

Interakce uživatelů s módními značkami na Instagramu

Josef Janošík

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef Janošík**
Osobní číslo: **K15148**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Interakce uživatelů s módními značkami na Instagramu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum a zjistěte, jaké atributy obsahu vnímají fanoušci módních značek na Instagramu jako atraktivní a s jakým obsahem jsou ochotni interagovat.
4. Vypracujte analýzu zjištěných dat a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných informací vypracujte doporučení pro tvorbu obsahu na instagramovém profilu módní značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, XV, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. Digital and social media marketing: a results-driven approach. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, XXV, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

OLINS, Wally. O značkách. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.

POSNER, Harriet. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition. London: Laurence King Publishing, 2015, 240 s. ISBN 978-1-78067-566-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Nemeškalová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: **24. 4. 2019**

Jméno a příjmení studenta: **Josef Janošik**



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá interakcemi fanoušků s obsahem módních značek na sociální síti Instagram. Práce zkoumá chování a preference fanoušků módy v rámci Instagramu, aby na jejich základě formulovala doporučení pro působení módních značek na této sociální síti. Teoretická část práce definuje základní pojmy týkající se značek a sociálních médií, popisuje principy fungování Instagramu a na závěr stanovuje výzkumné otázky a metody výzkumu. Praktická část práce následně za pomoci analýzy výsledků dotazníkového šetření zjišťuje, jak fanoušci módních značek běžně interagují s jejich obsahem a jaký obsah je zajímavý, z čehož je vyvozen soubor doporučení pro módní značky.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing na sociálních sítích, Instagram, algoritmus Instagramu, engagement, móda, módní značky

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with user interactions with fashion brands on social network Instagram. The thesis examines behaviour and preferences of fashion followers on Instagram in order to formulate recommendations for fashion brands on the chosen social networking service. The theoretical part defines basic concepts of branding and social media, describes how Instagram works and sets research questions and research methods. Based on the analysis of the survey results, the practical part investigates how fashion brand fans normally interact with Instagram content and what types of content they are interested in. This part thereupon presents several suggestions for fashion brands.

Keywords: social media, social media marketing, Instagram, Instagram algorithm, engagement, fashion, fashion brands

Za ochotu, vstřícnost a věnovaný čas děkuji vedoucí práce Mgr. Markétě Nemeškalové, stejně jako Mgr. Petru Šagátovi, PhD., který mou práci vedl v předešlém roce. Poděkování patří taktéž mé rodině za podporu při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 HODNOTA ZNAČKY.....	12
1.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	14
1.3 MÓDNÍ ZNAČKA.....	15
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	16
2.1 PLATFORMY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	16
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	17
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	19
2.3.1 Interakce na sociálních sítích.....	19
2.4 INSTAGRAM.....	20
2.4.1 Funkce Instagramu.....	20
2.4.2 Algoritmus Instagramu.....	22
2.4.3 Růst instagramového účtu.....	24
3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	31
3.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE.....	31
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
3.3 METODY.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 MOŽNOSTI INTERAKCE V MOBILNÍ APLIKACI INSTAGRAMU	34
5 PŮSOBENÍ ČESKÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK NA INSTAGRAMU	35
5.1 PLOVE.....	35
5.2 JAN ČERNÝ.....	37
5.3 ODIVI.....	38
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	40
6.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	43
6.1.1 Interakce s příspěvky ve feedu.....	43
6.1.2 Interakce s příspěvky na Instagram Stories.....	44
6.1.3 Využívání dalších možností aplikace.....	46
6.1.4 Náměty příspěvků ve feedu a na Instagram Stories.....	48
6.1.5 Obecné vlastnosti instagramového profilu módní značky.....	50
6.2 LIMITY VÝZKUMU A MOŽNOSTI ROZŠÍŘENÍ.....	51
7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
8 DOPORUČENÍ PRO MÓDNÍ ZNAČKY NA INSTAGRAMU	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK	65

SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tato bakalářská práce čerpá inspiraci primárně ze dvou témat. Prvním z nich jsou sociální sítě jakožto významný fenomén posledního desetiletí a hybná síla výrazně ovlivňující každodenní život nejen na úrovni jednotlivců, ale stejně tak celé společnosti. A navzdory tomu, že jejich existenci doprovází řada negativních jevů – ať už se jedná o různé formy závislostí, zneužívání osobních dat, šíření dezinformací či tvorbu názorových bublin a komnat ozvěn přispívajících k polarizaci názorů na politické dění – jsou sociální sítě v jádru své podstaty stále přelomovými komunikačními nástroji, které dokáží velice účelně zprostředkovávat výměnu myšlenek a názorů mezi uživateli z celého světa. Což naráží na druhý zdroj inspirace, tedy mladé módní designéry a designérky, mnohdy ještě studenty, kteří svou práci prezentují právě na sociálních sítích, a to zejména na Instagramu. Ovšem skrze řadu dalších činností spojených s řízením vlastní značky nebývá v jejich možnostech věnovat správě sociálních sítí dostatek pozornosti, z čehož obvykle plyne jediný možný výsledek, a to že se o jejich tvorbě, jakkoliv kvalitně provedené, dozvídá jen minimální publikum. Z toho důvodu je tato práce, její výsledky a všechny praktické informace v ní obsažené věnována právě módním designérům a eventuálně módním značkám obecně za účelem lepšího pochopení chování a motivace jejich fanoušků na Instagramu, aby s nimi mohli komunikovat co nejefektivněji a tvořit pro ně takový obsah, který bude relevantní a poutavý.

Práce začíná teoretickou částí, která nejprve definuje značku a s ní spjaté pojmy, načež se krátce zastavuje u kategorizace značek módních. Následovně naráží na téma sociálních médií, kde objasňuje, co sociální média jsou, jaký je jejich vztah se sociálními sítěmi a do jakých kategorií je lze rozčlenit, a popisuje základy marketingu na sociálních médiích. Kapitola věnovaná Instagramu pak nabízí vhled do jeho historie i současného stavu, vysvětluje, na jakých principech aplikace funguje, a uvádí, jak na ni nahlíží a jakým způsobem ji využívají marketéři coby nástroj k propagaci značek. V závěru stanovuje cíl a účel práce, výzkumné otázky a metody výzkumu užití v praktické části.

Navazující část praktická zkraje popisuje možnosti interakce v aplikaci a podobu působení českých módních značek na Instagramu. Dále analyzuje a interpretuje výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo na internetových diskuzních fórech tematicky zaměřených na oblast módy, přičemž jeho cílem bylo zjistit, jakým způsobem fanoušci módy na Instagramu interagují s příspěvky a jaké podoby příspěvků považují za atraktivní. Výsledkem analýzy získaných dat je soubor doporučení pro módní značky a návrháře na Instagramu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Karlíček se ve své knize (2013, s. 125) odkazuje na definici značky od Americké marketingové asociace, která říká, že „značka je název, znak, symbol, design nebo kombinace těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité formy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.“ Sám ovšem takovou definici považuje za příliš úzkou a dodává, že značka není pouze obyčejnou „nálepkou“, ale především nositelkou určitého významu. Podle něj značka v očích zákazníků zvyšuje hodnotu produktů, které zaštiťuje, a ony se tak mohou jevit jako důvěryhodnější nebo přitažlivější než produkty od konkurence.

Užití značek od dob svého vzniku, kdy jejich úkolem bylo především fungovat jako ukazatel standardu kvality, pokročilo a netýká se jen oblasti komerce. Dnes má významný dopad na celou společenskou a kulturní sféru. Využití značek se rozšířilo o pole vzdělání, sportu, módy, cestování, umění, literatury a mnoha dalších oborů. Proto Olins považuje působení značek za nejvýznamnější přínos obchodu současné kultury. (Olins, 2009, s. 16–17)

Dalším projevem značek v naší době, o kterém se Olins zmiňuje, je jejich nezpochybnitelná účast na vytváření a vyjadřování identity jedince. Říká, že: „(...) ve světě, který se vzhledem k překřikování konkurenčních nabídek stal nepřehledným, a ve světě, v němž je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezování sebe sama. Značky představují identitu.“ (Olins, 2009, s. 28)

Podle Olinse nevadí, že značky vznikají v hlavách marketingových odborníků, kteří jimi chtějí lákat zákazníky, aby nakupovali jejich zboží. Je to oboustranně výhodný proces. Lidé totiž mají značky společně s idejemi, které je pohání, rádi. Používají je k tomu, aby „definovali sami sebe prostřednictvím těsnopisu, který je bezprostředně srozumitelný vnějšímu světu.“ Tím, že míchají jednotlivé značky, si pak vytváří vlastní styl a podtrhují své vlastní sebepojetí. (Olins, 2009, s. 16)

Zákazníci vnímají význam značek ze dvou hledisek, a to funkčního a symbolického. Správným poměrem těchto dvou prvků dokáže značka v zákaznících vyvolat pocit, že používání této značky obohacuje jejich představu o nich samotných. To lze uvést na příkladu běžec- kých bot Nike. Funkční aspekt je pro zákazníka to, že díky používání bot této značky zvýší jeho sportovní výkon. Na druhou stranu symbolickým aspektem nošením bot Nike je přihlá- šení se k nějakému stylu. (Olins, 2009, s. 18–19)

Je však třeba mít na vědomí, že firma nemá značku nikdy pevně ve svých rukou. Značku totiž neřídí pouze marketéři, ale hlavně samotní zákazníci. (Olins, 2009, s. 17) Pokud se firma potýká s problémy, které způsobí, že ji veřejnost vnímá jako nepoctivou, chamtivou, nečestnou, bezcitnou nebo neschopnou, utrpí na tom i značka. Kromě toho mohou být značky ohroženy také změnou trendů, změnami veřejného mínění, jiným používáním značky, než bylo původně zamýšleno, nebo konkurenčním bojem. (Olins, 2009, s. 208–209)

1.1 Hodnota značky

Knihy *Principles of Marketing* (Kotler a Armstrong, 2016, s. 275) hovoří o hodnotě značky (anglicky *brand equity*) jako o efektu, který má znalost jména značky na zákaznickou reakci na produkt a s ním spojený marketing. Považuje ji za měřítko toho, nakolik si značka dokáže získat loajalitu zákazníka a jeho preference v nákupním procesu. Pozitivní brand equity má značka ve chvíli, když na produkt, který zaštiťuje, reagují zákazníci lépe než na jiný neznačkový produkt shodných kvalit. Negativní brand equity se projevuje přesně opačným způsobem – tedy že reakce zákazníků je horší než na jiný neznačkový produkt. Podle Karlíčka (2013, s. 129) se v praxi vysoká hodnota značky projevuje jednoduše tím, že za její produkty jsou zákazníci ochotni zaplatit více peněz než za produkty konkurence.

Karlíček (2013, s. 129) člení hodnotu značky do 4 dílčích aktiv. Jsou to *povědomí o značce*, *vnímaná kvalita*, *loajalita ke značce* a *asociace značky*.

Povědomí o značce (anglicky *brand awareness*) je procentuální vyjádření počtu lidí z cílové skupiny, kteří danou značku znají. (MediaGuru, ©2018) Zahrnuje další dva vzájemně provázané faktory, kterými jsou úroveň *rozpoznání značky* a úroveň *vybavení značky*. Úroveň rozpoznání značky (anglicky *brand recognition*) vypovídá o tom, nakolik je cílová skupina schopná rozeznat značku a její produkty v místě prodeje. Zato míra vybavení značky (anglicky *brand recall*) se už neomezuje pouze na místo prodeje a vyjadřuje to, jestli se zákazníkům při přemýšlení nad danou produktovou kategorií vybaví daná značka. Silné značky obvykle mívají vysokou úroveň rozpoznání značky i vybavení značky, což při nákupu zvyšuje šanci, že si zákazník vybere produkty právě této značky. (Karlíček, 2013, s. 129–130)

Výhodnost vysokého povědomí o značce podtrhuje také s ním spojený jev, a to že lidé dávají přednost těm značkám, které znají, před těmi méně známými nebo úplně cizími. (Karlíček, 2013, s. 130)

Dalším aktivem hodnoty značky, který bývá považován za nejdůležitější předpoklad ke spokojenosti zákazníků, je **vnímaná kvalita** (anglicky *perceived quality*). Ta samozřejmě závisí na skutečných přednostech produktu dané značky, ale ne vždy tomu tak musí být. Značka může například nahradit dříve produkované nekvalitní produkty těmi kvalitními, ovšem v myslích zákazníků bude stále zakotvená jako nekvalitní. Další rozdíl mezi vnímanou a reálnou kvalitou může nastat tehdy, když je značka kvalitní v ohledu, který zákazníci neoceňují. A v neposlední řadě se může jednat o případy, ve kterých je kvalita posuzována podle nesprávných znaků. Jako příklad Karlíček uvádí situaci, kdy zákazníci za známku kvality vína považují použití korkových zátek, i když ve skutečnosti jsou šroubovací uzávěry z hlediska skladování vína vhodnější. (Karlíček, 2013, s. 130–131)

Třetí aktivum hodnoty značky je **loajalita** (anglicky *brand loyalty*). Loajální zákazníci jsou ti, kteří mají značku rádi, identifikují se s ní, důvěřují jí a pravidelně nakupují její produkty. Aby si však značka tuto významnou skupinu zákazníků udržela, musí se o ni řádně starat a hýčkat si ji. (Karlíček, 2013, s. 131)

Čtvrtým a posledním zmíněným dílčím aktivem jsou **asociace značky** (anglicky *brand associations*), tedy asociace, které značka v zákaznících vyvolává. Asociace by se v první řadě měly vztahovat k příslušné produktové kategorii, kam se produkty značky řadí, dále ke kvalitě a ceně produktu a v neposlední řadě k funkčnímu charakteru produktu. Důležité je brát v potaz i asociace, které sice nestaví na racionálních základech, ale stále ovlivňují nákupní preference zákazníků. Příkladem kniha uvádí značku cigaret Marlboro, se kterými si zákazníci asociují drsnost, nezávislost, Divoký západ atp. (Karlíček, 2013, s. 131)

Z vysoké brand equity plyne pro značku celá řada výhod. S růstem hodnoty značky jde ruku v ruce také růst povědomí o značce a loajalita zákazníků ke značce. Zákazníci pak očekávají, že značka bude nabízena v obchodech, což vylepšuje vyjednávací pozici značky. Další výhodou vysoké hodnoty značky je to, že si jméno značky s sebou nese určitý punc důvěryhodnosti, tudíž je pro značku snadnější prosadit na trhu nové produkty. A v neposlední řadě brand equity chrání produkty značky před jinými značkami, které by jí chtěly konkurovat za pomoci nižších cen. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 276)

1.2 Budování značky

Účelem budování značky – v angličtině označované jako *branding* – je vytvořit jasnou a rozeznatelnou identitu pro produkt, službu nebo organizaci. Za cíl si klade ukázat zákazníkům, že značka nabízí něco odlišného než její konkurence. (Posner, 2015, s. 144)

Branding dokáže ovlivnit několik věcí, které pomáhají službě nebo produktu v dosažení úspěchu. Může tedy posílit dobrou pověst značky, zvýšit loajalitu zákazníků, potvrdit kvalitu produktu, podpořit vnímání vyšší cenové hodnoty produktu a poskytnout zákazníkovi hodnoty, se kterými se může ztotožnit. (Healey, 2008, s. 10)

Protože značka existuje především ve vědomí jejích zákazníků, úkolem brandingů je nabídnout jim správný obraz, který si při přemýšlení o značce vybaví. (Healey, 2008, s. 10) To však z brandingů dělá oboustranný proces, který už principiálně nemůže řídit pouze společnost interně, ale musí být brán v potaz i element zákazníka. Ten se na tvarování podoby značky podílí externě pomocí svého vnímání a zkušenosti s touto značkou. (Posner, 2015, s. 140)

Branding pomáhá vytvářet emocionální vazbu mezi zákazníkem a značkou. Nejenže je pak díky tomu ochotný utratit za zboží značky více peněz, ale sám má z produktu větší užitek, když za ním může vidět principy a významy, na kterých značka staví. Aby se však dokázal zákazník takto sžít se značkou a měl zájem o její produkty, musí být nabízené produkty a služby co nejrelevantnější k jeho potřebám a způsobu života, a on se tak mohl co nejvíce ztotožnit s ideologií a stylem značky. (Posner, 2015, s. 144)

Podle Healeyho (2008, s. 8–9) v sobě dnešní branding propojuje pět prvků. Jsou to *positioning*, *příběh*, *design*, *cena* a *vztah se zákazníkem*. **Positioning** vypovídá o obsahu značky a jejím srovnáním s konkurencí ve vnímání spotřebitele. V rámci positioningu by se měly společnosti soustředit na zákaznickovy představy a dokázat na ně reagovat. Značka také vypráví **příběh**. A tím, že zákazníci nakupují produkty značky, se stávají jeho součástí. **Design** se zase týká samotného produktu. Zahrnuje všechny jeho aspekty – od vizuální stránky až po obsah a základní koncepci. Stejně jako další prvky se na budování značky podílí i **cena**, jejíž výše má zřejmý vliv na image značky. A na závěr řízení **vztahu se zákazníkem**, které spočívá v ukazování svým klientům, že na nich opravdu záleží.

