praxe. Prezentuje zde také svůj osobní život. Aktivní je rovněž v rámci „stories“, kde během 24 hodin přidává až 10 příspěvků v podobě osobních videoblogů. Fotky na Instagramu střídavě propagují zdravé recepty, Petřiny osobní fotografie a záznamy ze cvičení, outfity, osobní život a aktivity a příležitostně také propagaci produktů v rámci influencer marketingu.

Influencer marketing

V rámci svých sociálních médií Petra buduje především svůj vlastní brand, pod kterým pak realizuje vlastní projekty. A to již zmiňované online programy, VIP členství – placenou uzavřenou skupinu na Facebooku, kde sdílí originální a jinde nezveřejněný obsah nebo fyzické produkty. Zvolila si

strategii, kdy na svých sítích sdílí zdarma zajímavý obsah a ze svých sledovatelů si následně generuje zákazníky pro koupi svých produktů.

Kromě výše popsaného, ale navazuje influencerka i kontrakty, propagující externí značku. Spolupráce jsou ve většině případů postaveny na dlouhodobé bázi a není jich mnoho. Nejvíce prezentuje, stejně jako Lucie Minářová společnost Aktin, kdy například na svém YouTube představuje jednotlivé produkty, které si v rámci spolupráce nechala zaslat, a které běžně používá. Odkazuje také na podstránku webu Aktin, kde naleznete seznam jí doporučených produktů. Další značka, která aktuálně vystupuje v jejích videích i Instagramových postech, jako součást její kosmetické rutiny, je značka přírodní kosmetiky Hellobody. Na tyto produkty nabízí svým sledovatelům kód se slevou.

Andy Fitfab

Andrea propaguje zdravý životní styl formou, která je co nejvíce blízká široké veřejnosti a běžným lidem. Předává sledujícím hodnotné informace a snaží se u lidí pěstovat pozitivní vztah k pohybu. Následující tabulka kvantifikuje její činnost na sociálních sítích.

Přímé sociální sítě	
Facebook – Fitfab strong	26 tis. sledujících
Facebook – Fitfab strong parta	10,9 tis. členů
Facebook – Fit & Fabulous – Andy fitness blog	12,7 tis. sledujících
Instagram	29,1 tis. sledujících
Twitter	Minimální aktivita a sledovanost.
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně e-shopu a blogu.
Blog	Ano
YouTube	Neaktivní, minimálně využívány.

Zdroj: vlastní zpracování

Andrea působí jako influencerka na několika sociálních médiích i ve více projektech. V současnosti také realizuje unikátní online akademii zdravého životního stylu, v čemž se odlišuje od jiných influencerů i online podnikatelů v oblasti zdravého životního stylu.

Blog – FitFab.cz

Blog představuje hlavní aktivitu, kterou Andrea v rámci influencingu provozuje. V rámci svého obsahu se snaží Čechy motivovat ke cvičení zábavnou formou a pěstovat u nich lásku k pohybu. Čtenářům radí, jak se cítit lépe a zvýšit svou životní spokojenost nejen v rámci pohybových aktivit. Uvádí zde také odkazy a recenze na videa o cvičení, sama videa nenatáčí. Vytvořila pouze několik krátkých videí mimo téma zdravého životního stylu (např. Vánoce), YouTube kanál je spíše určený pro soukromé účely (jen 317 odběratelů, videa mají průměrně 500 zhlédnutí).

V rámci obsahu rovněž prezentuje vlastní cvičební programy zaměřené na různé cílové skupiny (začátečníci, pokročilí, náročné sestavy). Tyto programy pak více přibližuje samostatný produktový web.

Webové stránky – FitFabStrong.cz

Webová stránka je zaměřena na prezentaci projektu online tréninků. K zveřejňování článků a volného obsahu na dané téma pak slouží samostatný blog. Unikátní čtyřtýdenní online program „FitFabStrong“ je pro všechny zdarma. V rámci lekcí s autorkou na videích cvičí i skupina dalších lidí, především z řad nejrůznějších sportovců. Lekce jsou doprovázeny živou hudbou, kterou zprostředkovává DJ a bubeník. Videá jsou profesionálně natočena a dýchá z nich energie a dobrá nálada. V rámci programu jsou na výběr dvě úrovně obtížnosti. Cílem tohoto projektu je přivést co nejširší veřejnost k zdravému a aktivnímu životnímu stylu a pravidelnému pohybu především.

K projektu se vztahuje i samostatný blog zaměřený pouze na tento program. Sledující mají k dispozici videa, plány cvičení a možnost komunikovat s pořadatelským týmem. Zahrnut je rovněž doplňkový prodej v e-shopu (samolepky, trička, sportovní batohy).

Dále na webu naleznete možnost, zakoupit si další z nabízených služeb a potkat se s Andreou nebo jejím týmem naživo. V sekci „Nabídka“ je

k dispozici možnost zrealizování firemní akce na míru, účasti na víkendovém soustředění, navštívení veřejných akcí nebo konferencí kde Andrea vystupuje nebo které pořádá.

Projekt online akademie

Andrea aktuálně připravuje nový online projekt na sociálních médiích, který bude spuštěn v listopadu 2020. Jedná se o vzdělávací platformu, která obsahuje databázi výukových videí plných praktických tipů, ukázek a návodů na zdravější životní styl. Akademie sdružuje odborníky na jednotlivá témata z oblasti fitness a výživy, kteří zde předají část svých znalostí zábavnou a srozumitelnou formou.

V současné době má společnost k dispozici velké množství podnětů, zejména v oblasti stravování nemají lidé dostatečné vzdělání a informovanost k tomu, aby se samostatně orientovali v celé problematice. On-line akademie se zaměří právě na tento společenský problém a zákazníci se zde naučí:

- Význam živin a jejich kvalitní zdroje.
- Práce s kalorickým příjmem, počítání vlastních kalorií.
- Kritické hodnocení různých výživových směrů.
- Složení potravin v obchodě, obsahové zhodnocení.
- Sestavení pestrého jídelníčku díky vlastním schopnostem.
- Kritické hodnocení informací na internetu.
- Základy anatomie, dýchání a cvičení.
- Nejčastější chyby při cvičení v posilovně nebo doma.
- Protahování v kanceláři, celodenní sezení v kanceláři.
- Vliv cvičení na psychiku.

