

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

# **Young adult literatura a Instagram: tvorba fanouškovské komunity a její vliv na propagaci**

Young adult literature and Instagram: forming fan community and its impact on promoting

Magisterská diplomová práce

BcA. Anna Křempková

**Studijní obor:** Ediční a nakladatelská praxe

**Vedoucí práce:** Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne .....

.....

podpis



## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, doktorovi Vladimíru P. Poláchovi, za jeho poznámky a pomoc při psaní této práce. Také patří dík všem influencerům, autorům a nakladatelství YAčtu, za to, že mi věnovali svůj čas a nechali mě nahlédnout do zákulisí jejich instagramových profilů.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>8</b>
2.1	ÚVOD TEORETICKÉ ČÁSTI .....	8
2.2	YOUNG ADULT LITERATURA .....	9
2.3	MARKETING .....	10
2.3.1	<i>Online marketing</i> .....	11
2.3.2	<i>Marketing na sociálních sítích</i> .....	12
2.3.3	<i>Proč jít s literaturou na sítě</i> .....	14
2.3.4	<i>Propagace knih</i> .....	14
2.4	SKUPINY, KOMUNITY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	16
2.4.1	<i>Vývoj komunit</i> .....	17
2.4.2	<i>Dynamika skupinového chování</i> .....	18
2.4.3	<i>Role jednotlivce ve skupině</i> .....	18
2.4.4	<i>Vliv skupiny sledujících na tvůrce</i> .....	18
2.4.5	<i>Opinion leader</i> .....	19
2.4.6	<i>Sociální sítě ve společnosti</i> .....	21
2.4.7	<i>Zkušenosti koncových uživatelů</i> .....	24
2.5	INSTAGRAM .....	29
2.5.1	<i>Prostředí Instagramu a jeho možnosti</i> .....	30
2.5.2	<i>Jak na Instagram</i> .....	36
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
3.1	PŘEDMĚT VÝZKUMU .....	39
3.2	ROZHOVORY S TVŮRCI .....	40
3.2.1	<i>Humbook</i> .....	41
3.2.2	<i>YA čtu</i> .....	43
3.2.3	<i>Klášřiny knihy</i> .....	45
3.2.4	<i>Začítárna</i> .....	48
3.2.5	<i>Sběratelka knih</i> .....	50
3.2.6	<i>Knihy od Kačky</i> .....	52
3.2.7	<i>Tess M. Puffřřová</i> .....	54
3.2.8	<i>Vladimřřa Šebová</i> .....	56
3.2.9	<i>Rozhovory s tvůřřci – shrnutřř</i> .....	59
3.3	DOTAZNřřKOVřř VřřZKUM.....	61
3.4	SROVNřřNřř DOTAZNřřKOVřřHO PRŮZKUMU A ROZHovorŮ.....	70
<b>4</b>	<b>ZřřVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>ANOTACE.....</b>	<b>73</b>
	<b>RESUMĚ.....</b>	<b>74</b>
	<b>ZDROJE .....</b>	<b>75</b>
	<b>PŘřILOHY .....</b>	<b>81</b>
	ROZHovor – YA ČTU .....	81

ROZHOVOR – KLÁŘINY KNIHY .....	83
ROZHOVOR – ZAČÍTÁRNA.....	86
ROZHOVOR – SBĚRATELKA KNIH.....	89
ROZHOVOR – KNIHY OD KAČKY .....	93
ROZHOVOR – TESS M. PUFFROVÁ .....	96
ROZHOVOR – VLADIMÍRA ŠEBOVÁ.....	99

# 1 Úvod

V současné době, kdy je trh přesycen různými produkty a službami, se marketing stává klíčovým nástrojem pro dosažení úspěchu. Zvláště v oblasti knižního průmyslu, kde je konkurence neúprosná, je efektivní a inovativní marketing nezbytný. Tato diplomová práce se zaměřuje na propagaci young adult (YA) literatury pomocí využití sociální sítě Instagram.

Young adult literatura, cílicí na čtenáře ve věku od 15 do 25 let, si posledních letech získala enormní popularitu. Tento žánr, charakterizovaný příběhy reflektujícími výzvy a zájmy mladých dospělých, se stal nejen literárním fenoménem, ale i kulturním. Příklady úspěšných titulů a autorů, jako jsou například *Stmívání* Stephanie Meyerové, komplexní série Sarah J. Maasové nebo dystopické světy *Hunger games* (Suzanne Collinsová) či *Divergence* (Veronica Rothová), ilustrují rychlý vzestup a význam YA literatury v současném literárním průmyslu.

Marketingové strategie v knižním průmyslu se vyvíjejí, přičemž se stále více zaměřují na digitální a sociální média. Instagram, se svými jedinečnými vizuálními a interaktivními nástroji, nabízí nové možnosti pro propagaci literatury. O úspěšnosti marketingových kampaní na této platformě například svědčí i to, že své profily zde mají nejen velké nakladatelské domy, ale také samotná knihkupectví a autoři. To vše poukazuje na to, že tyto inovativní přístupy přitahují pozornost cílového publika.

Tato práce se zabývá možnostmi, které sociální média mohou nabídnout nakladatelství a autorům YA literatury. Zvláště se zaměřuje na to, jak mohou být sociální sítě využity pro efektivní oslovování a zapojování mladých čtenářů, včetně role influencerů a trendů ve sdílení obsahu. Fanouškovské komunity, které se kolem YA literatury vytvořily, jsou silné a aktivní, což je v dnešní době digitálního světa důležité pro úspěšnou propagaci.

V této práci se zaměřujeme na Instagram jako platformu, která umožňuje tvorbu a upevnění těchto komunit, a propagovat tak tituly YA literatury. Zkoumáme zde, jak tato sociální síť pomáhá tvůrcům obsahu i nakladatelství dosahovat cílového publika, vytvářet vztahy se čtenáři a posilovat povědomí o titulech a autorech.

Práce kombinuje teoretické koncepty marketingu a sociologie, aby poskytla náhled na současnou roli sociálních médií v propagaci literatury, zejména young adult žánru. Na základě teoretických poznatků se snažíme porozumět tomu, jak se online komunity

formují a jak mohou být využity pro účinný marketing. V praktické části práce tyto informace pak porovnááme s praxí, kterou představují rozhovory s tvůrci stránek a sociologický průzkum, jehož respondenty byli někteří z fanoušků těchto stránek.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Úvod teoretické části

V teoretické části této práce se zaměříme na hlubší analýzu a propojení teoretických konceptů s praktickými aspekty výzkumu. Teoretická část se hlouběji věnuje v kapitole 2.2 young adult literatuře (dále také „YA“), která cílí na specifickou věkovou skupinu čtenářů a je charakteristická tématy blízkými jejich zájmům a výzvám.

V oblasti marketingu a online marketingu se práce zaměřuje na různé strategie a metody, které jsou používány pro propagaci young adult literatury. Speciální pozornost je věnována kapitole 2.3.2 a marketingu na sociálních sítích, který hraje roli v dosažení cílového publika a vytváření komunit kolem specifických zájmů, v našem případě právě young adult literatury. Zahrnuje tvorbu obsahu, správu sociálních sítí, influencer marketing a analýzu výkonu, které jsou nezbytné pro úspěšnou komunikaci a budování vztahů se sledujícími.

V kontextu sociologie skupin a komunit se věnujeme tomu, jak se jedinci integrují do skupin na sociálních sítích a jak tyto skupiny ovlivňují jejich chování i rozhodování. Zvláště se zaměřujeme v kapitolách 2.4.3 a 2.4.4 na role, které mají influenceri, tedy opinion leaderi těchto komunit, a jak jejich postavení i obsah, který sdílejí, formují názory a rozhodování jejich sledujících.

Praktická část této práce se pak zaměří na konkrétní aplikaci těchto teoretických konceptů. Bude zahrnovat rozhovory s influencery a analýzu odpovědí získaných z dotazníků vyplněných jejich followery. Tyto informace jsou klíčové pro porovnání teoretických předpokladů s realitou, což nám umožňuje lépe porozumět, jak se teoretické modely manifestují v praktických situacích a jaký mají dopad na reálné chování a rozhodování cílové skupiny.

Tento rozsáhlý teoretický rámec poskytuje ucelený pohled na vztah mezi literaturou, marketingem, sociálními médii a vlivem na chování jednotlivců, který je nezbytný pro porozumění komplexním dynamikám v oblasti propagace young adult literatury na sociálních sítích.

## 2.2 Young adult literatura

Young adult (YA) je skupina knih, pro které se vžilo označení žánr, přestože se o žánr tak úplně nejedná. Young adult určuje spíše zaměření na čtenáře určitého věku, kteří mohou vybírat z celé palety knih různých žánrů, jež jsou však námětově i tematicky přizpůsobené jejich věku.

Přestože se věkový průměr čtenářů YA literatury zvyšuje, lze všeobecně říci, že věková škála čtenářů se průměrně pohybuje od 15 do 25 let.<sup>1</sup> Vypravěči a postavami knih jsou pak teenageři a celý příběh je poplatný jejich vnitřnímu i vnějšímu světu. Hlavní hrdinové se často zabývají tématy hledání sebe sama, přátelstvím, rodinou, šikanou, objevováním nebo skrýváním vlastní identity nebo vyrovnáváním se se zármutkem. Výjimkou pak nejsou ani témata vztahová nebo oblasti sexuality.<sup>2</sup>

Právě sexualita pak zasazuje young adult mezi další podobné žánry, tedy middle grade a new adult, kdy stěžejní rozdíl a dělítko můžeme vidět právě v rozvinutosti a ne/důsledné popisnosti intimních a partnerských vztahů. U middle grade je pak děj ještě více zestručněn a zjednodušen, aby odpovídal věkovému zaměření od osmi do 12 let.<sup>3</sup> New adult pak hlavní hrdiny posouvá do období po střední škole a začleňování do života dospělých a důkladněji jsou pak popisovány právě intimní vztahy.<sup>4</sup>

Tomu, že se YA literatura těší velké oblibě, nasvědčuje i to, že v tomto žánru vznikají celá nakladatelství, nebo jejich odnože. Například v roce 2009 Cooboo pod hlavičkou Albatros Media<sup>5</sup>, YOLI z rodiny Euromedia Group<sup>6</sup>, YA literaturu vydává i nakladatelství Fragment a v roce 2021 se marketingový projekt YA čtu proměnil v samostatné nezávislé nakladatelství specializované na YA.<sup>7</sup>

Čtenáři YA literatury pak tvoří poměrně silné a semknuté fanouškovské skupiny, o čemž svědčí i vznik nejrůznějších setkání a festivalů, jako jsou například společná čtení, pikniky a každoroční festival YA literatury HumbookFest. Jsou velmi akční, co se týká

---

<sup>1</sup> CART, *From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature*, 2001.

<sup>2</sup> KOSS a TEALE, *What's Happening in YA Literature? Trends in Books for Adolescents*, 2009.

<sup>3</sup> GÓMEZ, *There Is A Difference Between Middle Grade and Young Adult Lit, and It Does Matter*, 2017.

<sup>4</sup> PEARL, *Young Adult vs. New Adult – What's the real difference*, 2015.

<sup>5</sup> ALBATROS MEDIA, *O nás*, 2023.

<sup>6</sup> EUROMEDIA GROUP, *Yoli*, 2021.

<sup>7</sup> YA ČTU, *YA čtu*, 2023

tvorby fanartu<sup>8</sup> a cosplay<sup>9</sup>. Celkově tvoří velmi silnou komunitu, která i vzhledem k tomu, o jakou generaci se jedná, má velkou sílu se „scházet“ a komunikovat spolu v online prostoru sociálních sítí.

## 2.3 Marketing

Existuje celá spousta různých definic marketingu. Někdo ho považuje za reklamu, někdo za nabízení produktů ke koupi nebo způsob komunikace se zákazníky. Marketing skutečně je způsob, jak nabídnout produkt zákazníkovi, ale vedle toho zahrnuje celou řadu dalších stránek. Pokud bychom hledali definici, můžeme najít třeba tu nejznámější od Americké marketingové asociace, tedy že marketing je „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.<sup>10</sup> Další definici nabízí Philip Kotler a Kevin L. Keller, kteří marketing popisují jako „umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoj zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty“ neboli „uspokojování potřeb ziskově“.<sup>11</sup> Vzhledem k tomu, že za marketing se dá považovat i vyvolávání na náměstí, budeme se v rámci této práce věnovat pouze těm formám a v takovém rozsahu, jaký je relevantní pro knižní trh a téma práce.

Historie marketingu může sahát podle různých definic a pojetí až do starověku, kdy lidé začali vyměňovat zboží mezi sebou. Nicméně moderní koncept marketingu se začal vyvíjet až v průběhu 19. století. Do té doby se datují první průmyslové revoluce a s nimi se rozvíjela i moderní ekonomika, která se soustředila na hromadnou výrobu zboží. S tímto vývojem se objevila i potřeba prodeje a propagace zboží. V té době se marketing zaměřoval hlavně na propagaci produktů pomocí reklamy a prodejních triků. Během 20. století se marketing postupně vyvinul do složitějšího procesu, který zahrnuje mnoho různých oblastí, například výzkum trhu, segmentaci zákazníků, strategické plánování, branding, propagaci a prodej. Marketingová komunikace se rozvíjela zahrnutím nových médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk a internet.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Neoficiální umění vytvářené fanoušky na základě podkladů z literárního díla.

<sup>9</sup> Cosplay, z anglického costume play, je kostým, v němž se člověk snaží vypadat jako postava z nějakého díla (filmového, literárního apod.).

<sup>10</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Definitions of Marketing, 2023.

<sup>11</sup> KOTLER a KELLER, Marketing management, 2013, s. 35.

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Psychologie reklamy, 2023, s. 46.



Marketing se tedy stal nedílnou součástí života produktů a služeb, protože spolu s rozvojem celého světa a diverzity přichází ruku v ruce zmatení zákazníka z nepřehledného množství nabídek. Stal se klíčovým faktorem v ekonomickém růstu a konkurenčním prostředí. Dnes se marketing stává stále sofistikovanějším a integruje nové technologie a metody výzkumu, aby se lépe pochopilo chování zákazníků a zlepšily se marketingové strategie.

Od devadesátých let se do životů lidí, a tedy i zákazníků začal dostávat internet. Pokud kdysi měl doma počítač s internetem málokdo, dnes je málokdo zcela „offline“. Lidé pomocí sítě vyhledávají informace, baví se, komunikují spolu a také nakupují. Proto se není čemu divit, že se vykryštovalo celé odvětví marketingu, jež se zabývá problematikou online světa, a které se dále dělí podle oblastí na různé podkategorie.

### **2.3.1 Online marketing**

V dnešní digitální době je online marketing a marketing na sociálních sítích nedílnou součástí marketingové strategie mnoha organizací. Tato kapitola se zabývá významem a využitím online marketingu a marketingu na sociálních sítích jako účinného nástroje pro dosažení marketingových cílů.

Online marketing se týká všech aktivit spojených s propagací produktů nebo služeb organizace na internetu. Zahrnuje širokou škálu marketingových technik, které jsou prováděny online, jako jsou například samotný webový obsah, e-mailový marketing, SEO (optimalizace pro vyhledávače), affiliate marketing a další.<sup>13</sup>

Online marketing umožňuje organizacím oslovovat cílovou skupinu online uživatelů a komunikovat s nimi za účelem získání nových i udržení stávajících zákazníků a zvýšení prodeje. Online marketing poskytuje možnost měřitelnosti a analýzy výkonu marketingových kampaní prostřednictvím různých nástrojů, což umožňuje organizacím lépe porozumět chování a preferencím jejich cílové skupiny.

---

<sup>13</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 19.

## 2.3.2 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je specifickou formou online marketingu, která se zaměřuje na propagaci a komunikaci organizace na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube a další. Sociální sítě se staly důležitou součástí života mnoha lidí a poskytují organizacím možnost komunikace s jejich cílovou skupinou, budování značky, získávání zákazníků a udržování vztahu se stávajícími zákazníky.

Marketing na sociálních sítích zahrnuje různé aktivity, jako jsou tvorba obsahu, správa sociálních sítí, soutěže a kampaně, influencer marketing, placená reklama na sociálních sítích a analýza výkonu. Důležitou součástí marketingu na sociálních sítích je také interakce s uživateli, získávání jejich zpětné vazby a sledování jejich chování, což organizacím umožňuje lépe porozumět jejich preferencím a potřebám.

### 2.3.2.1 Obchodní zkušenosti

S tím, jak se základny uživatelů sociálních médií rozrůstaly na stovky milionů, začaly se formovat obchodní aplikovatelnost Facebooku, Twitteru a dalších sociálních platform a s tím i přídavné aplikace pro spravování obchodních profilů. Společnosti sociálních médií měly přístup k jednomu z nejbohatších sledovatelných údajů o uživateli, jaké kdy byly vynalezeny.

Shrnuje to nedávný článek na serveru IAS Insider „Vývoj reklamy v sociálních médiích“: Uživatelé se podle něj nejen přihlašují a prohlížejí, ale sdělují – často aniž by si to vědomě a plně uvědomovali – platformám své jméno a místo, kde žijí, co mají rádi a koho znají. Nemusí tyto údaje ani aktivně zadávat do formulářů, poskytují je čistě svou aktivitou na internetu, přičemž prohlížeče a další subjekty tato data aktivně sbírají. Tím uživatelé vytvářejí nejživější možný obraz, jaký je v současné době pro marketéry, kteří chtějí cílit na konkrétní spotřebitele, možný.<sup>14</sup>

Kromě umístění reklam na platformy sociálních médií společnosti objevily potenciální užitečnost pěstování aktivní, angažované přítomnosti na sociálních médiích. Zatímco za reklamu na sociálních médiích je třeba platit, vytváření a sdílení informačního nebo

---

<sup>14</sup> MARYVILLE UNIVERSITY, The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next, 2020.

zábavného obsahu na Facebooku, Instagramu, Twitteru a dalších platformách je pokusem značek o organický růst publika, jinými slovy bez přímého placení.

Kombinace reklamy neboli placeného marketingu na sociálních sítích a organického oslovení na sociálních sítích se vyvinula ve specializaci digitálního marketingu známou jako marketing sociálních médií.<sup>15</sup>

### 2.3.2.2 Výhody online marketingu a marketingu na sociálních sítích

Online marketing a marketing na sociálních sítích mají několik výhod. Mezi ty hlavní patří například:

- **oslovování cílové skupiny:** online marketing a marketing na sociálních sítích umožňují organizacím oslovovat cílovou skupinu online uživatelů, kteří jsou relevantní pro jejich produkt nebo službu. To umožňuje organizacím lépe zaměřit svou propagaci a dosáhnout lepších výsledků,<sup>16</sup>
- **měřitelnost:** online marketing a marketing na sociálních sítích umožňují organizacím měřit výkon svých marketingových kampaní a analyzovat úspěšnost jednotlivých nástrojů. To umožňuje organizacím lépe porozumět chování a preferencím jejich cílové skupiny a optimalizovat své marketingové aktivity,<sup>17</sup>
- **nízké náklady:** online marketing a marketing na sociálních sítích mohou být mnohem levnější než tradiční formy marketingu, jako jsou například televizní reklamy nebo billboardy. To umožňuje organizacím dosáhnout lepších výsledků s menším rozpočtem,<sup>18</sup>
- **flexibilita:** online marketing a marketing na sociálních sítích umožňují organizacím flexibilně reagovat na změny trhu a chování cílové skupiny. To umožňuje organizacím rychle a účinně přizpůsobit svou marketingovou strategii,<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> MARYVILLE UNIVERSITY, The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next, 2020.

<sup>16</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 21.

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 22.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 21.

- **interakce s cílovou skupinou:** online marketing a marketing na sociálních sítích umožňují organizacím interagovat s jejich cílovou skupinou a získávat zpětnou vazbu. To umožňuje organizacím lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků a lépe se na ně zaměřit.<sup>20</sup>

Celkově lze říci, že online marketing a marketing na sociálních sítích jsou důležitými nástroji pro organizace, které chtějí účinně oslovit svou cílovou skupinu a dosáhnout marketingových cílů s co nejlepšími výsledky.

### **2.3.3 Proč jít s literaturou na sítě**

Schopnost správně segmentovat zákazníky a jejich potřeby je základem dobrého marketingu. V rámci propagace young adult literatury je jedním z nejdůležitějších segmentačních kritérií právě věk zákazníků. Podle toho je třeba tvořit reklamu nejen tak, aby byla vedena jazykem, jakým tato věková skupina hovoří, ale také je důležité zvolit správný kanál pro komunikaci. Díky pochopení těchto mechanismů je možné obrátit domnělý trend, že „mladí tráví všechnen čas na sociálních sítích“, v náš prospěch, přizpůsobit se prostředí, a získat tak efektivní a levný nástroj pro marketing tohoto druhu produktů.<sup>21</sup>

### **2.3.4 Propagace knih**

O propagaci knih nejsou k dispozici žádné ucelené informace, nejsou dostupná data, knihy, studie. Každé nakladatelství si chrání své know-how a nesdílí ho s ostatními. Na základě pozorování se setkáváme s inzercí v metru, v časopisech, novinkou jsou knižní trailery, které se pouštějí v knihkupectvích nebo v online prostoru, kde je místo pro placenou propagaci formou videospotů a podobně.

Vzhledem k tomu, jaké množství knih každoročně vychází na českém trhu, je efektivní propagace titulů důležitou součástí vydávacího procesu. Pokud si má zákazník knihu koupit, je nutné, aby se o ní odněkud dozvěděl.

---

<sup>20</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 22.

<sup>21</sup> KARLÍČEK, Základy marketingu, 2018, s. 113.

Alespoň přibližná data nám může poskytnout výzkum prof. Trávníčka a Stanleye Unwina. Ta sice pocházejí z let 2010 a 1947, nicméně aspoň načrtnou přibližný obraz skutečnosti:

	Trávníček, 2010	Unwin, 1947	
		muži	ženy
Doporučení přátel	29,30 %	14,20 %	17 %
Internet	14,60 %		
Recenze	13,00 %	18,10 %	17,60 %
Knihkupectví	13,00 %	13,80 %	12 %
Nakladatelské katalogy	10,60 %	6,70 %	4,50 %
Knihovny	9,80 %		
Televize	4,90 %		
Rozhlas	3,30 %		
Jiná díla téhož autora		13,80 %	12 %
Zvláštní prospekty		9,80 %	5 %
Studijní zájem		4,70 %	3,30 %
Inzeráty		4 %	1,20 %
Jiné	1,60 %	14,90 %	27,40 %

\* Procenta z výzkumu prof. Trávníčka se vztahují k respondentům, kteří na otázku, kde získávají informace o knihách, odpověděli.

22

Z tabulky vyplývá, že prim hrají doporučení přátel, internet a recenze. V roce 1947 hráli přátelé a recenze podobně důležitou roli, co se vztahovalo k odpovědi v kategorii „jiné“, nám není známo. Je proto třeba udržovat si dobrou a aktivní tvář v online prostředí, a zároveň být štědrý na recenzní výtisky. Influenceři spojují v jedno jak doporučení přátel, tak internetové prostředí i recenze, a jsou proto často využívaným způsobem k propagování nových titulů.

Online prostředí nejčastěji využívají i autoři, kteří vydávají knihu samonákladem. Právě proto, že propagace je zdánlivě snadná, ale hlavně dostupná. Dokonce je možné mluvit o tom, že klasický marketing formou přímé nabídky, prezentace a reklamy bude dále ustupovat navazování spojení a vztahu se čtenáři a fanoušky, což může provádět sám autor, ale také influenceři.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> PISTORIUS, Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele, 2019, s. 142.

<sup>23</sup> MURPHY, Book marketing is dead: Book promotion secrets you must know before you publish your book, 2013, s. 13–15.

## 2.4 Skupiny, komunity a sociální sítě

Člověk je od počátku své existence tvorem společenským, jehož život a chování jsou neoddělitelně propojeny s ostatními lidmi ve společnosti. Skupina, do které jedinec patří, má na něj vliv, a zároveň jedinec svým jednáním ovlivňuje skupinu. Tento vzájemný vliv se projevuje ve všech rovinách lidského bytí, od formování identity a hodnot po rozhodování a chování. V této práci se proto zaměřujeme na výzkum vlivu komunity a pospolitosti skupiny fanoušků určitých instagramových profilů a jejich influencerů na individuální rozhodování, ať už jde o nákupní rozhodnutí, nebo o volbu konzumace určitého obsahu.

V této kapitole se detailněji zaměříme na základy fungování jedince ve skupině a důležitost komunity pro jednotlivce. Vliv komunity na jednotlivce je mnohostranný, přičemž působí na jejich identitu a sebeuvědomění, ale také poskytuje emocionální podporu a sociální integraci.

V současném digitálním věku, kdy sociální média a sociální sítě ovlivňují způsob, jakým komunikujeme a interagujeme, je studium komunity i sociálních sítí nesmírně aktuální a relevantní. V této kapitole se také budeme zabývat specifiky tohoto fenoménu v kontextu nových médií a sociálních sítí. Prozkoumáme, jak se transformují komunitní vztahy v online prostředí a jak sociální média umožňují vznik a rozvoj virtuálních komunit.

V neposlední řadě se budeme věnovat vlivu komunity a sociálních sítí na konkrétní oblasti, jako jsou nákupní rozhodování a konzumace obsahu. Zjištění v této oblasti mohou poskytnout cenné poznatky pro marketingové strategie a přístupy k oslovování a angažování cílového publika.

Tato kapitola má za cíl poskytnout zhrnutý přehled a rozebrat vztah mezi komunitou, lidmi ve skupině, opinion leadery a sociálními sítěmi. Jejím záměrem je přispět k lepšímu porozumění tomuto komplexnímu sociologickému fenoménu a otevřít dveře pro další výzkumy i rozvoj této oblasti.

## 2.4.1 Vývoj komunit

V průběhu času dochází ke globalizaci společnosti do takové míry, že skupiny, které dříve měly nějakým způsobem reálné hranice (místo, čas, kolektiv), tyto hranice překračují a stávají se součástí globální sítě. Jedinec takovéto skupiny stále vyhledává, a právě vlivem rozmachu globalizace a internetu se snáze adaptuje do nejrůznějších skupin po celém světě podle svého uvážení a zájmů. Tím se tvoří takzvaná síťová společnost.<sup>24</sup>

Dalo by se říct, že oproti pevné struktuře skupin, jako jsou pracovní kolektiv nebo rodina, je pro nás v těchto fluidních skupinách snazší nacházet pro sebe nejrůznější prostředí pro zapadnutí a pěstování mezilidských vztahů. Zároveň je snazší mezi těmito skupinami proplouvat a hledat pro sebe tu správnou.<sup>25</sup>

Tato fluidní sounáležitost přináší na jedné straně svobodu, na druhé straně, pokud jsme vůdčí osobnosti určité skupiny, je pro nás náročnější udržet si v ní členy, protože nabídka stránek, kterým mohou fanoušci věnovat svůj čas, je velmi široká. Čelíme tedy velké konkurenci. Tím, jak vytvořit komunitu na Instagramu, ve které se budou lidé cítit příjemně, budou v ní rádi setrvávat a interagovat s ostatními, se bude zabývat praktická část práce.

Některými znaky nových sociálních skupin jsou třeba heterogenost, existence členů v různých lokalitách, převládání virtuální komunikace a také to, že její hlavní složku tvoří jedinci napříč světem, kteří se ve skutečnosti ani nemusejí setkat.<sup>26</sup> Zároveň dochází k mazání hranic mezi osobním a veřejným prostorem jedince, zároveň se smazávají časové hranice díky možnosti připojení 24 hodin, nicméně čas a prostor získávají na důležitosti v jiném slova smyslu, tedy správného načasování a umístění.<sup>27</sup>

Vzhledem k extrémní propojenosti a zároveň extrémní izolovanosti je společnost založená na sítích velmi nestabilní. Propojení zvyšuje nestabilitu procesů a přenos názorů, pocitů, postojů a chování. Rostoucí rozpory pak vyvolávají větší sociální napětí.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> DIJK, *The Network Society*, 2012, s. 2.