1.3 Módní značka

Podle knihy *Mastering Fashion Marketing* (Jackson a Shaw, 2009, s. 263) lze módní značky dělit na pět různých typů:

- **Designer brand** – značka, která stojí na jméně žijícího módního designéra, jehož osobnost a autorský rukopis jsou pro její existenci klíčové. Ze známých jmen uvádí kniha jako příklad Paul Smith, Armani nebo Prada.
- **Luxury brand** – značka produkující exkluzivní a luxusní zboží. Ze známých světových značek do této kategorie lze zařadit Chanel, Gucci nebo třeba Hermès. (Je třeba zmínit, že kategorie designer brand a luxury brand se v mnoha ohledech vzájemně podobají a pokud jsou navíc spojovány se jménem konkrétního designéra, zařazení značky do jedné či druhé kategorie nemusí být vůbec snadné. Rozdíl mezi oběma kategoriemi pak spočívá ve skutečnosti, jestli designér, jehož jméno značka nese, stále stojí v jejím čele, což značku řadí pod designer brand, anebo v jeho práci pokračují generace nových designérů, a to by z ní dělalo luxury brand.)
- **Fashion brand** – značka, jejíž obchodní model spočívá v navrhování a výrobě produktů, které nalézají odbyt převážně ve velkoobchodním prodeji nebo prodeji skrze franšízové řetězce. Příkladem budiž Nike nebo Levi's.
- **Retailer (own) brand** – značka, která produkty sama nevyrábí, ale pouze navrhuje a prodává ve své maloobchodní síti, ať už přímo v prodejnách, na e-shopu nebo pomocí katalogů. Mezi tyto značky patří Topshop nebo Next.
- **Retailer's subbrand** – značka vlastněná maloobchodníkem, která je prodávána pouze v rámci jeho sítě prodejen. Například značka Florence & Fred od britského řetězce Tesco.

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Pojem *sociální média*, v angličtině *social media*, se skládá ze dvou výrazů. První výraz – sociální – naráží na skutečnost, že se jedná o komunikaci mezi lidmi uskutečňovanou skrze přijímání a sdílení informací. Druhým výrazem – médium – je zas myšlen prostředek ke komunikaci. Na základě toho tedy lze sociální média definovat jako komunikační nástroje, v tomto případě postavené na webových bázi, které lidem umožňují vzájemnou interakci za pomoci sdílení a konzumace informací. (Nations, 2017) Ještě obecněji je lze označit za technologie, které umožňují digitální komunikaci mezi mnoha uživateli. (Heinze et al., 2017, s. 23)

2.1 Platformy sociálních médií

Na blogu nástroje pro management sociálních médií Hootsuite klasifikuje Curtis Foreman (2017) platformy sociálních médií z marketingového hlediska do 10 skupin podle jejich účelu:

- **Social networks** – česky označovány jako *sociální síť*. Jedná se o platformu, která pomáhá lidem nebo organizacím mezi sebou sdílet informace a myšlenky online. Příkladem sociálních sítí jsou Facebook, Twitter nebo LinkedIn.
- **Media sharing networks** – jsou to sítě, jejichž primárním účelem je sdílení médií, například fotografií, videí, živého vysílání a dalších. Jako příklad sítí pro sdílení médií lze uvést Instagram, YouTube, Vimeo nebo Snapchat.
- **Discussion forums** – diskuzní fóra patří mezi nejstarší sociální média. Jejich uživatelé zde mohou diskutovat o aktualitách, informacích a názorech. Známa diskuzní fóra jsou třeba Reddit nebo Quora.
- **Bookmarking and content curation networks** – jedná se o tzv. *záložkovací* služby, které uživatelům umožňují objevovat a ukládat inspirativní obsah, ze kterého mohou později vytvářet a spravovat tematické kolekce. Pravděpodobně nejznámější záložkovací službou je dnes Pinterest.
- **Consumer review networks** – sítě, na kterých uživatelé sdílejí hodnocení značek, produktů a služeb. V českém prostředí se jedná třeba o zbožívé vyhledávače Heureka nebo Zboží.cz.
- **Blogging and publishing networks** – platformy jako WordPress nebo Tumblr, na kterých mohou uživatelé publikovat, objevovat a komentovat obsah.

- **Interest-based networks** – sociální sítě se zaměřením na konkrétní zájmy uživatelů, např. Last.fm pro hudebníky a jejich posluchače nebo Goodreads určené spisovatelům a čtenářům.
- **Social shopping networks** – sítě, které kombinují vlastnosti sociálních sítí a nakupování zboží. Uživatelé-prodeji zde nabízí své zboží a uživatelé-zákazníci jej mohou kromě zakoupení například i hodnotit, ukládat do kolekcí nebo sdílet z dalšími uživateli. V této oblasti je známé kupříkladu internetové tržiště Etsy.
- **Sharing economy networks** – sítě pro sdílenou ekonomiku. Typickým příkladem je dopravní služba Uber nebo ubytovací služba Airbnb.
- **Anonymous social networks** – sociální sítě, na kterých uživatelé přispívají v anonymitě. Jedná se třeba o Ask.fm, kde uživatelé anonymně odpovídají na dotazy jiných uživatelů sítě.

Ačkoliv Instagram spadá do kategorie *Media sharing networks*, pro potřeby práce bude označován jako sociální síť. Rozdíly mezi sítěmi pro sdílení médií a sociálními sítěmi se v poslední době totiž stírají, (Foreman, 2017) tudíž lze např. v chatovací aplikaci Messenger od Facebooku narazit na funkci *Messenger Day*, která je téměř identická se *Stories* od Snapchatu. (Cipriani, 2017) Podobnost jednotlivých sítí dokládá také mapa od Recode, (Molla a Wagner, 2017) která ukazuje četnost použití čtyř nejvíce napodobovaných funkcí (news feed, živé vysílání, stories a soukromé zprávy) v jednotlivých sociálních médiích. A právě obě sítě, Instagram i Facebook, využívají všechny čtyři zmíněné funkce. V neposlední řadě lze za důvod k nazývání Instagramu sociální sítí považovat to, že v odborných i neobdobných zdrojích se o něm, ač nepřesně, hovoří jakožto o sociální síti, na čemž se s článkem v blogu Hootsuite shoduje například i kniha *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. (Barker et al., 2017, s. 78) Tudíž se jedná o zažité označení.

2.2 Social Media Marketing

Knihy *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (Barker et al., 2017, s. 2) s odkazem na marketingový portál Mashable definuje termín *marketing na sociálních médiích* jako proces získávání návštěvnosti webových stránek nebo pozornosti za použití sociálních médií. Dále pokračuje, že cílem této činnosti je vytvářet takový obsah, který dokáže získat čtenářovu pozornost a povzbudit jej ke sdílení tohoto obsahu v jeho sociálních kruzích. Sdělení se tak díky tomu, že jej sdílí samotní uživatelé mezi sebou, stává důvěryhodnějším. Ve vý-

sledku to znamená, že sdělení se šíří za pomoci tzv. *word-of-mouth*, tedy „posouvání informace nebo příběhu ústní formou od jednoho člověka k druhému“ nebo lidově řečeno *šep-tandou*. (TRIAD, 2012)

Jason McDonald (2017, s. 7–8) uvádí několik důvodů, proč je pro značku vhodné provozovat marketing na sociálních médiích. Jedním z nich je velké množství uživatelů sociálních médií. Tomu jsou důkazem poslední statistiky, (Newberry, 2019) které v březnu 2019 ukazovaly, že počty měsíčně aktivních uživatelů dosahují 2,32 miliardy na Facebooku, 1,9 miliardy na YouTube nebo přes 1 miliardu na Instagramu. Z toho vychází i druhý důvod, tedy že sociální média používá široké spektrum uživatelů, ať už z hlediska věku, vzdělání či povolání. Díky tomu může značka zaměřit komunikaci přesně na svou cílovou skupinu. A v neposlední řadě je výhodou to, že valná většina sociálních médií a jejich funkcí je přístupná zadarmo, a to nejen pro uživatele, ale i značky. Díky tomu je možné budovat značku na sociálních médiích i bez vynaložení jakýchkoliv finančních prostředků.

Je však třeba zmínit, že ne každé značce se vyplatí investovat zdroje do působení na sociálních médiích, např. B2B firmám nebo některým službám, které zákazník využije jen jednou za život. Na druhou stranu jsou sociální média velice užitečná v oblastech retailu, zpravodajství, charity, cestování nebo restaurátérství. (Charlesworth, 2014, s. 291–292)

Co se týče provozování marketingu na sociálních médiích, v knize *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (Barker et al., 2017, s. 19) se uvádí 5 zásad, které doporučuje dodržovat:

- Základem je vypracovat marketingovou strategii a plán pro sociální média. Produkováním nekonzistentního obsahu značka nic nezíská.
- Dbát na transparentnost a upřímnost při vedení komunikačních aktivit na sociálních médiích. Z dlouhodobého hlediska se budování vztahu postaveného na důvěře vyplatí.
- Zjistit, kdo je cílová skupina pro komunikaci značky a jak se na sociálních médiích chová. Každá skupina totiž dává přednost jinému způsobu komunikace.
- Cenit si zpětné vazby a účasti uživatelů. Komunikaci totiž neřídí značka, ale její publikum.
- Sledovat vývoj nejen technologií v oblasti sociálních médií, ale i cílové skupiny značky, aby tomu bylo možné přizpůsobovat komunikaci.

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě – anglicky *social networks* – jsou podkategorií sociálních médií. Oproti sociálním médiím, se kterými bývají často zaměňovány, jejich specifikum spočívá v tom, že jsou primárně zaměřeny na navazování a budování vztahů s lidmi. (Nations, 2017)

Z hlediska marketingových komunikací jsou sociální sítě považovány za jeden z nástrojů public relations určený k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin a budování image. Píše se o nich jako o službách v online prostředí určených komunitám uživatelů, kteří skrze ně sdílejí data, názory a komentáře. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 210)

Jak již bylo zmíněno, základem jejich fungování jsou vztahy mezi uživateli, přičemž označení oněch vztahů se liší dle sociální sítě. Například na Facebooku se tomuto vztahu říká *přátelství*, na YouTube *odebírání* (odebíráme obsah kanálu jiného uživatele) nebo na Twitteru *následování*. Všechny tyto a další vazby mezi uživateli slouží jednomu účelu, a to vzájemné komunikaci a sdílení informací.

Vše, co je publikováno na sociálních sítích, se označuje jako *obsah*. Může se jednat například o texty, odkazy, fotografie, videa, aplikace a další. Doménou sociálních sítí je právě možnost tvorby vlastního obsahu uživateli bez přítomnosti autority, která by jeho publikaci schvalovala. Publikují a distribuují jej tedy jen a pouze samotní uživatelé. (Bednář, 2011, s. 12)

2.3.1 Interakce na sociálních sítích

Interakci, v angličtině označovanou pojmem *engagement* nebo *social media engagement* (Morse, 2016), lze vnímat jako komunikaci mezi uživatelem a značkou působící na dané sociální síti. (Klipfolio, ©2018) Uživatel tak dává interakcí najevo, že jej daný obsah zajímá, popř. že značku nebo obsah podporuje. Možnosti interagování se liší podle sociální sítě, ale jako obecné příklady lze uvést třeba označení příspěvku *To se mi líbí*, sdílení příspěvku, napsání komentáře nebo zhlédnutí videa.

Pro analyzování engagementu se používá metrika zvaná *engagement rate*. Ta procentuálně vyjadřuje, jaká část z celkového počtu fanoušků značky na sociální síti nebo uživatelů, kterým se daný obsah zobrazil, s ním interagovala. (Thomas, 2017) Výsledný engagement rate pak slouží ke zjištění, kolik fanoušků stránky aktivně interaguje s obsahem, které příspěvky jsou pro uživatele zajímavější a které méně zajímavé nebo ke srovnání aktivity uživatelů na různých stránkách či profilech. (Popsters, 2017) Obecně lze říci, že vysoký engagement rate je známkou kvalitního obsahu.

Kromě možnosti získání užitečných dat z analýzy hraje engagement na sociálních sítích ještě jednu významnou roli. Některé sociální sítě, mezi které patří např. Facebook, Instagram nebo Twitter, jsou řízené algoritmem vyhodnocujícím řadu faktorů, na jejichž základě se pak uživatelé snaží zobrazovat zajímavý a relevantní obsah. A právě engagement mezi tyto faktory patří. (Agrawal, 2016)

2.4 Instagram

Instagram je sociální síť určená ke sdílení fotografií a videí z chytrého telefonu s operačním systémem iOS nebo Android. Byl vydán v roce 2010 jako aplikace pro iOS programátorem Kevinem Systromem a jeho spolupracovníkem Mikem Kriegerem. Již pár hodin po vydání se Instagram dostal na první místo v žebříčku bezplatných fotografických aplikací a i nadále se těšil takové vlně popularity, že v prosinci 2010 přesahovalo množství jeho uživatelů číslo jednoho milionu. Počet uživatelů i nadále rostl – v září 2011 činil více než deset milionů. V dubnu 2012, krátce poté, co vyšla verze Instagramu pro Android, sociální síť odkoupil Facebook za částku jedné miliardy dolarů. (Woods, 2013)

Během následujících let Instagram uvedl do provozu řadu nových funkcí. V roce 2013 kromě označování uživatelů ve fotografiích a sdílení videí umožnil publikování sponzorovaných příspěvků s cílením na Spojené státy, které později v roce 2015 rozšířil na zbytek světa. Za zmínku stojí i novinky z roku 2016, kdy byl změněn způsob řazení příspěvků z chronologického na řízené algoritmem, po vzoru Snapchatu byla přidána funkce Instagram Stories, která umožňuje sdílení časově omezených příspěvků, a také bylo zpřístupněno streamování videa. (Arevalo, 2017)

Podle informací z června roku 2018 je na Instagramu aktivních více než 1 miliarda uživatelů (nárůst o 200 milionů uživatelů od září 2017), z nichž 500 milionů jich je aktivních denně. Každý den uživatelé Instagramu na sociální síť nahrají přes 100 milionů fotografií a rozdají 4,2 miliardy likes. Za osm let provozu Instagramu bylo nasdíleno přes 50 miliard fotografií. (Ahlgren, 2019)

2.4.1 Funkce Instagramu

K používání Instagramu je třeba stáhnout mobilní aplikaci, která je zdarma dostupná pro operační systémy iOS a Android. Založení uživatelského účtu je možné skrze propojení s účtem na Facebooku nebo e-mailovou adresou, které následuje zadání unikátního uživatelského jména a hesla. Po založení účtu se uživatel dostane ke správě svého profilu, ve kterém

si může přidat profilovou fotku, jméno, krátký popis profilu a webovou adresu zobrazující se za popisem v podobě aktivního odkazu.

Uživatel Instagramu má několik možností, jak svůj obsah publikovat. První z nich je přidávání fotografií, sérií fotografií nebo videí v galeriích – v tzv. *rotujícím formátu* – a videí s maximální délkou jedné minuty, původně jen ve čtvercovém a nyní i obdélníkovém formátu. Uživatel v aplikaci nejdříve vyfotografuje snímek nebo natočí video, popř. použije starší záznam uložený ve svém telefonu. Dále se posouvá k editaci obrazových vlastností fotografie nebo videa, které může upravovat pomocí řady barevných filtrů nebo manuálního nastavení. Posléze se uživatel dostává do poslední fáze procesu, kde může k příspěvku napsat popis, připojit k němu hashtagy (tedy klíčová slova označená znaménkem #, která usnadňují vyhledávání dalšího podobného obsahu), označit místo děje a uživatele, kteří se na obrazovém záznamu nacházejí nebo jsou s ním spjatí. V pokročilém nastavení je uživateli nabídnuta možnost vypnutí komentářů u příspěvku. Jakmile jsou všechny úpravy dokončeny, příspěvek může být zveřejněn. Po publikaci se příspěvek objeví na uživatelově profilu po boku již dříve zveřejněných příspěvků a ve feedu jeho sledujících. (Moreau, 2017)

Další funkcí jsou *Instagram Stories*. Jedná se o přidávání příspěvků s životností omezenou na 24 hodin. Podobně jako u běžných instagramových příspěvků si uživatel i zde buď pořídí obrazový záznam přímo v aplikaci, anebo jej nahraje ze svého telefonu, upraví jej filtry, emotikony nebo nápisy a uveřejní jej. Nutno zmínit, že délka videa je v tomto případě omezena na 15 vteřin. (Mendiratta, 2018) Po dokončení úprav a publikování se příspěvek zobrazí všem fanouškům v liště nad jejich feedem, kde si jej budou moci přehrát pouze po dobu 24 hodin od jeho uveřejnění. Tímto způsobem přidané příspěvky se česky nazývají *příběhy*. Pokud by chtěl uživatel svůj příběh zachovat nad jeho 24hodinový rámec, může si jej přidat do výběru příběhů, který je posléze kdykoliv přístupný na jeho profilu. (Instagram, ©2019a)

V Instagram Stories je také možné sdílet živé vysílání. Fanoušci uživatele, který zahájí živý přenos, jej mohou po dobu vysílání sledovat, psát pod něj komentáře nebo jej označit jako *To se mi líbí*. Po ukončení vysílání může uživatel nahrávku uložit do telefonu nebo ji přímo sdílet do příběhu v Instagram Stories. (Instagram, ©2018a)

Novinkou z června roku 2018, která rozšířila možnosti přidávání obsahu, je služba Instagram TV, zkráceně IGTV. Tato aplikace nabízí uživatelům možnost vkládat vlastní audiovizuální obsah o délce až 1 hodiny. (Instagram, 2018a) Není bez zajímavosti, že přidávání obsahu na

IGTV je možné provádět jak v rozhraní mobilní aplikace, tak na webových stránkách Instagramu.