- Sestavení efektivního tréninkového plánu díky vlastním schopnostem.
- Výdej energie při sportu a vliv každodenních aktivit na kondici. (fitfab.cz, 2020)

Facebook

Na Facebooku je propagován především program FitFab Strong. Stránka má 26 tis. sledujících, poslední příspěvek ovšem pochází z prosince roku 2017. Aktuálně tedy stránka není aktivní. Dále existuje soukromá motivační skupina „Fitfab strong parta,“ která má v současnosti 10,9 tis. členů. Skupina je v současnosti aktivní a sdružuje členy online programu „Fitfab strong.“ Na Facebooku aktuálně Andrea působí na profilu Fit & Fabulous – Andy fitness blog, který má 12,7 tis. sledujících. Zde prezentuje kombinaci příspěvků originálních a příspěvků, které odkazují na další sociální média. Každý příspěvek má náležitý a originální popis. Andrea však přidává poměrně malé množství příspěvků, a to 2 – 5 příspěvků měsíčně. Příspěvky jsou zde sledujícími komentovány minimálně (většinou 0 – 5 komentářů) a diskuze neprobíhají.

Instagram – andy,fitfab

Andrea má přesně strukturovaný a dlouhodobě provozovaný profil, který v přesném pořadí 1:1 střídá její vlastní fotografie z osobního i profesního života společně s „motivačními plakáty.“ Tyto motivační příspěvky mají jednotný design – jednoduché ilustrace a citáty, které motivují ostatní ke změně postoje vůči pohybu, každodenním aktivitám, stravování apod. Přidanou hodnotou Andrey oproti ostatním zkoumaným

influencerům je, že i zde upozorňuje na mediální dezinformaci ohledně přístupu k pohybu a stravování, kdy je čtenářům k dispozici řada protichůdných a kontraproduktivních informací, které nepřináší žádoucí výsledky a potenciálně mohou ohrozit i zdraví člověka.

Twitter – FitFabCz

V minulosti byla Andrea aktivní rovněž na Twitteru, a to mezi lety 2015 – 2017. Toto sociální médium však nebylo příliš úspěšné, počet sledovatelů i příspěvků je minimální.

Influencer marketing

Andrea v rámci svých sítí buduje vlastní brand FitFab, placené propagace externích značek aktuálně nejspíš nedělá. Například její posty na Facebooku odkazují i na jiné autory, články a tipy na produkty, nejedná se však pravděpodobně o placené spolupráce, spíše o tematické doplnění jejího vlastního obsahu. Vytvořením fitness programu v češtině, který je ke stažení zdarma úplně pro všechny pak přivádí na svůj web lidi, kteří se mohou stát v budoucnu potencionálními klienty pro její placené programy nebo si

zakoupit doplňkové produkty, které na svém e-shopu prodává.

Aleš Lamka

Influencer a YouTuber Aleš Lamka je propagátorem zdravého životního stylu se zaměřením na fitness, který zároveň patří mezi úspěšné bodybuildery a online trenéry. V oblasti bodybuildingu získal řadu úspěchů a ocenění, a to:

- Absolutní mistr Evropy games classic bodybuilding
- Absolutní mistr republiky
- 3x absolutní mistr Čech physique
- 2x mistr republiky (Instagram aleslamka_fitness, 2020)

I na základě těchto úspěchů propaguje zdravý životní styl v extrémní formě fitness bodybuildingu a své služby online fitness trenéra. Stojí si za tím, že těchto výsledků lze dosáhnout naturální cestou, tedy jen na základě vhodné stravy, tréninku a povolených doplňků stravy, nikoli pomocí dopingů. Je také spoluautorem knihy Moderní výživa ve fitness a silových sportech.

Přímé sociální sítě	
Facebook	44 tis. sledujících
Instagram	112 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně e-shopu.
Blog	Ne, pouze videoblog odkazy na YouTube.
YouTube	229 tis. odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

Aleš skrz svoje sítě komunikuje především grafickou formou prostřednictvím videí a fotografií.

Využívá k tomu hlavně YouTube a Instagram, kde se jeho počet sledujících a odběratelů pohybuje

v řádech statisíců. Mimo výše uvedeného má svůj program. Aleš Lamka Fitness – Jak správně cvičit, jak správně jíst a dělat věci tak, aby vše fungovalo, i na internetové televizi Stream.cz.

YouTube – Aleš Lamka – fitness

Hlavním komunikačním kanálem, který Aleš využívá je YouTube. Jeho profil má rozsáhlý počet odběratelů, a to přes 229 tisíc. Na YouTube je velmi aktivní, prezentuje v průměru 5 – 10 nových videí měsíčně a jeho kanál funguje od roku 2014. Jeho videa zahrnují následující kategorie prezentovaného obsahu:

- Tréninková videa.
- Aktuální informace o mém naturálním posilování a mých výsledcích.
- Tipy ohledně cvičení.
- Tipy ohledně dietních jídelníčků.
- Videá o hormonech, funkcích lidského těla.
- Videá o správně technických provedeních různých cviků.
- Videá ze závodů physique.
- Zábava.
- Zdravý životní styl.

Celkový počet přidanych videí činí 1344. Videá mají různé počty zhlédnutí, nejméně úspěšné pouze 10 tis., nejúspěšnější však až 193 tis. zhlédnutí („Aleš zkouší MMA“).

Webová stránka – aleslamka.cz

Ne webu Aleš propaguje své služby v podobě online tréninků, poradenství a jídelníčku na míru. Prezentuje sám sebe a své úspěchy jako příklad dobré praxe a důkaz toho, že má v oboru zdravého životního stylu, pohybu a stravování odborné znalosti, které

dokáže svým klientům dále zprostředkovat. Dále zde představuje svůj podcast a namísto blogu s textovými články jednoduše odkazuje na svá jednotlivá chronologicky seřazená videa na YouTube. U jednotlivých podcastů lze ocenit, to že je k nim uvedená časová struktura jednotlivých probíraných témat a sledující mohou v rozhovorech hledat přesně to, co potřebují. Na webu dále prostřednictvím otázek a odpovědí uvádí informace o sobě, také o cvičení, jídle a další problematice z oblasti fitness a zdravého životního stylu. Součástí webu je rovněž e-shop s doprovodným prodejem, cvičebních pomůcek, fitness oblečení a suplementů (doplňky stravy).

Facebook – Aleš Lamka – fitness

I s Facebookem Aleš pracuje systematicky a kombinuje zde přidávání originálních tematických příspěvků společně s odkazy na činnost na dalších sociálních sítích. I k odkazům však přidává vždy originální a cílený popis na rozdíl např. od Petry Elblové, která na Facebooku prezentuje pouze samotné odkazy bez dalšího popisku nebo bližšího vysvětlení, což je pro základní komunikaci se sledujícími slabinou. Aleš je na Facebooku aktivní téměř denně a přidává příspěvky, které souvisí s tématem fitness a zdravá výživa nebo sebezprezentace.