<sup>25</sup> PETRUSEK, *Základy sociologie*, 2009, s. 90.

<sup>26</sup> DIJK, *The Network Society*, 2012, s. 43.

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 176, 208.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 209.



## 2.4.2 Dynamika skupinového chování

„Důležitou známkou skupiny je pocit ‚my‘, tedy jakési skupinové vědomí, které příslušníky odlišuje od nečlenů. K dalším dodatečným znakům patří například společný cíl, skupinové normy, vytváření skupinových rolí a struktur.“<sup>29</sup>

Aby skupina fungovala, musí mít nějaký společný zájem, společně vykonávanou činnost, která skupinu udržuje aktivní a při životě a vede k interakcím.<sup>30</sup> Například právě společný zájem o určitý knižní žánr, přičemž skupina tento zájem rozvíjí a podněcuje nové úhly pohledu a sdílení prožitků z vykonávání zájmové činnosti.

## 2.4.3 Role jednotlivce ve skupině

Pokud vezmeme v potaz fanouškovskou skupinu určitého instagramového profilu, který se zabývá young adult literaturou, je zcela jasné, že nejdůležitější roli v této skupině má tvůrce a majitel profilu. Je vedoucí osobností skupiny, rozhoduje o obsahu a směřování profilu. Samozřejmě záleží na něm, zda bude brát v potaz poptávku a přizpůsobí tomu svou nabídku, od čehož se pak bude pravděpodobně odvíjet i jeho úspěšnost.

## 2.4.4 Vliv skupiny sledujících na tvůrce

Díky možnosti follow a unfollow se na sociálních sítích formují okolo profilů určité referenční sociální skupiny. Mají stejný zájem, něco od profilu očekávají, a proto ho zařadily do svého seznamu sledovaných. Například když sledujeme profil knižního influencera, očekáváme doporučení a recenze knih. Samozřejmě se najdou i výjimky, jednotlivci sledující profily, které je nezajímají, z důvodu jakéhosi kulturního rozhledu, možnosti někoho jen tak kritizovat, případně jejich další motivace neznáme a nejsou předmětem našeho zájmu.

Pokud jsme tvůrce obsahu na profilu, můžeme si samozřejmě tvořit, v rámci pravidel Instagramu, libovolný obsah. Přesto v rámci, řekněme, zkvalitnění služeb se někteří tvůrci dotazují okruhu svých sledujících, co od profilu očekávají a co je baví. K tomu se může využít například funkce ankety v tzv. stories<sup>31</sup>, kde položí otázku a fanoušci mají

---

<sup>29</sup> JANDOUREK, Úvod do sociologie, 2009, s. 82.

<sup>30</sup> PETRUSEK, Základy sociologie, 2009, s. 99.

<sup>31</sup> Funkce, která původně vznikla pro Instagram, ale dnes už ji využívají i jiné sociální sítě. Bude blíže vysvětleno v kapitole 5.1.2.



možnost hlasovat. Skupina sledujících má tím pádem vliv na to, jakým směrem se bude obsah profilu vyvíjet. Tvůrce je samozřejmě může, ale nemusí vyslyšet.

Tato tvrzení však platí pro Instagram, na dalších sociálních sítích jsou jiné mechanismy fungování profilů, skupin a stránek, a s tím související i jiné pravomoci fanoušků. Zatímco na Instagramu je vlastníkem stránky jeden člověk, který má jako jediný na starosti přidávání obsahu a případnou moderaci diskuze formou mazání komentářů, které odporují obecným zásadám obsahu a podmínkám Instagramu, na Facebooku oproti tomu fungují například skupiny, které si stanovují vlastní pravidla (i ta však vždy podléhají pravidlům daným Facebookem obecně) a do nich mohou přispívat jak admini, tedy správci stránky, tak fanoušci. Admini mají právo příspěvky fanoušků mazat, vypínat komentáře k příspěvkům apod. Příkladem může být facebooková skupina Knih Dobrovský Knižní závisláci.

#### **2.4.5 Opinion leader**

Termín „opinion leaders“ (názoroví lídři) označuje jedince, kteří mají vliv na názory, postoje a chování lidí ve svém okolí. Jsou to osoby, jimž druzí důvěřují a které mají schopnost ovlivňovat veřejné mínění. Opinion leaders jsou dobře informovaní, mají znalosti v určité oblasti a často bývají aktivní ve sdílení svých názorů a informací s ostatními.

Tento termín byl poprvé použit komunikačními vědci Paulem Lazarsfeldem, Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudet v jejich knize „The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign“ (Volba lidu: Jak volič rozhoduje během prezidentské kampaně), která byla publikována v roce 1948.<sup>32</sup>

Koncept opinion leaders se stal důležitou součástí teorie dvoustupňové komunikace, která popisuje proces, jakým média ovlivňují veřejnost prostřednictvím těchto názorových lídrů a mezilidské komunikace.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> JEŘÁBEK, Slavné sociologické výzkumy (1899–1949), 2021, s. 267.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 268.

### 2.4.5.1 Teorie dvoustupňové komunikace

Teorie dvoustupňové komunikace je koncept z oblasti masové komunikace a mediálního vlivu, který popisuje procesy, skrze které média ovlivňují veřejnost a formují veřejné mínění.

Podle této teorie média neovlivňují jednotlivce přímo, ale skrze tzv. opinion leaders (názorové lídry) a mezilidskou komunikaci. Zjednodušeně řečeno, lidé nejsou přímo ovlivňováni mediálními zprávami, ale spíše se obrací na své známé, u nichž se domnívají, že nějakou informaci lépe rozklíčovali a interpretovali, a ti jim pak sdělují své názory a postoje získané z médií.<sup>34</sup>

Teorie dvoustupňové komunikace zdůrazňuje roli mezilidského vztahu a osobní komunikace v procesu formování názorů. Přestože tato teorie byla vytvořena v době, kdy média byla převážně v podobě (velmi rané) televize, rozhlasu a tisku, lze její principy aplikovat i na moderní sociální média a digitální komunikaci.<sup>35</sup>

### 2.4.5.2 Vliv opinion leadera na formování názorů a rozhodování

Vlivu opinion leaderů na jejich sledující si všímá reklamní sektor, jelikož firmám a organizacím umožňují jednak šířit sdělení plošně, jednak zároveň i cílit na uživatele s konkrétními zájmy, a současně mají na své fanoušky vliv. Tím marketingová oblast zavádí novou formu tzv. digitálního word-of-mouth marketingu, tedy metody, skrze kterou je popularita produktu vytvářena pomocí doporučení lidí v okolí zákazníka.<sup>36</sup>

Používání sociálních médií potom umožňuje firmám zkrátit jejich vzdálenost k zákazníkům a umožnit oboustrannou komunikaci.

Díky využití opinion leaderů je tedy možné formovat rozhodnutí jednotlivců. Z pozice nakladatelství tedy můžeme využít toho, že když potřebujeme propagovat knihu, rozešleme tzv. reading copies právě influencerům, které můžeme v tomto kontextu ztotožňovat právě s opinion leadery. Jejich fanouškovská základna je tvořena naší cílovou skupinou. Ti pak na základě domluvy vytvoří stories nebo příspěvek, kde knihu představí a doporučí (nebo nedoporučí) svým fanouškům. Podle teorie, kterou jsme zmínili výše, je pravděpodobné, že alespoň část této skupiny se rozhodne si knihu koupit a přečíst právě

---

<sup>34</sup> URBAN et al., Masová komunikace a veřejné mínění, 2011, s. 129.

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> COLL, MICÓ-SANZ, Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands, 2019.

proto, že jim ji doporučil jejich opinion leader. Ono ztotožnění influencera s opinion leadery je uvedeno pro potřeby snazšího pochopení tématu, podrobná analýza rozdílů mezi opinion leadery a influencery, kdy oba termíny pocházejí z různých výzkumných oblastí, není předmětem výzkumu.

## **2.4.6 Sociální sítě ve společnosti**

Když v šedesátých letech McLuhan přišel s aforismem o globální vesnici, skvěle vystihl skutečnost, kterou pro společnost tehdy předpokládal do budoucnosti a která se projevuje právě nyní, v době nepřeborného množství sociálních sítí. Každý může být v kontaktu s každým, kdo má přístup k internetu. Jakákoli informace se může závratnou rychlostí šířit do celého světa a vedle skutečného offline prostředí<sup>37</sup> existuje také svébytný prostor online světa, který má své vlastní osobnosti, události a podobně.

### **2.4.6.1 Historie a vývoj sociálních sítí**

Během necelé generace se sociální média vyvinula z přímé elektronické výměny informací, virtuálního místa setkávání, maloobchodní platformy a důležitého marketingového nástroje 21. století.

V roce 1987 vznikl přímý předchůdce dnešního internetu, když Národní vědecká nadace spustila robustnější celonárodní digitální síť známou jako NSFNET. V roce 1991 Tim Berners-Lee dokončil návrh nového systému hypertextové databáze „stránek“ propojených odkazy známého jako www – world wide web –, který se v roce 1992 slavnostně dostal skrze počítač na fakultě ČVUT i do České republiky, a zároveň se na scéně objevil revoluční kódovací jazyk HTML, který výrazně zjednodušil tvorbu nových webových stránek a internetového prostředí.<sup>38</sup> O několik let později, v roce 1997, byla spuštěna první skutečná platforma sociálních médií.<sup>39</sup>

Podle článku „The History of Social Networking“ na technologickém zpravodajském webu Digital Trends umožnil v 80. a 90. letech minulého století rozvoj internetu zavedení online komunikačních služeb, které uživatelům představily digitální komunikaci e-mailem, zprávami na nástěnkách a online chatováním v reálném čase.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Offline prostředím rozumíme skutečný svět, ve kterém komunikujeme a interagujeme tváří v tvář.

<sup>38</sup> HOUSER, Historie internetu v datech, 2017

<sup>39</sup> NATIONAL SCIENCE FOUNDATION, A Brief History of NSF and the Internet, 2003

<sup>40</sup> SHAH, The history of social networking, 2016.

To dalo vzniknout prvním sociálním mediálním sítím, počínaje krátce existující službou pro nahrávání profilů Six Degrees v roce 1997. Po této službě následovala v roce 2001 služba Friendster. Tyto primitivní platformy přilákaly miliony uživatelů a umožnily registraci e-mailových adres i základní navazování kontaktů online.<sup>41</sup>

V roce 2002 byla založena síť LinkedIn, která sloužila jako síť pro profesionály zaměřené na kariéru. Zůstává oblíbenou sociální sítí pro uchazeče o zaměstnání i manažery lidských zdrojů, kteří hledají kvalifikované kandidáty. Nicméně ji využívá i množství běžných uživatelů, kteří aktivně nehledají zaměstnání nebo zaměstnance.

Další velký nástup na poli sociálních médií se po výbuchu počátečního úspěchu zhroutil. V roce 2003 byl spuštěn Myspace. V roce 2006 se stal nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě, k čemuž přispěla možnost uživatelů sdílet novou hudbu přímo na svých profilových stránkách. V roce 2008 ho však zcela zastínil Facebook.<sup>42</sup>

České prostředí disponovalo i vlastními sociálními sítěmi. Jednou z prvních byla Mageo.cz, která byla založena už v roce 1995. Roku 1997 se tento web stal dokonce nejnavštěvovanější stránkou v České republice, přičemž měsíční návštěvnost činila 2,5 milionu uživatelů.<sup>43</sup> Následovaly další sítě, jako například okoun.cz (který je stále funkční), lidé.cz, libimesti.cz anebo chatovací fórum kecal.cz či stránka určená pro děti alik.cz.

Vstup Facebooku do České republiky vedl ke změnám ve vnímání sociálních sítích a mnoho těchto místních projektů začalo ztrácet na popularitě. Uživatelé se přesouvali na Facebook a případně další mezinárodní platformy. Během pěti let po spuštění Facebooku u nás klesla návštěvnost českého portálu Xchat.cz o 70 %, u portálu Libimseti.cz dokonce o 90 %.<sup>44</sup>

#### 2.4.6.2 Moderní sociální média

Dnešní prostředí sociálních médií je zaplněno souborem služeb, které se ucházejí o pozornost více než pěti miliard uživatelů mobilních zařízení po celém světě. Zde je přehled nejvýznamnějších sítí sociálních médií roku 2023:

---

<sup>41</sup> SHAH, The history of social networking, 2016.

<sup>42</sup> Tamtéž.

<sup>43</sup> IT-SLOVNIK.CZ, Co je to Mageo.cz, 2023.

<sup>44</sup> SÍTĚ V HRSTI, Sociální sítě, 2023.

## **Facebook**

Facebook, který v roce 2004 založil student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg, má téměř 1,7 miliardy uživatelů.<sup>45</sup> Nyní ho vlastní společnost Meta.<sup>46</sup>

## **Reddit**

Reddit, který v roce 2005 založili dvacetiletí studenti z amerického státu Massachusetts, Steve Huffman a Alexis Ohanian, jako platformu pro sdílení zpráv, se díky 300 milionům uživatelů proměnil v kombinaci agregátoru zpráv a společenských komentářů. Její popularita je založena na možnosti hlasovat nahoru a dolů pro příspěvky uživatelů.

## **Twitter**

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem, Evanem Williamsem, Biz Stonem a dalšími jako mikrobloginovací<sup>47</sup> stránka.<sup>48</sup> Nyní již tato sociální síť existuje pod názvem X a jejím vlastníkem je Elon Musk.

## **Instagram**

Instagram, který v roce 2010 založil absolvent Stanfordovy univerzity Kevin Systrom jako web pro sdílení fotografií a který v roce 2012 koupil Facebook, má po celém světě více než jednu miliardu uživatelů.<sup>49</sup> Nyní ho vlastní společnost Meta.<sup>50</sup>

## **Pinterest**

Pinterest založil v roce 2010 vývojář aplikací pro iPhone Ben Silbermann jako vizuální „nástenku na připínání“<sup>51</sup>, v roce 2019 se stal veřejně obchodovanou společností a má více než 482 milionů aktivních uživatelů.<sup>52</sup>

---

<sup>45</sup> NYST, 134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023, 2023.

<sup>46</sup> META, Our story, 2023.

<sup>47</sup> Založená na krátkých textových příspěvcích, které nevyžadují interakci se čtenářem.

<sup>48</sup> GREGERSEN, X, 2023.

<sup>49</sup> BLYSTONE, Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works, 2022.

<sup>50</sup> META, Our story, 2023.

<sup>51</sup> LAMAJ, What Is Pinterest? Its Remarkable History From A to Z, 2023.

<sup>52</sup> PINTEREST, Your audience is here, 2023.

## **Snapchat**

Tuto službu pro sdílení videí založila v roce 2011 trojice studentů ze Stanfordu – Evan Spiegel, Reggie Brown a Bobby Murphy – a představila koncept „příběhů“ neboli serializovaných krátkých videí a „filtrů“, spuštěných pro informativní digitální efekty, často na základě polohy obličeje před kamerou.<sup>53</sup>

## **TikTok**

Tato stránka pro sdílení krátkých videí, kterou v roce 2016 založila čínská technologická společnost ByteDance, se v roce 2018 spojila s americkou mobilní aplikací Musical.ly a stala se populární mezi americkými teenagery i mladými dospělými. V roce 2023 má TikTok přibližně 680 milionů aktivních uživatelů. Nicméně se potýká s potížemi ohledně úniku soukromých dat.<sup>54</sup>

### **2.4.7 Zkušenosti koncových uživatelů**

Zpočátku sociální média existovala proto, aby koncovým uživatelům pomohla digitálně se spojit s přáteli, kolegy, rodinnými příslušníky a podobně smýšlejícími lidmi, které možná nikdy osobně nepotkali. Usnadňovaly vytváření bezplatných online komunit, aniž by bylo nutné opustit dům. Vynález chytrého telefonu a rozmach levného a dostupného datového připojení osvobodily sociální média od stolních a přenosných počítačů.

Technologická vylepšení – konkrétně výkonné fotoaparáty v telefonech – posunula zaměření mobilních aplikací na video a obrázky. Kromě psaných zpráv mohli nyní koncoví uživatelé zveřejňovat multimediální produkty, a dokonce i vysílat v reálném čase.

Zejména Instagram se stal oblíbenou aplikací pro uživatele sociálních médií se zájmem o cestování, zábavu, módu a další vizuálně orientovaná témata, a postavil se tak jako audiovizuální platforma vedle YouTube a nyní také například TikToku.

---

<sup>53</sup> BALES, Snapchat Complete History: Founding, IPO, and Controversies, 2023.

<sup>54</sup> D'SOUZA, TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular, 2023.



#### **2.4.7.1 Vliv sociálních sítí na společnost a jednotlivce**

Vedle toho, že jsou sociální sítě úžasným nástrojem pro komunikaci a sdílení informací, je však možné zmínit také jejich negativní dopad na mezilidské vztahy a duševní zdraví. Z hlediska marketingu a sociálního kontaktu je samozřejmě možné hovořit o sociálních sítích v samých superlativech, ovšem ani ony se neobejdou bez negativních stránek, které můžeme, ale nemusíme brát v potaz v rámci etického jednání při rozhodování o vstupu do pole sociálních médií. Hovoří se zejména o ztrátě schopnosti komunikovat z očí do očí, izolování se od společnosti. Dalším velkým problémem, který sociální sítě představují, je zobrazování jakéhosi dokonalého světa, který pak svádí k porovnávání vlastní reality s dokonalými příspěvky a zdánlivě perfektním životem, který ostatní sdílejí na svém profilu.

Všechny sítě jsou navrženy tak, aby co nejdéle udržely uživatele v jejich prostředí. Vytvářejí svět, který se zdá být zajímavější než skutečnost, a proto dochází k tomu, že jedinci unikají do tohoto prostředí a tráví v něm tolik času, že to má vliv na jejich psychické i fyzické zdraví. Zvláštní termín, který se všeobecně vžil pro tento jev, je „fomo“ neboli fear of missing out. Vyjadřuje pocit strachu, že pokud se od sociálních sítí odpojíme, budeme vyčleněni ze skupiny a uniknou nám zásadní informace.<sup>55</sup>

#### **2.4.7.2 Etické otázky spojené s používáním sociálních sítí**

Do této doby nejsou v zákoně influencerství a prezentace na sociálních sítích nijak ukotveny, je tedy potřeba se v takových případech řídit zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Na to, zda se u příspěvku jedná o reklamu, je vždy nutné upozornit buď funkcí placeného partnerství, nebo přímo v příspěvku.<sup>56</sup>

Samozřejmě je možné identifikovat škodlivý obsah s tématem šíření nenávisti nebo poplašné zprávy. Co už se identifikuje hůř, jsou například škodlivé vlivy na zdraví vlivem rad, které influenceři sdílí se svými fanoušky.<sup>57</sup> U knižních influencerů nebo propagace knih na sociálních sítích je méně pravděpodobné, že na podobné komplikace narazíme, nicméně stále je třeba být obezřetní, s jakým influencerem navazujeme spolupráci, a sledovat jeho tvorbu.

---

<sup>55</sup> ŠUTOVÁ a NEZHYBOVÁ, *Negativní pozitivita: Sociální sítě plné rozporů*, 2017.

<sup>56</sup> PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, *Jak na spolupráci s influencerem, aby byla v souladu se zákonem*, 2023.

<sup>57</sup> VEČEŘOVÁ, *Od falešných fotek k radám poškozujícím zdraví. Právní odpovědnost influencerů*, 2021.

### 2.4.7.3 Kdo jsou influenceři moderních sociálních sítí

Influencerství mívá různé interpretace, které mohou v podstatě sdělovat totéž. Influenceři mohou být definováni jako jedinci, kteří si vytvořili síť následovníků a jsou vnímáni jako self-made mikrocelebrity.<sup>58</sup> V další definici jsou malou skupinou jedinců, která ovlivňuje velký počet lidí díky sociálním vazbám, aktivnímu komunikativnímu jednání a specifickým vědomostem v jejich oblasti zájmu a působení.<sup>59</sup> Jinde se můžeme setkat také s tvrzením, že se jedná o profesionální kariéru zaměřenou na tvorbu jakéhosi obrazu celebrity v sociálních médiích skrze textové a obrazové sdílení jejich soukromí a životních stylů.<sup>60</sup>

Různé poznatky a definice můžeme tedy shrnout do následujících bodů, které má uživatel splňovat, aby se stal influencerem sociálních sítí:

- Má k dispozici komunitu lidí, která sleduje jeho obsah.
- Tato komunita funguje v rámci určité platformy, blogu nebo sociální sítě.
- V této komunitě je odborníkem na dané téma. Mimo komunitu to ale platit nemusí.
- Jedná se o důvěryhodnou osobu se silným charismatem.
- Osoba je aktivní a má vliv v současnosti.

Podle počtu sledujících pak můžeme influencersy členit následovně:

- nanoinfluenceři: mají do 10 000 sledujících, často ze svého blízkého okolí, rodiny, přátel, města... Influencer si tady ani nemusí být vědom toho, že nějak ovlivňuje své okolí,
- mikroinfluenceři: mají nad 10 000 sledujících. Věnují se určitému úzkému tématu, jsou blíže svému publiku, protože s ním sdílí zájem právě o to určité téma. Spolupráce využívají často na bázi barteru, tedy poskytnutí produktů zdarma,

---

<sup>58</sup> SHAN et al., When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive, 2019.

<sup>59</sup> VANGELOV, Efficient Communication through Influencer Marketing, 2019.

<sup>60</sup> DUFFY a KANG, Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism, 2020.



- makroinfluenci: mají nad 100 000 sledujících. Typické jsou známé osobnosti z oblasti hudby, sportu nebo filmu nebo ti, kteří se v oblasti sociálních sítí pohybují už dlouho a soustavně si budují komunitu sledujících. Mají větší dosah, ale nejsou si s fanoušky tak blízcí,
- megainfluenci: mívají nad milion sledujících a sledují je lidé z více zemí. Může se jednat o osobnosti, které jsou známé i mimo online prostor. Mají velmi vzdálený vztah s fanoušky a komunitou.<sup>61</sup>

Čeští knižní influenci, bookstagrameri, se vždy řadí mezi nanoinfluencery a mikroinfluencery, protože počty sledujících u dělení jsou udány v celosvětovém měřítku, avšak oblast influencerů, která nás v této práci zajímá, má úzký okruh zájmu, tedy český knižní trh. Zároveň se jedná o téma, které není masově populární, proto by bylo velmi těžké najít v této oblasti megainfluencera. To však neznamená, že neexistují, příkladem může být Oprah's Book Club, ale i tento profil má „jen“ 820 tisíc sledujících. Díky menší cílové skupině však může knižní Instagram tvořit semknutější komunity. Není výjimkou, že influenci se se svými fanoušky a s ostatními influencery z oboru setkávají i v offline světě. Mají ve srovnání s celebritymi sice méně vazeb, ale k těm, které navazují, mají velmi blízko, což vytváří prostor pro přímou a oboustrannou komunikaci.

#### 2.4.7.4 Možnosti navázání spolupráce

Při výběru influencera je ze strany nakladatelství vždy třeba myslet na to, aby jeho skupina sledujících byla i naší cílovou skupinou. Rovněž je dobré projít historii feedu a důkladně si prohlédnout styl komunikace, ne všichni influenci totiž mohou představovat vhodnou volbu ke spolupráci. Při propagaci young adult literatury se chceme vyhnout například polonahým fotografiím, které v tomto prostředí nebývají nijak výjimečné. Jakékoli kontroverze u influencera jsou nežádoucí, protože ať pak chceme, nebo ne, bude s nimi spojována i naše značka. Rovněž můžeme sledovat i počtu sledujících, v případě navázání kontaktu si vyžádat i přehledy toho, kolik aktivních sledujících profil má a kolik lidí oslovuje. Pro to všechno jsou k dispozici nástroje, které influencer má, a může tak všechny informace poskytnout. Záleží však, jestli pro nás mají větší význam čísla (tedy počet sledujících a podobně), nebo to, jak jeho profil žije (jak lidé komunikují, komentují příspěvky a podobně).

---

<sup>61</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 256.

Kontaktovat influencera můžeme například přímo přes zprávy nebo komentář pod příspěvkem, někteří ale fungují prostřednictvím agentur. Pak můžeme najít kontakt například v biu.<sup>62</sup> Při vyjednávání spolupráce pak musíme nastavit jasná pravidla, jimiž jsou:

- cíl spolupráce: tedy co od influencera očekáváme. Může to být podpora prodejů, zvýšení povědomí o značce nebo autorovi. Tomu pak odpovídá i strategie propagace a volba její formy,
- komunikační platforma a typ příspěvku – zda se bude jednat o příspěvek ve feedu, stories, reels...,
- počet příspěvků,
- odměna influencerovi – mohou to být reading copies nebo i dlouhodobá placená spolupráce. Influencer může dostávat reading copies knih a pravidelně zveřejňovat recenze, doporučení za pravidelný příjem a spolupracovat s námi na základě určitého typu smlouvy.

Vyhodnocování úspěšnosti takové spolupráce může být podloženo analytickými daty. Pokud influencer nabádá své sledující k prodeji knihy přes jemu vygenerovaný hypertextový odkaz, je možné sledovat, kolik lidí se dostalo na stránku s knihou právě přes tento odkaz. To ovšem vyžaduje koordinaci nakladatele, knihkupce a influencera, a bohužel k tomu nejsou dostupné žádné přesné informace a data, mluvíme tedy pouze v teoretické rovině. Nicméně mimoto může influencer vždy poskytnout data z jednotlivých příspěvků, tedy kolik lidí ho vidělo, kolik lidí dalo „to se mi líbí“ a podobně.<sup>63</sup>

V průběhu spolupráce můžeme influencery nejen zvat na akce nakladatelství, jako jsou křty knih a podobně, ale v rámci dlouhodobého kontraktu je možné si influencera takzvaně vychovat, tedy nabídnout mu od našeho marketingového týmu různé formy školení, workshopy nebo semináře o sociálních sítích. Tím si zajistíme, že máme k dispozici kvalitní externí spolupráce, na jejichž výstupy a přístup se můžeme spolehnout.

Využití těchto poznatků v praxi bude blíže rozebráno v rámci praktické části této práce.

---

<sup>62</sup> Popisek s informacemi na profilu influencera.

<sup>63</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 260.

## 2.5 Instagram

Instagram je sociální síť a aplikace pro sdílení fotografií a videí. Byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a v roce 2012 jej koupil Facebook. Instagram se rychle stal populárním díky svému jednoduchému a intuitivnímu rozhraní a možnosti sdílet snímky s přáteli a sledujícími.<sup>64</sup>

Instagram umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet fotografie a videa s různými filtry a efekty. Uživatelé mohou také přidávat popisky, hashtagy a geolokační značky ke svým příspěvkům. Instagram rovněž nabízí možnost sdílet příspěvky na jiných sociálních sítích, jako jsou Facebook nebo Twitter.

V roce 2021 měl Instagram 1,21 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což představuje více než 28 % světových uživatelů internetu. Do roku 2025 se předpokládá, že počet měsíčně aktivních uživatelů sociální sítě dosáhne 1,44 miliardy, což by představovalo 31,2 % globálních uživatelů internetu.<sup>65</sup> V únoru 2023 bylo v České republice 4,1 milionu uživatelů Instagramu, z nichž 32,4 % bylo ve věku 18 až 24 let.<sup>66</sup> Oproti tomu na Facebooku je 73,8 % uživatelů starších 25 let, z toho na věkovou kategorii 25 až 34 let připadá 29,9 % celkového počtu uživatelů a věková kategorie 35 až 44 let pak obsáhne 11,6 % uživatelů.<sup>67</sup> Tím se ukazuje, že na Facebooku se pohybuje spíše starší věková skupina než na Instagramu. Pokud to tedy uvedeme do souvislosti s propagací young adult literatury, která je určena především čtenářům od 15 do 25 let, představuje Instagram ideální volbu.