Instagram uživateli umožňuje nejen přidávat fotografie a videa na svůj účet, ale také sledovat účty ostatních uživatelů, resp. obsah, který na svých účtech uveřejňují. Po zakliknutí tlačítka *Follow* na cizím profilu se uživateli začnou zobrazovat nejnovější příspěvky tohoto profilu. Příspěvky se zobrazují v tzv. *feedu*, což je přísun nových příspěvků ze všech účtů sledovaných uživatelem. Příspěvky jsou ve feedu řazeny pomocí algoritmu.

Pro uživatele, kteří chtějí objevovat nový obsah, existuje záložka *Search & Explore* nacházející se na dolní liště aplikace pod piktogramem v podobě lupy. Zde se zobrazují obvykle populární příspěvky vybírané Instagramem na základě toho, jaké účty uživatel sleduje a s jakými příspěvky interaguje. (Instagram, ©2019b)

2.4.2 Algoritmus Instagramu

Ke změně z původního chronologického řazení příspěvků ve feedu na řazení dle algoritmu došlo v červnu 2016. Instagram přechod obhajoval tvrzením, že při chronologickém řazení příspěvků uživatelé přicházejí o 70 % obsahu svého feedu. Tím pádem dochází k tomu, že se k nim nedostávají příspěvky, které by je mohly zajímat, jen z důvodu dřívějšího data publikování. Proto tedy Instagram vyvinul algoritmus, který na první příčky feedu umisťuje populární příspěvky s vysokým množstvím interakcí publikované na účtech, které má uživatel rád. (Lee, 2017)

Z toho vychází i další důvod, který vedl Instagram k přechodu na algoritmické řazení příspěvků. Pokud se uživateli zobrazuje obsah, který jej zajímá, bude mu věnovat více pozornosti, a tak v aplikaci stráví mnohem více času. A právě tento čas nabízí Instagram inzerentům a jejich reklamám, z čehož mu plynou profity. Je třeba podotknout, že se nejedná pouze o algoritmus, ale o celou aplikaci a všechny její funkce, které jsou navrženy takovým způsobem, aby uživatelovu pozornost dokázaly udržet co nejdéle. (Morales, 2017)

V březnu roku 2018 Instagram (2018b) oznámil, že v následujících měsících plánuje provést řadu úprav algoritmu. Díky nadcházejícím změnám se měl uživatelům začít zobrazovat ještě relevantnější obsah, a to především od lidí, respektive účtů, na kterých jim záleží nejvíce. Tři měsíce nato Instagram uspořádal mítink v San Franciscu, na kterém produktový ředitel společnosti Julian Gutman pozvaným novinářům osvětlil, jakým způsobem nová verze algoritmu uspořádává příspěvky ve feedu uživatelů. Podle jeho slov algoritmus využívá

funkce strojového učení, které pracuje s informacemi o uživatelově dosavadní aktivitě a chování v aplikaci Instagramu, aby mohl vytvářet unikátní feed každému uživateli na míru. Na základě řady faktorů následně vyhodnocuje, jak vysoko ve feedu ten který příspěvek umístí. Za tři hlavní faktory jsou považovány:

- **Interest** – jaká je šance, že bude uživatel s daným příspěvkem interagovat. Algoritmus při tom posuzuje, jak uživatel interagoval s podobným obsahem v minulosti a nakolik se příspěvek tomuto obsahu podobá. Čím je podobnost a šance na interakci vyšší, tím výše se příspěvek ve feedu umístí.
- **Recency** – kolik času uběhlo od uveřejnění příspěvku. Dříve uveřejněné příspěvky mají přednost před příspěvky staršími.
- **Relationship** – jak blízký vztah má uživatel s účtem, který příspěvek uveřejnil. Hodnocení vztahu vychází z míry, v jaké uživatel s daným účtem interaguje (např. jak často komentuje jeho příspěvky, je označován v jeho příspěvcích atp.).

Kromě tří hlavních faktorů jsou posuzovány i následující kritéria:

- **Frequency** – jak často uživatel navštívuje Instagram. Při každé návštěvě se mu algoritmus pokusí nabídnout ty nejlepší příspěvky.
- **Following** – množství účtů, které uživatel sleduje. Čím více účtů sleduje, tím je větší šance, že uživatel neuvidí všechny příspěvky všech účtů.
- **Usage** – kolik času uživatel stráví na Instagramu. Při krátkých návštěvách algoritmus vybírá jen ty nejlepší příspěvky, naopak při delším prohlížení uvidí uživatel větší škálu příspěvků.

Na závěr Julian Gutman také vyvrátil některé fámy o fungování feedu:

- Instagram neuvažuje o přidání možnosti řadit příspěvky chronologicky.
- Algoritmus univerzálně neupřednostňuje žádný konkrétní formát příspěvku. Naopak individuálně u jednoho každého uživatele vyhodnocuje, jakému formátu dává přednost. Např. uživateli, který nikdy nesleduje příspěvky ve formátu videa, se budou příspěvky tohoto formátu zobrazovat mnohem méně.
- Algoritmus neupřednostňuje příspěvky uživatelů, kteří využívají Instagram Stories, živý přenos a jiné speciální funkce aplikace.
- Algoritmus neupřednostňuje příspěvky firemních profilů (Instagram Business Profile) před příspěvky osobních účtů.

- Instagram uživatelům neskrývá příspěvky ve feedu. Všechny příspěvky od účtů, které uživatel sleduje, se ve feedu skutečně nacházejí, ovšem některé z nich mohou být umístěny mnohem níže než jiné.
- Tzv. *shadowbanning* neexistuje, tedy Instagram neskrývá obsah uživatelům kvůli tomu, že publikují velké množství příspěvků najednou nebo používají příliš mnoho hashtagů. (Constine, 2018)

2.4.3 Růst instagramového účtu

Značky využívají Instagramu k tomu, aby o sobě zvyšovaly povědomí a získávaly si pozornost své cílové skupiny. Cesta k těmto cílům logicky vede právě přes engagement, tedy intergování uživatelů se značkou a jejím obsahem na Instagramu. A čím je míra engagementu vyšší, tím více lidí se dostává do styku s obsahem značky a potažmo se značkou samotnou. K dosažení vysokého engagementu je tak třeba nejen velice dobře znát algoritmus, který Instagram pohání, ale i svého zákazníka – kdo to je, co dělá, jaké vyznává hodnoty a hlavně co jej baví a zajímá. Na základě této znalosti je pak možné vytvářet takový obsah, který je pro followery značky dostatečně relevantní.

Relevance však není jediným stavebním prvkem, který tvoří kvalitní instagramový účet. Uživatel sociální sítě Reddit publikující pod pseudonymem 2founders ve svém článku (2018) píše, že příspěvek průměrných kvalit nezaujme fanoušky stránky natolik, aby s ním interagovali. A protože algoritmus při umístování příspěvků ve feedu bere v potaz i úspěšnost předešlých příspěvků, může se stát, že jeden méně úspěšný příspěvek způsobí dlouhodobě rostoucí pokles engagementu. Z toho důvodu je vhodné produkovat konzistentně kvalitní obsah, který zahrnuje následující prvky:

- **Skvělé fotografie** – vzhledem k veliké konkurenci na Instagramu v podobě stovek různých účtů, které uživatelé sledují, a jejich příspěvků volajících po uživatelově pozornosti je třeba nabízet kvalitně zpracovaný vizuální materiál. Pokud fotografie nebo jiný vizuální obsah nedokáže uživatele na první pohled zaujmout, příspěvek okamžitě přeskochí.
- **Poutavé popisky** – jestliže fotografie uživatelé láká, tak popisek jej musí udržet. Popisky mohou vyprávět příběhy, dělit se o detaily z osobního života, nabízet rady nebo klást otázky. A popisky jsou tím, co dokáže budovat komunity a podněcovat uživatele, aby se k účtu vraceli zpátky.
- **Předvídatelné novátorství** – jedná se o jakýsi vzorec obsahu, který může uživatel od účtu očekávat a kvůli kterému účet sleduje. (2founders, 2018) Jako příklad lze uvést

fotografa Stevena Gindlera, který na Instagramu pod pseudonymem cvatik publikuje příspěvky obsahující převážně ženský akt v působivých interiérech opuštěných domů z okolí New Jersey. Všemi jeho fotografiemi se táhne vzorec nostalgického nádechu analogové fotografie, nezvyklých póz modelek a postapokalyptického prostředí chátrajících staveb, a uživatel tak při prohlížení profilu okamžitě získává představu, v jakém duchu se bude nést i další přidávaný obsah.

Jak bylo zmíněno výše, pro dosažení vysoké míry engagementu je kromě přidávání kvalitních příspěvků také třeba chápat fungování algoritmu, respektive snažit se provozovat instagramový profil takovým způsobem, aby algoritmus jeho aktivity vyhodnocoval co nejpozitivněji. Chce-li značka takového stavu dosáhnout, následující body jí v tomto ohledu mohou pomoci. Je třeba dodat, že tato kapitola vznikala ke konci března 2019, tudíž všechny informace jsou aktuální k tomuto období. Pokud ale nedojde k radikální změně algoritmu, níže zmíněné rady by měly být aplikovatelné i po řadu dalších měsíců, ne-li let.

Instagram Business Profile

První věcí, kterou by měl správce instagramového účtu udělat, je převést jej na *Instagram Business Profile*. Přejít je totiž jednoduchý, zadarmo a nese si s sebou řadu nesporných výhod, které značně usnadní práci s Instagramem:

- **Automatické zveřejnění naplánovaného příspěvku** – před uveřejněním této novinky bylo k plánování příspěvků třeba používat aplikace třetích stran, které v termínu uveřejnění uživatele upozornily, a on musel publikaci příspěvku ručně potvrdit. I při přepnutí na Business Profile je stále nutné používat aplikace umožňující plánovat příspěvky – například Later – ovšem nyní se příspěvek v daný čas uveřejní sám i bez ručního potvrzení správcem účtu.
- **Přístup k analytickému nástroji Instagram Insights** – tento analytický nástroj dává uživateli přístup k celé řadě dat o jeho followerech, díky čemuž může sledovat efektivitu svých aktivit.
- **Umístování odkazů do Instagram Stories** – tato funkce, skrze kterou lze směřovat své fanoušky na libovolné webové stránky, byla dříve dostupná jen potvrzeným účtům. Dnes může přidávat aktivní odkazy jakýkoliv účet s aktivovaným Business Profile a více než 10 000 followery. (Smith, 2018)
- **Uveřejňování sponzorovaných příspěvků a reklam** – Instagram pro uveřejňování sponzorovaných příspěvků používá stejný reklamní systém jako Facebook, což značně

usnadňuje práci uživatelům, kteří se s ním už dříve setkali. Správce účtu může přidávat reklamy v podobě klasického příspěvku o jedné fotografii, videoreklamy, rotující reklamy a reklamy v Instagram Stories. (Instagram, ©2018b)

- **Označování produktů v příspěvcích** – v příspěvcích je nyní možné označovat produkty. Ve chvíli, kdy uživatel na produkt klikne, se ukáže okénko s názvem produktu a jeho cenou. Po dalším kliknutí na okénko se uživatel dostane na e-shop, kde bude moci daný produkt zakoupit. V běžném příspěvku lze označit až 5 různých produktů, v rotujícím formátu příspěvku až 20 produktů. (Smith, 2018)
- **Kontaktní informace v profilu** – možnost přidat do profilu telefonní číslo nebo e-mailovou adresu, na které mohou fanoušci uživatele kontaktovat, popř. fyzickou adresu místa. (The Professor Is Out, 2019)

Přechod z osobního instagramového profilu na Business Profile může provést každý uživatel. Pro jeho aktivaci je třeba založit facebookovou stránku a propojit ji se svým profilem na Instagramu. V něm se následně zobrazí možnost přepnout na Business Profile. (Chacon, 2018)

Stanovení ideálního času pro uveřejňování příspěvků

Algoritmus Instagramu bere v potaz čas uveřejnění příspěvku a upřednostňuje dříve uveřejněné příspěvky před těmi staršími, a proto by měl uživatel publikovat obsah v době, kdy jeho fanoušci bývají online. (Constine, 2018)

Jedním ze způsobů, jak odhadnout ideální čas pro uveřejňování příspěvků, je sledovat metriky v Instagram Insights. Ty nabízí data o časech, kdy bývají fanoušci profilu nejčastěji aktivní. Taylor Loren ve svém článku (2019) doporučuje vytvořit si soupis hodin, během kterých mají být fanoušci online, a následující dny v každém jednom čase postupně přidávat příspěvky. Na základě množství interakcí si uživatel může později odvodit, který konkrétní čas se jeví jako nejúspěšnější.

Konzistence v přidávání příspěvků

Algoritmus hodnotí pozitivně konzistenci v přidávání příspěvků. Z toho důvodu je vhodné držet se předem stanoveného schématu, tedy přidávat příspěvky pravidelně například každý den, obden nebo každý třetí den. (Alexandra, 2018a) Pomine-li se prvek algoritmu, jedná se o skvělou taktiku z lidského hlediska. Followeri si na pravidelné příspěvky zvyknou a budou se na ně pokaždé těšit.

Taylor Loren z Later (2018) doporučuje držet se konzistentního přístupu také na Instagram Stories a ideálně přidávat nové příběhy každý den. Podle ní se jedná o efektivní způsob, jak zvýšit míru engagementu a růst profilu i bez potřeby přidávat běžné příspěvky do feedu každodenně.

Publikování příspěvků každý den

Na frekvenci přidávání nových příspěvků už narážely předešlé odstavce. Souvislost mezi co nejčastějším přidáváním příspěvků a růstem účtu je zřejmá ze studie z roku 2017 zveřejněné na blogu marketingového nástroje Tailwind. Ta říká, že účtům, které týdně publikovaly 7 a více příspěvků, narůstal počet followerů 4krát rychleji než těm, které za týden publikovaly 1 příspěvek a méně. Za zmínku stojí i fakt, že tyto účty oproti těm méně přispívajícím získávaly přibližně 13krát vyšší množství likes. (Christopher, 2017)

Používání hashtagů a location tagů

Skrze používání hashtagů dává správce instagramového profilu uživatelům další příležitost, jak se dostat k jeho obsahu. Na Instagramu je totiž možné vyhledávat příspěvky právě podle hashtagů, se kterými byly uveřejněny, nebo také lze libovolné hashtagy přímo sledovat, čímž se k uživateli dostávají jen takové typy příspěvků, které jej skutečně zajímají.

Uživatelé mohou ke každému příspěvku připojit maximálně 30 různých hashtagů. Dříve se vedly spekulace o ideálním počtu použitých hashtagů a jestli algoritmus trestá jejich nadužívání. Mnozí marketéři se však domnívají, že pro takové tvrzení neexistuje žádný empirický důkaz, a proto je výhodné používat ono zmíněné maximum 30 hashtagů. (Alexandra, 2018b) Navíc sám Instagram se později nechal slyšet, že příspěvky s mnoha připojenými hashtagy skutečně neskrývá. (Constine, 2019)

Uživatel 2founders na Redditu (2018) uvádí tři kritéria, která by měly hashtagy splňovat, aby jejich použití bylo smysluplné. Měly by být:

- **Adekvátně populární** – hashtag vhodný k použití by pod sebou měl mít mezi 5 000 a 300 000 příspěvků. Pokud byl hashtag použit více než 300 000krát, další příspěvek se v takovém počtu příspěvků pravděpodobně ztratí. Naopak hashtag pod 5 000 použití nikdo nezná. Je však záhodné dodat, že tato teorie nebere v potaz hashtagy spojené s malými komunitami, které i přes nízkou používanost mohou mít stále relativně mnoho vyhledávání nebo sledování.

- **Relevantní ke každému příspěvku na účtu** – tedy že každý vybraný hashtag by měl být použitelný u všech příspěvků zveřejněných na daném účtu. A pokud toho není možné docílit, tematické zaměření účtu je s nejvyšší pravděpodobností nedostatečně konkrétní. Tohoto kritéria je vhodné se držet jen v případě, že uživatel používá stejnou sadu hashtagů u všech příspěvků, jak doporučuje 2founders. Na druhou stranu – trendující hashtagy se neustále mění a použití některých může právě podléhat banu ze strany Instagramu. Proto se vyplatí používané hashtagy neustále kontrolovat a případně obměňovat.
- **Natolik přirozené, že je uživatelé budou sami vyhledávat nebo sledovat** – není efektivní používat jako hashtag výraz, který uživatelé neznají nebo by je nenapadlo takový výraz vyhledávat. Tento bod je úzce spojený s popularitou daných hashtagů.