Instagram – aleslamka_fitness

Aleš působí především na svém osobním profilu, kde má již 3604 přidanych příspěvků a 112 tis. sledujících k datu 20. 10. 2010. Hlavním obsahem jeho profilu je

prezentace sebe sama a svých úspěchů v bodybuildingu jako příklad dobré praxe. Nachází se zde porovnávací fotky z různých částí tréninku, záznamy ze soutěží v bodybuildingu, příležitostně také fotografie proměn klientů, osobní život (zasnoubení, svatba), vtipné příspěvky apod. V oblasti tréninku a péče o tělo jsou prezentovány četná videa.

V popiscích se sledujícími komunikuje přívětivě, stručně a jasně, ovšem současně je také vyzývá k akci (komentování, diskuze, online trénink). Příklad: „Brzy budu natáčet trénink další filmové postavy. Tipnete koho? Tentokrát vynechám make-up a všechna potřebná tetování, pracuj se mnou na lepší postavě, lepším tréninku a měj výsledky!“

Influencer marketing

Aleš propaguje nejrůznější fitness doplňky stravy od více značek, které prodává na svém e-shopu. Propagovány jsou v podobě samostatných příspěvků

na Instagramu, nebo zakomponovány do tématických videí. Zdá se, že spíše než o placené spolupráce s danou firmou, jde primárně o to, navést lidi na svůj e-shop.

Katy Blažčíková

Katy je fitness trenérka a poradkyně, která jako influencerka propaguje fitness a zdravý životní styl. Působila jako Fitness bikiny závodnice a svou závodní cestu i problémy s ní spojené veřejně prezentovala. Provozuje online koučink klientů, který provozuje sama nebo prostřednictvím svého týmu. Vydává e-booky, provozuje e-shop s veganskými potravinami a výživovými doplňky. Sama se stravuje alternativním stylem veganství, tento přístup ke stravování však nepropaguje jako jediný možný stravovací přístup. Následující tabulka kvantifikuje její úspěch a činnost na sociálních médiích.

Přímé sociální sítě	
Facebook	17 tis. sledujících
Instagram	51,7 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně blogu.
Blog	Ano, jako součást webu.
YouTube	36,3 tis. odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

Katy působí především na Instagramu a také v rámci svých video blogů na YouTube, kde prezentuje svůj fitness i osobní život, video návody na cvičení apod.

Webové stránky – katyblazcikova.cz
Na své webové stránce propaguje Katy své fitness programy, e-booky a individuální trenérské a poradenské služby. Sama sebe pak uvádí jako příklad dobré praxe a na doplnění přidává i fotoproměny svých klientek.

Nabízí osobní online koučink a členství v podpůrné skupině. Součástí individuálního přístupu je také sestavení jídelníčku a tréninkového programu na míru. Tyto služby prodává také jako nepersonalizované e-booky. Prezентuje zde také svůj vlastní fitness příběh prostřednictvím odkazu na svůj videoblog.

Blog na webových stránkách se skládá z odkazů na videoblog na YouTube, samostatné články nepíše.

YouTube – katy blazcikova

Kat pracuje také jako YouTuberka, její kanál má 36,3 tis. odběratelů. Videá se týkají tréninkových plánů a návodů ke cvičení, rady a tipy ve stravování a osobní život Katy. Ve videích prezentuje sama sebe jako příklad dobré praxe a zveřejňuje své jídelníčky, denní plány, nákupní seznamy apod. Na základě vlastních zkušeností zde řeší i témata, jako je ztráta menstruace u fitness závodnic, strach z přibírání atd. Počet zhlédnutí jednotlivých videí se pohybuje mezi 7 – 22 tisíci. Na YouTube je poměrně aktivní a přidává 1– 2 videa týdně.

Instagram – katy_blazcikova

Instagram je nejúspěšnější sociální síť Katy, na které je zároveň nejvíce aktivní. Přidává zde fotografie i videa z tématik fitness a zdravého stravování. Aktivně prostřednictvím příspěvků komunikuje se svými sledujícími, zveřejňuje fotografie proměn klientů a pořádá soutěže a výzvy proměny postav za 6 a 12 týdnů. Sledující jí zasílají fotografie svých proměn a soutěží zde o finanční a materiální odměny (oblečení, potravinové balíčky). Tento proaktivní přístup, který

je intenzivnější než u dalších influencerů, představuje jednu z jejich výhod při komunikaci se sledujícími.

Facebook – Katy Blažčíková

Stejně jako u dalších influencerů je Facebook Katy spojovacím článkem dalších sociálních sítí. Uvádí zde příspěvky z Instagramu a YouTube, sdílí velmi podobný obsah, vyhlašuje soutěže pro sledující a své zákazníky a uvádí sama sebe jako příklad dobré praxe. Příspěvky zveřejňuje téměř denně, na Facebooku je tedy velmi aktivní.

Influencer marketing

Katy v rámci influencer marketingu propaguje především značky a produkty, které pak prodává na svém vlastním e-shopu Veganza store a také své vlastní služby jako jsou její e-book, fitness programy Strong and beauty i koučovací služby jejího týmu. Dále spolupracuje převážně s firmami, které se zaměřují na produkci fitness oblečení a cvičebních pomůcek. Její síť však nejsou reklamou externích subjektů nijak přehlcovány.

Lékaři, dietologové a farmaceuti

Poslední skupina influencerů představuje osoby, které se v oboru pohybují z hlediska odborného a daný nebo příbuzný obor také studovali v rámci vysoké školy či dalšího vzdělávání. Vychází z aktuálních nejen medicínských a výživových poznatků o zdraví, prevenci a stravování. Sledují aktuální studie a trendy z celého světa a Čechách jsou často průkopníky a inovátory svého oboru. Snaží se

o vzdělávání nejen laické, ale nezřídka i odborné veřejnosti.

Lukáš Roubík

Lukáš Roubík je český bodybuilder a propagátor zdravého životního stylu, ke kterému přistupuje z odborného hlediska a s hlubším zájmem o nutrici. Studoval výživu v bakalářském studiu na Lékařské fakultě Masarykovy univerzity v Brně a biomedicínu na ČVUT. Byl aktivním závodníkem v kulturistice a získal tituly dorosteneckého a později i juniorského mistra ČR. Po ukončení

soutěžní kariéry začal vedle studia působit jako výživový poradce, trenér a jako lektor ve Fitness akademii Ronnie.cz. Jeho činnost se pohybuje na pomezí fitness a odborného medicínského přístupu. Založil společnost s názvem Institut moderní výživy, v rámci čehož pořádá nejrůznější akce, vydává knihy, realizuje poradenství online i v reálném prostředí. Následující tabulka kvantifikuje jeho aktivitu na sociálních médiích.

Přímé sociální sítě	
Facebook	2,8 tis. sledujících
Instagram	27,2 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně blogu.
Blog	V rámci webových stránek.
YouTube	1,2 tis. odběratelů

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci všech sociálních médií se prolíná Lukášův zájem o pomoc lidem, zejména mladým a nezletilým k tomu, aby se vyhýbali dopingů ve sportu a svých cílů dosahovali přírodní cestou.