V současné době má tedy Instagram více než miliardu aktivních uživatelů po celém světě a stále roste. Jeho popularita mezi mladšími generacemi ukazuje na jeho důležitost jako sociálního média a marketingového nástroje.

Instagram je také důležitým nástrojem pro marketing a reklamu. Mnoho firem využívá Instagram k propagaci svých produktů a služeb prostřednictvím sponzorovaných příspěvků a reklam. Instagram také umožňuje influencerům spolupracovat s firmami na propagaci produktů.

---

<sup>64</sup> ELDRIDGE, Instagram, 2023.

<sup>65</sup> STATISTA, Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025, 2023.

<sup>66</sup> STATISTA, Distribution of Instagram users in Czechia as of September 2023, by age group, 2023.

<sup>67</sup> STATISTA, Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender, 2023.

## 2.5.1 Prostředí Instagramu a jeho možnosti

Tato kapitola má za cíl podrobně rozpracovat a definovat klíčové aspekty Instagramu, a to od jeho základního konceptu až po komplexnější funkce. Úmysl spočívá v poskytnutí komplexního pohledu na tuto platformu, abychom se seznámili s její povahou a možnostmi. Zvláštní důraz bude kladen na popis různých prvků Instagramu, jako jsou feed, příspěvky, příběhy a další funkce, s cílem vytvořit jasný rámec pro pochopení prostředí této sociální sítě. Tato kapitola je nejen pro ty, kteří s platformou nemají zkušenosti, ale i jako referenční zdroj pro pojmy, jež se v této práci objevují.

Instagram je sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a videí, která umožňuje uživatelům vyjádřit se vizuální formou. Uživatelé mohou sdílet své zážitky, názory a myšlenky prostřednictvím fotografií a videí, které mohou upravovat pomocí různých filtrů a efektů. Instagram je velmi populární u mladších uživatelů a nabízí mnoho možností pro propagaci značek a produktů.

Instagram umožňuje uživatelům sledovat své přátele, rodinu a oblíbené celebrity a získávat novinky ze světa módy, hudby, kultury a sportu. Uživatelé mohou sledovat i různé značky a produkty, které je zajímají, a mohou si je přidat do svého feedu, aby nezmeškali žádnou novinku. Pro firmy je Instagram vynikajícím nástrojem k propagaci svých produktů a služeb i pro budování brandu.

Firmy mohou na Instagramu vytvářet svůj vlastní profil a sdílet fotografie a videa, které ukazují jejich produkty, zákulisí firmy a různé zajímavé momenty. Firmy mohou také využít různých funkcí Instagramu, jako jsou například Instagram stories, reels a podobně, aby oslovily své fanoušky a zákazníky.

Kromě toho mohou firmy na Instagramu využívat i různých reklamních formátů, jako jsou například sponsored posts, Instagram Ads nebo Instagram Shopping. Tyto nástroje umožňují firmám oslovit svou cílovou skupinu geolokačně, věkově, podle zájmů a dalších kritérií.

Instagram je také velmi důležitý pro influencer marketing, který umožňuje firmám propagovat své produkty prostřednictvím influencerů. Ti jsou populárními uživateli Instagramu s velkým počtem fanoušků, kteří mohou propagovat produkty a služby firem prostřednictvím sponzorovaných příspěvků.

Celkově lze říci, že Instagram je velmi důležitou sociální sítí pro firmy a značky, které chtějí oslovit své fanoušky a zákazníky prostřednictvím vizuální formy. Instagram nabízí mnoho možností pro propagaci značek, produktů a k budování brandu.

### **2.5.1.1 Feed**

Feed na Instagramu je hlavní stránka, kde se zobrazují příspěvky od uživatelů, které sledujete. Je to prostor, kde vidíte fotografie a videa, které uživatelé sdílejí ve svých profilech. Feed je v podstatě váš personalizovaný seznam příspěvků, jež se zobrazují v chronologickém pořadí.

Každý příspěvek ve feedu obsahuje fotografii nebo video spolu s textovým popisem. Uživatelé mohou také přidávat různé filtry a efekty k fotografiím a videím, aby jim dodali osobitý vzhled. Příspěvky mohou být označovány hashtagy, které slouží k identifikaci a kategorizaci obsahu.

Feed na Instagramu je interaktivní, což znamená, že můžete na příspěvky reagovat, vyjádřit svůj názor pomocí „lajků“ (tlačítko srdce), komentovat nebo sdílet příspěvek s vašimi sledujícími. Tímto způsobem můžete komunikovat s uživateli, které sledujete, a vyjádřit jim podporu, zájem nebo sdílet jejich obsah se svými přáteli.

Instagramový feed je navržen tak, aby vám poskytoval neustálý tok aktualizací od uživatelů, které sledujete. Nové příspěvky se zobrazují nahoru, kde vidíte nejnovější obsah. Čím dál více Instagram implementuje algoritmy, které přizpůsobují feed na základě vašich předchozích interakcí, zájmů a preferencí.

Feed na Instagramu je centrálním prvkem této sociální sítě a umožňuje uživatelům prozkoumat nový obsah, zůstat v kontaktu s přáteli a sledovat oblíbené značky i osobnosti. Je to místo, kde se sdílí inspirace, zážitky a myšlenky prostřednictvím vizuálního obsahu, který může být inspirativní, informativní nebo zábavný.

### **2.5.1.2 Stories**

Instagram stories jsou funkcí na sociální síti Instagram, která umožňuje uživatelům sdílet dočasný vizuální obsah, jako jsou fotografie, videa, textové příspěvky a grafické prvky. Stories se zobrazují ve vrchní části hlavního feedu uživatele a jsou viditelné po dobu 24 hodin.

Stories jsou prezentovány ve formě posloupnosti snímků, které se automaticky přehrávají po určitou dobu. Uživatelé mohou vytvářet více snímků, jež lze propojit, a vytvořit tak příběh nebo sérii obsahu. Každý snímek ve stories může obsahovat textové popisky, emoji, filtry, otázky, hlasové odpovědi nebo oznámení o aktuálních událostech.

Jednou z klíčových funkcí Instagram stories je možnost přidávat interaktivní prvky, které zapojují sledující. Například uživatelé mohou přidávat otázky nebo anketní otázky a sledující mohou na ně odpovídat. Dále mohou sledující posílat soukromé zprávy nebo reagovat pomocí emoji na příspěvky ve stories. To vytváří prostředí pro interakci a angažovanost mezi uživateli.

Instagram stories také nabízí různé možnosti pro úpravu příspěvků. Uživatelé mohou aplikovat filtry, přidávat textové popisky a kreslit na své fotografie a videa. Dále mohou využít různých efektů, jako jsou AR (rozšířená realita) filtry, které přidávají zajímavé vizuální prvky do obsahu.

Jednou z výhod Instagram stories je, že umožňují uživatelům sledovat, kdo si jejich příspěvky prohlížel. Uživatelé mohou vidět seznam osob, které si jejich stories zobrazily, a také reakce a zpětnou vazbu ze strany sledujících.

Instagram stories jsou významným prostředkem pro osobní prezentaci, propagační aktivity a zapojení komunity na Instagramu. Uživatelé a značky je využívají ke sdílení okamžitých zážitků, k zažití zákulisí, propagaci produktů nebo služeb, získávání názorů od sledujících a vytváření příběhů, které přinášejí osobní a autentický obsah.<sup>68</sup>

V Instagram stories jsou dostupné tři základní interaktivní prvky: ankety, otázky a odkazy na nákup. Tyto prvky umožňují uživatelům a značkám zapojit své sledující a získávat jejich zpětnou vazbu nebo je přesměrovat na určité akce.

1. Ankety. Ty v Instagram stories umožňují uživatelům položit svým sledujícím otázku se dvěma možnostmi odpovědi. Uživatelé mohou vytvořit otázku a přidat dvě volby odpovědi. Sledující pak mohou jednoduše klepnout na odpověď své volby a výsledky jsou uživateli zobrazeny v reálném čase. Tímto způsobem mohou uživatelé získat rychlou zpětnou vazbu od svých sledujících a zapojit je do interakce.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 227.

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 223.

2. Otázky. Funkce otázek v Instagram stories umožňuje uživatelům položit svým sledujícím otevřenou otázku, na kterou mohou odpovědět textem. Uživatelé mohou položit libovolnou otázku a sledující mohou odpovědět prostřednictvím textového pole. Odpovědi jsou pak viditelné pouze uživateli, který položil otázku. Tento prvek umožňuje uživatelům zapojit sledující do konverzace a získat jejich názory nebo zpětnou vazbu na určité téma.<sup>70</sup>
3. Odkazy na nákup. Jsou dostupné pro verifikované<sup>71</sup> obchodní účty na Instagramu a umožňují značkám přidat odkazy na konkrétní produkty nebo služby přímo ve stories. Tímto způsobem mohou značky propojit svůj obsah s e-shopy a umožnit sledujícím jednoduše nakoupit produkt, o kterém se mluví ve stories. Sledující mohou klepnout na odkaz, který je přesměruje na webovou stránku produktu, kde mohou provést nákup. Tato funkce pomáhá značkám zvýšit konverzi a usnadňuje sledujícím přístup k produktům, o které mají zájem.<sup>72</sup>

Ankety, otázky a odkazy na nákup jsou interaktivní prvky, které umožňují uživatelům a značkám aktivně zapojit své sledující a vytvořit interakci a zájem. Tyto funkce přispívají k vytváření angažovanosti a interakce mezi uživateli a jejich sledujícími na platformě Instagram.

Díky anketám mohou uživatelé rychle a snadno získat názory nebo preference od svých sledujících. Může to být užitečné při rozhodování o konkrétních otázkách, jako je výběr produktu, barvy nebo tématu obsahu. Ankety také vytvářejí zábavný a interaktivní zážitek pro sledující, kteří se mohou aktivně podílet na rozhodování.

Otázky ve stories umožňují uživatelům komunikovat se sledujícími na osobnější úrovni. Uživatelé mohou získat názory, zpětnou vazbu, rady nebo odpovědi na libovolné otázky, které si přejí položit. Tento prvek umožňuje uživatelům získat hlubší porozumění svým sledujícím a podporuje dialog mezi oběma stranami.

Odkazy na nákup jsou významnou funkcí pro značky, které chtějí propojit svůj obsah na Instagramu s možností okamžitého nákupu. Značky mohou přímo ve stories přidat odkazy na konkrétní produkty nebo služby, které sledující mohou snadno najít a zakoupit. Tímto způsobem se zvyšuje konverze a usnadňuje sledujícím přístup k nabídce značky.

---

<sup>70</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 223.

<sup>71</sup> Jejich pravost je ověřena.

<sup>72</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 223.



Všechny tyto prvky v Instagram stories přispívají k interaktivitě, angažovanosti a komunikaci mezi uživateli a sledujícími. Umožňují vytvoření zábavného, osobního a interaktivního prostředí, které posiluje vztahy mezi uživateli a jejich sledujícími a podporuje aktivní zapojení komunity.

### 2.5.1.3 Reels

Reels jsou novou funkcí na Instagramu, která umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa o délce trvání až 30 sekund. Tato funkcionalita je podobná populárnímu formátu videí na platformě TikTok a umožňuje uživatelům sdílet kreativní, zábavná a originální videa.<sup>73</sup>

Reels nabízejí uživatelům různé možnosti pro úpravu videí. Ti mohou přidávat hudbu, efekty, filtry, textové popisky a další grafické prvky ke svým videím. Mohou také využívat funkci časové osy, která jim umožňuje vytvářet přesné přechody mezi jednotlivými scénami ve videu. Reels tak poskytují uživatelům kreativní svobodu a možnost vyjádřit svou osobnost i talent.<sup>74</sup>

Trendy na Instagramu se neustále mění, protože uživatelé neustále vytvářejí nové a inovativní obsahy. Tyto trendy mohou zahrnovat určité taneční choreografie, vtipné výzvy, vtipné repliky nebo populární písně. Uživatelé se často zapojují do těchto trendů tím, že vytvářejí vlastní verze, přidávají svůj osobní dotek nebo se zapojují do výzev ostatních uživatelů.

Trendy se obvykle šíří pomocí hashtagů a způsobují, že určitý obsah získá velkou pozornost a interakce od uživatelů. Ti mohou sledovat trendy na Instagramu prostřednictvím vyhledávání hashtagů, prozkoumávání záložky „Prozkoumat“ nebo sledováním populárních uživatelů, kteří často vytvářejí trendy obsah.<sup>75</sup>

Je důležité si uvědomit, že trendy na Instagramu jsou často krátkodobé a mění se s časem. Uživatelé, kteří chtějí sledovat aktuální trendy, se mohou zapojit do komunity, sledovat populární profily a pravidelně procházet stránky s trendy obsahem.<sup>76</sup>

Reels a trendy na Instagramu poskytují uživatelům možnost vytvořit a sdílet zajímavý a interaktivní obsah. Tímto způsobem mohou uživatelé získat větší viditelnost, angažovanost a komunikovat s ostatními uživateli prostřednictvím zábavných

---

<sup>73</sup> BUREŠOVÁ, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 227.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 223.

<sup>75</sup> Tamtéž.

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 227.



a inspirativních videí. Reels umožňují uživatelům vyjádřit svou kreativitu, ukázat své dovednosti a připojit se k aktuálním trendům na platformě.

Mezi populární trendy na Instagramu například patří:

1. Tančící výzvy. Uživatelé vytvářejí a sdílejí videa, ve kterých tancují konkrétní choreografii nebo se zapojují do tanečních výzev od jiných uživatelů. Tyto trendy mohou být spojeny s určitou písní nebo tanečním stylem a šíří se pomocí hashtagů.
2. Vtipné repliky a výzvy. Uživatelé vytvářejí videa, ve kterých napodobují vtipné repliky, scény z filmů nebo se účastní výzev, které vyžadují humor nebo kreativní myšlení. Tyto trendy často vycházejí z populárních filmů, seriálů nebo internetových memů.
3. DIY<sup>77</sup> projekty. Uživatelé sdílejí videa, ve kterých ukazují své dovednosti a postupy v různých DIY (Udělej si sám) projektech. To může zahrnovat výrobu šperků, úpravu oblečení, domácí výrobky nebo jiné kreativní nápady.
4. Recepty a jídlo. Uživatelé vytvářejí videa, ve kterých představují různé recepty, vaření a rady týkající se stravování. Tyto trendy jsou oblíbené mezi milovníky gastronomie a lidmi, kteří hledají nové inspirace pro vaření a pečení.
5. Výzvy a soutěže. Uživatelé vytvářejí výzvy a soutěže, které vyzývají ostatní uživatele, aby se zapojili a získali možnost vyhrát určitou cenu nebo získat větší viditelnost. Tyto výzvy mohou být spojeny s konkrétním tématem, uměleckým stylem nebo specifickou činností.

Trendy na Instagramu můžeme sledovat například pomocí tipů v rámci profesního módu profilu.<sup>78</sup> Mimoto je možné sledovat profily, které se přímo zabývají sledováním trendů a nabízejí i návody, jak takové trendy napodobit.<sup>79</sup>

Je důležité si uvědomit, že trendy na Instagramu se rychle mění a je třeba sledovat aktuální obsah a hashtagy, abyste zůstali v obraze. Mnoho trendů začíná od populárních tvůrců obsahu nebo influencerů, a postupně se šíří mezi ostatní uživatele. Sledování trendů a účast na nich může pomoci získat větší viditelnost a angažovanost na platformě Instagram.

---

<sup>77</sup> Do It Yourself – vyrob si sám.

<sup>78</sup> META, How to view Reels Trends on Instagram, 2023.

<sup>79</sup> REELS TRENDS, TIPS & ADVICE, instagramová stránka.

## 2.5.2 Jak na Instagram

V době, kdy sociální média dominují naší digitální krajině a stávají se klíčovým prostředkem pro interakci a sdílení obsahu, je nezbytné porozumět strategiím a postupům, které stojí za vytvářením úspěšných instagramových příspěvků. Tato doplňková kapitola přináší nejen zběžný přehled poznatků ohledně efektivní tvorby obsahu na této platformě, ale také zdůrazňuje klíčové aspekty, k nimž by měli být pozorní jak jednotlivci, tak i organizace, kteří se snaží vytvořit atraktivní profil. Záměrem této kapitoly je poskytnout nejen tipy pro úspěšnou tvorbu příspěvků, ale i zázemí teoretických poznatků navazujících na popis funkcí z předchozí kapitoly. Bez ohledu na to, zda jsme individuálním uživatelem s osobním profilem, nebo pracujeme na vytvoření firemního účtu, tato část práce nabídne náhled do dynamického světa tvorby obsahu na Instagramu a ukáže, kde hledat informace pro úspěšné osvojení těchto dovedností. Zároveň budou poznatky z této kapitoly využity v praktické části práce při porovnávání praxe influencerů s teoretickými doporučeními, jež jsme v praktické části nastínili.

Při zakládání profilu, který má sloužit jako profil influencerský, je třeba si uvědomit, na koho cílíme, co budeme propagovat, co vůbec chceme dělat a čeho chceme dosáhnout. Můžeme se chtít stát knižními recenzenty, zvýšit povědomí o značce, připravit si půdu pro vydání samonákladem nebo jednoduše trávit čas v příjemné komunitě a sdílet zážitky ze čtení knih. Dobrý profil se pak pozná tak, že se konzistentně drží svého tématu a nastavené úrovně, kterou může zvyšovat, ale rozhodně by neměl uhýbat z předem nastavené cesty a snižovat laťku. Strategie je tedy základ. Podívejme se, jak to dělají ostatní, kteří se zabývají podobným tématem. Jiný styl komunikace vyžaduje propagace kosmetiky, jiný propagace knih. Také je důležité zvážit, jaké bude naše publikum, a tón komunikace tomu přizpůsobit.<sup>80</sup>

Plánování je pak důležité v rámci celé tvorby obsahu. Příspěvky ve většině případů nevznikají spontánně, ale jsou výsledkem dlouhodobého plánování a přípravy, často bývají připraveny v zásobě ve formě konceptů.<sup>81</sup> Na jiných sociálních sítích je k nalezení spousta návodů, jak poskládat feed tak, aby byl vizuálně pěkný, co se týká pořadí příspěvků, stejně tak tipy na tvorbu stories.

---

<sup>80</sup> LOSEKOOT a VYHNÁNKOVÁ, Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích, 2019, s. 99.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 148.

Podobné tipy lze najít i na marketingově zaměřených profilech, které vlastní firmy nabízející placené kurzy. V jejich feedu často najdeme tipy a návody, které mají podložené vlastními výzkumy a praxí. Příkladem je například profil socialmind.cz. Ten nejenže se podělí o tipy, ale také za nás sleduje nejnovější trendy algoritmu sítě a podává o nich pravidelné zprávy.



Tipy na Instagram na Pinterestu



Tipy na Instagram na Pinterestu



Reels s tipy socialmind.cz

Přidávání příspěvků vyžaduje pravidelnost, doporučuje se přidávat příspěvky alespoň třikrát týdně, stories pak alespoň jednou denně.<sup>82</sup> Při tvorbě příspěvků samozřejmě sledujeme trendy a tipy, ale ze základu je důležité věnovat se také technickému zpracování. Instagram je aplikace založená na vizuálním sdělení.

Vizuální sdělení zahrnuje také přijetí vlastního stylu příspěvků, jejich barevnost, motivy a obsahy, což vyžaduje určitou úroveň fotografickou i grafickou. Základ instagramových fotografických příspěvků je čtvercový, reels a stories fungují v obdélníkovém formátu, ale setkáváme se i s panoramatickou verzí fotografií v rámci jejich většího množství v jednom příspěvku. U každého sledujícího pak rozhoduje zhruba první sekunda o tom, zda ho příspěvek zaujme a bude se na něj chtít dívat déle, nebo si i přečíst popisek.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> KANE, Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích, 2019, s. 127.

<sup>83</sup> TASKER, Ovládněte Instagram: jak rozvinout kreativitu a vytvořit komunitu nejen na Instagramu, 2019, s. 56.

Popiskům se při propagaci knih na Instagramu nelze vyhnout, ať už se bude jednat o krátkou recenzi, nebo anotaci. Instagram tak může plnit funkci mikrobloggeru. Je vhodné i v popisku příspěvků komunikovat s fanoušky, klást jim otázky a rozpoutávat diskusi. Jistá úroveň copywritingových dovedností je v tomto případě nezbytná.<sup>84</sup>

Nejnovější formou blogu na Instagramu jsou pak právě reels s hovory na kameru, takzvané vlogy, případně se souběžně běžícími titulky, protože ne každý sleduje příspěvky se zapnutým zvukem. Mimo Instagram je pak v nabídce spousta aplikací, které tato videa za nás dobarví a sestříhají tak, aby byla připravena ke sdílení online. I zde platí pravidlo, že na zaujetí diváka máme přibližně jednu sekundu.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> TASKER, Ovládněte Instagram: jak rozvinout kreativitu a vytvořit komunitu nejen na Instagramu, 2019, s. 165.

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 170.

## 3 Praktická část

### 3.1 Předmět výzkumu

V rámci této magisterské diplomové práce se zaměřujeme na zkoumání vzájemné souvislosti mezi teoretickou a praktickou částí, konkrétně jak teoretické poznatky ovlivňují praktické aplikace a naopak. Teoretická část se soustřeďovala na rozbor konceptů young adult literatury, marketingu, online marketingu, sociálních sítí, zejména Instagramu, a sociologie skupin v souvislosti s komunitami a influencersy. Všechny tyto aspekty jsou klíčové pro porozumění dynamice mezi tvůrci obsahu, tvorbou obsahu, jejich fanouškovskými skupinami a vlivem na individuální rozhodování.

Praktická část práce zahrnuje rozhovory s influencersy a vyhodnocení dotazníků vyplňovaných jejich followery, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. To nám umožní získat přímý pohled na interakce mezi influencersy a jejich fanouškovskými skupinami. Tento průzkum poskytuje data, která následně porovnáváme s teoretickými koncepty, aby bylo možné objasnit, jak se teorie odráží nebo odlišuje od reality. Vzhledem ke stoupající popularitě sociálních sítí, zejména Instagramu, a jejich roli v propagaci obsahu, včetně young adult literatury, se zdá, že interakce mezi tvůrci obsahu, jejich fanouškovskými skupinami a následovníky hrají klíčovou roli ve formování preferencí a nákupních rozhodnutí cílové skupiny. Pokud influencer efektivně komunikuje s fanouškovskou skupinou a efektivně prezentuje young adult literaturu, dojde k pozitivnímu vlivu na nákupní rozhodnutí a preference čtenářů v této cílové skupině. Díky efektivní komunikaci obsahu a s fanoušky samotnými zároveň stoupají dosahy profilu a reakce na příspěvky, což je další důležitý aspekt pro možné navázání spolupráce influencera s nakladatelstvím nebo jinou firmou.

V teoretické části jsme nastínili některé aspekty úspěšnosti na sociálních sítích. Těmi byly zejména plánování a pravidelnost obsahu a atraktivní forma grafické stránky příspěvku. Předpokládáme tedy, že tvůrci tato pravidla následují a vědomě, nebo nevědomě se jimi na nějaké úrovni řídí a díky tomu jsou úspěšní.

## 3.2 Rozhovory s tvůrci

V následujících kapitolách 3.2.1. až 3.2.8 přinášíme podrobné informace o jejich profilech i o tom, jak se vyvíjeli a jak s nimi tvůrci v současné době pracují. V kapitole 3.2.9 pak v přehledné tabulce představíme stěžejní výsledky a informace, které rozhovory přinesly, a které jsou důležité pro srovnání s premisou a s dotazníkovým průzkumem. Zároveň přináší větší přehlednost v získaných informacích z rozhovorů.

V průběhu výzkumu jsme sestavili sérii otázek, které přibližují knižní profily na Instagramu. Rozhovory byly typologizované pro instagramery, nakladatelství a spisovatele. Veškeré informace, které se nacházejí v kapitole 3.2, vycházejí, pokud není uvedeno jinak, z odpovědí, jež zazněly v těchto rozhovorech, které jsou k nahlédnutí v příloze.

Cílem je jednak poskytnout náhled do praxe fungování profilu, který se zabývá young adult literaturou, jednak informace poslouží jako jeden úhel pohledu, který následně porovnáme s úhlem pohledu fanoušků těchto stránek.

Parametry pro výběr osobností k rozhovorům byly následující: oslovila jsem 15 influencerů, kteří jsou v současné době aktivní (přidávají pravidelně alespoň jednou týdně příspěvky nebo stories). Čtyři z nich byli ochotni vést se mnou rozhovor ohledně svých profilů na Instagramu. Záleželo na nich, jaké odpovědi a informace chtěli poskytnout a zda chtěli v práci mít uvedeno své jméno, nebo pouze přezdívku, pod kterou se prezentují. Zajímavé je, že při procházení profilů influencerů, kteří tvoří obsah s knižní tematikou, se ve většině případů jedná o ženy influencerky.

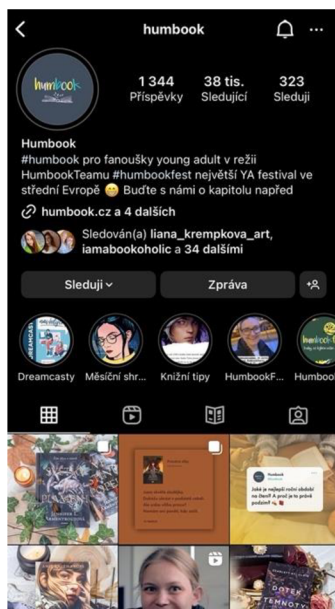
Zároveň jsme oslovili čtyři nakladatelství a knižní subjekty: Humbook, Yoli, YA čtu a CooBoo. Ze jmenovaných bylo ochotno podělit se o informace pouze nakladatelství YA čtu, ovšem vzhledem k významu, jaký na poli knižního trhu a propagace young adult literatury má Humbook, přistoupili jsme alespoň k popisu této firmy a profilu.

Nakonec byly osloveny dvě autorky, které jsou v rámci propagace svých knih na Instagramu velmi aktivní. Ve výběru bylo stěžejní, že píšou v žánru young adult a jsou aktivní na Instagramu převážně v rámci propagace svých knih. Jedna z nich vydala knihu samonákladem, a o propagaci se tedy starala bez pomoci nakladatelství, druhá vydala knihu pod hlavičkou nakladatelství, které jí bylo při propagaci nápomocné, přesto však na propagaci v rámci Instagramu pracuje intenzivně i pomocí svého osobního profilu.



Tím získáváme náhled na problematiku ze tří stran, tedy ze strany firmy vydávající produkt (knihu), tvůrce produktu (spisovatele) i propagátora produktu (influencera propagujícího knihu, jejímž autorem není).