O používání hashtagů v příspěvcích se zmiňuje i expertiza pro rok 2018, za níž stojí tým online monitorovací platformy Mention (©2018). Ta uveřejnila výsledky analýzy 115 milionů instagramových příspěvků vypovídající o tom, že s rostoucím počtem použitých hashtagů v příspěvků klesá míra engagementu. Tudíž by se na první pohled mohlo zdát, že použití hashtagů postrádá jakýkoliv význam.

Mention však dále uvádí, že výklad dat v analýze nemusí plně odrážet skutečnost, a to hned ze tří možných důvodů. V první řadě se kvalitní obsah k uživatelům dostává i bez pomoci hashtagů. Naopak průměrnému nebo přímo nekvalitnímu obsahu ani sebelépe zvolené hashtagy nepomohou. Dále mohou data zkreslovat tzv. *power users*, tedy uživatelé se statisíkovými až milionovými základnami followerů. Jejich příspěvky většinou získávají vysoký dosah opět bez nutnosti použití hashtagů. A poslední příčina, která může zkreslovat výsledky, je jednoduše to, že uživatelé používají špatné hashtagy. (Mention, ©2018)

Kromě hashtagů Instagram umožňuje označovat v příspěvcích také lokaci pomocí tzv. *location tags*. Při použití u běžných příspěvků ve feedu je jejich výhoda zřejmá – uživatel může během prohlížení všech příspěvků zveřejněných pod tagem dané lokace objevit právě příspěvek značky. Označování příspěvků location tagy se však doporučuje provádět i v rámci Instagram Stories. Instagram totiž za každou lokaci pravidelně vydává sadu vybraných Instagram Stories, tudíž každý příběh, který se zde objeví, uvidí další uživatelé, kteří by se k němu za jiných okolností nedostali. (Pepe, 2018a)

Pořádání soutěží

Mezi nejefektivnější způsoby navyšování engagementu patří pořádání instagramových soutěží. Jak vyplynulo ze studie od marketingové firmy Tailwind, instagramové účty pořádající soutěže rostly (z hlediska přírůstku nových fanoušků) v horizontu tří měsíců o 70 % rychleji než účty, které soutěže nepořádaly. Navíc příspěvky týkající se soutěží získávaly průměrně 3,5krát více likes a dokonce 64krát více komentářů oproti běžným nesoutěžním příspěvkům. (Christopher, 2017)

Při pořádání instagramové soutěže je nejprve třeba stanovit pravidla pro vstup do soutěže, a to taková, aby se týkala interakce s účtem. Po potenciálních účastnících soutěže tak lze požadovat označení příspěvku jako *To se mi líbí*, napsání komentáře, označení přátel v komentářích, popř. uveřejnění fotky, ve které bude organizátor soutěže označen. A protože soutěže mohou generovat nové fanoušky účtu, je třeba zvolit takovou odměnu, která bude co nejtěsněji spjatá s organizátorem soutěže, ideálně jeho produkt nebo službu. Pokud má soutěžící zájem vyhrát produkt/službu značky, nejspíše ho ona značka zajímá a bude ji chtít sledovat i v budoucnu. (Maira, 2018)

Instagram Explore Page

Součástí aplikace Instagramu je tzv. *Explore Page*, což je proud doporučených příspěvků vybraných algoritmem individuálně pro každého uživatele. Jedná se o příspěvky od účtů, se kterými interagovali lidé, s jejich příspěvky zase interagoval uživatel, dále příspěvky od účtů podobných těm účtům, které uživatel sleduje, a nakonec příspěvky s vysokým engagementem. Kromě běžných příspěvků se na Explore Page taktéž zobrazují např. vybrané stories, které by uživatele mohly zajímat, lokální stories na základě umístění uživatele nebo vybrané živé přenosy.

Lze tedy říct, že algoritmus volí takové příspěvky, které se pro uživatele jeví jako nejrelevantnější, a tudíž se zvyšují šance, že s nimi bude interagovat. Právě proto je cílem mnohých značek na Instagramu dostat své příspěvky na Explore Page a oslovit tak množství stávajících i potenciálních fanoušků bez potřeby vynakládat finanční prostředky na placenou reklamu.

Algoritmus pro Explore Page funguje na podobném principu jako algoritmus pro feed, ovšem s jedním rozdílem, a to že v rámci Explore Page pracuje i s obsahem účtů, které uživatel nesleduje. Poučky pro optimalizaci obsahu uživatele a jeho chování na Instagramu tudíž jsou v obou případech takřka totožné:

- **Znalost cílové skupiny** – algoritmus při výběru příspěvků bere v potaz i jejich relevanci, a právě proto je vhodné v procesu tvorby obsahu pracovat s představou toho, kdo jej bude ve finále konzumovat. K definování cílové skupiny uživatelů může napomoci zodpovězení otázek jako *Jaká témata je zajímají?*, *Koho na Instagramu sledují?*, *Jaké příspěvky sami uveřejňují?* atp. Užitečná mohou být také data z Instagram Insights.
- **Používání populárních hashtagů a location tagů** – již probíráno výše v kapitole 2.4.3.
- **Interakce s vlastními fanoušky** – interakci s fanoušky není třeba omezovat pouze na odpovídání na jejich komentáře pod příspěvky. Bude-li uživatel sledovat také jejich příspěvky, komentovat je a vůbec o ně projevovat upřímný zájem, vybuduje si s fanoušky důvěrnější vztah, který mu pravděpodobně oplatí stejnou mincí u jeho příspěvků.
- **Využití call-to-action výzev** – k navýšení engagementu může uživateli pomoci, když sám své fanoušky vyzve k interakci. Může to být třeba formou otázky, soutěže anebo přímé žádosti o likes.
- **Uveřejňování příspěvků v optimální době** – taktéž probíráno výše v kapitole 2.4.3.
- **Interakce s populárními značkami a influencersy** – šance na dosažení Explore Page se zvýší, pokud uživatel naváže vztah s vlivnějšími instagramovými profily, které budou posléze interagovat s jeho příspěvky.
- **Motivování fanoušků k zapnutí notifikací** – v čím kratším čase od uveřejnění příspěvku s ním začnou fanoušci interagovat, tím lépe jej algoritmus vyhodnotí. Z toho důvodu se uživateli vyplatí své fanoušky požádat, aby si zapnuli notifikace u jeho příspěvků. Díky tomu uvidí uživatelovy příspěvky ihned po uveřejnění a budou s nimi moci dříve interagovat.
- **Motivování fanoušků k nevšedním způsobům interakce s příspěvky** – engagement nejsou jen komentáře a likes, ale také např. uložení příspěvku nebo sdílení příspěvku s kamarádem přes zprávu. Proto by měl uživatel své fanoušky ponoukat k využívání těchto možností interakce, třeba při soutěžích (např. *Dej příspěvku like, napiš komentář a ulož si jej.*). (Pepe, 2018b)

3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

3.1 Cíl a účel práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl zjistit, jaký obsah produkováný módními značkami na sociální síti Instagram je pro jejich fanoušky natolik atraktivní, že jsou ochotni s ním interagovat. Na základě výsledků šetření bude zpracována řada doporučení, jejichž aplikace by měla pomoci módním značkám a designérům působícím na Instagramu zvýšit množství fanouškovských interakcí.

3.2 Výzkumné otázky

- 1) V jaké míře jsou fanoušci módních značek na Instagramu ochotni interagovat s jejich obsahem?
- 2) Jaké atributy obsahu vnímají fanoušci módních značek na Instagramu jako atraktivní?

3.3 Metody

Pro účely získání dat potřebných k zodpovězení výzkumných otázek bude využito kvantitativní metody průzkumu v podobě dotazníkového šetření prováděného na internetu. Bude se jednat o strukturovaný dotazník rozdělený na dvě stěžejní části, přičemž každá část bude věnována jedné výzkumné otázce. První část se bude zabývat tím, v jaké míře uživatelé využívají různé možnosti interakce s účty módních značek na Instagramu; druhá část se bude týkat takových vlastností příspěvků, které uživatelé považují za důležité, a témat příspěvků, která uživatelé preferují.

Při řešení první výzkumné otázky se jako alternativa k online dotazníkovému šetření může nabízet analýza sekundárních dat – v ideálním případě přímo dat z analytik Instagram Insights vybraného účtu módní značky nebo módního designéra. Analytiky Instagramu u každého publikovaného příspěvku poskytují informace o počtu unikátních uživatelů, kteří příspěvek viděli, počtu celkových zobrazení příspěvku nebo počtu interakcí s příspěvkem (likes, komentářů a uložení), kterých by bylo lze využít např. k vypočítání engagement rate a zjistit tak, jaký podíl sledujících reálně interaguje s obsahem účtu. Taková data ovšem nemusí přesně reflektovat běžné chování uživatelů, resp. jejich ochotu interagovat s příspěvkem, které je zaujaly. Analytiky totiž zákonitě nejsou schopny zaznamenávat uživatele, které příspěvek sice zaujal, ovšem z nějakých důvodů s ním již neinteragovali. Navíc mohou být data

z analytik zkreslená příspěvky s nízkým engagementem způsobeným např. použitím neatraktivní fotografie/video, nevhodně zvolenými hashtagy nebo uveřejněním příspěvku v nesprávný čas, kdy fanoušci nebývají online.

Dalším důvodem k upřednostnění dotazníkového šetření před analýzou sekundárních dat je skutečnost, že dotazník dává prostor ke získání dat o engagementu, která Instagram Insights nenabízí, popř. obecnějších informací týkajících se chování uživatelů v aplikaci Instagramu.

Co se týče druhé části dotazníku, jako jedna možnost by se opět nabízela analýza sekundárních dat. V tomto případě by bylo možné analyzovat příspěvky daného instagramového profilu, tedy rozdělit je do několika kategorií podle jejich tematiky a následně vypočítat průměrné množství interakcí za každou kategorii. Pokud by práce měla navíc přístup k analytikám onoho profilu, což by umožňovalo vypočítat průměrný engagement rate za každou kategorii, výsledky by byly ještě přesnější. Avšak stejně jako v případě první části dotazníku by výsledky získané skrze tuto metodu mohly být zkreslené nekonzistentní kvalitou uveřejňovaného obsahu. Potíž by také mohla nastat ještě před zahájením analýzy, totiž při výběru profilu pro potřeby šetření. Různé profily volí různé obsahové strategie a upřednostňují různá témata příspěvků. Proto by bylo obtížné nalézt takový profil, který by měl dostatečně širokou paletu tematických kategorií a navíc dostatečné množství příspěvků ke každému z těchto témat, aby je bylo možné porovnat.

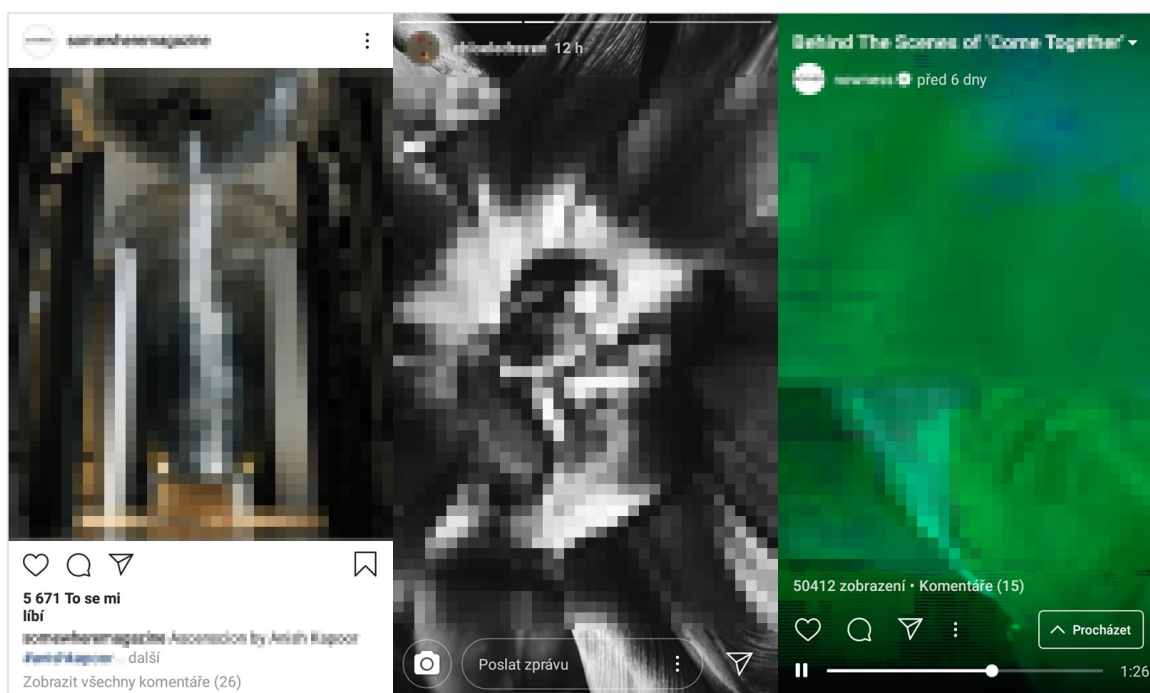
Z těchto důvodů se jako snazší řešení jeví předem definovat tematické kategorie na základě toho, jaké příspěvky módní profily běžně uveřejňují, a nabídnout je respondentům dotazníku k ohodnocení.

Dotazníkové šetření proběhne na českých internetových diskuzních fórech zabývajících se módou, konkrétně na fóru obchodního portálu Vinted a diskuzní sekci webového magazínu Módní peklo. Lze předpokládat, že uživatelé obou zmíněných platforem mají k módě kladný vztah, tudíž také mohou sledovat profily s obdobnou tematikou na Instagramu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MOŽNOSTI INTERAKCE V MOBILNÍ APLIKACI INSTAGRAMU

V mobilní aplikaci Instagramu může uživatel nacházet obsah na několika místech. Běžné příspěvky účtu – tedy fotografie, videa a rotační příspěvky – jsou dostupné ve feedu, přímo na profilu daného účtu, lze je vyhledat skrze hashtagy, podle lokace označené v příspěvku a případně nalézt v záložce Search & Explore. Příběhy uživatelů se nacházejí primárně na Instagram Stories přístupných z hlavičky feedu, ale lze je zobrazit i po kliknutí na profilový obrázek účtu na samotném profilu, u příspěvku ve feedu nebo v doručených zprávách. Kromě toho je možné prohlížet výběr nejlepších příběhů pro daný hashtag nebo lokaci. Poslední formát v podobě delších videí na Instagram TV je momentálně přístupný na IGTV a v záložce Search & Explore.



Obrázek 1 – Příspěvek ve feedu, na Instagram Stories a na Instagram TV

Co se týče interakce samotné, v případě běžných příspěvků (fotografie, videa a rotační příspěvky ve feedu) je může uživatel označovat jako *To se mi líbí*, přidávat k nim komentáře, přeposílat je přátelům nebo si je ukládat. Instagram Stories nabízí možnost zareagovat na příběh fotografií nebo videem a napsáním komentáře, přičemž obojí se odesílá autorovi příběhu do soukromých zpráv. Ovšem přeposílání příběhů již funguje stejným způsobem jako ve feedu. Formát dlouhých videí na Instagram TV pak nabízí identické možnosti interakce jako příspěvky ve feedu – likes, komentáře, přeposílání a ukládání. (Instagram, Inc., 2019)

5 PŮSOBENÍ ČESKÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK NA INSTAGRAMU

Pro přiblížení podoby profilů českých módních značek působících na Instagramu a obsahu, který na něm publikují, byla provedena zběžná analýza tří instagramových účtů. Jednalo se o účty módních značek PLOVE, Jan Černý a ODIVI. V rámci analýzy byla zaznamenávána data týkající se příspěvků uveřejněných v průběhu celého roku 2018 se zaměřením na datum publikace příspěvků, jejich formát, tematiku, počet fanouškovských komentářů a na ně navazujících reakcí značky, počet hashtagů a jazyk popisků. Práce si v tomto případě neklade ambice ohodnocovat nebo vzájemně porovnávat efektivitu aktivit pozorovaných značek, ale spíše se snaží poskytnout letný vhled do české módní scény na Instagramu pro lepší pochopení kontextu, ve kterém se pohybuje navazující kvantitativní výzkum.

Analýza profilů a jejich příspěvků probíhala ve dnech od 16. 4. do 20. 4. 2019 a pracuje pouze s daty volně dostupnými v aplikaci Instagramu. Aktuálnost dat je poplatná k výše zmíněnému období.

5.1 PLOVE

PLOVE je poměrně mladá česká značka, která navrhuje, vyrábí a také prodává dámské plavky a sandály. Za značkou stojí designerské duo v podobě módní návrhářky a zakladatelky PLOVE Pavlína Miklasové a designéry obuvi Barbory Veselé. Jejich tvorba se jeví jako elegantní a nadčasová s příměsí hravosti a ekologického přístupu.

Nejstarší dohledatelný příspěvek na instagramovém profilu PLOVE pochází z října roku 2015, přičemž momentální počet příspěvků dosahuje čísla 212. Profil sleduje 2 358 fanoušků a značka sama má ve sledovaných 1 407 instagramových účtů. Kromě standardního zaslání soukromé zprávy nabízí několik dalších možností kontaktování, konkrétně na telefonním čísle, e-mailové adrese nebo na adrese fyzické, u které však není zřejmé, jaké místo se na ní má nacházet. Přítomný je také hypertextový odkaz směřující na webové stránky značky, kde případní zájemci mohou zakoupit její produkty. Hlavička profilu obsahuje i 4 připnuté příběhy z Instagram Stories, z nichž jeden odkazuje na zlevněné výrobky z minulého léta a ostatní zobrazují modelky nebo známé osobnosti oděné ve výrobcích PLOVE.