Webová stránka – www.lukasroubik.cz

Na webu Lukáš pořádá webináře o výživě a propaguje výživové poradenství online (přesměrování na institutmodernivyzyvy.cz), které realizuje online i v kamenných sídlech v Praze, Brně a Ostravě. Cílem jeho influencingu i podnikání je naučit lidi zásady zdravé výživy tak, aby již jeho služby dále nepotřebovali a byli zcela samostatní. V prezentovaném obsahu si zakládá na udržitelném přístupu ke zdravému stravování bez extrémů a vlastní

nezávislost klientů, kteří se v problematice po absolvování kurzu sami orientují.

Lukáš každý týden pořádá online webináře o zdravém stravování, vydává blog, e-booky a knihy. Blog Institutu moderní výživy se zaměřuje na danou problematiku podrobněji, např. články o konkrétních suplementech, vytrvalostním výkonu a hydrataci, kvalitě ovoce a zeleniny a další.

Lukáš rovněž vydal se svým týmem e-book „Suplementuj efektivně“, který sportovcům poskytuje orientaci v doplňcích stravy, seznamuje je s neefektivnějšími suplementy a jaké jsou jejich ideální kombinace pro maximální zvýšení výkonu a dosažení požadovaných výsledků.

Na webu rovněž inzeruje svou knihu „Moderní výživa ve fitness a silových sportech“, která představuje odborný soupis znalostí o zdravém stravování v prostředí fitness. Hlavním cílem této knihy je předložit moderní vědecké poznatky z dané problematiky a stejně jako „FitFab“ chce veřejnost poučit o možných dezinformacích z volně dostupných informací. Lukáš rovněž pořádá besedy, přednášky, konference a další setkání zaměřující se na problematiku zdravé výživy a životního stylu.

YouTube – Lukáš Roubík

Na YouTube kanálu se nachází pouze několik videí, sdílel pouze 12 videí během 10 let a má pouze 1,2 tis. sledujících. Videá sdílí např. rozhovory s Lukášem během soutěží a vyhlášení různých cen, záznamy ze soustředění nebo tréninků. Jeho vlastní YouTube je tedy minimálně využíváný.

Naproti tomu se účastní podcastů jiných influencerů a YouTuberů, spolupracuje zejména s Alešem Lamkou, také s kanálem SvětFitness.cz či Petrem Ludwigem (motivace a osobní rozvoj). Jeho rozhovor s Alešem Lamkou „Nejčastější mýty ve stravě a tréninku“ má k 22. 10. 2020 více než 106 tis. zhlédnutí. Další videa mají značné rozpětí počtu zhlédnutí od 2 tis. až do 53 tisíc.

Facebook – Lukáš Roubík a Instagram – lukasroubik

Tyto účty jsou uvedeny společně, jelikož jsou prakticky propojeny a obsah je na obou sociálních sítích téměř stejný. Na obou prezentuje stejné fotografie, kde prezentuje odborné poznatky z oboru zdravého životního

stylu a stravování a bodybuildingu, přičemž zároveň prezentuje sám sebe jako příklad dobré praxe. Řada příspěvků je rovněž osobního charakteru, např. cestování s manželkou.

K jednotlivým fotografiím přidává popisky, které svou délkou spíše odpovídají psanému blogu. Pro přímé sociální sítě mohou být příliš dlouhé a zbytečně rozsáhlé, předávají však sledujícím žádoucí informace interaktivní formou, což lze na jeho přístupu ocenit. Dalším pozitivním faktorem je jeho odpovědný přístup ke sdílení informací a influencingu.

Lukáš přidává příspěvky pravidelně každé 2–3 dny, je tedy na obou sociálních sítích aktivní.

Margit Slimáková

Margit je odbornicí v oblasti výživy a zdravotní prevence. Má vystudovanou dietologii a farmacii a její služby spadají pod odbornou pomoc. Využívá rovněž nové poznatky z medicíny pro účely poradenství, přednášení a osvěty veřejnosti. Patří mezi nejvlivnější experty v oblasti výživy zdravého životního stylu v ČR a v minulosti působila rovněž v Německu, Číně, Francii a USA (margit.cz, 2020).

Vystupuje v televizi, na odborných konferencích i online a rovněž je autorkou knihy „Velmi osobní kniha o zdraví“, které se prodalo více než 50 000 výtisků. Je autorkou výživového doporučení zdravý talíř, které nahrazuje zastaralou výživovou pyramidu. Je také spoluautorkou iniciativy Skutečně zdravá škola, která se zasazuje o zlepšení školního stravování prostřednictvím legislativních změn a poskytováním praktické metodické pomoci školám.

Aktuálně se zabývá i tematikou nevhodného nemocničního stravování. I Margit si je vědoma toho, že je v dnešní době k ovlivnění nějakého tématu třeba, být aktivní i v online

prostoru. Následující tabulka kvantifikuje její činnost na sociálních médiích.

Přímé sociální sítě	
Facebook	71,3 tis. sledujících
Instagram	54,7 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano, včetně blogu.
Blog	Ano, jako součást webu.
YouTube	31,4 tis. sledujících

Zdroj: vlastní zpracování

Margit působí především na Facebooku a v rámci svých webových stránek propaguje své poradenské služby společně s odborně zaměřeným blogem.

YouTube – Margit.TV

Svůj účet na YouTube prezentuje v podobě internetové televize, kde lidem radí v oblasti zdravé výživy a stravování. Ve videích prezentuje recepty a pojednává o tématech jako alternativní stravování a různé stravovací styly. Zabývá se rovněž ekologií, např. možnosti pro stravování jedince bez využívání plastových obalů, které patří mezi aktuální ekologické trendy. Na kanále dále hovoří o stravování dětí, stravovacích trendech a přidává i rozhovory s lékaři a dalšími odborníky v oblasti zdravé výživy.

Na YouTube má více než 30 tis. sledujících a přidává přibližně 2 – 3 videa měsíčně. Tato videa mají různé počty zhlédnutí, nejčastěji však mezi 5 – 10 tis. nebo 10 – 20 tis. Nejúspěšnější video „Nejhorší

kombinace živin“ má celkem 71 tis. zhlédnutí a tomuto průměru se vymyká. YouTube kanál má jednotný formát, videa mají zajímavou grafickou upoutávku v prvních vteřinách zhlédnutí a předávají uživatelům hodnotné informace v rámci zkoumané problematiky.

Webová stránka – margit.cz

Web představuje hlavní kanál, který prezentuje informace o službách, které Margit poskytuje. Prezentuje zde sebe a své služby, zejména školení a odborné poradenství pro jednotlivce i skupiny.