### 3.2.1 Humbook



Profil Humbook



Příspěvek na profilu Humbook

Humbook je projekt společnosti Albatros Media, který se zaměřuje na young adult literaturu. Jeho instagramový profil měl k 16. listopadu 2023 38 tisíc followerů. Sdružuje pod sebou vybrané knižní influencery, takzvané humbook ambasadory, se kterými spolupracuje, pořádá pro ně workshopy tvorby na sociálních sítích, zasílá jim recenzní výtisky, zve je na akce spojené s knihami, jako jsou křty nebo otevření nových knihkupectví. Humbook tvoří nejen populární obsah na Instagramu díky svému internímu týmu bookstagramerů, cosplayerů a dalších tvůrců, ale také tvoří knižní merchandise (fanouškovské předměty) a pořádá největší young adult festival ve střední Evropě – HumbookFest. Mimo něj organizuje řadu menších akcí, pikniků nebo společných čtení (čtenářských klubů).<sup>86</sup>

HumbookFest je jednodenní festival young adult literatury, který se koná každý rok na podzim v Praze a byl pilotní aktivitou značky Humbook. V rámci programů se pořádají besedy, workshopy, autogramiády a setkání s autory, a přijíždějí také zahraniční autoři young adult literatury. Na festivalu je možné zakoupit knihy za veletržní cenu nebo třeba

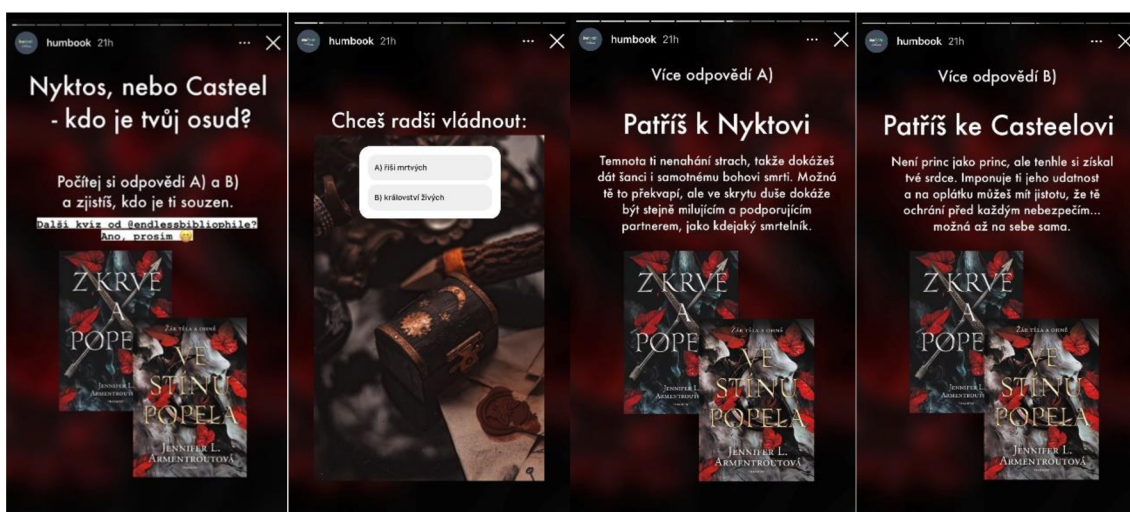
<sup>86</sup> ALBATROS MEDIA, Humbook, 2023.

fanart vztahující se ke knihám od umělců. Řada návštěvníků přichází na festival v kostýmu a účastní se soutěže o nejlepší cosplay.<sup>87</sup>

Na profilu často sdílí cosplay, jejichž tvorbu iniciuje přímo interní tým Humbooku, a rozvíjí tak oblíbené příběhy z knih i v reálném světě, a podněcuje tak zájem a diskuzi mezi fanoušky.<sup>88</sup>

Členové HumbookTeamu vysílají na YouTube a Instagramu pořad Knižní merenda, kde představují a rozebírají novinky na poli young adult literatury, na webu pak vedou aktivní blog.<sup>89</sup>

Ukázka kvízu ve stories



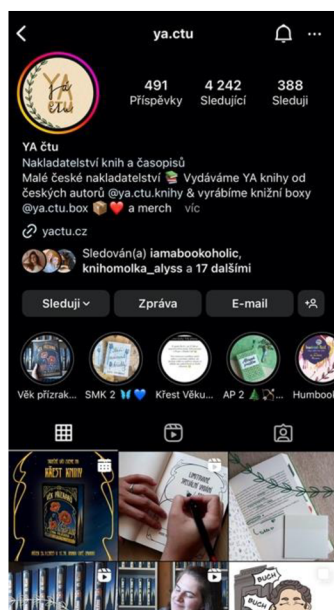
<sup>87</sup> ALBATROS MEDIA, Humbook, 2023.

<sup>88</sup> INSTAGRAM. Humbook 2023.

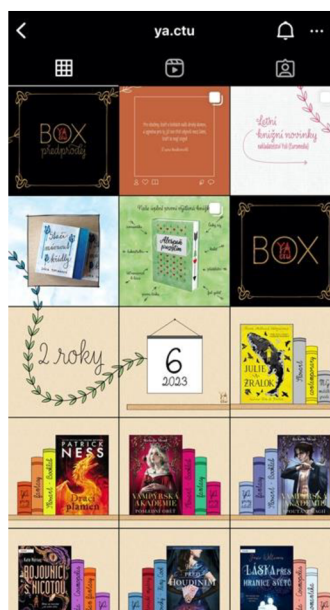
<sup>89</sup> ALBATROS MEDIA, Humbook, 2023.



### 3.2.2 YA čtu



Profil YA čtu



Přechod v obsahu profilu

YA čtu je české nakladatelství, které vzniklo z projektu instagramového profilu, na kterém se zveřejňovaly příspěvky s tipy na novinky mezi knižními tituly. K 16. listopadu 2023 měl profil 4 242 sledujících. V roce 2021 přistoupili tvůrci stránky k tomu, že vydají vlastní knihu formou knižního boxu. Ten obsahoval jimi vydaný titul nového českého autora a drobné dárky i doplňky k příběhu.<sup>90</sup>

Růst popularity mezi followery považují za pozvolný a nezaznamenávají větší skokové nárůsty. Zpočátku neměli stanovená pravidla pro vydávání příspěvků, ale s tím, jak se rozrůstají, tyto postupy a techniky vznikají za pochodu. Data o dosahu příspěvků sledují pouze orientačně, nejsou pro ně nijak stěžejní, důležité pro ně jsou textové zpracování příspěvků a grafická stránka profilu.

Výjimečně pořádají soutěže o knihy, na zpětnou vazbu ohledně obsahu profilu se nikdy neptali a nijak s nimi aktivně nekomunikují, nedokážou určit, kde (pokud) jsou fanoušci nejvíce aktivní, zda u příspěvků, nebo u stories. Trendy na sociálních sítích nijak nesledují a nevyužívají je při tvorbě profilu, ale přechod na příspěvky formou videí vnímají negativně. Jsou tedy zastánci příspěvků formou fotografií.

Pravidelně sledují další tvůrce a influencery v knižním odvětví a sami s influencery a tvůrci spolupracují. Spolupráce vypadá tak, že mohou nového influencera oslovit, nebo

<sup>90</sup> YA ČTU, YA čtu, 2023.

může o spolupráci sám požádat. Následně je mu/jí zaslána kniha, kterou musí do měsíce přečíst a vytvořit k ní příspěvek nebo video, které na svém profilu bude sdílet. Příspěvek pak musí být na profilu veřejný nejméně jeden rok, musí u něj být dostupná funkce dát lajk a okomentovat příspěvek. Influencer za spolupráci nepobírá honorář. Pokud se mu/jí kniha nelíbí, může se s nakladatelstvím domluvit na jiném plánu, který nakladatelství navrhne individuálně. Z toho vyplývá, že recenze, které tvůrci sdílí, bývají zpravidla pozitivní, případné negativní recenze se řeší individuálně domluvou na jiné strategii, což může vyvolávat otázky, zda se pak vůbec jedná o čestné recenze a zda můžeme tvůrce považovat za recenzenty. Takové restrikce mohou působit jako jistá forma cenzury a příspěvky jí podléhající už ani nelze považovat za recenzi. Jedná se ovšem pouze o vzorek jednoho nakladatelství a nelze předpokládat, že to tak funguje u všech. Při procházení příspěvků nejrozličnějších knižních influencerů totiž běžně narazíme i na recenze, které nejsou pozitivní.

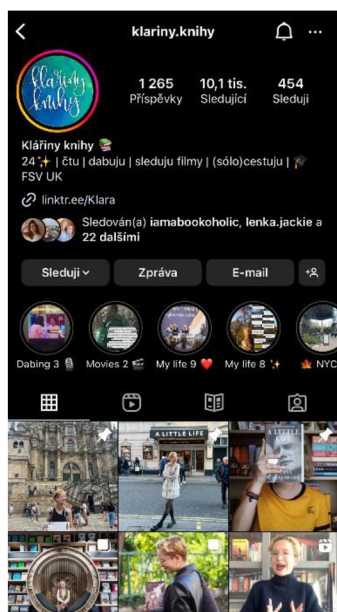
Nakladatelství nijak nepodporuje příspěvky vytvořené umělou inteligencí. Pokud by influencer takové příspěvky tvořil ve spojitosti s nakladatelstvím, byla by spolupráce přerušena.<sup>91</sup>

S fanoušky se nesetkávají mimo prostor sociálních sítí, o setkávání s influencery se nijak nezmiňují, ale z příspěvků víme, že udržují blízky vztah se svými kmenovými autory.

---

<sup>91</sup> YA ČTU, YA čtu, 2023.

### 3.2.3 Klářiny knihy



Profil Klářiny knihy



Příspěvek Klářiny knihy

Profil Klářiny knihy založila Klára Nováková ve svých patnácti letech v návaznosti na již fungující blog a YouTube kanál. Ke všem těmto krokům ji inspirovala rodina, která podporovala její lásku ke knihám a navrhla, aby ji Klára sdílela s okolním světem. K 16. 11. 2023 měl profil Klářiny knihy 10,1 tisíce sledujících.

Její popularita se nejvíce zvýšila se založením YouTube kanálu v roce 2013, Instagram vznikl až jako druhý v pořadí, což je dáno i rokem 2013, kdy YouTube už byl v provozu osm let, zatímco Instagram fungoval teprve tři roky, což se projevilo také na popularitě obou platform. V té době se podobné formy knižního influencerství rozvíjely převážně v zahraničí, u nás byly takové profily na jakékoli sociální síti spíše ojedinělé, oblíbené byly blogy. Navzdory popularitě YouTube kanálu Klářiny knihy se instagramový profil rozvíjel pomalu a postupně, sledující nepřibývali skokově. Ze začátku testovala různé styly příspěvků. Například samostatné knihy, esteticky laděné fotografie s knihami, ale nakonec se ustálila v současné formě, tedy fotografií nebo videí, na kterých sama vystupuje a hovoří o knize, kterou má v ruce, případně styl střídá podle potřeby a nálady.

Navázala spolupráci s několika nakladatelstvími a ve všech případech k tomu došlo tak, že ji nakladatelství oslovila sama od sebe. Dnes si může vybrat z edičního plánu, jaké knížky chce, výměnou za recenzi a zmínku na Instagramu. V souvislosti s tím sleduje data a dosahy svého profilu: „(data) sleduji, ale snažím se, aby mě to příliš neovlivňovalo. Byla jedna doba, kdy jsem to řešila poměrně dost, a dost mě trápilo, když třeba nějaký

příspěvek či série příspěvků neměla tak velký dosah. Tak jsem se naučila nevnímat to a nebrat si to příliš k srdci.“

Nemá vyzozorováno, které příspěvky by byly nejuspěšnější a získaly nejvíc reakcí, ale všeobecně považuje za velmi oblíbené příspěvky, kde sdílí něco ze soukromého života a je ke sledujícím upřímná.

Příspěvky neplánuje dopředu, přidává je podle toho, jak to zapadá do jejích jiných pracovních povinností a jak na to má náladu. V minulosti přidávala příspěvky obden a plánovala je dopředu, ale tato forma jí přestala být příjemná. Důsledně se zamýšlí nad copywritingovým zpracováním a tónem sdělení. Snaží se ho držet na hraně odlehčenosti a serióznosti, vložit do toho vlastní názor, ale zároveň nevytvářet dojem, že se jedná o profesionální rozbor a hodnocení. Grafiku důsledně nezpracovává, většinu fotografií jen zběžně upraví v aplikaci Lightroom. Velká spousta příspěvků je tvořena formou videí, ke kterým přidává titulky. Trendy sociálních sítí sleduje, ale aktivně s nimi nepracuje, ne všechny se podle jejích slov hodí k příspěvkům o knihách. Přechod na videa vnímá pozitivně: „Já myslím, že je to přirozený vývoj, se kterým se musí počítat. Doba se neustále mění, a aby se sociální sítě udržely, tak prostě musí jít s dobou. Já osobně mám ráda videa a reels, takže mi to zas tolik nevadí, ale chápu, že někomu více vyhovují fotky.“

S fanoušky nejčastěji komunikuje v soukromých zprávách, někdy i v komentářích, záleží na tématu diskuze. Komentáře nejčastěji přibývají právě u příspěvků, kde upřímně vyjadřuje svůj názor na nějaké téma. Všeobecně jsou fanoušci aktivnější u stories než u příspěvků ve feedu: „Nejoblíbenější jsou příspěvky ze života, náhodné shluky fotek z toho, co se mi za poslední dobu událo.“ To mohou být příspěvky jak s knižní tematikou, tak náhledy do soukromí, nebo se mohou tato témata prolínat. Čas od času vytvoří ve stories anketu, kde se fanoušků ptá na jejich názory ohledně zaměření obsahu profilu, nicméně množství odpovědí nepovažuje za nijak zásadní. Mnohokrát se jí stalo, že se někteří z fanoušků ozvali, že si na základě jejího doporučení koupili knihu: „Moc si toho vážím. Třeba u mé nejoblíbenější knihy, Malého života, kterou stále propaguji, se mi ozvalo mnoho lidí, že si ji na základě mého doporučení koupili a přečetli, dělá mi to obrovskou radost.“

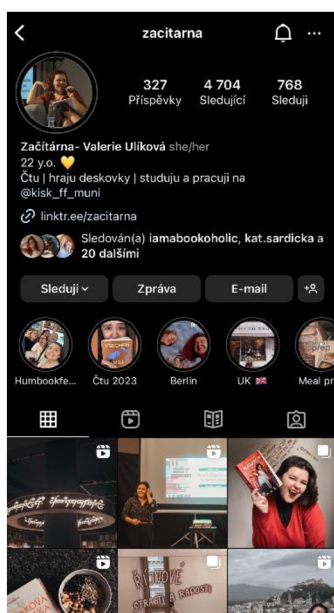
S fanoušky se velice ráda setkává i offline, nejčastěji na nejrůznějších akcích týkajících se knih: „Vždycky mě to nabije neskutečnou energií. Nikdy, když jsem s Klářinými knihami začínala, jsem si nepředstavovala, že by někoho mohla moje tvorba inspirovat a

mohl ji rád sledovat, dělá mi to obrovskou radost a nesmírně si toho vážím. Dává mi to naději, že přeci jen to, co dělám jako svůj milovaný koníček, má nějaký smysl.“

Ráda občas na profilu sdílí i něco ze svého soukromí nebo témata, kterým se běžně nevěnuje. Vždy se setkala s pozitivní zpětnou vazbou, zvláště u příspěvků, kde se například svěřuje s osobními problémy nebo věcmi, kterými se zrovna zabývá. Výhody vidí hlavně v tom, že to přiblíží tvůrce fanouškům a vytvoří to mezi nimi bližší vztah, pak také v detabuizaci některých témat a v tom, že to přináší na sociální sítě více přirozenosti.

Sama sleduje další tvůrce, z nichž řadu zná, a jsou jejími blízkými přáteli. Někdy se jimi nechává inspirovat a interagují spolu online i v reálném světě.

### 3.2.4 Začítárna



Profil Začítárna



Dotaz na zpětnou vazbu od sledujících ve stories

Profil Začítárna sledovalo k 16. 11. 2023 celkem 4 704 uživatelů. Jeho vlastníkem je Valerie Ulíková. Tuto instagramovou stránku založila v roce 2017 a od té doby ji provozuje bez větších přestávek v tvorbě, příspěvky přidává několikrát týdně, stories denně. Svou motivaci k založení profilu popisuje tak, že už dlouho chtěla s někým sdílet své čtení, ale forma klasického blogu nebo YouTube videí jí nebyla nijak blízká, proto se rozhodla využít platformy Instagramu. V té době sledovala profily jiných tvůrců na různých sociálních sítích a podle svých slov chtěla zjistit, jaké by to bylo, být součástí této komunity.

Hned na začátku své tvorby navázala přátelství s dalšími blogery, kteří ji podporovali a její příspěvky sdíleli ve svých stories. Díky tomu pozorovala už od začátku zpětnou vazbu a pozitivní interakce se sledujícími.

„Můj profil měl několik fází, jak co se týče popularity, tak typu mé tvorby. Měla jsem více a méně kreativní období, přidávala jen recenze anebo tvořila tematické fotky. V tuto chvíli se zaměřuji hlavně na lifestyle fotky a na různá témata, co mě zrovna baví.“

Největší vývoj přišel po vydání fota ke knížce Bez filtru autorky Kristýny Dolejšové. Díky předělení od jiné instagramečky došlo během jednoho dne k nárůstu počtu sledujících přibližně o 1 000. Dalším velkým milníkem bylo období covidové pandemie. V té době se díky většímu množství volného času věnovala Instagramu naplno a vytvářela

propracovanější a pravidelnější příspěvky. V tu dobu se také stala členkou HumbookTeamu.<sup>92</sup>

V tuto chvíli má aktivní, i když nepravidelnou spolupráci s Audiotékou, nakladatelstvími Host nebo AM. Dříve spolupracovala také s nakladatelstvím Euromedia. Všechny spolupráce fungují na podobném principu, tedy že od nakladatelství dostane knihu nebo audioknihu, má měsíc na to, aby ji přečetla a vytvořila pro ni obsah na sociální síti. Podle toho, o jaké nakladatelství se jedná, jsou spolupráce striktnější ohledně termínů vydání příspěvků, jejich formy a podobně, nebo více závislé na individuální domluvě.

Co se týká dosahu, sleduje ho, ale není pro ni osobně zásadní, důležitý je spíše pro spolupráci s nakladatelstvími: „Určitě by mi nakladatelství knihy nenabídla, pokud bych pro ně neměla nějaký dosah. Čísla řeším, abych porovnála svou tvorbu, viděla, co lidi baví, a co ne. Také mě mrzí, že příspěvky, co jsou viditelně oceňované, nemají takový dosah, a já nemůžu zařídit, aby to vidělo více lidí. Tak jako tak se snažím, aby to neovlivňovalo moji motivaci a zaměření.“

Nedokáže zhodnotit, jaký je nejefektivnější a nejúspěšnější způsob propagace, důležité podle ní je sledovat trendy a „zachovat lidskost“.

Plánování příspěvků neprobíhá na dlouhodobé bázi, přestože dřív tomu tak bylo, nyní vznikají spíše spontánně. Fotografie buď využívá z vlastního archivu, nebo je zhotoví na míru a později upravuje v aplikacích Lightroom nebo Procreate. Ty umožňují úpravy barevnosti fotografií a je možné v nich nastavit i takzvané presety, tedy přednastavené úpravy, které se pak aplikují na jakoukoli fotografii a výsledná galerie má pak stejný barevný tón. Zároveň v nich lze provést i drobné grafické úpravy. U textové stránky klade hlavní důraz na srozumitelnost sdělení, pokud má být text delší, dává ho ke kontrole betačtenářům. Využívá trendy na sociálních sítích podle toho, jak jsou jí sympatické.

V komunikaci s fanoušky vidí jako nejaktivnější nástroj stories. Na ty fanoušci reagují nejčastěji – ať už systémovými reakcemi, tedy že dají lajk nebo podobné vyjádření, nebo že na stories rovnou odepíší a diskuze se pak rozvine v soukromých zprávách. Občas přidává stories nebo příspěvky, kde se svých fanoušků ptá na zpětnou vazbu ohledně

---

<sup>92</sup> Humbook team je seskupení influencerů, které sdružuje nakladatelství Albatros media a jeho odnož Humbook. Ti pořádají většinu offline setkání a knižních akcí. Influenceri na nich vystupují a podílejí se na propagaci knih formou recenzí a příspěvků na sociálních sítích.



profilu a na jejich nápady. V takovém případě je odpovědí miň, ale i tak to považuje za příjemné ujištění.

Na své příspěvky často dostává od fanoušků pozitivní zpětnou vazbu, a nejednou i takovou, že si na základě jejího doporučení knihu koupili. Offline se s fanoušky příliš nesetkává, ale nijak se nebrání tomu, když chce někdo propojit fanouškovství v online světě se seznámením se naživo. Co se týká soukromého života, jeho sdílení považuje za důležitou součást profilu: „Sdílím i soukromý život, ale snažím se to omezit na své osobní věci a ověřit si, že ostatním nevadí, že jsem je sdílela. Osobní příspěvky z nás dělají lidi, a to je důležité.“

Ostatní influencery bere jako inspiraci, řadu z nich sleduje i osobně zná.

### **3.2.5 Sběratelka knih**

K 16. 11. 2023 měla Sběratelka knih 4 676 sledujících. Profil si založila v zimě roku 2017. Do té doby se věnovala knihám na svém osobním profilu, který byl navíc nastaven jako soukromý. Nikdo, kdo nepatřil mezi její sledující, tedy nemohl vidět jeho obsah. Nicméně v této formě neměla mezi sledujícími cílovou skupinu, která by na příspěvky reagovala, proto si založila profil přímo určený k tomu, aby se na něm věnovala knihám veřejně a navázala kontakt s lidmi s podobnými zájmy. Zlom nastal v roce 2018, kdy se stala ambasadorkou Humbooku. Díky tomu získala skokově vysoký počet sledujících, ale hlavně spolupráci s nakladatelstvím Albatros Media. Od něho pak dostávala recenzní výtisky, které na profilu hodnotila. To vystřídalo dosavadní praxi hodnocení výtisků zapůjčených z knihovny a přineslo hodnocení čerstvých knižních novinek.

V současné době má navázáno několik spoluprací, které probíhají tak, že od nakladatelství dostane seznam knih, které bude v následujícím měsíci vydávat. Z této nabídky si vybere tituly, které ji něčím zaujmou a ví o nich, že je stihne za měsíc přečíst. Nakladatelství jí pak zašle domů recenzní výtisky a za ně dostane příspěvky s recenzemi.

Pro započítání spolupráce s nakladatelstvími byly důležité dosahy jednotlivých příspěvků a jejich úspěšnost. Tohle se ale v čase mění: „Dříve jsem sledovala, kolik mají mé příspěvky ‚lajků‘ a komentářů, a byla smutná, když jsem viděla malé číslo. Nyní nic takového nesleduji, není to pro mě důležité a relevantní. Víím, že mé dosahy nejsou takové, jaké bývaly, protože už nejsem tak aktivní, a hlavně se změnil celý instagramový algoritmus. Ale nikdo kvůli tomu se mnou spolupráci neukončil.“



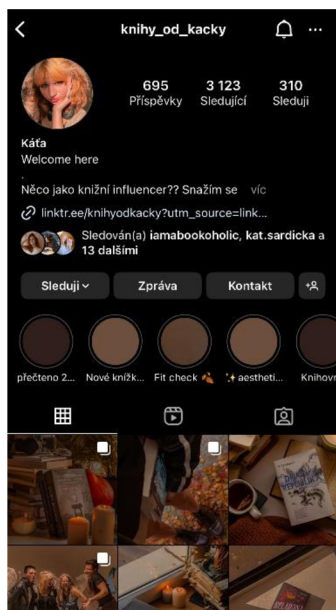
Za nejúspěšnější příspěvky teď považuje reels, ale základ Instagramu spatřuje i nadále ve fotografiích. Přechod na videa nevnímá pozitivně. Samozřejmě jsou pak příspěvky, kde se vyjadřuje nějaký kontroverzní názor, u těch je pak fanouškovská aktivita největší, a příspěvek se tak zobrazuje širokému okolí.

Plánování příspěvků se v začátcích věnovala velmi intenzivně, měla je přichystány i týdny dopředu a postupovala podle svého osobního systému. Nyní plánování ustupuje režimu soukromého života. Při volné příležitosti nafotí knihy, které přečetla a líbily se jí, o těch pak vytvoří příspěvek a napíše recenzi. Knihám, které se jí nelíbily, prostor na profilu nevěnuje. Nijak se nezamýšlí ani nad textovou stránkou a formou copywritingu, podle svých slov píše upřímně. Fotografie nijak neupravuje, věnuje se pouze aranži knihy při samotném fotografování. Trendy na profilu nevyužívá: „Na mém profilu s trendy ani popkulturou nijak nepracuji. Věřím, že by mi to zvýšilo sledovanost a přivedlo nové sledující, ale chci být autentická, ne ‚in‘.“

V rámci příspěvků často pokládá fanouškům otázky nebo se jich ptá na názor, ale diskuze se v komentářích většinou nijak nerozvine. Nejaktivnější jsou sledující ve stories, kde reagují pomocí emotikonů. Dříve se sledujících ptala na jejich názory ohledně obsahu profilu, ale upustila od toho: „Dříve jsem se ptala, co by na mém profilu uvítali, co jim na něm chybí apod. Nyní to nedělám. Já profil spravuji, je můj, proto sdílím obsah, který mě baví. Pokud se to někomu nelíbí, nemusí mě sledovat.“ Zpětnou vazbu na doporučení mívala spíše dříve, když byla aktivnější v přispívání, ale i zde fanoušci častěji reagovali na stories než v komentářích.

V offline světě se setkává spíše s ostatními tvůrci, s fanoušky bližší kontakt neudrží. Občas na profilu sdílí i útržky ze svého soukromí, ale nezachází do detailů. Profil považuje spíše za pracovní, a proto se v něm věnuje tématům, ke kterým je určen, tedy knihám. Na Instagramu sleduje řadu dalších tvůrců, se spoustou z nich se zná osobně a patří k jejím přátelům. Dřív se u nich nebo na Pinterestu inspirovala k vlastní tvorbě, nyní už se snaží inspiraci hledat v sobě.

### 3.2.6 Knihy od Kačky



Profil Knihy od Kačky



Recenze ve stories

Profil si založila v roce 2018, protože chtěla mít možnost někde psát o knihách, které přečetla. Popularita profilu se vyvíjela pomalu, ze začátku měla málo aktivních sledujících, časem hodně neaktivních sledujících. Zlom nastal v roce 2020, kdy změnila vzhled i atmosféru feedu a stala se Humbook ambasadorkou. Její fanoušci tehdy začali být hodně aktivní, soustavně jich přibývalo a od té doby se ten trend stále drží.

Pomalý vývoj měly i vzhled a forma sdíleného obsahu. Průběžně zlepšovala své dovednosti ve fotografování i psaní popisků a celý profil si držel jednotnou vzhledovou linku. Ta se proměnila právě se vznikem ambassadorství, kdy své příspěvky více přizpůsobila potřebám spolupráce s nakladatelstvím.

V současné době spolupracuje s nakladatelstvími Host a Euromedia, narázově i s dalšími nezávislými nakladateli. V nakladatelství Host spolupráce funguje tak, že si napíše o knížku, která ji zaujala a chce na ni vytvořit recenzi, načež jí nakladatel knihu zašle. Od Euromedie dostává každý měsíc ediční plány, odkud vybírá tituly, které musí do měsíce přečíst a vytvořit k nim recenzi post.

Data a dosahy se snaží příliš nesledovat. V rámci spolupráce s Euromedií musí odevzdávat reporty s dosahy výstupů, ale sama se statistikami úspěšnosti příspěvků neřídí. Za nejefektivnější považuje příspěvky, kde se objeví foto s obličejem, důležité je podle ní také správné využití hashtagů. To všechno jí pomáhá dostávat se do popředí ve feedu.