Během pozorovaného roku 2018 značka uveřejnila celkem 137 příspěvků, což odpovídá průměrně 11 příspěvkům měsíčně. Nejvíce jich publikovala během dubna (N=24) a května (N=39) v průběhu pořádání crowdfundingové kampaně pro financování nové kolekce sandálů z plavkoviny. Naopak nejméně aktivity značka projevovala na začátku (leden–únor) a

na konci (září–prosinec) roku, kdy měsíční průměr příspěvků dosahoval čísla 5. Většina příspěvků v podobě 74 % byla solitérních a ty zbývající tvořily výseky fotografií, které v přehledu příspěvků profilu společně tvořily větší vizuální bloky. Tohoto efektu značka využila během sledovaného období celkem 6krát. Nejčastěji voleným formátem příspěvků byly fotografie (83,94 %) a poté v mnohem menší míře fotografie v rotačním formátu (15,33 %). Formátu videa až na jeden případ značka prakticky nevyužívala. Co se týče obrazové kvality uveřejňovaného obsahu, z valné většiny se jednalo o profesionálně zpracované a velice vkusné fotografie podtrhující neotřelý design produktů PLOVE.

Z hlediska obsahu příspěvků jich nadpoloviční většina zobrazovala produkty značky – tedy dámské plavky a sandály – většinou předváděné na modelkách (49,64 %) a v menším počtu pouze samostatně (14,60 %). Za zmínku také stojí příspěvky týkající se různých zdrojů inspirace k tvorbě (především přírody) a používaných materiálů (16,06 %). Zbývající minimum příspěvků pak pokrývalo témata jako např. různé nápisy a grafická upozornění na události spojené se značkou (7,30 %), ohlasy v médiích (5,84 %), celebrity, které výrobky PLOVE nosí (2,92 %), nebo vhledy do procesu přípravy kolekcí (2,19 %). Nejméně zastoupené bylo téma módních přehlídek pouze o jednom příspěvku.

Přes 75 % popisků u příspěvků bylo psáno česky s tím, že se často jednalo o několik vět popisujících momentální dění ve značce. Příspěvků v anglickém jazyce a těch bez textu (nepočítaje emotikony a hashtagy) bylo téměř stejným dílem a dvojjazyčný příspěvek značka publikovala jen jeden. Je zajímavé, že ze začátku roku od ledna do března měla značka tendenci psát příspěvky převážně v angličtině, avšak později už publikovala primárně česky. Průměrný počet hashtagů připadajících na příspěvek se pohyboval okolo čísla 10 a v případech, kdy to bylo relevantní, je doplňovala označení dalších profilů, např. od modelky nebo fotografa.

Průměr komentářů od fanoušků činil téměř 1 komentář na příspěvek, přičemž značka odpovídala vlastním komentářem přibližně na každý třetí komentář. Většina komentářů, a to od fanoušků i od značky, však byla velice krátká a obvykle se jednalo jen o emotikony. Také bylo lze odpozorovat, že mnohé fanouškovské komentáře byly pouze projevem snah jiných účtů o sebepropagaci, a právě na tyto PLOVE obvykle nereagovalo. Zato v několika málo případech se objevily i komentáře týkající se samotných výrobků, resp. nabízených velikostí nebo možností zakoupení.

5.2 Jan Černý

Jan Černý jako jeden z mála českých fashion designérů navrhuje výhradně pánskou módu. Pro jeho kolekce, které balancují na pomezí čím dál více se slévajících oblastí high fashion a streetwearu, je typická vysoká kvalita zpracování a důraz na nositelnost.

První příspěvky na profilu Jana Černého se datují ke květnu roku 2013, ty jsou převážně osobního charakteru, ovšem svou tvorbu začíná více propagovat až později, na konci roku 2015. V současné době jeho profil čítá 1 268 příspěvků, 12 004 sledujících a 570 sledovaných. Jako možnosti kontaktu uvádí pouze e-mailovou adresu a odkaz na vlastní webové stránky. V pěti připnutých souborech příběhů pak prezentuje své kolekce za poslední dva roky, významné ohlasy a zmínky v médiích a výzvu k objednávce bot, které navrhoval ve spolupráci s českou obuvnickou firmou Prestige.

Za měřené období designér publikoval 118 příspěvků v průměrné frekvenci 10 příspěvků měsíčně. Nejčastěji příspěvky uveřejňoval v době před, během a po konání svých přehlídek na módní události Mercedes-Benz Prague Fashion Week, a to v březnu (N=24) a dubnu (N=15) a poté v srpnu (N=14) a září (N=20). Po zbytek roku aktivita jeho profilu spíše klesala, přičemž jako nejméně aktivní se jeví období od října do prosince (průměrně 4 příspěvky za měsíc). I když uveřejňovaným formátům příspěvků dominovala fotografie (71,19 %), v nemalém procentu případů své využití našlo také video (16,10 %) a rotační formát (12,71 %). Většina obsahu pocházela od profesionálních fotografů, ale některá videa a fotografie si designér zjevně pořizoval sám – nutno podotknout, že stále za udržení dostatečné kvality a s jistou dávkou autenticity jakožto přidanou hodnotou.

Některá témata příspěvků Jana Černého se mnohdy navzájem prolínala, což znesnadňovalo jejich zařazení do jedné kategorie. Mezi ně patřily zejména ty z nejvíce zastoupených témat, tedy produktů zobrazovaných na modelech (19,49 %), podtrhnutí atmosféry značky (17,80 %), módních přehlídek (14,41 %) nebo představování modelů předvádějících designérovy kolekce (9,32 %). Za jejich společné rysy bylo lze považovat třeba snahu o co nejvěrnější zachycení atmosféry jednotlivých kolekcí a jejich prezentací na módních přehlídkách nebo vyvolávání pocitu sounáležitosti v lidech nosících designérovy výrobky, což vystihují např. popisky příspěvků jako *JAN BOYS* nebo *JAN GANG*. Méně zastoupené příspěvky pak byly ty zobrazující ohlasy v médiích (6,78 %), inspiraci k tvorbě (5,08 %), zákulisi a proces výroby produktů (5,08 %), samostatné produkty (4,24 %), celebrity nebo zákazníci používající jeho produkty (1,69 %) a z osobního života designéra (1,69 %).

Z hlediska jazyka příspěvků se ze 75 % jednalo o angličtinu, přičemž takovéto texty bývaly obvykle krátké – od několika slov po jednu větu. Příspěvky psané česky, kterých byla přibližně desetina, naopak obsahovaly texty delší, které popisovaly např. postup objednávky výrobků. Příspěvky se zastoupením obou jazyků nebo ty bez textu se objevovaly jen sporadicky. Hashtagy Jan Černý využíval minimálně – četnost jejich použití se pohybovala okolo 0,6 hashtagu na příspěvek.

Fanoušci napsali průměrně 2 komentáře pod každý příspěvek, ovšem designér na ně reagoval jen výjimečně, konkrétně ve 4,44 % případů. Komentáře fanoušků i designéra obvykle sestávaly pouze z několika slov nebo emotikonů.

5.3 ODIVI

Značka ODIVI na trhu působí od roku 2007, kdy ji založila módní návrhářka Iva Burkertová. Jedná se o premium high fashion značku se streetwearovými kořeny, která se zaměřuje na dámské ready-to-wear oděvy a doplňky charakteristické svými volnějším geometrickými střihy a důrazem na volbu materiálu.

Instagramová stránka ODIVI funguje od začátku roku 2013. Za tu dobu doposud uveřejnila 663 příspěvků, zvládla získat 13 447 fanoušků a sama sleduje 634 účtů. Mezi dalšími kontaktními údaji na svém profilu uvádí e-mailovou adresu, dále pak fyzickou adresu showroomu a nakonec odkaz na webové stránky vlastního e-shopu. Přítomných je také 10 souborů připnutých příběhů z Instagram Stories zobrazujících např. výběr produktů z e-shopu, ohlasy z médií nebo zákulisní záběry z fotografování kolekcí.

Značka ODIVI během pozorovaného roku 2018 na svém instagramovém profilu uveřejnila 128 příspěvků, tedy v průměru 11 příspěvků měsíčně. Nejvíce jich bylo publikováno na začátku roku v lednu (N=24) a únoru (N=25), kdy značka přispívala téměř na denní bázi. Nejméně příspěvků uveřejňovala v srpnu (N=2) a září (N=3) a ke konci roku v listopadu a prosinci (obojí N=5). Využití jednotlivých formátů příspěvků se jeví poměrně vyváženě. Jako obvykle byl v převaze formát fotografie (58,59 %), za ním silně zastoupený rotační formát (32,03 %), který se neomezoval jen na fotografie, ale často obsahoval také videa, a jako poslední video (9,38 %). Video-příspěvky bývaly spíše kratší a často využívaly bumerangového efektu.

Největší podíl příspěvků se tematicky věnoval produktům značky zobrazovaných na modelkách (28,91 %). Přítomné byly také příspěvky zachycující náladu či ducha značky

(16,41 %), mnohdy v podobě fotografií detailů ženského těla, a krátké medailonky modelek předvádějících modely ODIVI (14,06 %), dále záběry z módních přehlídek (10,94 %), osobního života designérky (zejména portréty zakladatelky značky) a zákulisí (obojí 8,59 %) nebo celebrit, které nosí produkty ODIVI (4,69 %). Nejméně prostoru dostávala témata týkající se toho, co značku inspiruje (3,13 %), ohlasů v médiích (2,34 %) a prezentace samostatných produktů (1,56 %).

Popisky příspěvků psané výhradně v angličtině se délkově lišily podle příležitosti – od jedné věty či fráze až po kratší odstavce, které líčily momentální dění ve značce nebo pokládaly fanouškům otázky. Díky souvislým větám a pro značku specifické energičnosti tak texty působily velice osobitě a nabízely angažovaný vhled do života značky. Hashtagy značka používala přibližně u 60 % příspěvků a průměrně jich na příspěvek připadalo 2,6.

Průměr komentářů od fanoušků činil přibližně 1 komentář na příspěvek s tím, že značka na ně reagovala pouze v 3,60 % případů. Stejně jako u dvou předešlých značek komentáře obvykle tvořilo jen pár slov či emotikonů a výjimečně se objevila otázka ohledně nabízených výrobků.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Dotazník pro výzkum byl vytvořen pomocí nástroje Formuláře Google, který je volně přístupný všem uživatelům e-mailové služby Gmail. Na rozdíl od jiných nástrojů není jeho použití nijak zpoplatněno, nabízí intuitivní rozhraní pro tvůrce dotazníku i pro respondenty a navíc v reálném čase zaznamenává odeslané odpovědi a rovnou je přetváří do přehledných grafů, takže lze kontrolovat stav šetření přímo v procesu.

Dotazník se skládal ze čtyř oddílů. **První oddíl** krátce uvedl respondenta do šetření a stanovil podmínku pro vstup, tedy že respondent musí mít účet na Instagramu a sledovat tam alespoň jeden účet módní značky.

Druhým oddílem o 11 otázkách začínalo samotné šetření. Sedm otázek, jejichž cílem bylo zjistit míru ochoty interagovat, bylo pokládáno formou *Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra, budeš s ním interagovat?*, přičemž každá otázka se zabývala odlišnou metodou interakce a respondent mohl vybírat odpověď na škále *Nikdy–Výjimečně–Občas–Často–Téměř vždy*. Taková podoba otázky, resp. předpoklad, že se uživateli daný příspěvek líbí, byl zvolen proto, aby výsledky více vypovídaly o běžném chování uživatele. Pokud by formulace opomíjela ono zaujetí příspěvkem, uživatel by při výběru odpovědi musel brát v potaz, že ne každý příspěvek jej zaujme. A to by s největší pravděpodobností vedlo ke zkresleným výsledkům.

Zbývající 3 otázky zjišťovaly, nakolik uživatelé využívají nových funkcí a možností aplikace.

Aby bylo v závěrech možné porovnávat míru ochoty k interakci nebo používání různých funkcí Instagramu, výsledkům druhého oddílu šetření bude přidělováno číselné hodnocení na základě následujícího postupu. Každé z 5 možných odpovědí (např. *Nikdy–Výjimečně–Občas–Často–Téměř vždy*) se přidělí hodnocení na škále 1–5, přičemž nejnižší číslo značí nejnižší ochotu a nejvyšší číslo nejvyšší ochotu. Tímto číslem bude u každé odpovědi zvlášť vynásoben počet respondentů, který takto odpověděl. Čísla, která z tohoto výpočtu vzejdou, budou sečtena a následně vydělena celkovým počtem respondentů pro danou otázku. Výsledné hodnocení otázky tedy bude převedeno do aritmetického průměru, který lze následně srovnat s aritmetickými průměry dalších otázek.

Rovnice pro výpočet aritmetického průměru hodnocení odpovědí vypadá následovně:

$$\frac{(o_1 \times 1) + (o_2 \times 2) + (o_3 \times 3) + (o_4 \times 4) + (o_5 \times 5)}{N} = R$$

V této rovnici se o_x rovná počtu respondentů (o), který zvolil danou odpověď (x), N je celkový počet respondentů, který odpovídal na danou otázku, a R je výsledné číselné hodnocení.

Pro snazší čitelnost výsledků bude aritmetický průměr převáděn na slovní hodnocení podle následující tabulky:

Číselné hodnocení	Slovní hodnocení
1,00–1,49	Neochotní interagovat
1,50–2,49	Spíše neochotní interagovat
2,50–3,49	Spíše ochotní interagovat
3,50–4,49	Ochotní interagovat
4,50–5,00	Velice ochotní interagovat

Tabulka 1 – Převod číselného hodnocení na slovní hodnocení

Třetí oddíl obsahoval 4 obsáhlejší otázky. První z nich se týkala činností, které by měly profily módních značek na Instagramu vykonávat. Zde respondenti u 7 tvrzení vyjadřovali svůj souhlas či nesouhlas na škále *Rozhodně ne–Spíše ne–Spíše ano–Rozhodně ano*. Následující tři otázky se zabývaly náměty různých formátů příspěvků. Respondenti měli u každého formátu vybrat 3 náměty, které považovali za nejzajímavější, popř. mohli namísto jednoho námětu připsat námět vlastní. Nabídka odpovědí ve třetím oddílu byla předvolená na základě pozorování instagramových účtů módních značek a podoby jejich příspěvků.

Hodnocení první otázky opět proběhne stejným způsobem jako v případě vyhodnocování otázek druhého oddílu, tedy pomocí vypočítání aritmetického průměru. Vzhledem k počtu možných odpovědí se bude hodnotit na škále 1–4.

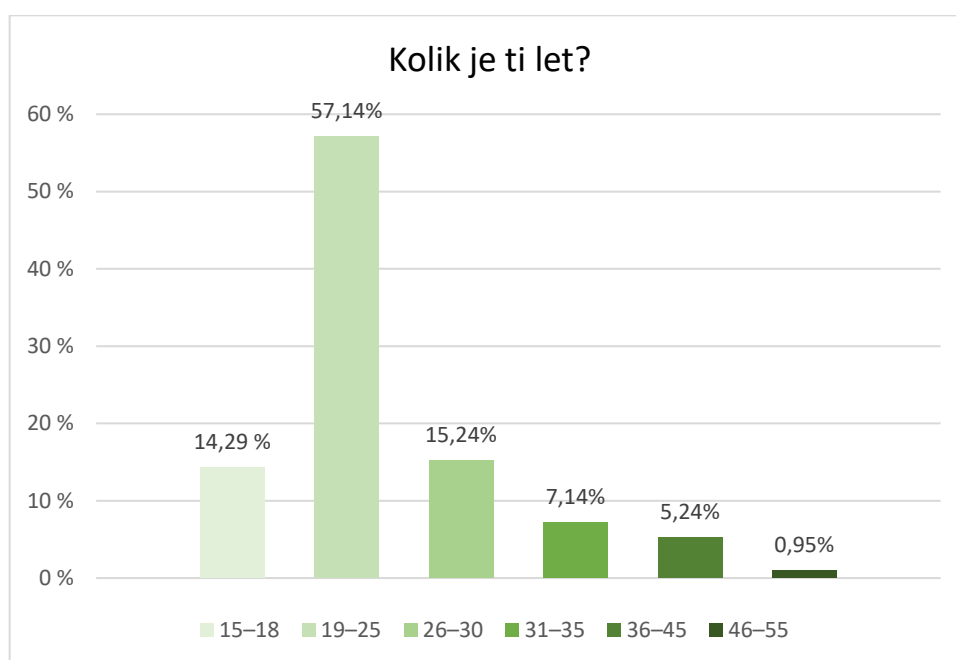
Číselné hodnocení	Slovní hodnocení
1,00–1,49	Není důležité
1,50–2,49	Spíše není důležité
2,50–3,49	Spíše je důležité
3,50–4,00	Je důležité

Tabulka 2 – Převod číselného hodnocení na slovní hodnocení

Čtvrtý – závěrečný – oddíl zjišťoval pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondenta.