Její služby slouží jako pomoc v rámci zdravotní prevence a výživy, přičemž upozorňuje na jejich význam v kontextu aktuálních dezinformací v online prostředí i mezi veřejností a také absence informovanosti o této problematice v populaci. Při poradenství vychází z medicínských poznatků a nedistribuuje výrobky farmaceutických firem, je tedy v rámci svého podnikání komerčně nezávislá a prezentuje jen objektivní informace. Ceny jejích služeb se pohybují od 2 300

Kč/hod se slevou pro neziskové a ekologické organizace.

Na webu dále prezentuje své zkušenosti, úspěchy, studium a další ocenění, neprezentuje však většinou sebe sama jako příklad dobré praxe v podobě jako fitness influenceři.

Součástí webových stránek je také blog o zdravé výživě a stravování. Na blogu jsou prezentovány přibližně 1 – 2 články měsíčně, v současné době se Margit rovněž zaměřuje na problematiku zdraví v kontextu rizika onemocnění Covid-19, kdy se snaží prezentovat objektivní lékařská zjištění oproti rozsáhlé mediální dezinformaci, která v současné době panuje. Dále se věnuje problematice imunity, sacharidů a možnosti alternativní léčby stresu.

Instagram

Instagram Margit Slimákové se od influencerů prezentovaných výše liší svým formátem a způsobem prezentace informací. Nejsou zde prezentovány samostatné fotografie, vlastní osoba jako příklad dobré praxe nebo osobní život Margit. Instagram je zaměřený informativně a naučně, prezentovány jsou zejména ilustrační fotografie společně s informativním textem ve fotografii i souvisejícím popisku.

Facebook

Facebook je nejsledovanější sociální sítí Margit Slimákové. V tomto ohledu se liší od ostatních influencerů, kteří naopak využívají Facebook spíše okrajově nebo jako spojovací článek pro ostatní sociální média. Na Facebooku, který má 71,3 tis.

sledujících, prezentuje originální příspěvky i odkazy na své další sociální sítě. Facebook je poměrně aktivní, články jsou přidávány 1-3x denně. Příspěvky se týkají zdraví, vyváženého stravování, ale i pandemie Covid-19, která je prezentována z medicínského nebo humorného hlediska.

Jan Vojáček

MUDr. Jan Vojáček je lékař funkční, preventivní medicíny a výživy. Celkově se zaměřuje na zdravý životní styl v širším úhlu pojetí a bere jej jako cestu ke zdravému životu, a to s využitím moderních vědeckých poznatků o fungování lidského organismu. Vystudoval lékařskou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci a následně vystudoval Funkční medicínu na univerzitě funkční medicíny pod jihokaliifornskou univerzitou zdravotní a získal tak titul CFMP – certifikovaný praktik funkční medicíny (Ifmv.com, 2020).

U svých klientů má za cíl dosáhnout vyřešení chronických obtíží, uzdravení a duševní rovnováhy. Je spoluzakladatelem Institutu funkční medicíny a jako lékař působí na soukromé klinice Endala, jejímž je spoluvlastníkem. V letošním roce vydal knihu Umění být zdravý. Jan vystupuje jako řečník na mnoha konferencích a jako host se účastní i nespočtu besed, podcastů a rozhovorů jak do tištěných, tak do online médií. Následující tabulka kvantifikuje úspěch na jeho vlastních sociálních médiích.

Přímé sociální sítě	
Facebook	51 tis. sledujících
Instagram	50,6 tis. sledujících
Nepřímé sociální sítě	
Webová stránka	Ano
Blog	Ne
YouTube	Ne, ale bývá hostem influencerů.

Zdroj: vlastní zpracování

Jan Vojáček se zaměřuje především na svůj projekt Funkční medicíny a pracuje na zmiňované klinice funkční medicíny Endala. Zaměřuje se především na léčbu člověka tak, aby byly definovány a následně odstraněny nejen fyzické, ale i psychologické příčiny nemoci s pomocí zdravého přístupu k životu.

Webová stránka

Na webových stránkách stejně jako ostatní influenceri prezentuje sebe a své služby v oblasti funkční medicíny. Tento obor se zaměřuje na příčiny onemocnění namísto opakovaného potlačování symptomů. Neřeší zde akutní stavy, to náleží konvenční medicíně, ale věnuje se chronickým obtížím. Při léčbě člověka a jeho fyzických nemocí (např. obezita) se zaměřuje na psychickou i fyzickou stránku celé problematiky, tedy jeho geny, životní styl či životní podmínky s ohledem na individuální potřebu každého člověka. Jeho cílem je pomáhat lidem tak, aby byli schopni si následně pomáhat sami (podobě jako Lukáš Roubík).

Na webu jsou dále prezentovány odkazy na videa v pořadech, kde vystupoval (viz YouTube) a jeho blog, kde prezentuje vlastních 15 článků

o zdravém životním stylu z medicínského hlediska. Uvádí zde také reference a následující pořádané projekty:

- Endala – soukromé zdravotnické zařízení, které využívá inovativní přístupy a moderní technologie (připravovaný projekt).
- Jógovna – jógové studio v centru Prahy.
- Institut funkční medicíny a výživy – vzdělávací programy v oblasti zdravé výživy. Na samostatné webové stránce (ifmv.cz) prezentuje možnost pro pořádání osobních a online seminářů v oblasti zdravého stravování.

YouTube

Jan nemá vlastní YouTube kanál, lze ho však dohledat jako hosta řady influencerů zabývajících se zdravým životním stylem. Vystupoval např. V podcastu Janiny Černé (Cukrfree Podcast č. 12: MUDr. Jan Vojáček o funkční medicíně), který má 95 tis. zhlédnutí a patří mezi její nejsledovanější videa. Jeho přednáška o přístupu k tělu a zdraví na kanálu Mindfulness Club (Umění být zdravý a šťastný i díky laskavosti) má 54 tis. zhlédnutí. Na YouTube je rovněž záznam z účasti v Show Jana Krause,

kteřá má 260 tis. zhlédnutí a patří mezi nejsledovanější česká videa v oblasti zdravého životního stylu.

Instagram – funkční lékař a Facebook – MUDr. Jan Vojáček

Instagramový účet je poměrně populární, přestože nemá jednotnou koncepci nebo grafické zpracování. Příspěvky jsou zaměřeny spíše na obsah sdělení tak, aby jednoduše vystihly informace v popisku. Přesto je však tento účet na sociální síti velmi populární a má více než 50 tis. sledujících. Presentována jsou zde doporučení na lekce a přednášky od světových lektorů, pozitivní přístup k životu, jeho vlastní kniha Umění být zdravý, motivační citáty a další. Tematicky Instagram propojuje obsah zaměřený na zdravý a pozitivní život společně s Janovým osobním životem jako příklad dobré praxe. Obsah prezentovaný na Facebooku je prakticky stejný.