Příspěvky dopředu neplánuje, vznikají podle toho, kdy dočte knihu, kterou chce sdílet s fanoušky. Následně pořídí její snímek a napíše recenzi. Dává si pozor na to, aby dodržovala nastavený tón svého feedu. Nad copywritingovou strategií se nezamýšlí, ale klade důraz na grafické a estetické zpracování: „Začala jsem jako čistě estetický profil, a i když bych dneska ráda přešla k víc experimentální tvorbě, mám už určitou značku, takže to dělám pomalu.“ Trendy nesleduje a nejsou pro ni při tvorbě na Instagramu důležité, využívá je na jiných sociálních sítích, jako je třeba TikTok.

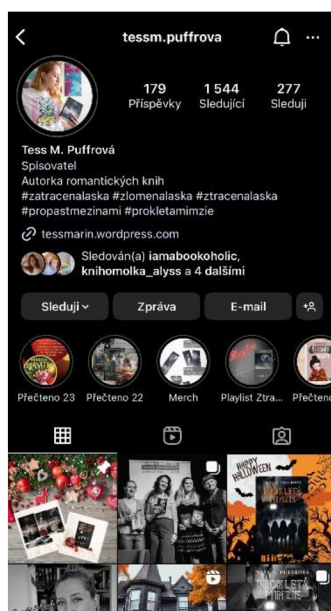
S fanoušky komunikuje převážně přes stories, kde jsou nejaktivnější. Příspěvky ve feedu vnímá jako méně osobní, ve stories bývá otevřenější a přidává do nich řadu momentů ze svého osobního života. Nejúspěšnější jsou pak photodumpy, tedy nahodilé koláže nebo kolekce různých fotografií. V minulosti se pokoušela od fanoušků získat zpětnou vazbu ke své tvorbě, ale výsledný efekt nepovažovala za uspokojivý a zpětná vazba nebyla dostatečná pro to, aby vedla k nějakým změnám. Často se setkává s tím, že jí fanoušci sami od sebe píšou se zpětnou vazbou na knihy, které recenzovala. Buď poté děkují za doporučení, nebo diskutují o svém rozdílném názoru na titul.

Přechod Instagramu na videa vnímá negativně, videa tvoří pro sociální síť TikTok jako doplněk ke své tvorbě na Instagramu, ale nepřeje si na videích stavět celý svůj feed ani další tvorbu.

S fanoušky se aktivně nesetkává offline, pouze příležitostně na akcích a festivalech, jako je například HumbookFest.

Na profilu nesdílí své soukromé záležitosti, protože jí to není příjemné, ostatní tvůrce sleduje zřídka a hledá u nich tipy na knihy, inspiraci čerpá sama ze sebe.

### 3.2.7 Tess M. Puffrová



Profil Tess M. Puffrová



Příspěvek na profilu Tess M. Puffrová

Tess M. Puffrová je autorkou pěti knih, z nichž část vydala samonákladem a část za pomoci nakladatelství.

Profil na Instagramu si založila s cílem propagovat svou první knihu *Ztracená láska* (2020). Zpočátku byl profil zaměřen pouze na knihu, a postavu autorky zcela upozadřoval, postupem času z něj vytvořila stránku, kterou používá i k propagaci sebe jako spisovatelky. Největší rozmach zaznamenala na jaře roku 2021, nicméně celkový vývoj hodnotí jako pozvolný.

Ze začátku oslovovala další influencery s nabídkou na spolupráci ohledně soutěží o její knihy pro fanoušky, ale s výsledkem nebyla spokojena. V současné době proto soutěže pořádá, ovšem pouze na svém profilu, bez externích spoluprací.

Sociální sítě vnímá jako důležitý aspekt pro propagaci knih. Má s nimi velmi pozitivní zkušenost, aniž by byla nucena využívat možnosti placené propagace na Instagramu: „Ani jsem se nepokoušela o nějaké placené reklamy a tak podobně, všechny prodeje mám díky sociálním sítím, popřípadě díky fanouškům, kteří si nejen knihu pořídili, ale také ji třeba doporučují dál, a toho si velmi vážím. Data bych asi měla sledovat, ale moc se tím nezaobírám, abych se pídila po tom, jestli mi ten a ten příspěvek vynesl prodeje... Dřív jsem to sledovala dost, ale postupem času mi to začalo být jedno. Občas se tedy kouknu,

ale že bych neustále řešila, který příspěvek měl největší dosah, to ne. Lajky sleduju u nově vydaných příspěvků, ale taky to nijak neprožívám.“

Za nejúspěšnější příspěvky považuje ty, na kterých je foto s jejím obličejem. Také podle ní na Instagramu záleží na správném načasování přidání příspěvku a na jeho tématu, zda je to něco, s čím se fanoušci ztotožní, nebo co jim přijde natolik zajímavé, aby se nad tím pozastavili, nebo příspěvek dokonce sdíleli dál. Přibližně před rokem se plánování příspěvků věnovala důsledně a vydávala je každé pondělí, nyní nechává přidávání na náhodě a své osobní potřebě, ovšem vždy se snažila a snaží dodržovat jednotnou barevnost svého profilu. Nad tónem sdělení se zamýšlí spíše okrajově: „Vždy řeším takový ten titulek na fotce, aby byl dost poutavý a přiměl lidi přečíst si text příspěvku. Co se komunikace týče, snažím se být vždy nekonfliktní a slušná.“

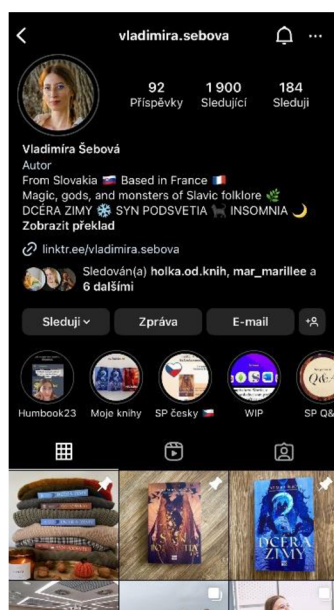
S fanoušky nejvíc komunikuje přes zprávy, v komentářích, přestože se pod příspěvky pravidelně objevují, se diskuze nerozvádějí. Reakce v podobě komentářů a lajků jsou pak častější u příspěvků ve feedu, ale největší úspěšnost mají ankety ve stories a podobné interaktivní příspěvky. Největším podnětem k diskuzi ve zprávách pak bývá otevření kontroverzního tématu nebo vyslovení nesouhlasu či názoru rozdílného od většinového. Na zpětnou vazbu k profilu se fanoušků neptá: „Ráda si dělám věci podle sebe a už mám tu zkušenost, že i když se zeptám, nakonec si to udělám, jak chci já, bez ohledu na výsledek ankety. Ráda ale dávám ankety k vyhazování. Takové to ‚Kdo chce vidět obálku nové knihy?‘. Je jasné, že lidi odpoví ‚ano‘, a i kdyby odpověděli ‚ne‘, stejně jim ji ukážu.“ Trendy nesleduje, jejich smysl vidí spíš u jiných sociálních sítí, jako je například TikTok. Negativně vnímá i to, že Instagram pomalu přechází na příspěvky formou videí, sama reels nesleduje a pro podobné aktivity rovněž využívá jinou sociální síť.

Řadí se mezi autory, kteří nenavazují spolupráce s dalšími influencery nebo nakladatelstvími: „U třetí knihy, kterou jsem si vydávala sama, jsem poslala pár recenzních výtisků, ale těch bylo tak pět. Spolupráce mají podle mě větší smysl pro začínající autory, kteří nejsou vůbec vidět. Tím, že vydávám knihy i přes Naše nakladatelství, tak propagaci z jejich strany mám bohatou, tudíž ta spolupráce jde spíš skrze ně než skrze mě.“

Soukromý život na sociální síti se svými fanoušky sdílí: „Sdílím, ale samozřejmě v mezích. Řekla bych, že to má stejně dobrou zpětnou vazbu, jako když sdílím něco o knihách. Myslím, že to smysl má, aby lidi věděli, že jsem obyčejný člověk s obyčejnými problémy. Že spolu můžeme rozebírat film, co jsem právě viděla v kině, jako bychom se znali. To se mi líbí.“

Často se s fanoušky setkává také v offline prostoru a vnímá to velmi pozitivně. Událostmi, kdy k setkáním dochází nejčastěji, jsou například křty knihy, knižní festivaly nebo i domluvená přátelská schůzka. Fanouškovský vztah nemá problém převést do přátelského, takové typy vztahů vznikají nejčastěji právě ze soukromých setkání. Na veřejných akcích jde nejčastěji o interakce ohledně podepsání knih nebo krátké debaty o její literární tvorbě. Raději má komornější setkání, která nabízejí více prostoru pro rozvinutí konverzace a získání více informací, či právě k navázání přátelství. Celkově ji setkávání s fanoušky těší, baví a má v plánu je dál aktivně vyhledávat.

### 3.2.8 Vladimíra Šebová



Profil Vladimíra Šebová



Příspěvek na profilu Vladimíra Šebová

Vladimíra Šebová je slovenská autorka, která vydala s pomocí nakladatelství Coobook na Slovensku a Fragment v Česku šest knih. Svůj profil na Instagramu si založila nejprve zcela pro osobní účely, postupně jej transformovala na veřejný sebeprezentační profil, aby byla snadněji k nalezení pro fanoušky a aby si knihu spojili s ní jako spisovatelkou. Vývoj byl postupný, od roku 2016, kdy vyšla první kniha a s ní i rozhovory v médiích

a nominace na literární ceny, postupně přibývali sledující i čtenáři. Největší rozmach pak přišel po vydání knihy *Dcera zimy* v roce 2021.

Dosahy a úspěšnost příspěvků sleduje průběžně, ale nijak s těmito čísly neoperuje při plánování dalších. Sama tvrdí, že vysoká čísla v datech a množství sledujících nezaručují větší množství prodaných knih. Usiluje spíše o konstantní růst než o rychlý vývoj. Autorská úspěšnost podle ní není o číslech v instagramových statistikách: „Je pro mňa dôležitejšie prihovárať sa k užšej skupine ľudí, ktorým by sa mohli páčiť moje knihy než bezhlavo cieľiť na masu ľudí. Písanie kníh je maratón, nie šprint. Je to pomalá kariéra, ktorú treba budovať roky a desaťročia. Aj autori, ktorí takpovediac prišli odnikiaľ a stali sa senzáciou cez noc, majú často za sebou roky práce, ktoré ale nie sú vidno. Pár virálnych videí isto pomôže predaju knihy, ale autor potom aj tak musí napísať ďalšiu knihu a ďalšiu a ďalšiu.“

Snaží se na profilu střídát obsah tak, aby zůstal pro fanoušky zajímavý a neopakovala se podobná témata dlouho za sebou. Vytváří tak příspěvky o průběhu psaní, propaguje své knihy, občas přidá i něco z osobního života. Nejčastěji se komunikace s fanoušky rozvíjí na základě stories, do kterých přidává, co zrovna dělá: „Nie som veľký fanúšik hard sellu, radšej myslím na budovanie vzťahu s čitateľmi. Ľudia čítajú knihy preto, aby si oddýchli a zabavili sa. Snažím sa rovnako pristupovať aj k tvorbe môjho obsahu na sieťach.“ Na přidávání příspěvků však nemá žádnou ucelenou a pravidelnou strategii, většinou plánuje jen pár dní dopředu. Svou online tvorbu popisuje jako intuitivní, impulzivní a nárazovou. Sama říká, že určitě není ten typ tvůrce, který by měl obsah naplánovaný na měsíce dopředu nebo vytvářel příspěvky tak, aby daly dohromady barevně sladěný feed. Svůj marketing dělá tak, aby to i jí samotnou stále bavilo, nové věci se případně učí takzvaně za pochodu. Při tvorbě příspěvků se zamýšlí nad tím, aby tón komunikace byl přátelský a příjemný vůči sledujícím, podle toho volí slova.

Komunikace s fanoušky probíhá v oblasti komentářů, častěji pak i v soukromých zprávách. Nejčastěji lidé zareagují na stories. Sama vyhledává kontakt s fanoušky, například pokud někdo vytvoří cosplay na základě postav z její knihy. Velmi oblíbené jsou debaty ohledně zákulisí tvorby na dalších knihách, které probíhají často ve zprávách v reakci na stories.



Na zpětnou vazbu ohledně obsahu na svém profilu se fanoušků neptá, protože si ráda nechává prostor pro vlastní vedení profilu, což zahrnuje i hluchá místa v přidávání příspěvků. Tím si zachovává svobodu pro odpočinek od sociálních sítí, pokud ho potřebuje. Svou práci vidí hlavně v psaní knih, ne v tom, aby vytvářela ideální marketingové prostředí na sociálních sítích, které by odpovídalo očekávání sledujících.

Rozmach příspěvků ve formě videí byl pro ni zprvu náročný, ale této změně se přizpůsobila a nyní je sama aktivní tvůrkyní reels i dalších videopříspěvků.

Občas sdílí na profilu i něco ze svého soukromí a vždy se setká s pozitivní reakcí. Přesto se snaží udržet si určitou formu soukromí, proto takové příspěvky pečlivě zvažuje.

Se čtenáři a fanoušky se setkává offline na besedách a knižních festivalech, a vždy to považuje za úžasnou událost a nejkrásnější část své práce spisovatelky: „Většina mojej tvorby spočíva v tom, že sama sedím za počítačom, robím na niečom, čo ani neviem, či vyjde a či sa to ľuďom bude páčiť. Preto stretnúť sa s čitateľkami a čitateľmi osobne je naozaj skvelé. Je pekné vidieť, že práca, ktorú robíte, má pozitívny dopad na iných ľuďoch. Ak moje knihy zlepšili deň hocilen jedinému človeku, tak to má zmysel.“



### 3.2.9 Rozhovory s tvůrci – shrnutí

V následující tabulce jsou přehledně vyznačeny postoje a odpovědi na vybrané otázky, které jsou stěžejní pro výzkum:

	YA čtu	Klářiny knihy	Začítárna	Sběratelka knih	Knihy od Kačky	Tess M. Puffrová	Vladimíra Šebová
Spolupracuje s nakladatelstvím/influencery <sup>93</sup>	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne
Sleduje data a dosahy pro potřeby spolupráce	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano
Příspěvky plánuje dopředu	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano
Fanoušci jsou kreativnější u stories/příspěvků	–	stories	stories	stories	stories	stories	stories
Dbá na copywriting příspěvků	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ano
Dbá na grafické zpracování příspěvků	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne
Využívá trendy sociálních sítí	–	ne	ano	ne	ne	ne	ne
Ptá se fanoušků na zpětnou vazbu	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ne
Fanoušci se ozvali, že si na základě doporučení koupili knihu	–	ano	ano	ne	ano	–	–
Videopříspěvky vnímá pozitivně	ne	ano	neví	ne	ne	ne	neví
Setkává se s fanoušky „offline“	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ano
Sdílí něco ze soukromí	–	ano	ano	ano	ne	ano	ano

Z tabulky vyplývá, že spolupráce mezi tvůrci a nakladatelstvími je běžná, a stejně tak pro potřeby nakladatelství, se kterým mají tvůrci navázanou spolupráci, sledovat data. Je však nutné zmínit, že z rozhovorů vyplynulo také to, že tvůrci data sledují převážně pro potřeby spolupráce, ne pro svou vlastní informovanost.

<sup>93</sup> Influenceri byli dotazováni na spolupráci s nakladatelstvími, autoři a nakladatelství byli dotazováni na spolupráci s influencery.

Příspěvky neplánují dopředu, ale pro většinu je důležité zamyslet se nad tónem a formou sdělení, stejně tak dbát na to, aby jejich profil byl graficky a esteticky příjemný. Trendy na sociálních sítích spíše nevyužívají a neptají se fanoušků na zpětnou vazbu.

Je zcela jasné, že největší aktivitu a komunikaci fanoušci rozvíjejí ve stories, řada tvůrců má také pozitivní zpětnou vazbu na svá doporučení knih. Třem ze čtyř influencerů už se někdy ozvali fanoušci, že si na základě jejich doporučení nějaký titul koupili.

Videopříspěvky jsou vnímány spíše negativně. Někteří tvůrci se s fanoušky setkávají i v „offline“ prostředí, někteří ne, převládá setkávání se v rámci knižních akcí a festivalů. Pozitivně je vnímáno také částečné sdílení soukromí v rámci profilu.

Z rozhovorů vyplynul také zajímavý poznatek, že pokud se recenzentovi nelíbí kniha, kterou od nakladatelství dostal, domluví se spolu na jiné formě spolupráce. Zároveň například Sběratelka knih otevřeně tvrdí, že své recenze píše upřímně. Proto je těžké posoudit, zda je nezveřejňování negativních recenzí běžná praxe, nebo se jedná jen o ojedinělou záležitost.

### 3.3 Dotazníkový výzkum

V této kapitole se věnujeme podrobnému vyhodnocení provedeného dotazníkového průzkumu, který se zaměřoval na vliv Instagramu a bookstagramerů na čtenářské preference v žánru young adult literatury. Dotazník byl rozdělen do několika částí, zahrnujících otázky týkající se čtenářských zvyklostí, používání Instagramu, sledování bookstagramerů a vlivu těchto faktorů na výběr a nákup knih.

Odpovědi byly sbírány v období od 4. října do 16. listopadu 2023 pomocí formuláře Google Sheets. Osloveni byli followeři influencerů, spisovatelů a nakladatelství, se kterými byl proveden rozhovor. Zároveň byli osloveni návštěvníci festivalu HumbookFest v roce 2023, kterým byly předány kartičky s QR kódem, který odkazoval na dotazník. Návštěvníci tak byli požádáni o jeho vyplnění. Díky tomu, že se jednalo o festival young adult literatury, nacházela se zde cílová skupina výzkumu.

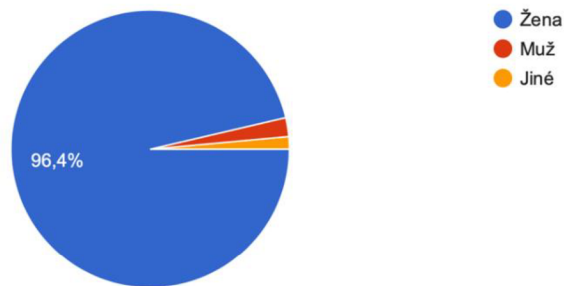
Bylo sesbíráno celkem 497 odpovědí, z toho 411 z nich bylo relevantních pro výzkum, neboť respondenti odpověděli kladně na první tři otázky, které se věnovaly tomu, zda respondent čte young adult literaturu, zda má instagramový účet a zda na něm sleduje nějaké knižní influencery. Tím byla selektována užší cílová skupina, která odpovídala na podrobnější otázky.

#### **Demografické údaje**

Na otázky odpovídaly převážně ženy ve věku 15 až 25 let nebo 26 až 35 let, největší zastoupení měl Středočeský kraj, po něm Hlavní město Praha, následoval Moravskoslezský kraj, což ovšem neznamená, že by v těchto krajích bylo všeobecně méně čtenářů YA literatury, to z těchto dat nelze zcela odvodit. To demonstruje cílovou skupinu, která se kryje jak s věkovým rozpětím uživatelů Instagramu, tak čtenářů young adult literatury.

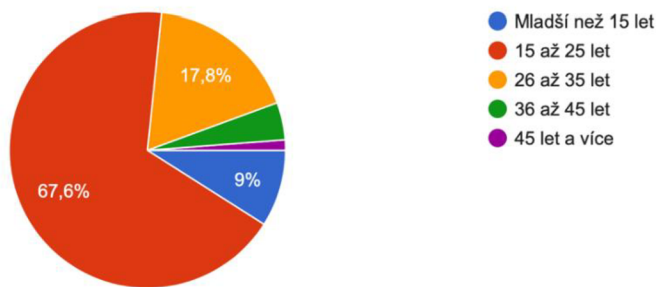
### Pohlaví

411 odpovědí



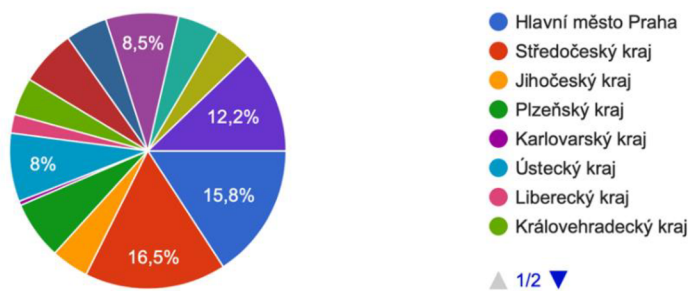
### Kolik je Vám let?

411 odpovědí



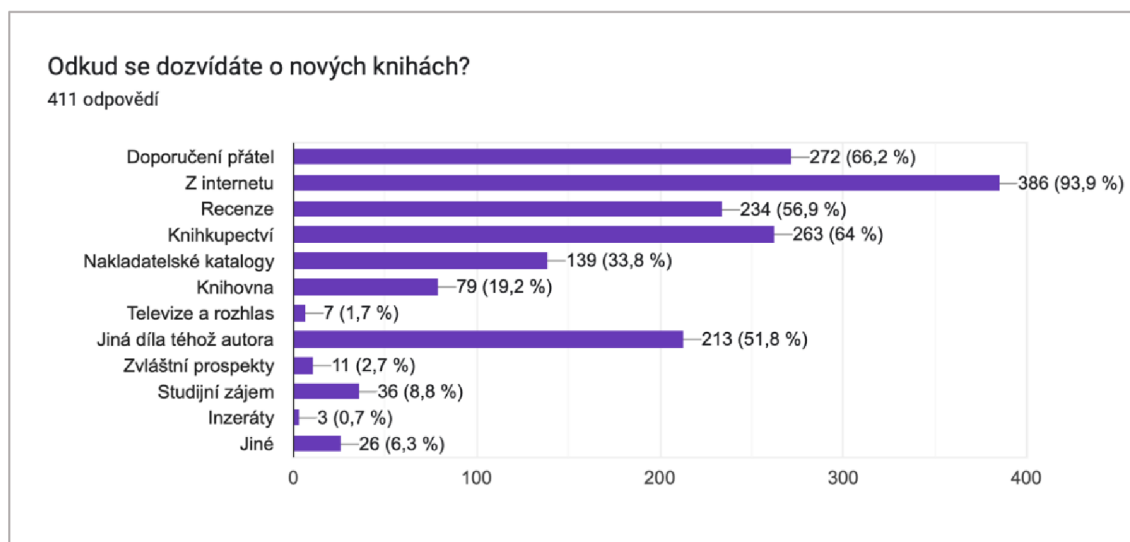
### Odkud jste?

411 odpovědí



## Zdroje informací o knihách

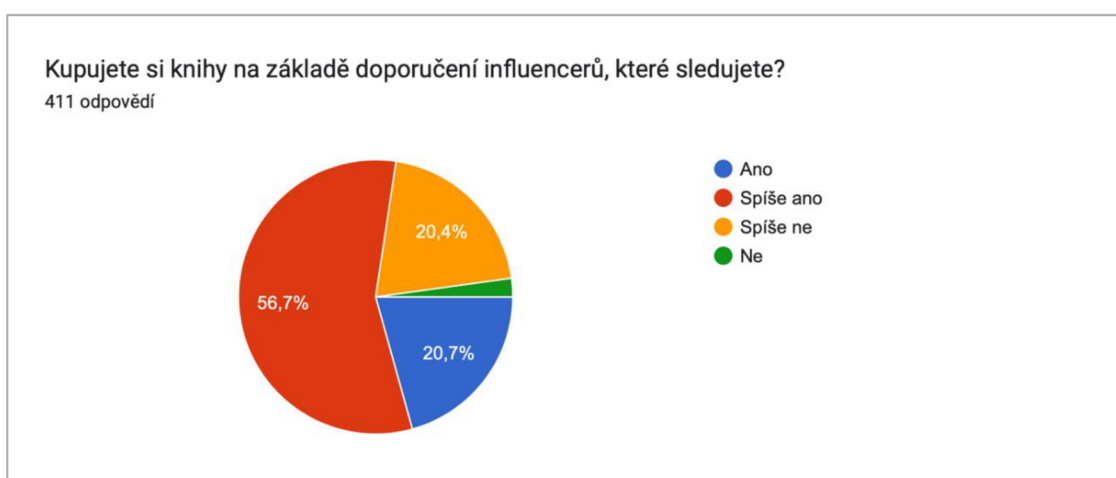
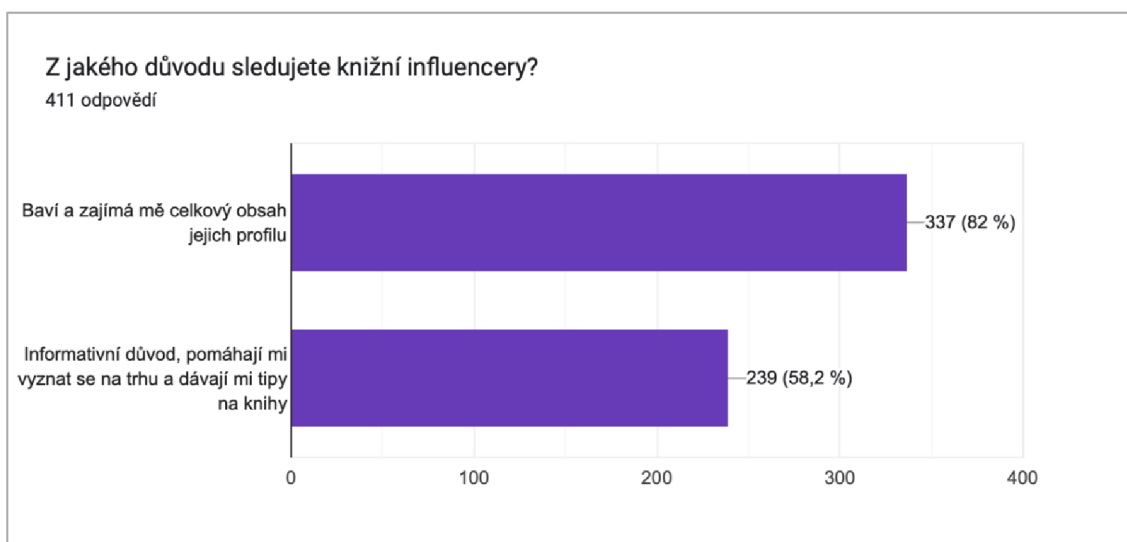
V rámci této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více než jednu odpověď. Z internetu se o nových knihách dozvídá 93,9 % respondentů, což zdůrazňuje roli digitálních platforem v šíření informací v literárním světě. Doporučení přátel (66,2 %) a recenze (56,9 %) jsou také důležitým zdrojem informací, což je v případě influencerů stěžejní kombinace.



## Důvod pro sledování bookstagramerů a vliv na nákup knih

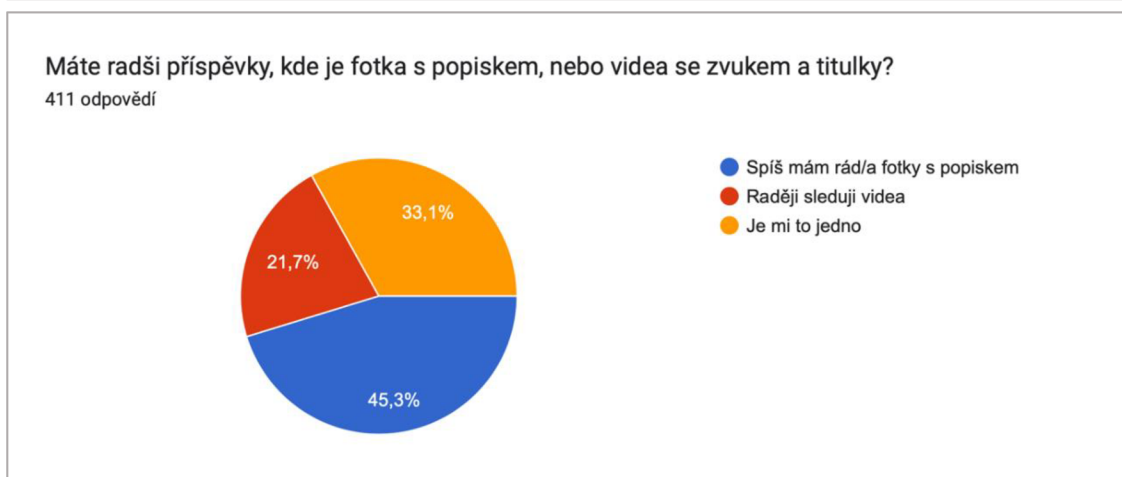
Více než 60 % respondentů uvedlo, že sledují bookstagramery pro získání informací a inspirace. Téměř 90 % respondentů potvrdilo, že doporučení influencerů mají vliv na jejich rozhodnutí o nákupu knih. To poukazuje na významnou roli bookstagramerů jako názorových vůdců v oblasti knižního trhu.