Jako možná odměna bylo zájemcům z řad respondentů nabídnuto zaslání článku, který vznikne později jakožto neoficiální výstup z práce. Článek bude shrnovat rady marketingových odborníků týkající se zvýšení engagementu na vlastním instagramovém profilu.

Dotazníkové šetření tedy započalo dne 28. 2. 2019 uveřejněním příspěvků na fóru Vinted a diskuzi na Módním pekle a probíhalo po dobu 19 dní až do 18. 3. 2019, kdy bylo přijímání dalších odpovědí uzavřeno. Za dobu šetření dotazník vyplnilo 212 respondentů. Vzhledem k aktivní uživatelské základně na fóru Vinted a poměrně vysokému množství reakcí na příspěvek s dotazníkem (celkem 25 komentářů a 11 soukromých zpráv) je pravděpodobné, že většina respondentů pochází právě odsud. Na příspěvek uveřejněný v diskuzi na Módním pekle totiž zareagoval pouze jeden uživatel.



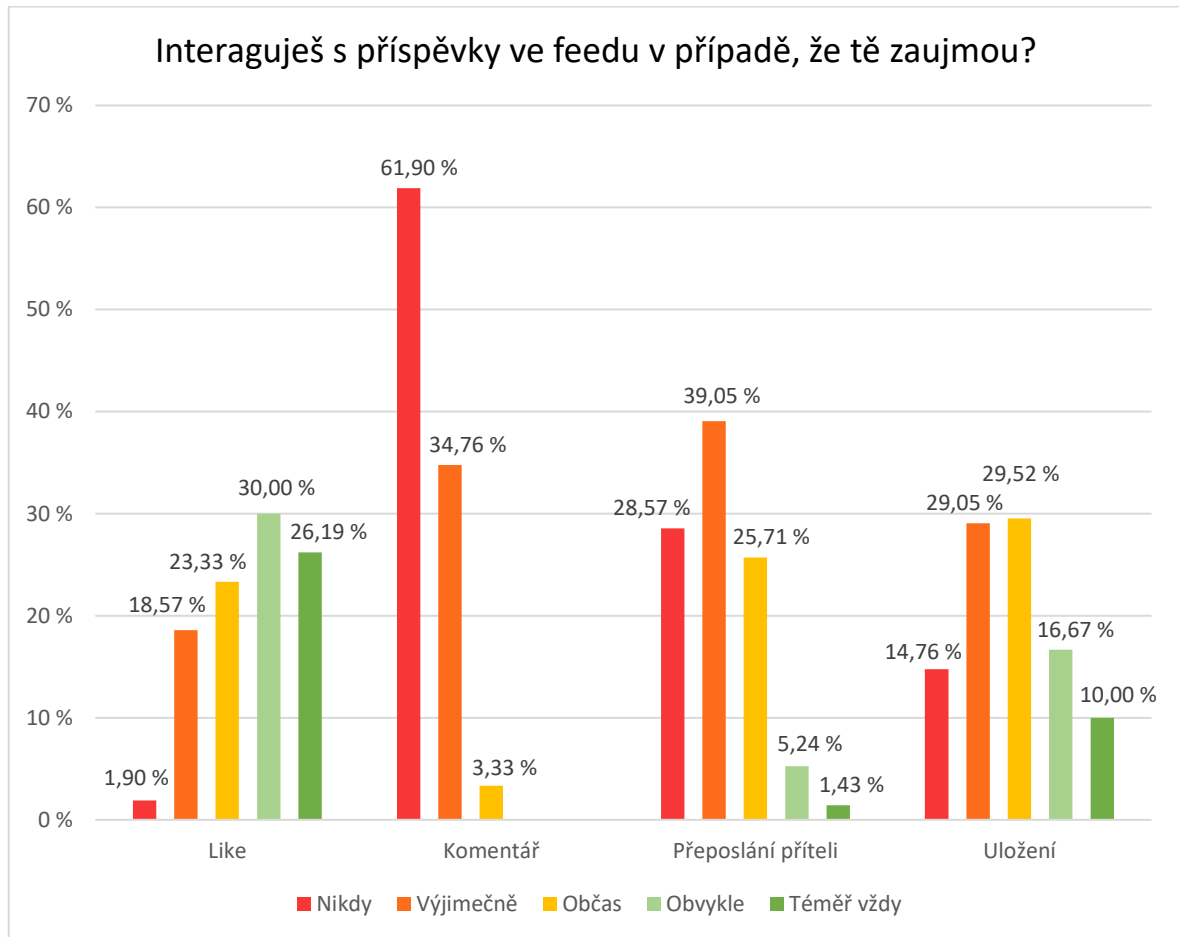
Graf 1 – Věkové složení respondentů

Za naprostou většinou vyplnění dotazníku stály ženy v počtu 210 respondentů. Respondenti mužského pohlaví byli pouze 2, což je statisticky zanedbatelné množství, a proto je práce nebude brát dále v potaz. Nepoměr pohlaví pravděpodobně vycházel z demografie fóra Vinted, kde ženské uživatelky mají zřejmou převahu.

Z hlediska věku převažovali mladší respondenti – početně nejsilnější byla skupina 19–25 let o 120 respondentech (57,14 %). Po ní následovala věková skupina 26–30 let v počtu 32 respondentů (15,24 %) a jako třetí nejpočetnější skupina 30 respondentů (14,29 %) ve věku 15–18 let. Zbývajících 28 respondentů (13,33 %) bylo starších 30 let. Převážná většina respondentů měla středoškolské vzdělání s maturitou (54,76 %, N=115) nebo vysokoškolské vzdělání (30 %, N=63), přičemž 80,9 % takto vzdělaných respondentů spadalo do věkové skupiny 19–30 let. Lze tudíž předpokládat, a to i vzhledem k charakteru fóra Vinted, že poměrná část respondentů během šetření studovala nebo již měla dokončenou vysokou školu.

6.1 Interpretace výsledků šetření

6.1.1 Interakce s příspěvky ve feedu



Graf 2 – Interakce s příspěvky ve feedu

První čtyři otázky zjišťovaly, jak často respondenti využívají možností interakce ve feedu za předpokladu, že je příspěvek zaujme. Jako nejčastěji využívaný způsob interakce se jeví udělování likes – 26,19 % (N=55) respondentů je udělí téměř vždy a 30 % (N=63) obvykle. Jen 1,90 % (N=4) respondentů tímto způsobem neinteraguje vůbec. Jedná se totiž o jednoduchý a poměrně pasivní způsob interakce, kterým uživatel rychle vyjádří svůj souhlas nebo zájem o příspěvek, tudíž není překvapující, že míra ochoty interagovat tímto způsobem je nejvyšší ve srovnání s dalšími třemi způsoby.

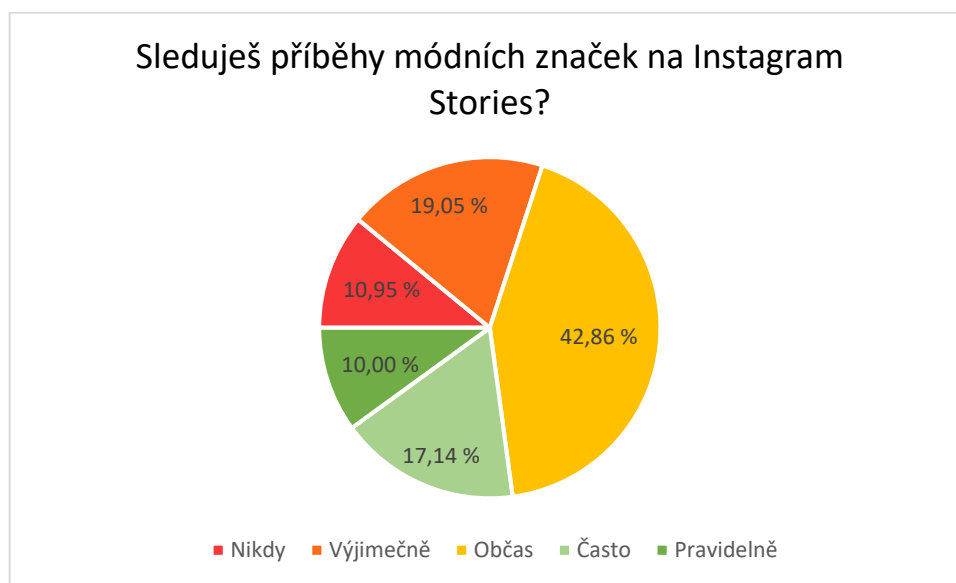
Přesně opačné zjištění vyplynulo z odpovědí v případě udělování komentářů. Nadpoloviční většina respondentů (61,90 %, N=130) uvedla, že komentáře nepíše vůbec, a dalších 34,76 % (N=73) jen výjimečně.

Zato preposílání příspěvků přátelům se již těší o něco vyšší oblibě. Respondenti, kteří příspěvky preposílají, se nejvíce přiklíněli k odpovědím *Výjimečně* (39,05 %, N=82) a *Občas* (25,71 %, N=54). Na druhou stranu více než čtvrtina z nich (28,57 %, N=60) uvedla, že příspěvky nepreposílá za žádných okolností.

Co se týče poslední kategorie, většina v podobě 85,24 % respondentů (N=171) si příspěvky někdy ukládá. Z hlediska míry ochoty sice převažují ti, kteří si příspěvky ukládají jen *Občas* (29,52 %, N=62) a *Výjimečně* (29,05 %, N=61), ale stále je zde nezanedbatelné množství 26,67 % respondentů (N=56) s ochotou ukládat příspěvky *Obvykle* a *Téměř vždy*.

Po vyhodnocení ochoty respondentů interagovat s příspěvky ve feedu tedy vyplývá následující: respondenti jsou *Ochotní interagovat* (R=3,6) udělováním likes, *Neochotní interagovat* (R=1,41) psaním komentářů, *Spíše neochotní interagovat* (R=2,12) skrze preposílání příspěvků přátelům a *Spíše ochotní interagovat* (R=2,78) ukládáním příspěvků.

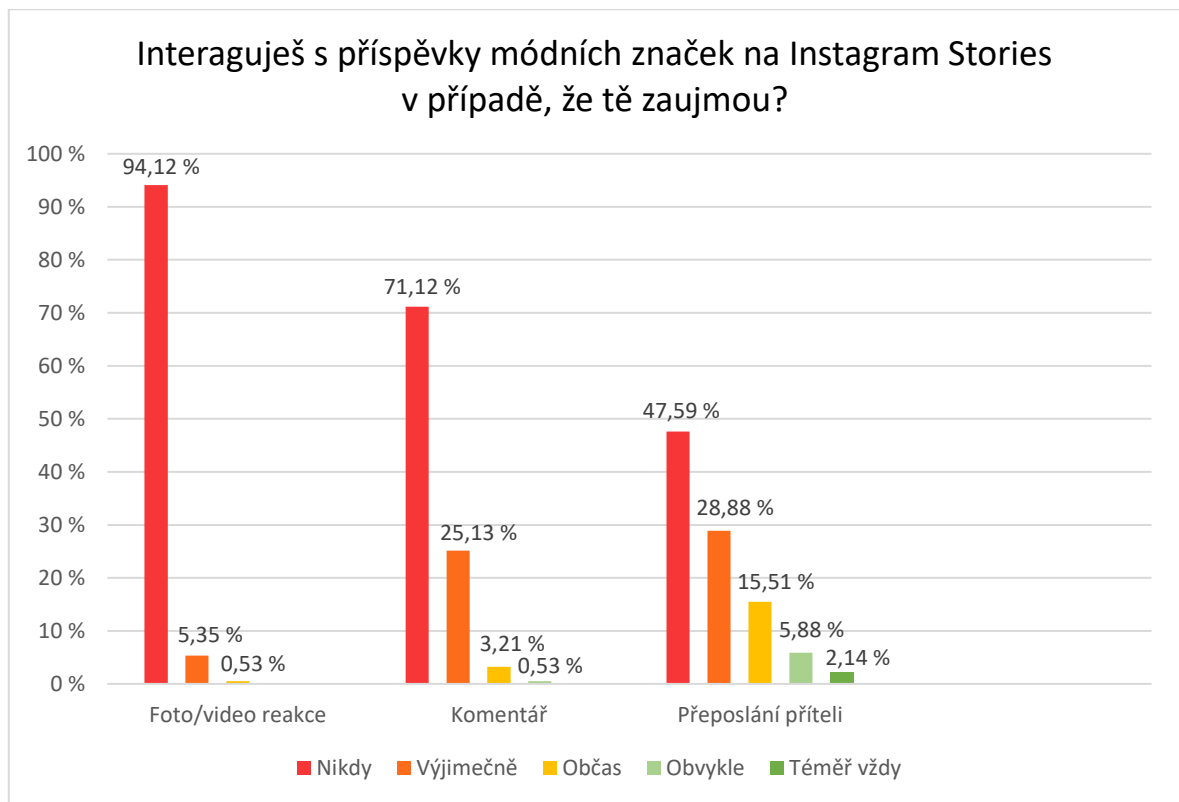
6.1.2 Interakce s příspěvky na Instagram Stories



Graf 3 – Sledování příběhů na Instagram Stories

Stejně jako v předešlé podkapitole se i tato skupina otázek zabývala tím, jak často respondenti interagují, nyní ovšem v příbězích Instagram Stories. Z 210 respondentů jich 23 (10,95 %) uvedlo, že Instagram Stories módních značek nesledují nikdy. Zbytek respondentů stories sleduje, a to převážně *Občas* (42,86 %, N=90), popř. *Často* a *Pravidelně* (celkem 27,14 %, N=57). Pouze 19,05 % (N=40) jich uvedlo jako odpověď *Výjimečně*. Respondenti jsou tedy *Spíše ochotní sledovat* Instagram Stories módních značek.

Následující sekce týkající se interakce s příspěvků právě v Instagram Stories bude tedy posuzovat pouze odpovědi 187 respondentů, kteří na otázku odpověděli kladně.



Graf 4 – Interakce s příspěvků na Instagram Stories

Ve srovnání s interakcemi ve feedu si Instagram Stories vedly znatelně hůře. Ihned v první otázce, která zjišťovala, jak často respondenti reagují na příspěvků v Instagram Stories pomocí fotografie nebo videa, se jich valná většina v podobě 94,12 % (N=176) shodla, že tuto formu interakce nikdy nevyužívá. *Výjimečně* nebo *Občas* takto zareaguje jen 5,88 % (N=11).

Respondentů píšících komentáře v reakci na stories již bylo o poznání více, konkrétně 25,13 % (N=47) udalo jako odpověď *Výjimečně* a 3,74 % (N=7) *Občas* nebo *Obvykle*. Stále zde však byla většina 71,12 % respondentů (N=133), která komentáře nepíše nikdy.

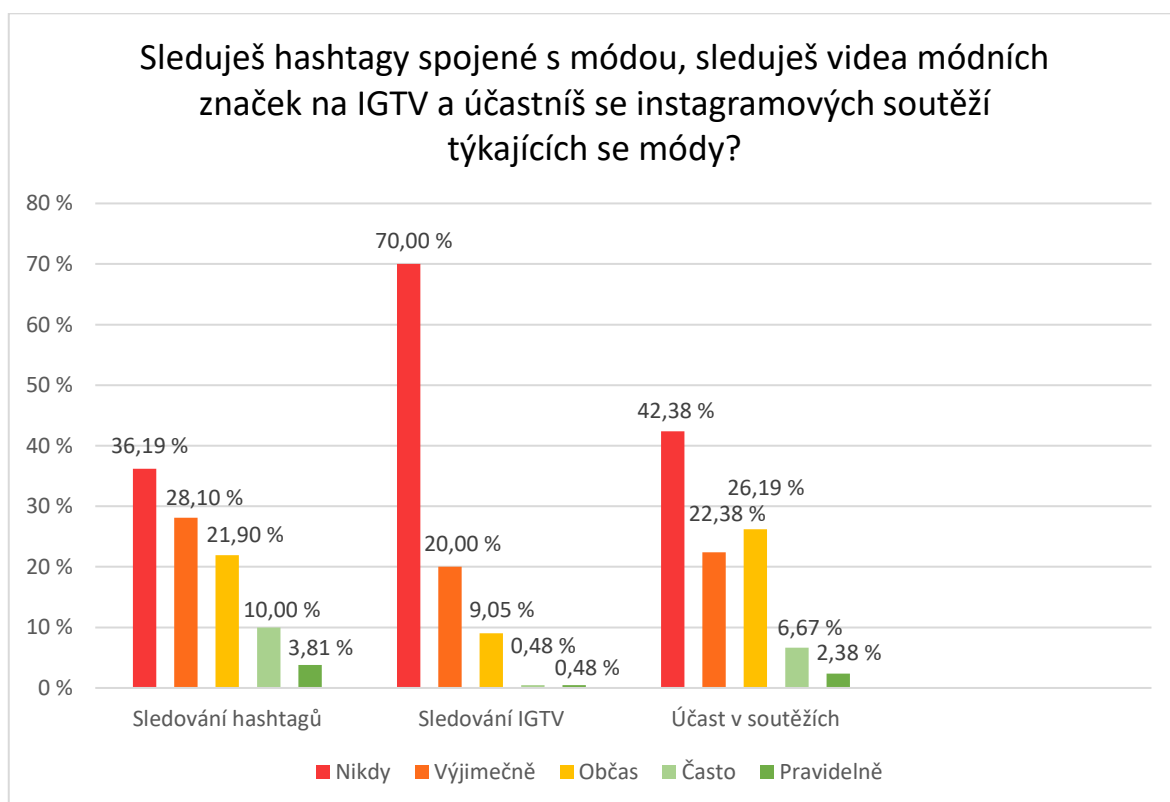
Přeposílání stories se v rámci této kategorie jeví jako nejoblíbenější, třebaže téměř polovina respondentů (47,59 %, N=89) uvedla, že příběhy nikdy nepřeposílá. U zbývajících respondentů převažovaly odpovědi, že příběhy přeposílají jen *Výjimečně* (28,88 %, N=54) a *Občas* (15,51 %, N=29).