SHRNUTÍ

Cílem výzkumu je zmapovat, jak k zdravému životnímu stylu přistupují čeští influenceři a jak se tento jejich přístup zrcadlí do obsahu na jejich vybraných sociálních médiích, najít společné znaky jejich činnosti a rozlišit jednotlivé typy influencerů v oblasti zdravého životního stylu. Výzkum si stanovuje následující otázku.

Výzkumná otázka: Existují společné znaky činnosti českých influencerů, kteří se zabývají zdravým životním stylem?

Zdravý životní styl a fitness

Influenceři z oblasti zdravého životního stylu i fitness mají většinu znaků

prezentace v online médiích společně. Jako hlavní sociální médium využívají Instagram, kde mají zpravidla největší počet sledujících. Důvodem je zde zejména grafický obsah v podobě fotografií z jejich reálného života s odkazem na zdravý životní styl, který aplikují. A také zveřejňování návodů na cvičení. Na Instagramu kombinují nejčastěji fotografie jídel a receptů společně s vlastními fotografiemi při cvičení a osobním životem.

K Instagramu se rovněž nejčastěji pojí realizace influencer marketingu, kde bývá v příspěvcích a popisku prezentován produkt, ke kterému sledovatelé získávají slevu při objednání. Další možností jsou spotřebitelské soutěže, kde je propagovaný produkt výhrou.

Charakteristickým znakem je vedení blogu (většinou na webových stránkách) nebo video blogu na YouTube. Psané články (většinou u influencerů) se zaměřují na recepty, stravovací a tréninkové návyky, osobní život apod. Video na YouTube zahrnují většinou návody na cvičení (vzorové video), videoblogy z osobního života, videorecepty, příklady dobré praxe apod. Témata je většinou stejná, pouze pojatá z vlastního tvůrčího hlediska influencerů. Někteří influenceři v rámci YouTube rovněž prezentují podcasty, kde pořádají rozhovory s odborníky nebo jinými influenceři v daném oboru na vybraná témata z oblasti zdravého životního stylu.

Dalším typickým znakem je prezentování sama sebe jako příkladu dobré praxe. Na příkladu vlastního životního stylu (fotografie postavy, popis denního režimu, stravovací návyky apod.) influenceři prezentují

výsledky, kterých se jejich sledující snaží dosáhnout a prokazují tak, že dosažení požadovaných výsledků (většinou zlepšení postavy) je reálné.

U influencerů v oblasti zdravého životního stylu a fitness si můžeme povšimnout, že se jejich činnost v sociálních médiích pojí s podnikatelskou činností v daném oboru, rovněž v online prostředí. Velká část obsahu prezentovaného v rámci influencer marketingu se vztahuje k propagaci vlastních produktů v rámci online tréninku a doplňkového prodeje sportovního oblečení, cvičebních pomůcek, doplňků stravy nebo suplementů.

Placené služby influencerů jsou zpravidla prezentovány na samostatných webových stránkách. Jsou zde představeny jednotlivé služby a produkty jako e-booky či tréninkové plány, základní informace o poskytovateli a většinou stránku doprovází blog, který je buď psaný nebo sestavený z odkazů na videoblog na YouTube. Některé blogy jsou rovněž doprovázeny přidruženým nebo samostatným e-shopem s produkty v podobě doplňků stravy, cvičebních pomůcek, cvičebního oblečení apod. Většina placených služeb influencerů je však nabízena online.

Facebook influenceři v oblasti zdravého životního stylu používají zejména jako spojovací článek pro ostatní sociální média. Pouze málokdy pro Facebook vytváří originální obsah, většinou pouze sdílí odkazy na příspěvky z jiných sociálních sítí. Není výjimkou, že obsah Instagramu a Facebooku je shodný, na Instagramu je pouze více komentován uživateli. V některých případech influenceři na

Facebooku přidávají více obsahu z osobního života oproti Instagramu (např. Lukáš Roubík).

Lékaři, dietologové, farmaceuti

Samostatným typem influencerů jsou pak vysokoškolsky vzdělaní odborníci jako lékaři, dietologové a farmaceuti, kteří se zaměřují na zdravý životní styl z odborného, případně lékařského hlediska. Můžeme si u nich povšimnout především toho, že nepropagují žádný konkrétní stravovací směr (veganství, nízkosacharidové diety apod.) a snaží se předávat objektivní a komplexní informace z oblasti zdravého životního stylu, zajímají se o vědecký výzkum a poznatky v této oblasti. Informace se svým sledujícím (i klientům) snaží zprostředkovat tak, aby se osamostatnili a dokázali se v této problematice již orientovat sami. Sami naplňují zásady zdravého životního stylu, které doporučují svým sledovatelům.

V této kategorii je výraznější tradiční komerční zaměření jejich činnosti, které není spjata přímo s influencíngem či influencer marketingem jako primárním zdrojem obchodních aktivit. Sociální sítě využívají spíše jako součást své vlastní propagace, influencer marketing při své činnosti často nevyužívají vůbec. Nesnaží se se rovněž sami sebe prezentovat jako příklad dobré praxe, ale odkazují především na své vzdělání, zkušenosti, certifikace a další úspěchy.

Diskuze

Pro možnost srovnání s dalšími studiemi a výzkumy je důležité podotknout, že stejný výzkum jako v této bakalářské práci nebyl dosud

v českém prostředí realizován. Důvodem může být úzké zaměření na oblast zdravého životního stylu v rámci influencingu.

Ehrenbergerová zjistila, že nejdůležitějším prvkem influencingu je autenticita. Podobného zjištění bylo v této práci dosaženo literární rešerší a poukazuje na ně také zjištění, že většina influencerů zabývajících se zdravým životním stylem prezentuje sama sebe jako příklad dobré praxe (Ehrenbergerová, 2018)

Zachování autenticity u influencer marketingu je důležité. Forma sdělení by měla být promyšlená. Až 34 % respondentů v dotazníku uvedlo, že influencer kampaň negativně ovlivnila vztah sledujících k influencerovi a snížila jeho důvěryhodnost (Ehrenbergerová, 2018).

Špatný přístup k influencer marketingu je tak dle mého názoru kontraproduktivní pro všechny strany zájmu, jelikož se propagace stává neefektivní a popularita influencera klesá.

Kopičková dále uvádí, že influenceři pomáhají firmám budovat značku a povědomí o ní. Pokud je propagace realizována nenásilně, prodejce se dostává ke své cílové skupině, kterou může oslovit v jejím přirozeném prostředí „Influencer může být zároveň zdrojem obsahu, který značka může dále používat na svých vlastních platformách.“ (Kopičková, 2018).