Zároveň 77,4 % respondentů odpovědělo „ano“ nebo „spíše ano“ na otázku, zda si na doporučení influencerů koupí knihu. Respondenti, kteří navzdory doporučení nákup neuskuteční, jsou v menšině (22,9 %). Neznáme ovšem důvody, proč k nákupu nedojde. Rozhodování sledujících jistě podléhá mnoha dalším faktorům, doporučení influencerů je pouze jedním z nich. Dle odpovědí ve výzkumu má ale poměrně velkou váhu.



## Zpracování profilu a popisků u příspěvků

Z odpovědí na otázky vyplývá, že pro většinu respondentů je velmi důležité, aby měl profil příjemné vizuální a grafické zpracování i čtivé popisky. Zajímavé je, že na první pohled se může zdát, že oblíbenější jsou fotografie s popiskem (45,3 %) než videa (21,7 %), ale vzhledem k tomu, že 33,1 % respondentů uvedlo, že jim na formě příspěvků nezáleží, je výsledek nerozhodný, a influencer se tedy může rozhodnout podle svých preferencí.

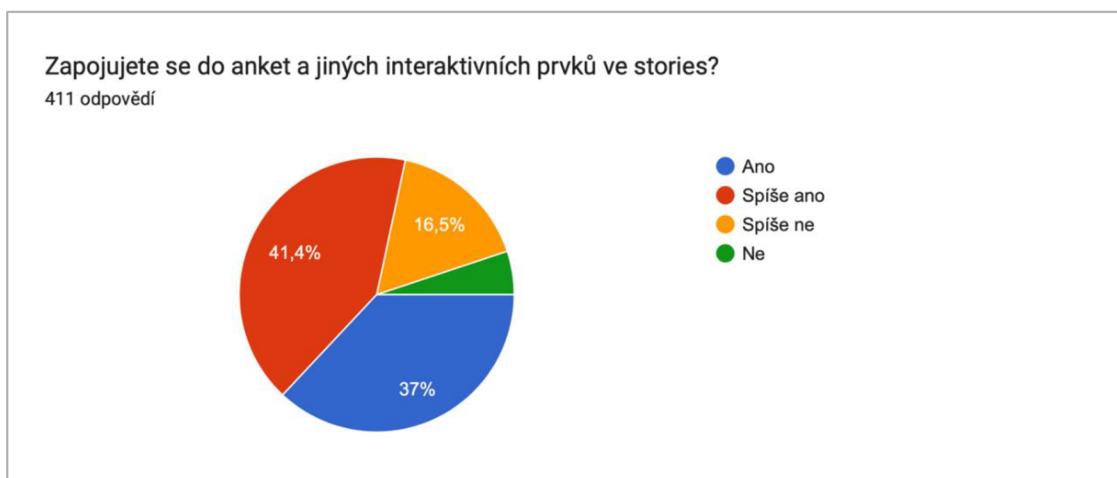
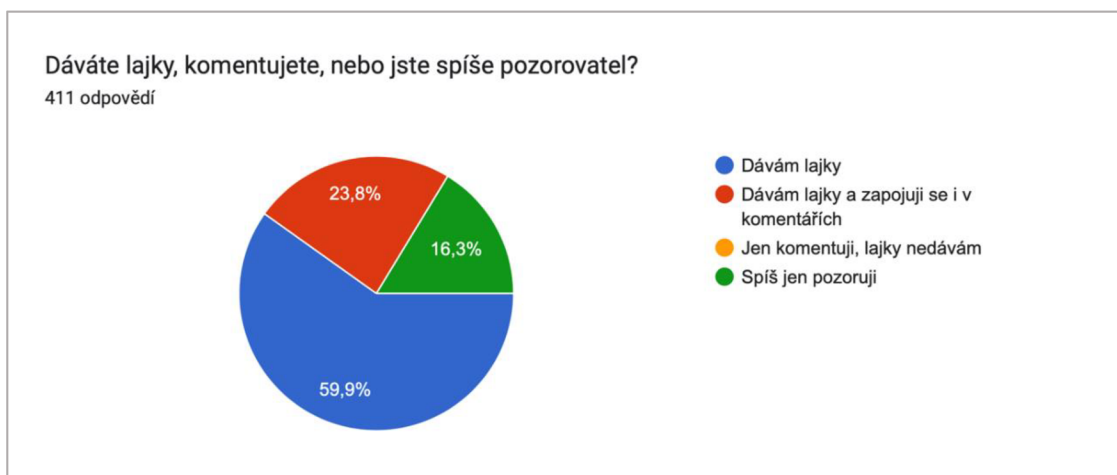


## Uživatelská aktivita u příspěvků

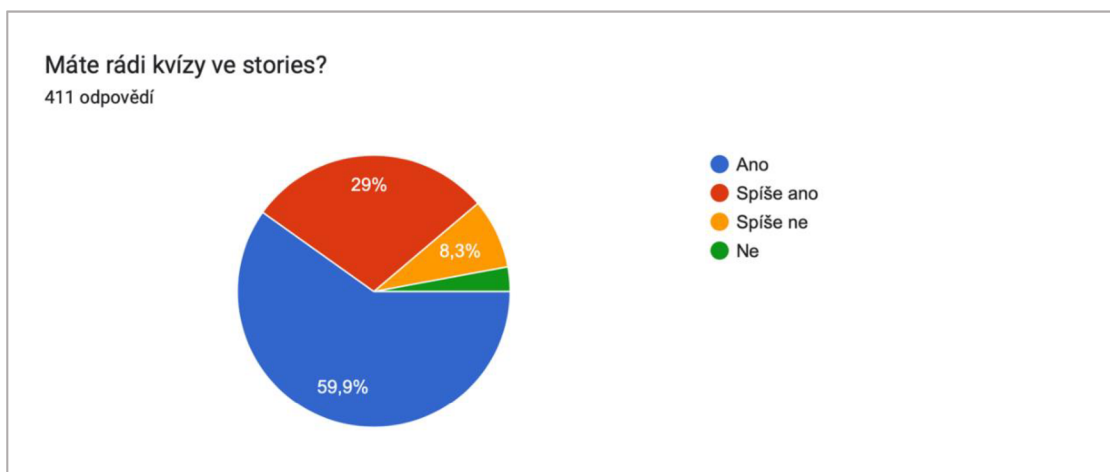
Ze všech respondentů se téměř 60 % vyjádřilo, že příspěvky pouze lajkují, pouze 23,8 % uživatelů dává lajky i přidává komentáře a 16,3 % uživatelů jen pozoruje, aniž by na příspěvky jakkoli reagovalo.

Větší aktivitu projevují fanoušci u stories. Celkem 78,4 % uživatelů na stories nějak reaguje a zapojuje se do interaktivních prvků, které stories nabízejí. Velmi oblíbené jsou kvízy, které má rádo a zapojuje se do nich 88,9 % respondentů.

Z toho vyplývá, že skutečnost, že u příspěvků není velké množství komentářů, nevypovídá o tom, jak fanoušci sledují, nebo nesledují náš obsah na profilu. Pokud s fanoušky potřebujeme interagovat a komunikovat, jako lepší varianta než příspěvky ve feedu se jeví stories.

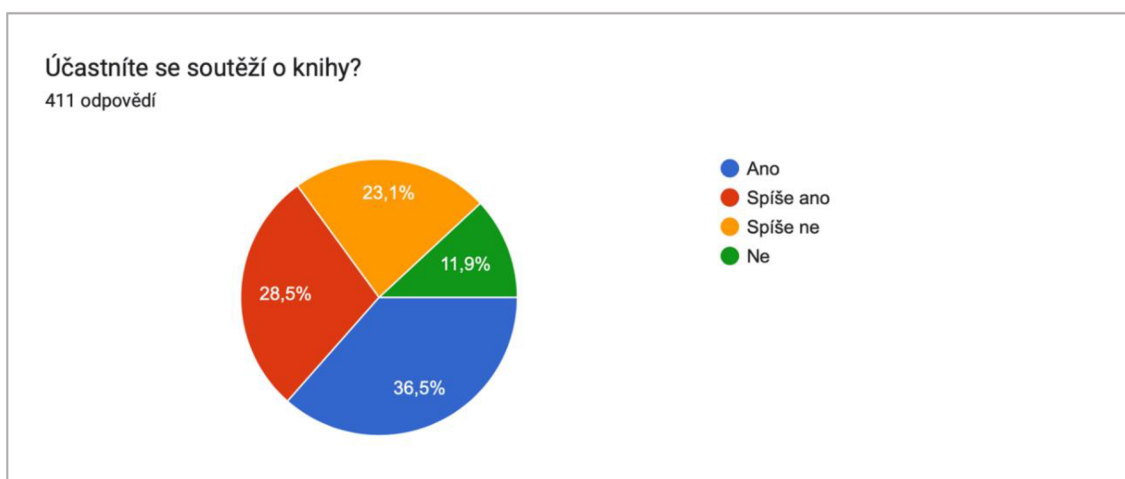






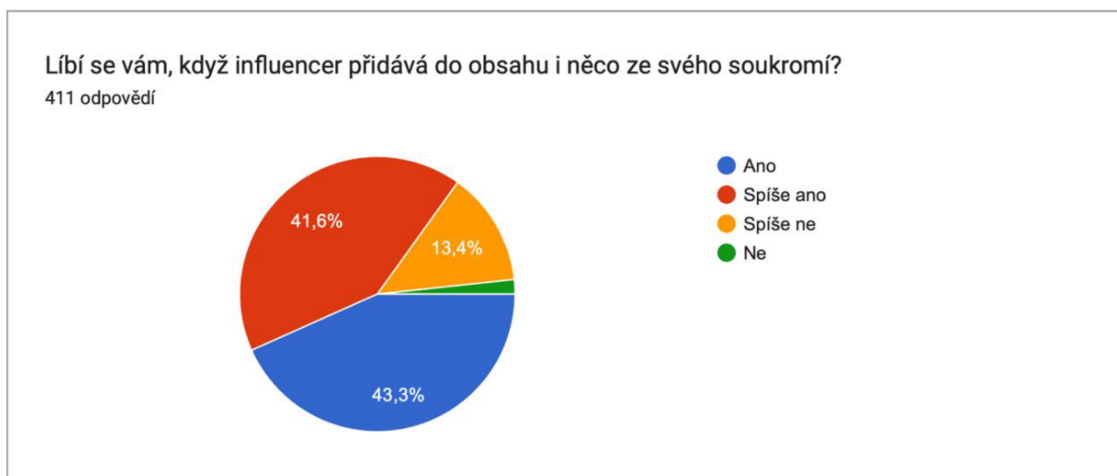
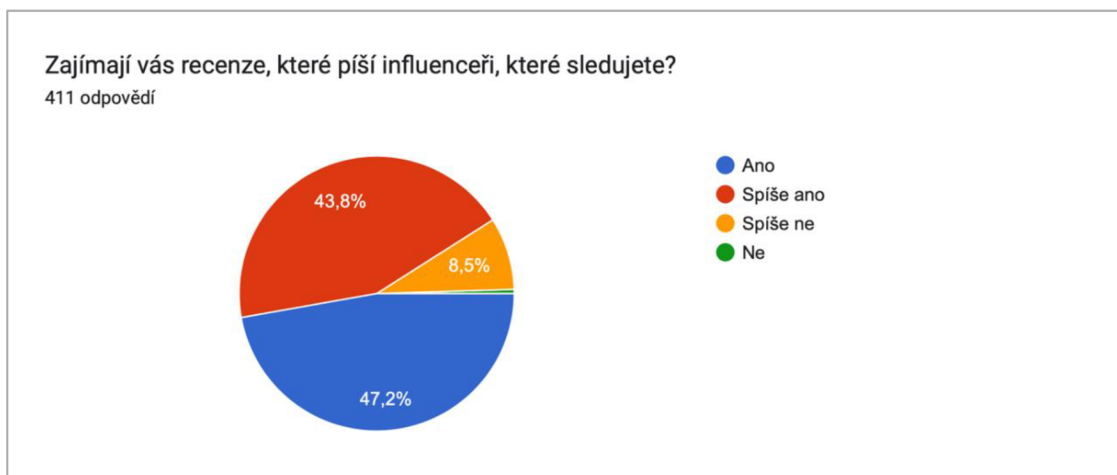
### Účast v soutěžích o knihy

Přibližně dvě třetiny respondentů se účastní soutěží o knihy, a jestliže nevyhrají, pak si knihu přesto koupí. Díky tomu je možné říct, že soutěže jsou dobrým nástrojem, jak v lidech podnítit koupi knihy, kterou propagujeme.



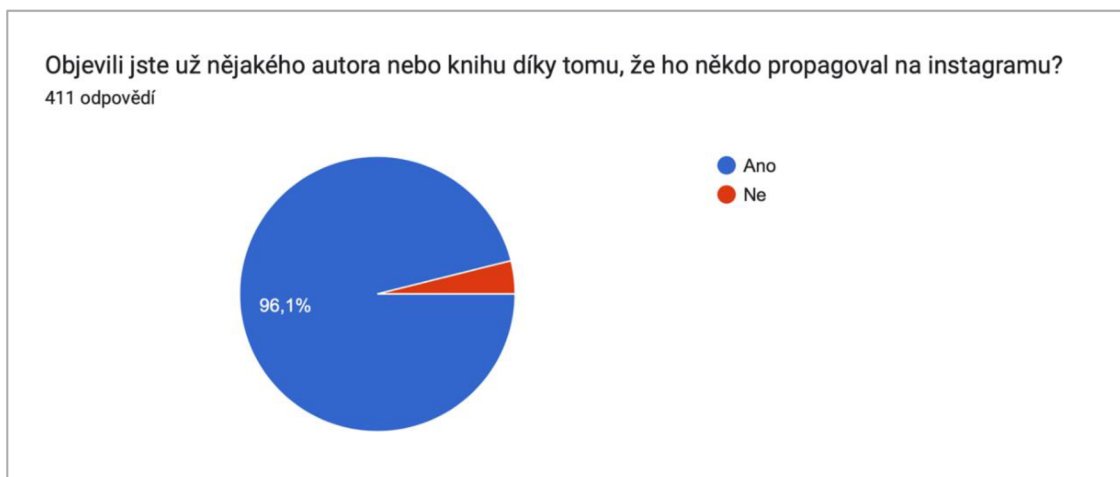
## Obsah profilů influencerů

Na otázku, zda je zajímaví recenze, které influenceri píší, odpověděla valná většina respondentů pozitivně. Podobně pozitivní jsou odpovědi na sdílení soukromí na profilu bookstagramera, částečné propojení pracovního a soukromého profilu nepředstavuje problém.



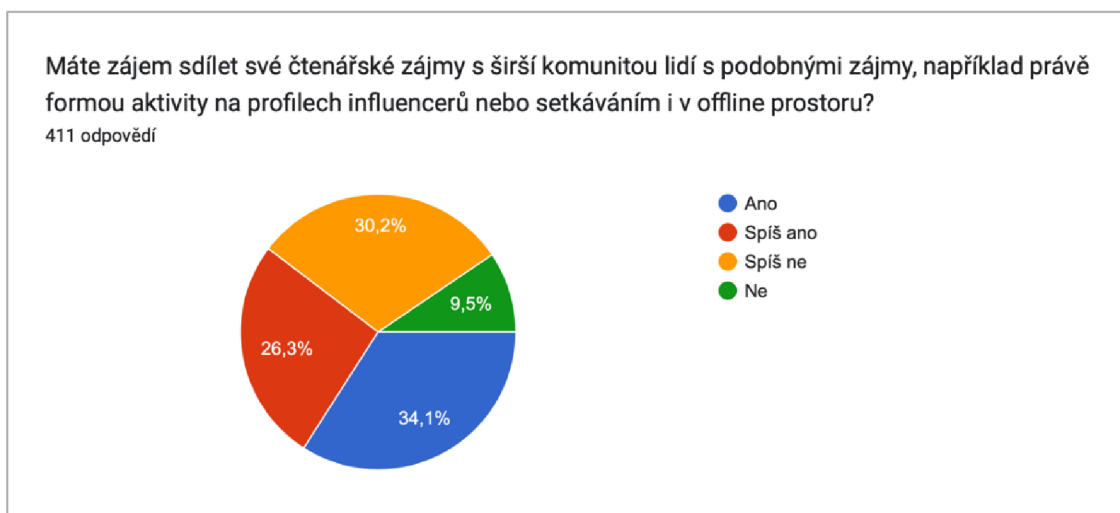
## Objevování nových autorů

Téměř všichni respondenti v rámci svého působení a pohybu na Instagramu objevili nějakého autora nebo knihu, které doposud neznali. Lze tedy vyvodit, že představování nových autorů na Instagramu má smysl, protože zde existuje velká šance, že se dostanou ke své cílové skupině a čtenářům.



## Sdílení zájmů a setkávání se mimo prostředí internetu

Přibližně 60 % respondentů projevuje zájem o to, aby se setkali s influencersy nebo dalšími fanoušky podobné literatury i „offline“, aby spolu mohli sdílet dojmy a zkušenosti s knihami. Negativně se k takové možnosti setkávání staví 39,7 % uživatelů. Z toho můžeme usoudit, že vedle aktivity na sociálních sítích má smysl pořádat i tematická knižní setkání naživo, protože to má své zájemce.



### 3.4 Srovnání dotazníkového průzkumu a rozhovorů

Průzkum ukázal, že fanoušci se orientují při nákupu knih podle doporučení influencerů, které sledují, proto se propagace knih touto formou jeví jako správná volba. Je možné to demonstrovat i pozitivní zpětnou vazbou týkající se doporučených knihy, se kterou se setkávají influenceři ze strany fanoušků. Zároveň velká část followerů sleduje influencersy pro lepší přehled na knižním trhu, což dává knize, kterou vydáváme, potenciál nezapadnout mezi dalšími tituly.

Je ale třeba brát stále v potaz, že je zde početná skupina kupujících, kteří se pohybují zcela mimo tuto komunikační sféru. Vliv bookstagramerů je neoddiskutovatelný, ale nemůžeme ho měřit v absolutních číslech, k tomu nemáme dostatek dat a informací.

Většina influencerů svůj úspěch na sociálních sítích popisuje jako pozvolný, jako pozitivní vliv označili, když je propagovali jiní, úspěšnější tvůrci. Je zajímavé, že podle informací v kapitole 2.5.2 Jak na Instagram jsou důležité pravidelnost, konzistentnost a plánování příspěvků dopředu. Ovšem nic takového se u oslovených tvůrců nepotvrdilo. Uvedli, že se o podobné přístupy snažili v začátku, ale nyní už ničemu takovému nevěnují pozornost. Tohle tvrzení se však může jevit jako nadnesené, neboť žádný z profilů není takzvaně v začátcích, všechny už fungují nějakou dobu. Přesto mají stále silnou základnu fanoušků a spolupracují s nakladatelstvími. Spolupráce fungují u všech na podobném principu a jsou nehonorované penězi. Místo finanční odměny tvůrci dostávají kopie knih, které recenzují, případně můžeme za jakousi odměnu brát i pozvánky na knižní akce.

Shoda tvůrců s fanoušky panuje u grafického a textového zpracování příspěvků. Obě strany copywritingu a estetickému zpracování příspěvků přikládají velkou důležitost. Nelze rozhodnout, zda jsou vhodnější příspěvky formou videí, nebo fotografií, z rozhovorů i dotazníků vyplývá, že část dotazovaných je otevřená tvorbě videí a část tvoří konzervativní zastánci fotopříspěvků.

Co se týká fanouškovské aktivity, zde je zkušenost tvůrců i fanoušků stejná. Většina fanoušků příspěvky pouze lajkuje, do komentářů se spíše nezapojují. Větší aktivitu vyvíjejí v rámci stories a interaktivních prvků v nich. Je tedy možné držet určitý tón feedu, kde budou příspěvky promyšlené, plánované a stále viditelné, budou tedy určovat estetiku profilu. Stories pak snesou větší variabilitu i tím, že jsou viditelné jen 24 hodin, nabízí tedy mnoho kreativních možností pro komunikaci i přidávání impulzivních

příspěvků podle toho, co chce influencer sdílet v tu chvíli, kdy cítí potřebu. Výjimku v aktivitě tvoří soutěže o knihy, kterých se fanoušci rádi aktivně účastní, a odpovědi indikují, že dokonce i když soutěž nevyhrají, mají tendenci si soutěžní knihu sami koupit.

Většinu sledujících skutečně zajímají recenze, které influenceři píší a sdílejí, a mohou jim tak pomoci při rozhodování o koupi nebo přečtení knihy. Proto je pro nakladatelství a autory výhodné zasílání recenzních výtisků influencerům, kteří se zabývají knihami a mají fanouškovskou základnu. O knize se tak dozvědí noví čtenáři a dostane se do širšího povědomí, díky čemuž se může i lépe prodávat.

Ohledně sdílení soukromí jsou postoje sledujících názorově rozdělené, část to na profilu influencera vítá, část se obejde i bez takové formy obsahu. Většina dotazovaných však takovou formu obsahu nijak neodmítá. To pozitivně koreluje s praxí influencerů, kteří se setkávají s pozitivní zpětnou vazbou na to, když sdílí na profilu něco ze svého soukromí, ale nechtějí to s takovou aktivitou přehánět a odhalují jen určitou část svého života.

Většina fanoušků má zájem setkávat se s influencery i dalšími čtenáři „offline“, čemuž jdou naproti aktivity projektu Humbook. Vedle toho je zajímavé, ač pochopitelné, že řada influencerů a autorů se s fanoušky příliš nesetkává. Ovšem když už k takovému setkání dojde, vypadá přínosně a příznivě pro obě strany, obě strany si z toho odnášejí pozitivní zkušenost a pocity. Prohlubují se tak vztahy mezi autorem a fanoušky, případně instagramerem a fanoušky, což je důležité vzhledem k tomu, že právě tyto lidé mají vliv na rozhodování o tom, zda si fanoušek knihu koupí nebo přečte.

Lze tedy říci, že propagace young adult literatury na Instagramu pomocí influencerů, kteří se knihami zabývají, je pro nakladatele přínosná, protože se zde nachází cílová skupina čtenářů, která je ovlivnitelná názorem bookstagramera a má zájem si koupit knihy, které doporučí. Důležité je sledovat to, jakým tónem influencer s fanoušky komunikuje a kolik energie vkládá do tvorby příspěvků po grafické i textové stránce, a zda interaguje s fanoušky pomocí stories.

## 4 Závěr

V této diplomové práci jsme se zabývali dynamickým světem young adult literatury a její propagací na sociální síti Instagram. Práce zkoumala, jak se v rámci této platformy vytvářejí a udržují fanouškovské komunity, které hrají významnou roli v propagaci knih.

V teoretické části jsme se věnovali analýze marketingových strategií využívaných v kontextu YA literatury na Instagramu. Zjistili jsme, že úspěch těchto strategií závisí na autentičnosti, vizuální přitažlivosti a schopnosti vytvářet hlubší vztah s cílovým publikem. Důležitým prvkem je interakce mezi autory, nakladateli a fanoušky, která se odehrává prostřednictvím komentářů, stories a příspěvků.

V praktické části byly představeny rozборы konkrétních instagramových účtů zaměřených na YA literaturu. Tyto studie odhalily, jakým způsobem se influencerům a tvůrcům obsahu daří oslovit své sledující a jaké techniky používají pro zvýšení angažovanosti a dosahu svých příspěvků. Rovněž mapovaly jejich motivaci a vývoj působení na sociálních sítích, a také praxi spoluprací s nakladatelstvími. Na problematiku jsme se podívali ze tří stran, tedy ze stran influencerů, autorů i nakladatelství.

Prostřednictvím dotazníkového průzkumu, který byl zaměřen na některé fanoušky těchto stránek, jsme získali detailní přehled o tom, jaké pocity v nich influenceri vyvolávají, co je motivuje ke koupi propagované knihy, a jak se cítí zapojeni do komunity. Tato data poskytla cenný vhled do toho, jak konkrétní aspekty marketingu na Instagramu ovlivňují rozhodnutí, zda bude fanoušek sledovat influencera, a jestli si na jeho doporučení koupí knihu.

Celkově tato diplomová práce přináší cenný vhled do světa marketingu YA literatury na Instagramu, zdůrazňuje význam budování silných online komunit a poskytuje praktické návody pro tvůrce obsahu i nakladatelství. Je jasné, že v digitální éře se tradiční marketingové techniky přesunují do online světa, kde sociální média, jako je Instagram, hrají stále významnější roli v propagaci a prodeji knih.

## **Anotace**

Jméno autora: BcA. Anna Křempková

Název fakulty: Filozofická fakulta

Název katedry: Katedra bohemistiky

Název diplomové práce: Young adult literatura a Instagram: tvorba fanouškovské komunity a její vliv na propagaci

Jméno vedoucího diplomové práce: Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil., Ph.D.

Počet znaků: 168 749

Počet příloh: 7

Počet titulů použité literatury: 59

Klíčová slova: Young adult literatura, Instagram, influencer, marketing, knižní trh

## **Anotace**

Práce bude sledovat, které metody vytváření komunity a navazování vztahu s tzv. followery jsou nejefektivnější pro stránky se zaměřením na literaturu žánru young adult (dále "YA"). Bude proveden výzkum na vybraném okruhu uživatelů, u kterých bude zjišťován jejich vztah k četbě YA literatury a jejich zájem na projevování aktivity na profilech zaměřujících se na knihy. Následně bude vytvořen model marketingu pro vydávání YA knih, který se bude zaměřovat na co nejefektivnější komunikaci a interakci s komunitou.



## **Resumé**

This thesis focuses on the topic of young adult literature and its promotion through the social network Instagram. The main focus is on the influence of Instagram on the formation of fan communities and the promotion of YA literature. The thesis analyses how marketing strategies use social media to reach target audiences and how online communities are formed and participate in the promotion of literature.

The theoretical part focuses on the importance of YA literature, marketing principles, and sociological aspects of community behavior. It also describes the Instagram environment and discusses its possibilities and opportunities for creating a corporate or promotional (influencer) profile. It also provides examples of the use of insights that help to successfully develop such a profile.

In the practical part of the thesis, it presents information gathered with publishers, influencers and authors who are actively promoting young adult literature on Instagram and who have a community of fans around them. We explored what the motivations were for creating the profile, how the profile evolved, and what the practice is now in terms of posting and communicating with fans.

The information obtained from the interviews was then compared with the results of a sociological survey, which was answered by fans of these Instagram profiles and other readers of young adult literature, and with the findings in the theoretical part of the thesis.

Thus, the thesis works with the topics of marketing and promotion, social networks and specifically Instagram. It asks questions about how the online community around readers of young adult literature functions and interacts, and what motivates this community to purchase the books that influencers recommend.