Pro vysokou neochotu reagovat na příběhy fotografií/videem nebo komentářem se nabízí jednoduché vysvětlení. Tyto reakce se totiž odesílají autorovi příběhu jako soukromé zprávy, které už z principu nemohou působit obdobně anonymně jako např. interakce s příspěvků ve

feedu. Tudíž se jedná spíše o formu kontaktování dané módní značky, které uživatelé pravděpodobně nevyužívají často.

Závěrečné hodnocení Instagram Stories tedy zní tak, že respondenti jsou *Neochotní interagovat* ($R=1,06$) pomocí posílání fotografických nebo video reakcí, stejně tak jsou *Neochotní interagovat* ($R=1,33$) skrze komentování příběhů a nakonec *Spíše neochotní interagovat* ($R=1,86$) přeposíláním příběhů svým přátelům.

6.1.3 Využívání dalších možností aplikace



Graf 5 – Využívanost dalších funkcí a možností Instagramu

Závěrečné otázky druhého oddílu dotazníku zjišťovaly, jestli respondenti využívají některé vedlejší funkce aplikace a jak často se účastní soutěží, které na Instagramu pořádají módní značky.

Využívanost sledování hashtagů je oproti původním očekáváním poměrně vysoká. Hashtagy celkově sleduje 63,81 % respondentů ($N=134$), z nichž 28,10 % ($N=59$) této možnosti využívá *Výjimečně*, 21,90 % ($N=46$) *Občas* a 13,81 % ($N=29$) *Často* a *Pravidelně*.

Další otázka se týkala služby Instagram TV. Ta se na základě odpovědí jeví jako velice málo využívaná. Pouze necelá třetina respondentů totiž uvedla, že IGTV sleduje *Výjimečně* (20 %,

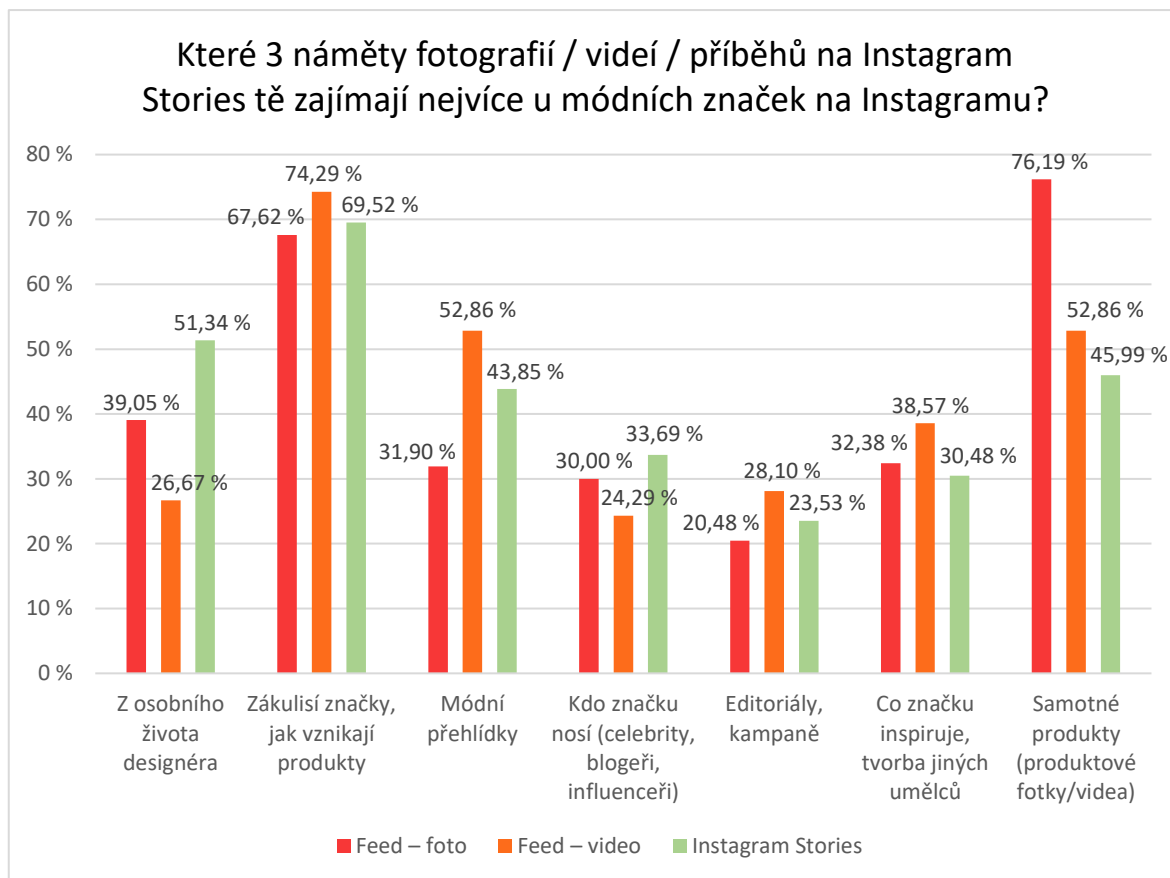
N=42) nebo *Občas* (9,05 %, N=19). Zbytek (70 %, N=147) IGTV nesleduje. Možností, proč tomu tak je, se nabízí několik. Např. že televize Instagramu existuje poměrně krátce (spuštěna v červnu 2018), tudíž si ji uživatelé dosud nemuseli stihnout přisvojit. Jako pravděpodobnější se však jeví skutečnost, že se jedná o formát velice podobný síti pro sdílení videí YouTube, kterou uživatelé znají a jsou na ni zvyklí, a proto delší videa sledují raději tam. Právě nízká popularita IGTV může být důvodem, proč se Instagram v únoru 2019 rozhodnul šířit povědomí o IGTV tím, že uživatelům umožnil přidávat krátké náhledy videí z IGTV přímo do feedu. Odtud se fanoušci mohou následně prokliknout na přehrání celého videa přímo v IGTV. (Instagram, 2019)

Účast v soutěžích týkajících se módy je zase o něco vyšší. Nadpoloviční většina respondentů (57,62 %, N=121) se soutěží alespoň někdy účastní, přičemž převažuje odpověď *Občas* (26,19 %, N=55) a po ní *Výjimečně* (22,38 %, N=47). Zbývajících 9,05 % respondentů (N=19) se soutěží účastní *Často* nebo *Pravidelně*.

Není bez zajímavosti, že více než tři čtvrtiny respondentů (76,25 %, N=61), kteří alespoň někdy píšou komentáře k příspěvkům ve feedu, se soutěží účastní, zato z počtu respondentů, kteří komentáře nepišou nikdy, se jich soutěží zúčastňuje méně než polovina (46,15 %, N=60). Jelikož podmínkou ke vstupu do soutěží bývá vykonání řady interakcí, mezi které často spadá také napsání komentáře, je pochopitelné, že respondenti z první skupiny budou mít v těchto ohledech menší zábrany. Na druhou stranu však může být překvapující i poměrně vysoké procento respondentů ochotných se účastnit soutěží ze skupiny druhé. Nabízí se totiž otázka, jestli jsou v případě soutěží schopni učinit výjimku a komentář za takovýchto okolností napsat, anebo se účastní jen takových soutěží, které nestanovují udělení komentáře jako podmínku k soutěžení.

Z hodnocení této části šetření tím pádem vyplývá, že respondenti jsou *Spíše neochotní sledovat* hashtagy (R=2,17), *Neochotní sledovat* Instagram TV (R=1,41) a opět *Spíše neochotní účastnit se* instagramových soutěží týkajících se módy (R=2,04).

6.1.4 Náměty příspěvků ve feedu a na Instagram Stories



Graf 6 – Srovnání zájmu o náměty na příspěvky ve feedu a na Instagram Stories

Další skupina otázek se týkala námětů příspěvků. Respondenti dostali na výběr ze 7 různých námětů a možnosti napsat jeden vlastní námět (není promítnuto v grafu), z nichž měli následně vybrat 3 pro ně nejzajímavější. Tímto způsobem zodpovídali zvlášť 3 otázky – ohledně fotografií ve feedu, videí ve feedu a příběhů na Instagram Stories. Výše umístěný graf srovnává tyto zmíněné formáty příspěvků, resp. procentuální podíly odpovědí u každého námětu. Také je třeba zmínit, že v případě Instagram Stories jsou brány v potaz pouze odpovědi 187 respondentů, kteří tento formát příspěvků na Instagramu skutečně sledují. Zbývající formáty opět pracují s celkovým počtem respondentů 210.

V případě fotografického obsahu ve feedu výsledky se značným předstihem ovládly dvě odpovědi, tedy odpověď *Samotné produkty (produktové fotky)* (76,49 %, N=160) následována odpovědí *Zákulisí značky, jak vznikají produkty* (67,62 %, N=142). Jako nejméně zajímavý se naopak jeví námět *Editoriály, kampaně*, který uvedlo pouze 43 respondentů (20,48 %).

U video-obsahu respondenty opět zajímalo *zákulisí značky*, tentokrát již na prvním místě (74,29 %, N=156), a jako druhé se stejným počtem hlasů *Samotné produkty (produktové*

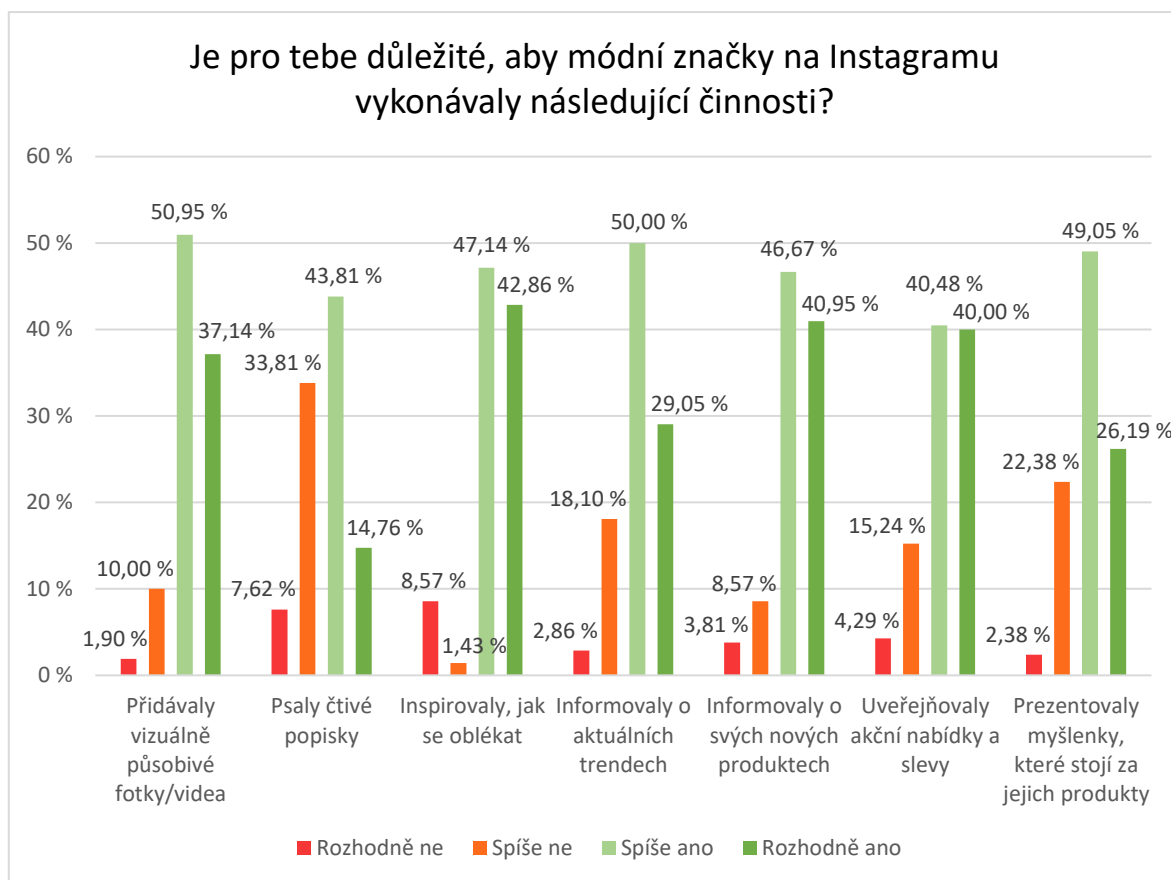
fotky) a *Módní přehlídky* (obojí po 52,86 %, N=112). Nejméně respondenty zajímala videa s celebritami, blogery a influencery, kteří produkty značky používají (24,29 %, N=51).

Jako nejzajímavější u posledního zkoumaného formátu – příběhů na Instagram Stories – respondenti nejčastěji uváděli téma *Zákulisí značky, jak vznikají produkty* (69,52 %, N=130), které si podobně úspěšně vedlo i u dvou předešlých formátů. Po něm následovalo téma *Z osobního života designéra* (51,34 %, N=96). Na posledním místě se jako nezajímavé opět umístily *Editoriály, kampaně* (23,53 %, N=44).

Ze srovnání výsledků tří zkoumaných typů příspěvků vyplynula řada zjištění. Zatímco nejčastěji volené téma *Zákulisí značky, jak vznikají produkty* získalo u všech tří zkoumaných formátů velice podobný podíl odpovědí (fotografie 67,62 %, videa 74,29 %, příběhy 69,52 %), v případě některých dalších témat se již výsledky lišily. Např. tematiku týkající se osobního života módního designéra by respondenti chtěli vidat raději na fotografiích ve feedu (39,05 %) nebo v příbězích na Instagram Stories (51,34 %) než ve videích ve feedu (26,67 %). Naopak převahu měl formát videa u tématu módních přehlídek (52,86 %), kde jej s nevelkým odstupem následovaly příběhy Instagram Stories (43,85 %) a až na konci fotografie (31,90 %), které nejspíše nedokážou předat atmosféru přehlídky stejně autenticky jako dva předešlé formáty. Samotné produkty módních značek by respondenti podle očekávání nejraději vidali ve formátu fotografie ve feedu (76,19 %), ovšem zbývající dva formáty překvapivě také získaly poměrně vysoký počet odpovědí, konkrétně 52,86 % u videí ve feedu a 45,99 % u příběhů. Nejméně respondenti volili odpověď *Editoriály, kampaně* (fotografie 20,48 %, videa 28,10 %, příběhy 23,53 %), na čemž má svůj podíl pravděpodobně příliš vágní formulace názvu tohoto tématu.

Mezi vlastními odpověďmi respondentů se objevilo několik užitečných návrhů na další témata, která mohla být také zohledněna v nabídce. Např. fotografie fanoušků, kteří používají produkty dané značky, nebo tipy na styling.

6.1.5 Obecné vlastnosti instagramového profilu módní značky



Graf 7 – Důležitost různých činností módní značky na Instagramu

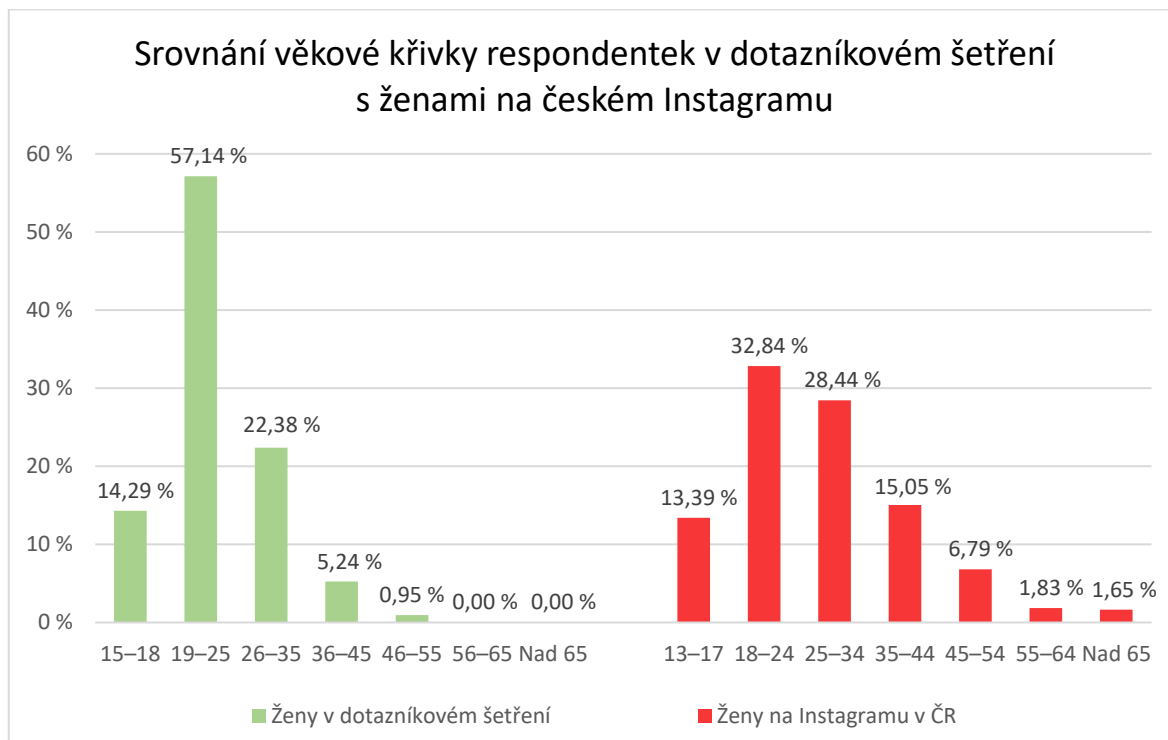
V případě této otázky respondenti hodnotili 7 předvolených činností instagramového profilu módní značky na základě toho, jsou-li pro ně jakožto fanoušky důležité. Hodnocení probíhalo na škále *Rozhodně ne–Spíše ne–Spíše ano–Rozhodně ano*.