Křížová pak zjistila, že pro úspěch influencera je důležité, aby se propagované příspěvky shodovaly s obsahem zaměření jeho profilu. Influencer by měl rovněž znát obor svého zaměření a mít v něm určitý přehled a znalosti, což se shoduje s poznatky, které vychází z této práce.

Její výzkum se zaměřuje také na problematiku fitness a zdravého životního stylu na Instagramu. Zjistila, že influenceři mají vliv na pozitivní myšlení a přístup svých sledujících ke sportu (Křížová, 2019).

Mimo jiné se zaměřila také na identifikaci vhodných produktů, které mohou propagovat influenceři v oblasti zdravého životního stylu. „Využití fitness a lifestyle influencerů je proto vhodné zejména pro firmy, které se zaměřují na prodej sportovního vybavení, oblečení, obuvi a elektroniky. Své sledující tyto influenceři rovněž inspirují k vyzkoušení nových receptů, čehož mohou využít prodejci zejména potravin souvisejících se zdravým životním stylem. Dále k návštěvě různých míst jako jsou gastronomická zařízení, hotely a wellness služby nebo kulturní či sportovní akce.“ (Křížová, 2019, s. 58)

Slavíková ve svém výzkumu měla za cíl zmapovat české a slovenské influencery. Během výzkumu se prokázalo, že počet influencerů je natolik velký, že není prakticky možné všechny identifikovat a zařadit. K tomuto závěru docházím ve svém výzkumu i já, jelikož již po zběžném zmapování bylo jasné, že počet existujících influencerů v kategorii zdravého životního stylu je tak rozsáhlý, že přesahuje náležitosti bakalářské práce (Slavíková, 2019).

Mezi českými výzkumy jsem však našla i zcela opačné tvrzení Hrnčířová, která svůj výzkum realizovala na přelomu let 2017 a 2018. V závěru svého výzkumu uvádí, že „český svět influencerů je poměrně malý“ a negativním důsledkem tohoto jevu je potíže firem najít influencera, který by

přesně odpovídal jejich požadavkům. Důvodů pro nalezení tak rozdílných zjištění je několik. Autorka Hrnčířová se ve své práci nepokusila o mapování influencerů, ale získala informace z rozhovoru s influencer marketérkou (Hrnčířová, 2018).

Metodologie výzkumů Hrnčířové a Slavíkové, která použila obsahovou analýzu jako v této práci, se proto zcela liší. Výzkum Hrnčířové byl rovněž realizován o dva roky dříve a vzhledem k trendovosti sociálních sítí je možné, že došlo k vysokému nárůstu počtu influencerů. Tato spekulace však není potvrzena.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku zdravého životního stylu v současné době a na fenomén influencerů a jejich působení v této oblasti. Tedy tím, jak sami zdravý životní styl realizují a jak ho přenášejí na sociální sítě. Cílem výzkumu bylo zmapovat činnost českých influencerů zaměřujících se na zdravý životní styl ve vybraných sociálních médiích, najít společné znaky jejich činnosti a rozlišit jednotlivé typy. V práci byly využity metody obsahové analýzy, porovnávání a syntézy.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že lze rozlišovat několik základních typů influencerů působících v sociálních médiích v dané tématice.

První skupina se zaměřuje na zdravý životní styl buď z obecného hlediska (zásady zdravé výživy bez konkrétního zaměření) nebo z hlediska vybraného alternativního přístupu ke stravování jako např. veganství nebo nízkosacharidová dieta, vždy ale v kontextu zdravého pojetí této stravy. Vztah

k pohybu je u každého individuální a většinou doporučují pravidelné vykonávání pohybových aktivit nebo propagují některou z konkrétních pohybových aktivit jako např. jóga. Sami na sobě aktivně aplikují to, co propagují na sociálních sítích.

Druhá skupina influencerů pochází z oblasti fitness, většinou se jedná o online trenéry nebo osobní trenéry. Tito influenceři propagují péči o tělo v souvislosti s pravidelným zdravým stravováním a trávením času v posilovně, popř. outdoor cvičení. Věnují se většinou především posilování a ve stravování se zaměřují především na nutričně a energeticky vyváženou stravu bez absentování základních makronutrientů (sacharidy, tuky, bílkoviny) nebo potravin (maso, mléčné produkty, lepek), která by měla vést k nadefinovaným cílům jako je nárůst svalové hmoty, navýšení výkonnosti nebo redukce váhy.

První dvě skupiny influencerů mají v rámci své aktivity i při své prezentaci společné znaky a postupy. Největší počet sledujících mají na Instagramu, kde prezentují sami sebe a svůj přístup ke zdraví, jako příklad dobré praxe. Dále také recepty a postupy při cvičení. Na webových stránkách vedou většinou vlastní blog s články nebo odkazují na videoblog na YouTube, kde prezentují návody na cvičení, recepty a rady pro stravování a také svůj osobní život. Někteří také pořádají vlastní podcast s rozhovory s dalšími influencersy a odborníky v oboru zdravého životního stylu. Facebook pak většinou využívají jako spojovací článek, který odkazuje na obsah z ostatních sociálních sítí. S přicházejícím úspěchem na sociálních sítích, začnou influenceři často

realizovat vlastní služby nebo produkty, které nabízejí svým followerům.

Sociální sítě a na ně navázaná činnost se pak pro ně stává hlavní obživou. Nejčastěji realizují služby online poradenství, ebooku a kuchařky, e-shopy s prodejem tématického zboží, produkci vlastního merche (fyzických produktů), případně celou vlastní tématickou značku. V rámci influencer marketingu tedy propagují v největší míře právě své vlastní služby a produkty, které prezentují i na samostatných webových stránkách nebo v e-shopech.

V rámci placených spoluprací s externími firmami pak propagují nejčastěji produkty a značky, které souvisejí se zaměřením obsahu jejich sítí. Často se jedná o dlouhodobou formu spolupráce, kdy influencer propagované věci používá ve svém reálném životě. Na produkty influencer často nabízí slevové kódy nebo možnost vyhrát je v soutěži. Představuje je pak například jako recenzi daného produktu, nebo je zařazuje do vlogů či jiných tématických videí jako součást své aktuální rutiny.

Ještě je třeba zmínit, že další složkou výdělku influencerů, kteří působí na YouTube a mají dostatečné množství zhlédnutých videí, jsou videoreklamy a statické reklamní bannery generované přímo YouTube. Peněžní příjem YouTuber generuje za samotné zhlédnutí reklamy a za proklik přes reklamu na web zadavatele reklamy.