## Zdroje

ALBATROS MEDIA. *O nás*. Online. CoBoo, [2023]. Dostupné z: <https://www.cooboo.cz/c/o-nas/>. [cit. 2023-11-13].

ALBATROS MEDIA. *Humbook*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.humbook.cz>. [cit. 2023-11-17].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of Marketing*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-09-30].

BALES, Rebecca. *Snapchat Complete History: Founding, IPO, and Controversies*. Online. History Computer. 7. 8. 2023. Dostupné z: <https://history-computer.com/snapchat-history/>. [cit. 2023-07-08].

BLYSTONE, Dan. *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Online. Investopedia. 22. 10. 2022. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-Instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. [cit. 2023-07-08].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CART, Michael. From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature. Online. *Voices from the Middle*. 2001, vol. 9, no. 2, p. 95–97. Dostupné z: <http://bit.ly/2t37KZg>. [cit. 2023-08-09].

COLL, Patricia a MICÓ-SANZ, Josep-Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. Online. *Observatorio*. 2019, vol. 12, no. 2, p. 87–105. Dostupné z: <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>. [cit. 2023-08-09].

DIJK, Jan van. *The Network Society*. 3. vyd. Londýn: SAGE Publications, 2012. ISBN 978-1-4462-4895-9.

D'SOUZA, Deborah. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Online. Investopedia. 28. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. [cit. 2023-11-30].

DUFFY, Andrew a KANG, Hillary You, Ping. Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. Online. *Media, Culture & Society*. 2020, vol. 41, no. 2, p. 172–190. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>. [cit. 2023-08-09].

ELDRIDGE, Alison. *Instagram*. Online. Britannica. 1. 2. 2023. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. [cit. 2023-05-14].

ENKE, Nadja a NILS, S. Borchers. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. Online. *International Journal of Strategic Communication*. 2019, vol. 13, no. 4, p. 261–277. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>. [cit. 2023-08-09].

EUROMEDIA GROUP. *Yoli*. Online. © 2021. Dostupné z: <https://www.yoli.cz/>. [cit. 2023-09-03].

FIEDLEROVÁ, Veronika. *Vztah fanouška Pána prstemů k dílu jako mediálnímu produktu*. Magisterská diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009.

GÓMEZ, Sarah Hannah. *There Is A Difference Between Middle Grade and Young Adult Lit, and It Does Matter*. Online. The Learned FANGIRL. 27. 2. 2017. Dostupné z: <https://thelearnedfangirl.com/there-is-a-difference-between-middle-grade-and-young-adult-lit-and-it-does-matter/>. [cit. 2023-09-02].

GREGERSEN, Erik. X. Online. Britannica. 5. 9. 2023. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>. [cit. 2023-11-13].

HOUSER, Pavel. *Historie internetu v datech*. Online. ScienceMag. 7. 2. 2017. Dostupné z: <https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>. [cit. 2023-11-15].

INSTAGRAM. *Humbook*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.Instagram.com/humbook/>. [cit. 2023-11-17].

IT-SLOVNIK.CZ. *Co je to Mageo.cz?* Online. © 2023. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/mageo>. [cit. 2023-11-15].

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-644-5.

JEŘÁBEK, Hynek. *Slavné sociologické výzkumy (1899–1949)*. Praha: Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-5054-8.

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOSS, Melanie a TEALE, William H. What's Happening in YA Literature? Trends in Books for Adolescents. Online. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2009, vol. 52, no. 7, p. 563–572. Dostupné z: <https://doi.org/10.1598/JAAL.52.7.2>. [cit. 2023-08-09].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LAMAJ, Denisa. *What Is Pinterest? Its Remarkable History From A to Z*. Online. Publer. 2. 2. 2023. Dostupné z: <https://publer.io/blog/what-is-pinterest/>. [cit. 2023-11-16].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARYVILLE UNIVERSITY. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Online. 28. 5. 2020. Dostupné z: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>. [cit. 2023-09-30].

MATTISON, Ben. *Do we listen to opinion leaders?* Online. Yale School of Management. 1. 1. 2011. Dostupné z: <https://insights.som.yale.edu/insights/do-we-listen-to-opinion-leaders>. [cit. 2023-03-26].

MEJZR, Vojtěch. *Problematika názorového vůdcovství v éře sociálních médií*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, 2020.

META. *How to view Reels Trends on Instagram*. Online. Instagram. © 2023. Dostupné z: <https://help.instagram.com/637936641677566>. [cit. 2023-09-30].

META. *Our story*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>. [cit. 2023-11-13].

MURPHY, Derek. *Book marketing is dead: Book promotion secrets you must know before you publish your book*. Portland: Creatividnie, 2013. ISBN 978-0984655120.

NATIONAL SCIENCE FOUNDATION. *A Brief History of NSF and the Internet*. Online. 13. 8. 2003. Dostupné z: [https://www.nsf.gov/news/news\\_summ.jsp?cntn\\_id=103050](https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050). [cit. 2023-07-07].

NYST, Annabelle. *134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023*. Online. Search engine journal. 14. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/#close>. [cit. 2023-07-07].

PEARL, Melissa. *Young Adult vs. New Adult – What’s the real difference?* Online. Indies Unlimited. 23. 1. 2015. Dostupné z: <https://indiesunlimited.com/2015/01/23/young-adult-vs-new-adult-whats-the-real-difference/>. [cit. 2023-11-13].

PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009. ISBN 978-80-87207-02-4.

PINTEREST. *Your audience is here*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/audience/>. [cit. 2023-11-13].

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019. ISBN 978-80-7579-059-0.

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. *Jak na spolupráci s influencery, aby byla v souladu se zákonem*. Online. ČSOB. 15. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/spoluprace-s-influencery-v-souladu-se-zakonem/>. [cit. 2023-09-30].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

REELS TRENDS, TIPS & ADVICE [@reeltrendsapp]. *Oficiální stránka Reels Trends, Tips & Advice*. Online, instagramová stránka. Dostupné z: Instagram, <https://www.Instagram.com/reeltrendsapp/?hl=cs>. [cit. 2023-09-30].

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SHAH, Saqib. *The history of social networking*. Online. Digitaltrends. 14. 5. 2016. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>. [cit. 2023-07-07].

SHAN, Yan; CHEN, Kuan-Ju a LIN, Jih-Syuan. When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. Online. *International Journal of Advertising*. 2019, vol. 39, no. 5., p. 1–21. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>. [cit. 2023-08-09].

SÍTĚ V HRSTI. *Sociální síť*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>. [cit. 2023-11-15].

STATISTA. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Online. 29. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. [cit. 2023-11-14].

STATISTA. *Distribution of Instagram users in Czechia as of September 2023, by age group*. Online. 7. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024558/instagram-users-czechia/>. [cit. 2023-10-14].

STATISTA. *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Online. 29. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. [cit. 2023-10-14].

ŠUTOVÁ, Marijana a NEZHYBOVÁ, Saša. *Negativní pozitiva: Sociální síť plně rozporů*. Online. Studenta. 16. 12. 2017. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/negativni-pozitiva-socialni-site-plne-rozporu/r~st:article:3399/>. [cit. 2023-09-30].

TASKER, Sara. *Ovládněte Instagram: jak rozvinout kreativitu a vytvořit komunitu nejen na Instagramu*. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-406-7.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VANGELOV, Nikola. Efficient Communication through Influencer Marketing. Online. *Styles of Communication*. 2019, vol. 11, no. 1, p. 72–83. Dostupné z: <https://stylesofcomm.fjsc.ro/past-issues/vol-11-no-1>. [cit. 2023-08-09].

VEČEŘOVÁ, Anežka. *Od falešných fotek k radám poškozujícím zdraví. Právní odpovědnost influencerů*. Online. Heroine. 12. 8. 2021. Dostupné z:

<https://www.heroine.cz/komentare/5639-od-falesnych-fotek-k-radam-poskozujicim-zdravi-pravni-odpovednost-influenceru>. [cit. 2023-09-30].

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

WEEKS, Brian E.; ARDÈVOL-ABREU, Alberto a ZÚÑIGA, Homero Gil de. Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. Online. *International Journal of Public Opinion Research*. 2017, vol. 29, no. 2, p. 214–239. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>. [cit. 2023-08-09].

YA ČTU. *O nás & kontakt*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.yactu.cz/kontakt/>. [cit. 2023-11-13].

YA ČTU. *YA čtu*. Online. © 2023. Dostupné z: <https://www.yactu.cz>. [cit. 2023-11-17].



## **Přílohy**

### **Rozhovor – YA čtu**

**Kdy jste se rozhodli jít s nakladatelstvím na sociální sítě a co vás k tomu vedlo?**

Vznikli jsme z projektu na Instagramu, byli jsme tam tedy úplně od počátku.

**Dokážete říct, kdy se to opravdu rozjelo? Kde byl ten zlomový okamžik?**

Zlomový okamžik nevím, postupně rosteme, žádné skoky si nepamatuji.

**Jak se váš profil vyvíjel? Dokážete popsat, jakým stylem jste začínali a jak se vzhled a atmosféra profilu měnily?**

Začínali jsme hodně na punk, teď se tomu snažíme dát nějakou formu. :)

**Máte nějakou zpětnou vazbu o tom, že profil napomáhá prodejm knih, které na něm prezentujete?**

Přímou ne.

**Sledujete data? Dosahy, lajky? Nebo vám jde spíš o organickou aktivitu, tedy komentáře a podobně.**

Jen orientačně, nevedeme tabulky ani nic podobného.

**Zamýšlíte se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

Ano. :)

**Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Snažíme se plánovat, ale ne vždy se to daří, jsme hodně malé nakladatelství.

**Jak zpracováváte grafiku profilu? Myslíte, že vaše forma zpracování má nějaký význam při přijetí fanoušky?**

Přidáváme náš ikonický šlahoun. :D Snad se to fanouškům líbí.

**Děláte soutěže o knihy? Osvědčily se vám? Proč ano, nebo proč ne?**

Výjimečně jako poděkování.



**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Ne.

**Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjždí diskuze?**

Bohužel příliš ne.

**Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Nedokážu říct.

**Sledujete trendy a popkulturu sociálních sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Podvědomě ano, vědomě ne.

**Jak vidíte trend přechodu na příspěvky ve formě videa?**

Černě :D :D :D Máme radši statické příspěvky.

**Spolupracujete s nějakými influencery? Vyplácí se vám to?**

Snažíme se. Doufáme, že ano.

**Sledujete sami nějaké influencery nebo jiná nakladatelství? Necháváte se inspirovat?**

Ano a ano.

**Setkáváte se s komunitou svých fanoušků i „offline“? Proč a jak ano, nebo proč ne? Jaké máte na setkávání ohlasy?**

Bohužel ne.

## **Rozhovor – Klářiny knihy**

### **Kdy jste si profil založila a co vás k tomu vedlo?**

Svůj profil na Instagramu jsem založila v patnácti letech, bylo to v návaznosti na blog a začínající YouTube kanál Klářiny knihy. Původně jsem nic takového neplánovala, k tomu, abych začala působit na internetu, mě vlastně přesvědčila moje rodina, která říkala, že by bylo škoda nesdílet svou lásku ke knihám s ostatními.

### **Dokážete říct, kdy se to opravdu rozjelo? Kde byl ten zlomový okamžik?**

Pravděpodobně právě se založením zmiňovaného YouTube kanálu. V době, kdy jsem s ním začínala, pojem „booktube“ ještě zdaleka nebyl u nás tak rozšířený jako v zahraničí. A jakmile jsem, abych tak řekla, „odhalila svou tvář“, lidé si najednou Klářiných knih začali všimnout a já jsem za to doteď nesmírně vděčná.

### **Jak se váš profil vyvíjel?**

Pomaloučku. Nepřišlo mi najednou několik tisíc sledujících, získávala jsem je postupně. Zkoušela jsem různé styly příspěvků – samostatné knihy, estetické fotky s knihami, až jsem nakonec došla k tomu, že mi nejvíce vyhovuje neucelený styl různých knižních fotek, na kterých je z valné většiny i můj obličej a nevážu se vlastně na žádné estetično.

### **Máte navázanou spolupráci s nějakým nakladatelstvím? Můžete se podělit o to, jak to probíhá?**

Mám, s několika. Ve všech případech mě nakladatelství oslovila sama, jestli bych neměla zájem mít s nimi spolupráci.

### **Na jakém principu fungují vaše spolupráce?**

Na tom principu, že si můžu říct o knížku (například novou z edičního plánu, který je určitými nakladatelstvími posílán) výměnou za recenzi a zmínění na Instagramu.

### **Sledujete data? Dosahy, lajky, má to vliv na vaše spolupráce?**

Sleduji, ale snažím se, aby mě to příliš neovlivňovalo. Byla jedna doba, kdy jsem to řešila poměrně dost a dost mě to trápilo, když třeba nějaký příspěvek či série příspěvků neměla tak velký dosah. Tak jsem se naučila nevnímat to a nebrat si to příliš k srdci.

### **Jaký je podle vás nejefektivnější způsob propagace? Nejúspěšnější příspěvky?**

Nemám to nijak odsledované, ale nejúspěšnější příspěvky třeba na mém profilu jsou ty, kdy člověk sdílí něco ze svého života a je stoprocentně upřímný.

### **Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Příspěvky většinou neplánuji, zase bych spadla do něčeho, kdy bych cítila, že je na mě vyvíjen nějaký tlak. Dříve jsem přidávala příspěvky obden, teď už to tak taky nedělám a přidávám nepravidelně, jak se mi to hodí a jak to stíhám na základě svých pracovních povinností.

### **Zamýšlíte se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

Určitě. Tón komunikace se snažím držet na hraně mezi odlehčeností a nějakou „seriózností“, pokud to tak lze pojmenovat, abych dokázala sdělit to, co si o knize myslím, ale zároveň tam přidala i něco ze sebe a sledující neměli pocit, že se snažím hrát si na nějakého profesionála, kterým rozhodně nejsem.

### **Jak zpracováváte grafiku profilu? Myslíte, že vaše forma zpracování má nějaký význam při přijetí fanoušky?**

Můj profil je skutečně spíš takový trošku „chaotický mess“, grafiku nijak neřeším, protože skutečně nejsem vůbec zběhlá v grafice. Takže většinou fotku hodím jen do Lightroomu, upravím ji a to je tak vrchol toho, co dokážu. Mnoho mých příspěvků jsou také navíc reels či videa (právě v rámci minirecenzí je primární video), takže k těm jen přidávám titulky.

### **Sledujete trendy a popkulturu sociálních sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Trendy a popkulturu sociálních sítí sleduji, protože sociální sítě obecně mě baví a fascinují. Při tvorbě obsahu s nimi zas tolik nepracuji, přeci jen ne všechny trendy se hodí ke knižním příspěvkům.

**Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjíždí diskuze?**

S fanoušky nejčastěji komunikuji přes soukromé zprávy, někdy právě skrze komentáře, hodně záleží, o čem komunikujeme. Nejvíce se rozjíždí diskuze u zmiňovaných upřímných příspěvků – nebo spíše ne diskuze, ale počet komentářů tam převyšuje například komentáře u knižních příspěvků.

**Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Záleží, ale řekla bych, že možná o trochu převažují stories, protože v dnešní uspěchané době lidi zas tolik na příspěvky nekoukají, jako spíše na stories, která jsou pro ně rychlejší. Nejoblíbenější jsou příspěvky ze života, náhodné shluky fotek z toho, co se mi za poslední dobu událo.

**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Ano, čas od času se ptám pomocí otázkového okénka ve stories. Ale většinou mi nepřijde tolik odpovědí, takže to dělám opravdu jen velice zřídka.

**Už se vám někdo ozval, že na základě doporučení si koupil knihu? Jakou máte k tomuhle zpětnou vazbu?**

Ano, stalo se mi to a moc si toho vážím. Třeba u mé nejoblíbenější knihy, Malého života, který stále propaguji, se mi ozvalo mnoho lidí, že si ho na základě mého doporučení koupili a přečetli, dělá mi to obrovskou radost.

**Jak vidíte přechod na příspěvky formou videí?**

Já myslím, že je to přirozený vývoj, se kterým se musí počítat. Doba se neustále mění, a aby se sociální sítě udržely, tak prostě musí jít s dobou. Já osobně mám ráda videa a reels, takže mi to zas tolik nevadí, ale chápu, že někomu více vyhovují fotky.

**Setkáváte se s fanoušky i „offline“? Jaký to má pro vás přínos? Jaký myslíte, že to má přínos pro fanoušky?**

Ano, na různých knižních akcích a vřdycky mě to nabije neskutečnou energií. Nikdy, když jsem s Klářinými knihami začínala, jsem si nepředstavovala, že by někoho mohla

moje tvorba inspirovat a mohl ji rád sledovat, dělá mi to obrovskou radost a nesmírně si toho vážím. Dává mi to naději, že přeci jen to, co dělám jako svůj milovaný koníček, má nějaký smysl.

**Sdílíte na profilu i něco ze svého soukromého života? Jakou na to máte zpětnou vazbu? Jsou takové příspěvky úspěšné? Proč si myslíte, že to má, nebo nemá smysl?**

Ano, jak jsem zmiňovala, něco ze svého soukromého života sdílím, samozřejmě ne úplně všechno, ale snažím se být poměrně otevřená i jiným tématům. Zpětná vazba je z valné většiny moc hezká, kolikrát jsem se na Instagramu svěřila i s nějakými problémy, co trápily mou hlavu, a dostalo se mi podpory a krásných slov. Smysl to určitě za mě má, protože já osobně ráda vidím za knižním profilem i člověka samotného, nejen knížky, a myslím si, že je potřeba také ukázat, že všichni jsme pořád hlavně lidi a nemusíme být neustále optimističtí, a může nás i něco trápit.

**Sledujete další influencery? Inspirujete se někde?**

Sleduju, ale valná většina z nich jsou lidé z knižní komunity, které považuju za své velmi blízké přátele. Někdy se od nich i dost inspiroji, ale sleduji je převážně z toho důvodu, že je mám ráda a ráda se s nimi vídám nejen virtuálně, ale především v reálu

## **Rozhovor – Začítárna**

**Kdy jste si profil založila a co vás k tomu vedlo?**

Profil jsem si založila v září 2017, už dlouho jsem chtěla nějakým způsobem sdílet své čtení, ale necítila jsem se v roli blogera či youtubera dobře, proto jsem se rozhodla pro Instagram. Už jsem sledovala nějaké profily a na YouTube milovala Klářiny knihy, Marillee a další, a chtěla jsem zjistit, jaké by to bylo, být součástí komunity.

**Dokážete říct, kdy se to začalo rozjíždět? Začali přibývat sledující a jejich zpětná vazba?**

Začala jsem v době, kdy nebylo profilů až tolik, a jelikož jsem se hned ze začátku začala kamarádit s dalšími blogery, tak mě podporovali a sdíleli. Řekla bych, že nějakou odezvu a zpětnou vazbu jsem viděla od začátku a měla dobrou interakci se sledujícími, bylo zde několik milníků, které považuju za nejsilnější období mé tvorby.

### **Jak se váš profil vyvíjel?**

Můj profil měl několik fází, jak co se týče popularity, tak typu mé tvorby. Měla jsem více a méně kreativní období, přidávala jen recenze anebo tvořila tematické fotky. V tuto chvíli se zaměřuji hlavně na lifestyle fotky a na různá témata, co mě zrovna baví.

Největší vývoj jsem zažila po vydání fotky ke knížce Bez filtru od Za normální holky, díky představení Kristýnky mi během jednoho dne narostlo třeba 1 000 sledujících. Další milník byl určitě covid, kdy jsem díky většímu množství volného času vytvářela propracované dokreslované příspěvky a vyvíjela se. Také jsem v tu dobu začala působit v HumbookTeamu.

### **Máte navázanou spolupráci s nějakým nakladatelstvím? Můžete se podělit o to, jak to probíhá?**

V tuto chvíli aktivněji spolupracuji jen s Audiotékou. S nakladatelstvím Host či AM se někdy domluvíme na pár knihách, ale nejde o nic pravidelného. Dříve jsem také spolupracovala s nakladatelstvím Euromedia, Paseka a Knihy Dobrovský.

### **Na jakém principu fungují vaše spolupráce?**

Všechny za mě fungují stejně, dostanu (audio)knihu a pak mám většinou měsíc na to, ji přečíst a vytvořit pro ni obsah. U některých spoluprací se domlouvám více individuálně, jiné fungují striktněji.

### **Sledujete data? Dosahy, lajky, má to vliv na vaše spolupráce?**

Určitě by mi nakladatelství knihy nenabídla, pokud bych pro ně neměla nějaký dosah. Čísla řeším, abych porovnávala svou tvorbu, viděla, co lidi baví, a co ne. Také mě mrzí, že příspěvky, co jsou viditelně oceňované, nemají takový dosah, a já nemůžu zařídit, aby to vidělo více lidí. Tak jako tak se snažím, aby to neovlivňovalo moji motivaci a zaměření.

### **Jaký je podle vás nejefektivnější způsob propagace? Nejúspěšnější příspěvky?**

Nedokážu říct, mám pocit, že pokaždé funguje něco jiného. Asi lidskost, sledovat trendy, a zároveň nějaká otevřenost a upřímnost.

**Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Dříve jsem je mnohem více plánovala, ale teď prostě dostanu nápad, najdu fotky v mobilu, nebo je cíleně vyfotím, dokreslím, či dopíšu na fotku a dám si tam preset. Mám už zavedený režim, takže věci nedělám moc inovativně.

**Zamýšlíte se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

Snažím se psát srozumitelně a zajímavě, při náročnějších příspěvcích se zeptám kamarádů na názor.

**Jak zpracováváte grafiku profilu? Myslíte, že vaše forma zpracování má nějaký význam při přijetí fanoušky?**

Styl, jakým člověk dělá příspěvky, má určitě vliv na to, kdo ho sleduje a koho to baví. Já si styl hledala a vždy mám období, kdy mě baví něco, a jindy zase něco jiného. Grafiku dělám v Lightroom a Procreate.

**Sledujete trendy a popkulturu sociálních sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Sleduji to jako konzument, když mě něco zaujme, tak to využiji.

**Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjíždí diskuze?**

Hlavně přes stories a následnou komunikaci přes zprávy, některé formy postů vytvářejí reakce, ale většina komunikace je u stories.

**Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Rozhodně stories, ale záleží na období – a co je zrovna populární. Většinou se ptám na to, jak se mají, co sledují a tak.

**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Ptám se, ale samozřejmě odpoví jen malá část, i tak je to příjemné ujištění, že je baví to, co dělám.

**Už se vám někdo ozval, že na základě doporučení si koupil knihu? Jakou máte k tomuhle zpětnou vazbu?**

Ano, několikrát! Mám knihy, se kterými jsem spojená, a jsem nadšená, když si je lidi koupí. Většinou jsem nadšená, ptám se na jejich názor a debatuji s nimi.

**Jak vidíte přechod na příspěvky formou videí?**

Samotnou mě videa moc baví, takže se je snažím zařadit do mé tvorby, ale nemyslím si, že budu dělat jen to.

**Setkáváte se s fanoušky i „offline“? Jaký to má pro vás přínos? Jaký myslíte, že to má přínos pro fanoušky?**

Ne až tak často, ale když mě někdo osloví, tak mám radost a ráda se seznámím. Získám zpětnou vazbu a někdy se s lidma i skamarádím. Pro ně to může být alespoň milé setkání a ideálně i důkaz, že jsem normální člověk.

**Sdílíte na profilu i něco ze svého soukromého života? Jakou na to máte zpětnou vazbu? Jsou takové příspěvky úspěšné? Proč si myslíte, že to má, nebo nemá smysl?**

Sdílím i soukromý život, ale snažím se to omezit na své osobní věci a ověřit si, že ostatním nevadí, že jsem je sdílela. Osobní příspěvky z nás dělají lidi – a to je důležité.

**Sledujete další influencery? Inspirujete se někde?**

Sleduji spoustu lidí, jak je vidět na mém Instagramu. Baví mě a někdy mě inspirují pro další tvorbu, ale není to konkrétně jeden člověk.

## **Rozhovor – Sběratelka knih**

**Kdy jste si profil založila a co vás k tomu vedlo?**

Profil jsem si založila okolo Vánoc roku 2017. Dříve jsem knihy sdílela na svém osobním (a zároveň soukromém) účtu, ale cítila jsem, že tamní lidi to příliš nezajímá. Potřebovala jsem najít skupinu dalších knižních milovníků. A tu jsem díky Sběratelce knih našla.

**Dokážete říct, kdy se to začalo rozjíždět? Začali přibývat sledující a jejich zpětná vazba?**

Zlomový bod nastal v roce 2018, kdy jsem se stala ambasadorkou Humbooku (knižní akce, na které jsou hosty knižní autoři i ze zahraničí). Tím jsem získala nejen více



sledujících, ale i spolupráci s nakladatelstvím Albatros Media, to byl pro mě splněný sen. Spolupráce probíhala tak, že jsem dostala knihu podle svého vlastního výběru, přečetla jsem ji a na svůj profil napsala recenzi.

### **Jak se váš profil vyvíjel?**

Ze začátku jsem sdílela své dojmy a recenze na knihy půjčené v knihovně, pak nastal zlomový bod v roce 2018, o kterém jsem již psala, a začalo období spoluprací. Četla jsem čerstvé knižní novinky a získávala nové sledující.

### **Máte navázanou spolupráci s nějakým nakladatelstvím? Můžete se podělit o to, jak to probíhá?**

Ano, mám navázáno několik spoluprací, ale poslední rok si neberu příliš mnoho recenzních výtisků, snažím se číst knihy, které mám doma.

Spolupráce probíhá tak, že každý měsíc dostanu od daného nakladatelství seznam knih, které budou následující měsíc vydávat. Vyberu si knihy, které mě zaujaly, a vím, že je stihnu přečíst. Nakladatelství mi je zašle a já mám zhruba měsíc na to, abych je přečetla a napsala recenzi.

### **Na jakém principu fungují vaše spolupráce?**

To už jsem popsala u otázky výše.

### **Sledujete data? Dosahy, lajky, má to vliv na vaše spolupráce?**

Dříve jsem sledovala, kolik mají mé příspěvky „lajků“ a komentářů, a byla smutná, když jsem viděla malé číslo. Nyní nic takového nesleduji, není to pro mě důležité a relevantní.

Vím, že mé dosahy nejsou takové, jaké bývaly, protože už nejsem tak aktivní, a hlavně se změnil celý instagramový algoritmus. Ale nikdo kvůli tomu se mnou spolupráci neukončil.

### **Jaký je podle vás nejefektivnější způsob propagace? Nejúspěšnější příspěvky?**

Nyní jsou nejúspěšnější reels – to jsou videa. Instagram pro mě vždy byl a vždy bude platforma, na které se sdílejí fotky.

Řekla bych, že mezi úspěšné příspěvky patří ty, kde sdílíte nějaký kontroverzní názor. To se pak v komentářích spustí diskuze a příspěvek je pak viditelnější na hlavní stránce.

### **Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Dříve jsem měla více času, takže jsem příspěvky plánovala týdny dopředu, fotila jsem knihy dopředu a měla v tom systém. Nyní nemám tolik času na čtení, natož na plánování. Ve volné chvíli nafotím knihy, které jsem za poslední týdny přečetla a opravdu se mi líbily, tudíž bych je chtěla doporučit dál. Nemám čas a už ani chuť sdílet knihy, které se mi nelíbily.

### **Zamýšlíte se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

To nedělám. Piší své recenze upřímně, a to mi stačí.

### **Jak zpracováváte grafiku profilu? Myslíte, že vaše forma zpracování má nějaký význam při přijetí fanoušky?**

S grafikou úplně kamarádi nejsme. Jednoduše vezmu knihu, naaranžuju ji spolu s nějakými dekoracemi a vyfotím svým telefonem. Řídím se heslem: „V jednoduchosti je krása“.