Třetí, samostatnou skupinou influencerů jsou odborníci, například vystudovaní lékaři, dietologové a farmaceuti, kteří působí jako online či osobní poradci v oblasti zdravého

stravování a životního stylu. Svým klientům a sledovatelům jdou také příkladem a sami dodržují zásady zdravého životního stylu, které propagují. Jejich činnost na sociálních sítích se od ostatních kategorií influencerů liší zejména v tom, že má více znaků tradiční komerční činnosti v online prostředí. Téměř neuvádí sami sebe jako příklad dobré praxe, tak jako fitness influenceri a odkazují více na své vzdělání, certifikaci a další ocenění. Prezentují odborné texty a nepersonalizovaná doporučení. Ke zdravému životnímu stylu se staví z odborného a objektivního hlediska, opírají se o kvalitní zdroje a studie, neuznávají žádný z extrémních přístupů ke stravování jako veganství, nízkosacharidové diety apod. Placenou propagaci firem nebo produktů na svých sítích neprovozují nebo tak činní jen zcela výjimečně. Pokud působí na YouTube, pak i oni generují jistý zisk videoreklam, které jsou navázány na jejich videa.

Výzkumná otázka „Existují společné znaky činnosti českých influencerů, kteří se zabývají zdravým životním stylem?“ tedy byla zodpovězena kladně, byly identifikovány společné znaky a v rámci toho byl naplněn cíl práce rovněž s prvotním rozlišením jednotlivých kategorií českých influencerů působících na sociálních médiích.

LITERATURA

Aktualne.cz. YouTube, 2020. (online). (Cit. 13. 9. 2020). Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>.

ASTL, J., ASTLOVÁ, E., MARKOVÁ, E. Jak jíst a udržet si zdraví, aneb,

- Vyvážený zdravý životní styl pro každý den: příručka poradce. Praha: Maxdorf, c 2009. Lékař radí. ISBN 978-80-7345-175-2.
- BACKALER, J. Digital influence, New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 978-3319783956.
- BARKER, M. S., BARKER, D., BORMAN, I., ROBERTS, N. F., ZAHAY, D. Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2016. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
- BROWN, D., FIORELLA, S. Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis, Indiana: Que. 2013. ISBN 978-0789751041.
- BROWN, D., HAYES, N. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 2008. ISBN 9780750686006.
- CASHMORE, P. Next year's Twitter? It's Foursquare. CNN, 2009 (online). (Cit. 20. 9.2020). Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2009/TECH/11/19/cashmore.foursquare/>.
- ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. Výchova ke zdraví. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3213-8.
- EHRENBERGROVÁ, N. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Univerzita Karlova. Fakulta Sociálních věd. 2018. Bakalářská práce.
- Fitbypeta.cz. (online). (Cit. 1. 11. 2020). Dostupné z: <https://fitbypeta.cz/>.
- Fitfab.cz. (online). (Cit. 1. 11. 2020). Dostupné z: <https://fitfab.cz/>.
- HALADA, J. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5
- HOŠKOVÁ, P. Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram, 2018. (online). (Cit. 29. 9. 2020). Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>.
- HRNČÍŘOVÁ, K. Využití influencerů pro marketingovou propagaci na sociálních sítích a médiích. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů. 2028. Diplomová práce.
- Ifmv.cz. Mudr. Jan Vojáček, CFMP. (online). (Cit. 13. 11.2020). Dostupné z: <https://ifmv.cz/tym/mudr-jan-vojacek-cfmp/>.
- JANOUCHEK, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117
- JINDRA, M. Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií. Praha, Karlova univerzita, 2011. Diplomová práce
- KERNOVÁ, V. Co je podpora a ochrana zdraví. (online). (Cit. 15. 5. 2020). Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/document/s/czcp/CINDI/kurz/podpora_20zdravi.pdf.
- KNOKE, D., YANG, S. Social network analysis. Sage Publications Inc, 2020, ISBN13: 9781506389318
- KOPIČKOVÁ, M. Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu. Univerzita Karlova. Fakulta Sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky Katedra marketingové komunikace a PR. 2018. Bakalářská práce.
- KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada. 176 s., 2016. ISBN 978-80-247-5595-3
- KRAUS, B. Životní styl současné české rodiny. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-544-8.
- KŘIVOHLAVÝ, J. Psychologie zdraví. 2. vyd., Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-774-4
- KŘÍŽOVÁ, M. Analýza vlivu Influencer marketingu na spotřebitele. Vysoká škola báňská. Technická Univerzita. Ekonomická fakulta. 2019. Bakalářská práce.
- KUNOVÁ, V. Zdravá výživa a hubnutí v otázkách a odpovědích. Praha: Grada, 2005. Zdraví & životní styl. ISBN 80-247-1050-1
- Luciemin.com. (online). (Cit. 29. 10. 2020). Dostupné z: <https://www.luciemin.com/>.
- NĚMCOVÁ, L. Sociální média jako nástroj komunikace v podnikovém a akademickém prostředí. Plzeň, Západočeská univerzita, 2015. Bakalářská práce
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. Jak na reklamu. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 99 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PROKŮPEK, V. Sociální média a sociální sítě, 2012. (onlin). (Cit. 1. 6. 2020). Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- SAMMIS, K., LINCOLN C., POMPONI, S. Influencer Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 312 s. ISBN 978-1-119-11392-8
- SCOTT, J. Social network analysis. SAGE Publications LTd. London, 2017. ISBN 978-1-4739-5211-9
- SCHEJBALOVÁ, D. Vliv instagramu na zdravý životní styl studentů Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové, Univerzita Hradec Králové, 2019. Diplomová práce
- SLAVÍKOVÁ, J.. Internetový influencer jako nástroj marketingu. České Vysoké učení technické. Ekonomika a management. Řízení a ekonomika průmyslového podniku. 2019. Bakalářská práce.
- SLIMÁKOVÁ, M. Chronická onemocnění nejsou nevyhnutelná. (online). (Cit. 15. 5. 2020). Dostupné z: <https://www.margit.cz/nejsou-neyhnutelna/>.
- TikTok. Support Center. (online). (Cit. 14. 6. 2020). Dostupné z: <https://supporttiktok.com/en/>.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
- TASKER, S. Ovládněte Instagram: jak rozvinout kreativitu a vytvořit komunitu nejen na Instagramu. Přeložil Jakub GONER. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-406-7.
- VAN DIJCK, J. You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. Media, Culture & Society. 2013, 35(2), 199-215. ISSN 0163-4437.
- VAN DIJCK, J., POELL, T. Understanding Social Media Logic. Media and Communication. 2014, (1), 2-14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70. ISSN 2183-2439.

VEBER, J. Digitalizace ekonomiky a společnosti. Výhody, rizika, příležitosti. Management Press, 2018. 200 s. ISBN 978-80-726-1554-4.

WAYNE, R. What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It? 2019. ISBN 9788832527650.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (online). (Cit. 10. 5. 2020). Dostupné z: <https://www.who.int/>.

ZIKMUND. G., W. Business Research Methods. South-Western Cengage Learning, 2010. 674 s. ISBN. 9781439080702.