### **Sledujete trendy a popkulturu sociálních sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Trendy se snažím sledovat, ale jen proto, že je to má práce – pracuji jako content manager pro Knihy Dobrovský (to znamená, že spravuji sociální sítě). Na svém profilu s trendy ani popkulturou nijak nepracuji. Věřím, že by mi to zvýšilo sledovanost a přivedlo nové sledující, ale chci být autentická, ne „in“.

### **Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjždí diskuze?**

Diskuze se mi „nerozjždí“ nikde. Sice u svých příspěvků vkládám otázky typu „Čtli jste tuto knihu? Chystáte se?“, ale není to nic originálního, málokdy dostanu odpověď. Sledující více reagují na stories – odpovídají a reagují pomocí emotikonů.

### **Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Mí sledující jsou aktivnější u stories a řekla bych, že to tak bude i u ostatních. Jak jsem uváděla výše, na dosahy se již nedívám, takže nevím, jaké příspěvky jsou nejoblíbenější.

**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Dříve jsem se ptala, co by na mém profilu uvítali, co jim na něm chybí apod. Nyní to nedělám. Já profil spravuji, je můj, proto sdílím obsah, který mě baví. Pokud se to někomu nelíbí, nemusí mě sledovat.

**Už se vám někdo ozval, že na základě doporučení si koupil knihu? Jakou máte k tomuhle zpětnou vazbu?**

Dříve jsem se čas od času ve stories ptala, jestli si někdo přečetl knihu na mé doporučení, a dostávala jsem kladné a nadšené odpovědi. Nevzpomínám si, že by mi někdo napsal sám od sebe, že si na mé doporučení něco přečetl. Spíš si přečte mou recenzi a napíše, že se do knihy pustí, když ji tak vychvaluji.

**Jak vidíte přechod na příspěvky formou videí?**

Jak už jsem psala, pro mě je Instagram platformou, na které sdílím fotky, proto mě přechod na videa/reels příliš netěší.

**Setkáváte se s fanoušky i „offline“? Jaký to má pro vás přínos? Jaký myslíte, že to má přínos pro fanoušky?**

Setkávám se s ostatními lidmi z knižní komunity, ale nejsou to fanoušci, nýbrž mí kamarádi. Setkáváme se na různých knižních akcích, povídáme si jak o knížkách, tak o osobním životě.

**Sdílíte na profilu i něco ze svého soukromého života? Jakou na to máte zpětnou vazbu? Jsou takové příspěvky úspěšné? Proč si myslíte, že to má, nebo nemá smysl?**

Občas sdílím něco ze svého soukromého života ve stories, ale není to nic zásadního. Jedná se například o fotky z výletu, fotky jídla nebo fotek z knižní akce. U ostatních „knižních“ profilů vidím, že sdílejí i spoustu věcí ze svého soukromého života a sledujícím se to líbí, více reagují. Sběratelka knih je můj knižní profil, proto převážně sdílím knihy a věci s nimi spojené.

### **Sledujete další influencery? Inspirujete se někde?**

Ano, sleduji ostatní knižní influencery. S mnoha z nich se znám osobně a patří k mým přátelům. Dříve jsem se inspirovala u ostatních účtů nebo na Pinterestu, nyní se neinspiruji nikde.

### **Rozhovor – Knihy od Kačky**

#### **Kdy jste si profil založila a co vás k tomu vedlo?**

V roce 2018, čistě proto, že jsem chtěla mít možnost někde psát o knihách.

#### **Dokážete říct, kdy se to začalo rozjíždět? Začali přibývat sledující a jejich zpětná vazba?**

Nebyl to úplně jeden moment, spíš krátké úseky v průběhu. Ze začátku jsem měla málo aktivních sledujících, pak jsem měla hodně sledujících, ale nikdo nebyl aktivní. V určitý moment – asi v roce 2020 – jsem změnila feed, stala se ze mě Humbook ambasadorka a lidi začali na mém profilu být konečně aktivní, přibývali a od té doby bych řekla, že můj profil celkem běží.

#### **Jak se váš profil vyvíjel?**

Nejdůležitější slovo je „pomalu“. Obsah, který jsem tvořila ještě dva roky zpátky, bych nejradši archivovala a nikdy nikomu neukázala. Průběžně jsem se zlepšovala ve focení, psaní, a i čtení, ale celý můj profil vlastně držel celou dobu jednu linku rádoby estetických fotek a dlouhých popisků. Velké milníky pro mě byly ambasadorství a přizpůsobení své tvorby, aby to vyhovovalo postům, které jsem musela přidávat.

#### **Máte navázanou spolupráci s nějakým nakladatelstvím? Můžete se podělit o to, jak to probíhá?**

Spolupracuji s Hostem a Euromedií. Narázově i s nějakými nezávislými nakladatelstvími. V Hostu si prostě napíšu o knížku, kdykoliv nějakou chci, a oni mi ji pošlou. V Euromedii dostávám měsíční edičky a z nich si vyberu knihy, které musím do měsíce zrecenzovat.

#### **Na jakém principu fungují vaše spolupráce?**

Barterové. Za knihu recenzi, za recenzi knihu. V rámci Euromedie to obsahuje i sem tam nějaké reading copy nebo dárečky a VIP-merendy. Nedostávám za to peníze.

### **Sledujete data? Dosahy, lajky, má to vliv na vaše spolupráce?**

Snažím se následovat. Do Euromedie odevzdávám i dosahy svých výstupů, takže logicky tam si na to dávám trochu pozor, ale jinak se mi dost daří ignorovat, jak si moje fotky vedou. Mám ráda interakce a mrzí mě, když nepřijde žádný komentář, ale dá se s tím žít. Algoritmus můj typ profilu dost utlačuje, takže kdybych hrotila dosahy, už tady nejsem.

### **Jaký je podle vás nejefektivnější způsob propagace? Nejúspěšnější příspěvky?**

Fotky s mým obličejem. Správné hashtagy. Kolikrát to ani nejde ovlivnit. Pomáhá, když postuju o známých knihách, ale to dělám dneska málo.

### **Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Většinou, když dočtu knihu, tak vyfotím fotku, ke které napíšu svůj názor co nejdřív po dočtení. Neplánuju dopředu, jenom si hlídám, ať mi sedí feed a postuju, když mám co.

### **Zamýšlíte se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

Moc ne, tohle mi nic neříká.

### **Jak zpracováváte grafiku profilu? Myslíte, že vaše forma zpracování má nějaký význam při přijetí fanoušky?**

Začala jsem jako čistě estetický profil, a i když bych dneska ráda přešla k víc experimentální tvorbě, mám už určitou značku, takže to dělám pomalu. Primárně si ráda myslím, že vytvářím safespace pro lidi, kteří se rádi zahrabou do knih a nevychází ven.

### **Sledujete trendy a popkulturu sociálních sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Na TikToku ano, na Instagramu se řídím hlavně instinktem. TikTok nejde vést bez nějakého povědomí o trendech a navazovat na ně, ale i to se snažím minimalizovat.

### **Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjždí diskuze?**

Primárně přes stories. Příspěvky do feedu jsou často velmi neosobní, zato stories považuju za velice upřímný prostor, kde dávám spoustu věcí z denního života.

**Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Stories, jak už jsem řekla. Nejpopulárnější příspěvky jsou photodumpy nebo nějaké děkovačky (pár dní zpátky post k pátému výročí).

**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Zkoušela jsem to, ale nemá to valnou účinnost. Chci dělat to, co mě baví, tyhle názory nepomáhají.

**Už se vám někdo ozval, že na základě doporučení si koupil knihu? Jakou máte k tomuhle zpětnou vazbu?**

Často. Lidi mi píšou a děkují, někdy mně označí, že si ji koupili, a pak u nich nemá úspěch, ale vždycky to berou sportovně.

**Jak vidíte přechod na příspěvky formou videí?**

Nelíbí se mi to. Vedu TikToky, kde mluvím o knihách jako doplňku k tvorbě, ale nechci ji na tom stavět.

**Setkáváte se s fanoušky i „offline“? Jaký to má pro vás přínos? Jaký myslíte, že to má přínos pro fanoušky?**

Netuším. Na knižních testech jsem pár lidí takhle potkala, poslední dobou mi lidi i píšou, že mě viděli třeba v klubu nebo na tanečních, ale málokdy mě osloví.

**Sdílíte na profilu i něco ze svého soukromého života? Jakou na to máte zpětnou vazbu? Jsou takové příspěvky úspěšné? Proč si myslíte, že to má nebo nemá smysl?**

Moc to nedělám. Ráda si hlídám vlastní soukromí. Párkrát jsem zmínila svého přítele, protože se mnou byl na Humbooku, ale to je max, co jsem ochotná.

**Sledujete další influencery? Inspirujete se někde?**

Sem tam někoho. Inspiraci vytahuju spíš ze sebe, u ostatních sbírám hlavně tipy na knihy.

## **Rozhovor – Tess M. Puffrová**

**Zakládala jste si profil s cílem, že bude sloužit jako prezentace vás – spisovatelky?**

**Kdy k tomu došlo a co vás k tomu vedlo?**

Spíš bych řekla, že jsem si ho založila s cílem propagovat tam svou první knihu. Ze začátku, který byl zhruba na podzim roku 2020, jsem tam ani nechtěla ukazovat, jak vypadám, měla jsem obavy ze zveřejňování soukromých fotek na takhle otevřené sociální síti. Ale časem se z toho stala propagace mě samotné jako autorky i jako člověka.

**Dokážete říct, kdy se to opravdu rozjelo? Kde byl ten zlomový okamžik?**

Řekla bych, že to bylo někdy na jaře 2021, kdy jsem se na Instagramu dostatečně rozkoukala, ale nemyslím si, že tam byl nějaký zlomový okamžik. Spíš to celé bylo takové pozvolné.

**Děláte soutěže o knihy? Osvědčily se vám? Spolupracujete na soutěžích s nakladatelstvími?**

Když jsem začínala, občas jsem spolupracovala na soutěžích s nějakými bookstagramerkami, ale to se mi upřímně moc neosvědčilo. Tehdy jsem neměla zkušenosti a nevěděla jsem, co a jak, takže to většinou dopadlo tak, že já poskytnu knihu a do soutěže se zapojilo asi deset lidí – ve výsledku jsem z toho tedy nic neměla. Pak jsem začala soutěže pořádat čistě na svém profilu a u toho jsem i zůstala (i když už jsem dlouho žádnou neudělala). S nakladatelstvími na soutěžích nespolečně pracuji, to si většinou organizují a řídí nakladatelé sami.

**Vydala jste knihu samonákladem. Vnímáte, že by sociální síť pomáhaly prodeji? Máte k tomu nějaká data nebo zpětnou vazbu?**

Rozhodně! Ani jsem se nepokoušela o nějaké placené reklamy a tak podobně, všechny prodeje mám díky sociálním sítím, popřípadě díky fanouškům, kteří si nejen knihu pořídili, ale také ji třeba doporučují dál, a toho si velmi vážím.

Data bych asi měla sledovat, ale moc se tím nezaobírám, abych se pídila po tom, jestli mi ten a ten příspěvek vynesl prodeje... Spíš tak nějak vnímám, že se kniha třeba častěji objevuje na cizích profilech a víc mi píšou fanoušci.

### **Sledujete data? Dosahy, lajky a jiná čísla?**

Dřív jsem to sledovala dost, ale postupem času mi to začalo být jedno. Občas se tedy kouknu, ale že bych neustále řešila, který příspěvek měl největší dosah, to ne. Lajky sleduju u nově vydaných příspěvků, ale taky to nijak neprožívám.

### **Jaký je podle vás nejefektivnější způsob propagace? Nejúspěšnější příspěvky?**

Tohle je hrozně těžké. Sama úplně netuším, co přesně hraje roli. Řekla bych, že na Instagramu hodně závisí na načasování, a pak samozřejmě, zda je to něco, s čím se lidé ztotožní (třeba nějaká moudra a rady), nebo co jim přijde dost super, aby to sdíleli (například info o nové knize). Taky si myslím, že dosahově úspěšnější příspěvky jsou ty, kde je fotka mého obličeje a lidi si ji mezi nekonečným scrollováním ihned spojí se mnou.

### **Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Tak rok zpátky jsem se snažila vydávat každé pondělí a plánovala jsem si, aby mi ladila barevnost fotek ve feedu. Teď vydávám sem tam, když si vzpomenu, ale barevnost si hlídám pořád. Jinak strategii ani plány nemám.

### **Zamýšlíte se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

Ano, vždy řeším takový ten titulek na fotce, aby byl dost poutavý a přiměl lidi přečíst si text příspěvku. Co se komunikace týče, snažím se být vždy nekonfliktní a slušná.

### **Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjždí diskuze?**

S fanoušky spíš komunikuji přes soukromé zprávy. Obecně mi přijde, že řešit něco v komentářích u příspěvků není účinné. Občas mi píšou svoje názory na dané téma, o kterém post je, ale velké diskuze se u mě nerozjždí.

### **Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Co se lajků týče, tak určitě u příspěvků, ty mají taky větší dosah, ale co se pak nějaké právě té diskuze týče, odpovídání na ankety atp., tak bych řekla, že jsou stories mnohem víc akční.



Nejoblíbenější jsou asi kontroverzní témata. Jednou jsem se ve stories rozpovídala o zvrácenosti jedné hodně oblíbené knihy a ve schránce jsem najednou měla lavinu zpráv. Naštěstí podporujících a souhlasných, ty nesouhlasné byly jen dvě.

**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Ne, na takové věci se neptám. Ráda si dělám věci podle sebe a už mám tu zkušenost, že i když se zeptám, nakonec si to udělám, jak chci já, bez ohledu na výsledek ankety.

Ráda ale dávám ankety k vyhajpování. Takové to „kdo chce vidět obálku nové knihy?“ Je jasné, že lidi odpoví „ano“, a i kdyby odpověděli „ne“, stejně jim ji ukážu.

**Sledujete trendy a popkulturu sociálních sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Na Instagramu ne (ani netuším, jestli tam nějaké trendy vůbec existují). U TikToku je to jiná, tam bez sledování trendů člověk nefunguje.

**Máte navázanou spolupráci s nakladatelstvím nebo jinými influencery? Můžete se podělit o to, jak to probíhá? Jak vám to pomáhá?**

Já se řadím spíš mezi autory, co spolupráce nenavazují. U třetí knihy, kterou jsem si vydávala sama, jsem poslala pár recenzentních výtisků, ale těch bylo tak pět. Spolupráce mají podle mě větší smysl pro začínající autory, kteří nejsou vůbec vidět.

Tím, že vydávám knihy i přes Naše nakladatelství, tak propagaci z jejich strany mám bohatou, tudíž ta spolupráce jde spíš skrze ně než skrze mě.

**Jak vidíte přechod na příspěvky ve formě videa?**

Reels vůbec nesleduju a jen výjimečně nějaké vytvořím. Tohle jde mimo mě, na videa mám TikTok.

**Sdílíte na profilu i něco ze svého soukromého života? Jakou na to máte zpětnou vazbu? Jsou takové příspěvky úspěšné? Proč si myslíte, že to má, nebo nemá smysl?**

Ano, sdílím, ale samozřejmě v mezích. Řekla bych, že to má stejně dobrou zpětnou vazbu, jako když sdílím něco o knihách. Myslím, že to smysl má, aby lidi věděli, že jsem obyčejný člověk s obyčejnými problémy. Že spolu můžeme rozebírat film, co jsem právě viděla v kině, jako bychom se znali. To se mi líbí.

**Setkáváte se se svou komunitou fanoušků i „offline“? Jaké z toho máte pocity? Co si myslíte, že to přináší fanouškům? Co to přináší vám?**

Ano, setkávám. Buď na nějakých oficiálních událostech typu křest knihy, nebo knižní festival, či se třeba domluvíme a sejdem se jen tak na kafe. Jsem docela introvert a upřímně z toho vždy, minimálně ze začátku, mám stres :D Když jde o to kafe, rychle se uvolním a ty lidi pak beru spíš jako svoje kamarády než jako fanoušky. Bavíme se, píšeme si, budujeme docela jiný vztah. Co se veřejných akcí týče, fanoušci si většinou nechají podepsat knihu nebo se vyfotit a jdou. To mě na jednu stranu trochu mrzí – ne že by tam byly prostoje pro nějaký velký pokec, ale přijdu si pak taková odtržená z normálního života. Už se mi několikrát stalo, že se třeba fanynky bály přijít mě oslovit, nebo i požádat o ten podpis, a docela mě to zarazilo. Nevnímám se jako nějaká celebrita, tak jsem překvapená, že se přede mnou někdo stydí. I tak doufám, že když už se u mě nějaký fanoušek ocitne, tak že z toho má radost. Já z toho mám vždy velkou radost! I když jsem nervózní, stejně si vážím každého, kdo má rád moje knihy. A co víc, kdo má rád mě, jako spisovatelku, natolik, aby za mnou přišel.

## **Rozhovor – Vladimíra Šebová**

**Zakládala jste si profil s cílem, že bude sloužit jako prezentace vás – spisovatelky? Kdy k tomu došlo a co vás k tomu vedlo?**

Sociálne siete a moju autorskú webstránku som začala používať hlavne preto, aby ma ľudia dokázali nájsť a spojiť sa so mnou. Bolo to skôr spätné rozhodnutie než plánovanie vopred. Pôvodne som mala sociálne siete čisto pre osobné účely, no postupne sa zmenili na propagáciu kníh.

**Dokážete říct, kdy se to opravdu rozjelo? Kde byl ten zlomový okamžik?**

Myslím, že to išlo postupne. Moja prvá kniha vyšla v roku 2016, potom každý rok vyšlo pokračovanie, s čím rástla základňa čitateľov, rozhovory v médiách či nominácie na literárne ceny. Väčší úspech som zaznamenala s knihou Dcéra zimy (slovensky Co0Boo, 2021, česky Nakladatelství Fragment, 2021). Vtedy ku mne prišlo množstvo nových čitateľov nielen zo Slovenska, ale aj z Česka.

Niektorí ľudia ma môžu registrovať až od Dcéry zimy, ale ja reálne píšem približne desať rokov.

## **Děláte soutěže o knihy? Osvědčily se vám? Spolupracujete na soutěžích s nakladatelstvími?**

Všetky sů'áže zabezpečuje vydavatel'stvo.

## **Vydala jste knihu samonákladem. Vnímáte, že by sociální síť pomáhaly prodeji? Máte k tomu nějaká data nebo zpětnou vazbu?**

Nie som samovydavateľka. Všetky moje knihy vyšli tradične cez vydavateľstvo.

## **Sledujete data? Dosahy, lajky a jiná čísla?**

Videnia a dosahy priebežne sledujem, ale až tak veľmi to neriešim. Množstvo videní nezaručuje predaj kníh. Skôr sa snažím sledovať to, či pomaly konštantne rastiem, než aby som sa usilovala napríklad len o jedno virálne video.

Je pre mňa dôležitejšie prihovárať sa k užšej skupine ľudí, ktorým by sa mohli páčiť moje knihy než bezhlavo cieľiť na masu ľudí.

Písanie kníh je maratón, nie šprint. Je to pomalá kariéra, ktorú treba budovať roky a desaťročia. Aj autori, ktorí takpovediac prišli odnikiaľ a stali sa senzáciou cez noc, majú často za sebou roky práce, ktoré ale nie sú vidno. Pár virálnych videí isto pomôže predaju knihy, ale autor potom aj tak musí napísať ďalšiu knihu a ďalšiu a ďalšiu.

## **Jaký je podle vás nejefektivnější způsob propagace? Nejúspěšnější příspěvky?**

Momentálne mi najlepšie funguje TikTok, kde sa ku mne dostali celkom noví ľudia. Vyhovuje mi uvoľnenosť na tejto sociálnej sieti. Najviac komunikácie však prebieha na mojom Instagrame, kde do stories zdieľam, na čom práve robím.

Snažím sa striedať obsah o písaní, propagáciu mojich vydaných kníh a raz za čas aj niečo vtipné a uvoľnené. Nie som veľký fanúšik hard sellu, radšej myslím na budovanie vzťahu s čitateľmi. Ľudia čítajú knihy preto, aby si oddýchli a zabavili sa. Snažím sa rovnako pristupovať aj k tvorbe môjho obsahu na sieťach.

## **Jak plánujete příspěvky po technické stránce? Jak dlouho dopředu? Máte nějakou strategii?**

Nemám žiadnu stratégiu, väčšinou plánujem maximálne pár dní vopred. Nahrám nejaké video, aby som si skúsila koncept, a keď je treba niečo vylepšiť, tak to upravujem. Raz za čas si vynahradím poobedie, kedy si sadnem s mobilom v ruke a nahrám alebo nafotím

nejaký content, ktorý potom postupne zverejňujem. Je to ale skôr intuitívne, nárazové a impulzívne než premyslene naplánované.

Veľmi obdivujem tvorcov, ktorí majú mesiace vopred naplánovanú marketingovú stratégiu, perfektne nasvietené videá alebo dokonale farebne zladený instagramový feed. Ja nie som tento typ tvorcu. Skúšala som to, ale neviem to dlhodobo udržať. Všetky tieto pokusy ma akurát tak potom frustrovali, že to neviem tak ako iní, a cítila som sa preto mizerne. A tak robím svoj marketing tak, ako to zvládam ja, za pochodu sa učím, prispôbujem, sledujem trendy a iných tvorcov a všetko to klbim tak, aby som to zvládala a bolo to aj pre mňa komfortné. A ono to nejako funguje.

### **Zamýšľate se i nad copywritingem, formou sdělení, tónem komunikace?**

Áno, premýšľam nad tónom, zvolenými slovami a podobne. Moja komunikácia sa mierne mení od sociálnej siete – napríklad na TikToku je viac priestoru pre zábavu. Snažím sa, aby sa ľudia pri kontakte s mojím obsahom na sociálnych sieťach cítili dobre.

### **Jak komunikujete s fanoušky? U kterých příspěvků, u jakých forem se vám nejvíce rozjíždí diskuze?**

Zvyčajne mi píše ľudia komentáre pod instagramové posty alebo videá na TikToku, no veľká časť prebieha v správach, predovšetkým mi ľudia na Instagrame zareagujú na stories na Instagrame. Snažím sa čitateľom ukázať, že mi môžu napísať do správ a spojiť sa so mnou.

Nezvyknem reagovať na recenzie mojich kníh na sociálnych sieťach pod príspevkami čitateľov. Bola by som rada, aby mali čitatelia pocit, že majú priestor vyjadriť sa o mojich knihách. Len občas niečo okomentujem na profile čitateľky či čitateľa, napríklad ak niekto vytvoril naozaj úžasný cosplay mojich postáv, či vytvoril nejaké iné umelecké dielo inšpirované mojimi príbehmi. Zvyčajne sa však snažím sústrediť komunikáciu na mojom profile – čiastočne preto, že nechcem, aby si ľudia mysleli, že tam niekde čakám na ich recenziu, a čiastočne preto, že niekedy ma za deň označí aj niekoľko ľudí v príspevku.

### **Jsou fanoušci aktivní spíš u příspěvků, nebo u stories? Jaké formy příspěvků jsou nejoblíbenější?**

Pri stories mi častejšie zvyknú zareagovať a poslať správu, čím často začne aj nejaká debata. Momentálne mi fajn fungujú videá na TikToku, obľúbený je tiež obsah zo

zákulisia písania mojich kníh. Myslím, že ľudí celkovo zaujíma, ako sa píše kniha a ako funguje vydavateľský priemysel.

**Ptáte se fanoušků na zpětnou vazbu k obsahu? Ptáte se jich, jaké příspěvky by chtěli, například formou anket ve stories? Máte s takovým přístupem zkušenost?**

Nie, nepýtam sa na spätnú väzbu. Na sociálnych sieťach nie som vždy aktívna a občas mám aj hluché obdobia, kedy sa mi nechce nič pridávať, necítim sa dobre na nahrávanie obsahu, mám úzkosť, prípadne na tvorbu nemám veľa času kvôli písaniu.

Občas mám pocit, že tvorca by mal na sociálnych sieťach toho spĺňať neskutočne veľa – postovať niekoľkokrát denne, na niekoľko odlišných sietí, pridať taký hashtag, a naopak nepridať taký atď. A všetko sa to postupne mení – pri prvej knihe som najviac používala Facebook, ktorý teraz už absolútne nevyužívam, potom som prešla na Instagram a teraz na TikTok. Snažím sa si preto vybrať spôsob komunikácie, ktorý vyhovuje mne, aby som ho dlhodobo dokázala udržať.

Na čo som však ale pristúpila čisto kvôli čitateľom, bol práve TikTok. Tomu som sa dlho vyhýbala, no nakoniec sa mi veľmi osvedčil.

Moja práca je primárne o písaní kníh. Postovanie na sociálne siete je neodlučiteľnou súčasťou, na ktorú som pristúpila, ale zároveň je to čosi celkom odlišné ako ťukanie do klávesnice. Často sa musím premôcť, aby som niečo pridala na sociálne siete. Zároveň to má potom vždy super výsledky, pretože sa vďaka tomu so mnou môžu čitatelia spojiť.

**Sledujete trendy a popkulturu sociálných sítí? Pracujete s ní nějak při tvorbě obsahu?**

Áno, sledujem iné autorky a autorov a tiež iných tvorcov, ktorí ma inšpirujú.

**Máte navázanou spolupráci s nakladatelstvím nebo jinými influencery? Můžete se podělit o to, jak to probíhá? Jak vám to pomáhá?**

Všetky spolupráce zabezpečuje vydavateľstvo.

**Jak vidíte přechod na příspěvky ve formě videa?**

Spočiatku to bolo pre mňa náročnejšie, ale už som si zvykla, že keď robím content, rovno niečo odfotoím a aj nahrám, aby som si to podľa sociálnej siete prispôsobila.

Prvé razy som sa necítila komfortne hovoriť na kameru, pretože som veľký introvert, ale nejako som to prekonala a prispôsobila som sa. Myslím, že pomáha to, že keď niečo porozprávam o písaní, ľudia na to pozitívne reagujú a dajú mi vedieť, že im to pomáha pri ich tvorbe, prípadne ak aj netvorí, ich to zaujíma.

**Sdíľíte na profilu i niečo ze svého soukromého života? Jakou na to máte zpětnou vazbu? Jsou takové příspěvky úspěšné? Proč si myslíte, že to má, nebo nemá smysl?**

Občas zdieľam aj niečo zo svojho súkromného života. Vždy, keď tak spravím, ľudia na to dosť dobre reagujú. Snažím sa však si udržať určité súkromie, nechcem zverejňovať všetko zo svojho života.

Je pre mňa občas zvláštne, keď stretnem pre mňa úplne cudzieho človeka, ktorý však o mne vie veľa (alebo sa to domnieva).

**Setkáváte se se svou komunitou fanoušků i „offline“? Jaké z toho máte pocity? Co si myslíte, že to přináší fanouškům? Co to přináší vám?**

S čitateľmi sa stretávam hlavne na besedách a knižných festivaloch, a to len párkrát do roka. Je to vždy absolútne úžasné. Myslím, že je to tá najkrajšia časť tejto práce. Neviem presne, čo to môže priniesť čitateľom, no mňa to vždy veľmi nabije energiou a popoženie v ďalšej tvorbe.

Väčšina mojej tvorby spočíva v tom, že sama sedím za počítačom, robím na niečom, čo ani neviem, či vyjde a či sa to ľuďom bude páčiť. Preto stretnúť sa s čitateľkami a čitateľmi osobne je naozaj skvelé. Je pekné vidieť, že práca, ktorú robíte, má pozitívny dopad na iných ľuďoch. Ak moje knihy zlepšili deň hocílen jedinému človeku, tak to má zmysel.