Nejprve je třeba zmínit, že všechny nabízené činnosti respondenti považovali za *Spíše důležité*. U 6 vlastností více než 75 % respondentů uvedlo, že jsou pro ně *Spíše* nebo *Rozhodně důležité*, a zbývající 1 vlastnost s nejnižším hodnocením stále považovalo za důležitou přes 50 % respondentů. Žádná z nabízených vlastností tedy u respondentů vyloženě nepropadla.

Za nejdůležitější respondenti považovali, aby profily módních značek informovaly o svých nových produktech ($R=3,25$), inspirovaly, jak se oblékat ($R=3,24$), a přidávaly vizuálně působivé fotky a videa ($R=3,23$). Na opačné straně hodnocení, těsně nad hranicí mezi hodnocením *Spíše je důležité* a *Spíše není důležité*, se ocitlo psaní čtivých popisků u příspěvků ($R=2,66$), kterému respondenti přiřkládají nejnižší důležitost ze všech nabízených vlastností.

6.2 Limity výzkumu a možnosti rozšíření

Zásadní potíží při provádění výzkumu byly omezené možnosti získávání respondentů. Ze všech českých diskuzních fór o módě se totiž jako jediné aktivní jevilo fórum Vinted, tudíž šetření se muselo spoléhat primárně na data získaná od jeho uživatelů, resp. uživatelék. Z toho také vyplynulo věkové složení respondentů, které nebylo reprezentativní vzhledem k věkové křivce žen na Instagramu v České republice k březnu 2019 (NapoleonCat, ©2019).



Graf 8 – Srovnání věku respondentek s ženami na Instagramu v ČR

Jak je z grafu zřejmé, v dotazníkovém šetření nebyly dostatečně zastoupeny věkové skupiny od 36–45 až po Nad 65. Naopak věková skupina 19–25 čítá téměř dvojnásobek respondentů, než by mělo odpovídat reprezentativnímu vzorku.

Nabízí se však otázka, nakolik je reprezentativnost v rámci věku českých uživatelék Instagramu pro výzkum podstatná, když se práce nezabývá ani tak uživateli Instagramu na obecné rovině, ale konkrétně ji zajímají instagramoví fanoušci módy. Proto by se jako vhodnější řešení mohlo jevit přizpůsobení skladby respondentů právě věkové křivce fanoušek módy na Instagramu – za předpokladu, že by taková data byla dostupná. Další možností by bylo provádět výzkum přímo na fanoušcích jedné konkrétní módní značky. Nevýhoda takového postupu by ovšem tkvěla ve ztrátě univerzálnosti použití jeho výsledků.

K ověření, popř. rozšíření výsledků dotazníkového šetření by bylo lze provést analýzu dat z Instagram Insights účtu módní značky, a to i navzdory nevýhodám pojících se s touto metodou, které byly podrobněji popsány již v kapitole 3.3 *Metodika*. Srovnání výsledků šetření a takové analýzy by tak mohlo vést k novým zjištěním. Taktéž by mohlo být užitečné rozvést některé otázky z šetření, např. ohledně účasti v instagramových soutěžích (*Jaká odměna je dostatečně motivující?*, *Jaké interakce jsou uživatelé ochotni uskutečnit pro účast v soutěži?* atp.) nebo činností, které by měla módní značky na Instagramu vykonávat (*Jaké informace o aktuálních trendech uživatele zajímají?*, *Jakým způsobem se inspirují v tom, co si oblékat?*, *Jaké akční nabídky považují za výhodné?* atp.). K získání podrobnějších informací se jako vhodná metoda jeví hloubkové rozhovory, které by se následně mohly stát základem pro další dotazníkové šetření.

Kromě toho se nabízí možnost zaměřit výzkumné úsilí přímo na začínající módní designéry anebo menší lokální módní značky, kterým je práce věnována, spíše než na módní značky obecně. V případě opětovného využití dotazníkového šetření by však jeho šíření muselo probíhat také mimo platformu fóra Vinted, aby bylo možné získat dostatek dat od relevantních respondentů.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1) V jaké míře jsou fanoušci módních značek na Instagramu ochotni interagovat s jejich obsahem?

V instagramovém feedu jsou uživatelé jednoznačně nejochotnější udělovat hodnocení *To se mi líbí* (*Ochotní interagovat*, R=3,6). Také si poměrně často ukládají příspěvky (*Spíše ochotní interagovat*, R=2,78) a občas příspěvek přepošlou svým přátelům, přestože více než čtvrtina z nich nepřeposílá příspěvky za žádných okolností (*Spíše neochotní interagovat*, R=2,12). Ovšem komentáře pod příspěvky nadpoloviční většina uživatelů nepíše nikdy a zbytek jen výjimečně (*Neochotní interagovat*, R=1,41).

Příběhy na Instagram Stories sice sleduje téměř 90 % dotazovaných uživatelů, ale valná většina z nich už s nimi není ochotná interagovat. Pokud nějakou formu interakce využijí, bude se nejpravděpodobněji jednat o přeposlání příběhu přátelům, i když v tomto případě přes 42 % uživatelů stále uvádělo, že příspěvky nepřeposílá (*Spíše neochotní interagovat*, R=1,86). Komentáře k příběhům píše pouze necelých 30 % uživatelů, a to jen ve výjimečných případech (*Neochotní interagovat*, R=1,33), a možnost zareagovat fotografií nebo videem jich využívá ještě méně – okolo 6 % uživatelů (*Neochotní interagovat*, R=1,06).

Instagram TV se u uživatelů netěší významné oblibě, jelikož 70 % z nich zde videa nesleduje vůbec a zbytek pouze výjimečně nebo občas (*Neochotní sledovat*, R=1,41). A co se týče instagramových soutěží, více než 57 % uživatelů se jich alespoň někdy účastní. Stále však převládaly odpovědi *Občas* a *Výjimečně* (*Spíše neochotní účastnit se*, R=2,04).

2) Jaké atributy obsahu vnímají fanoušci módních značek na Instagramu jako atraktivní?

U fotografií ve feedu uživatelé jako nejzajímavější nejčastěji uváděli téma *Samotné produkty* (*produktové fotky*) (76,19 %), dále *Zákulisí značky, jak vznikají produkty* (67,62 %) a již s menším odstupem *Z osobního života designéra* (39,05 %). V případě videí ve feedu bylo nejčastěji voleným tématem *Zákulisí značky, jak vznikají produkty* (74,29 %) a po něm se stejným počtem hlasů témata *Módní přehledky* a *Samotné produkty* (*produktová videa*) (obojí 52,86 %). Poslední formát – příběhy na Instagram Stories – opět opanovalo téma *Zákulisí značky, jak vznikají produkty* (69,52 %), následně *Z osobního života designéra* (51,34 %) a na třetím místě *Samotné produkty* (*produktové fotky/videa*) (45,99 %).

Mezi vlastnostmi, které jsou pro uživatele u módních značek na Instagramu důležité, se na prvních třech pozicích vyskytovalo informování o nových produktech značky (R=3,25), inspirace k oblékání (R=3,24) a přidávání vizuálně působivých fotografií a videí (R=3,23). Je však záhodno poznamenat, že všech sedm nabízených vlastností respondenti hodnotili jako *Spíše důležité*.

8 DOPORUČENÍ PRO MÓDNÍ ZNAČKY NA INSTAGRAMU

Z pohledu obecných vlastností instagramového profilu módní značky je třeba přikládat důležitost tomu, aby příspěvky – vizuálně působivé a kvalitní fotografie/video – informovaly o nových produktech značky a inspirovaly uživatele, jak se oblékat. Za méně důležité, avšak stále klíčové, je považováno přidávání obsahu týkajícího se slevových akcí, informování o aktuálních trendech a dělení se o myšlenky, které stojí za vznikem produktů. Ačkoliv nejméně významný byl požadavek na čtivost popisků u příspěvků, stále je třeba brát v potaz, že více než polovina respondentů považovala čtivé popisky za důležité.

Co se týče obsahu ve feedu, je vhodné dodržovat vysoký standard kvality uveřejňovaných fotografií a videí – uživatelé totiž oceňují vizuální působivost obsahu a také si poměrně často ukládají příspěvky, které je zaujmou. Co do témat fotografií lze doporučit orientaci na samotné produkty značky a na zákulisí značky. Video by se měla týkat primárně zákulisního dění ve značce a vzhledů do výrobních procesů, popř. módních přehlídek nebo produktů.

Přestože uživatelé s příběhy na Instagram Stories neinteragují, což je pochopitelné vzhledem k povaze nabízených interakcí, stále je téměř 90 % z nich sleduje, a proto by se při tvorbě obsahu neměly opomíjet. Tematicky je vhodné příběhy zaměřit především na zákulisí značky, osobní život designéra a produkty značky.

Tvorba videí pro Instagram TV se naopak jeví jako neefektivní. Nejenže většina uživatelů tuto aplikaci nepoužívá, ale navíc by produkce dlouhých videí byla neúměrně náročná ve srovnání s ostatními využitelnými formáty.

Zato instagramové soutěže mohou být skvělým způsobem, jak za využití nevysokých nákladů zvýšit engagement a získat nové fanoušky. Více než polovina uživatelů totiž uváděla, že se soutěží týkajících se módy alespoň někdy účastní, a také soutěžení dokáže aktivizovat i uživatele, kteří jsou běžně z hlediska interagování spíše pasivní.

Doporučeníhodné je rovněž využití maximálního počtu 30 hashtagů na příspěvek, což může zvýšit šance na získání nových followerů z řad uživatelů, kteří sledují hashtagy. Těch, kteří sledují hashtagy spojené s módou, je podle výsledků šetření téměř 65 %.

ZÁVĚR

Práce si kladla za cíl zjistit, jaký obsah publikovaný na instagramových účtech módních značek považují jejich fanoušci za atraktivní a interagují s ním, čehož také bylo dosaženo.

Z výsledků provedeného šetření tedy vyplynulo zjištění, že uživatelé nejvíce interagují s příspěvky ve feedu a téměř vůbec neinteragují s příběhy na Instagram Stories, nicméně je téměř všichni stále sledují. Službu Instagram TV naopak využívají jen velmi zřídka. U fotografií ve feedu uživatelé zajímají příspěvky týkající se produktů značky a zákulisí značky, u videí ve feedu to je taktéž zákulisí značky, následně módní přehlídky a produkty značky a v případě Instagram Stories zákulisí značky, osobní život designéra a produkty značky. Z nabídky obecných vlastností profilu považovali uživatelé za nejdůležitější, aby značky informovaly o svých nových produktech, inspirovaly, jak se oblékat, a přidávaly vizuálně působivé příspěvky. Na základě těchto informací pak bylo módním značkám primárně doporučeno, aby při tvorbě obsahu pro Instagram kladly důraz právě na tyto oblíbené vlastnosti a témata.

Co se týče dalšího vývoje práce, jeden ze směrů, kterými by se mohl výzkum dále ubírat, by spočíval v navázání spolupráce s módní značkou aktivně působící na Instagramu, jež by poskytla přístup ke svým datům z Instagram Insights pro účely jejich porovnání s výsledky šetření. Také by bylo možné provést výzkum znovu, ovšem už zaměřený na fanoušky jedné konkrétní značky a s přidáním předvýzkumu v podobě hloubkových rozhovorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY, 2017. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, XV, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. První vydání. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding? V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
4. HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2017. Digital and social media marketing: a results-driven approach. London: Routledge, Taylor & Francis Group, XXV, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.
5. CHARLESWORTH, Alan, 2014. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, XXIII, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
6. JACKSON, Tim a David SHAW, 2009. Mastering fashion marketing. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, XVIII, 376 s. Palgrave master series. ISBN 978-1-4039-1902-1.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
10. OLINS, Wally, 2009. O značkách. Praha: Argo, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.
11. POSNER, Harriet, 2015. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. Second edition. London: Laurence King Publishing, 240 s. ISBN 978-1-78067-566-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

1. 2FOUNDERS, 2018. Beat the Algorithm! How to Maximize Your Instagram Account in 2018. In: *Reddit* [online]. 2.3.2018 [cit. 27.3.2018]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/81e9hl/beat_the_algorithm_how_to_maximize_your_instagram/
2. AGRAWAL, AJ, 2016. What Do Social Media Algorithms Mean for You? In: *Forbes* [online]. 20.4.2016 [cit. 30.1.2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/04/20/what-do-social-media-algorithms-mean-for-you/#2d720a9da515>
3. AHLGREN, Matt, 2019. Top 28 Instagram Statistics & Facts For 2019. In: *Website Hosting Rating* [online]. 1.3.2019 [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>
4. ALEXANDRA, 2018a. Instagram Tips for Small Business (Planning, Targeting, Algorithm...). In: *Preview* [online]. 19.3.2018 [cit. 28.3.2018]. Dostupné z: <https://thepreviewapp.com/instagram-tips-small-business-planning-targeting-algorithm/>
5. ALEXANDRA, 2018b. Instagram Algorithm 2018: How does it work? In: *Preview* [online]. 28.2.2018 [cit. 27.3.2018]. Dostupné z: <https://thepreviewapp.com/instagram-algorithm-2018-work/>
6. AREVALO, Megan, 2017. INFOGRAPHIC: The Evolution of Instagram. In: *Equities* [online]. 14.3.2017 [cit. 24.1.2018]. Dostupné z: <https://www.equities.com/news/infographic-the-evolution-of-instagram>
7. BREANNE, Thomas, 2017. The Ultimate Guide to Instagram Analytics. In: *Later* [online]. 2.3.2017 [cit. 30.1.2018]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
8. CIPRIANI, Jason, 2017. Facebook Messenger Day: Tips for Using the Newest Snapchat Clone. In: *CNET* [online]. 9.3.2017 [cit. 5.2.2018]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/how-to/facebook-messenger-day-how-to-use-the-newest-snapchat-clone/>
9. CONSTINE, Josh, 2018. How Instagram's Algorithm Works. In: *TechCrunch* [online]. 1.6.2018 [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

10. FOREMAN, Curtis, 2017. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. In: *Hootsuite* [online]. 20.6.2017 [cit. 5.2.2018]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
11. CHACON, Benjamin, 2018. How to Set Up a Business Profile on Instagram. In: *Later* [online]. 30.1.2018 [cit. 27.3.2018]. Dostupné z: <https://later.com/blog/business-profile-on-instagram/>
12. CHRISTOPHER, David, 2017. How Often Should I Post to Instagram? Our Study Says Every Day. In: *Tailwind blog* [online]. 22.3.2017 [cit. 28.3.2018]. Dostupné z: <https://blog.tailwindapp.com/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day/>
13. CHRISTOPHER, David, 2017. Instagram Contest Ideas That Will Grow Your Followers 70% Faster. In: *Tailwind Blog* [online]. 13.2.2017 [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://blog.tailwindapp.com/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster/>
14. INSTAGRAM, ©2018a. Jak můžu v Instagram Stories sdílet živé vysílání po jeho skončení? In: *Instagram Help Center* [online]. [cit. 24.1.2018]. Dostupné z: https://help.instagram.com/345254155893590?helpref=faq_content
15. INSTAGRAM, ©2018b. Rozjeďte svoje podnikání na Instagramu. In: *Instagram Business* [online]. [cit. 27.3.2018]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>
16. INSTAGRAM, ©2019a. Příběhy. In: *Instagram Help Center* [online]. [cit. 03.4.2019]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)
17. INSTAGRAM, ©2019b. Exploring Photos & Videos. In: *Instagram Help Center* [online]. [cit. 7.3.2019]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/140491076362332/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)
18. INSTAGRAM, 2018a. Welcome to IGTV. In: *Instagram Press* [online]. 20.6.2018 [cit. 7.3.2019]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

19. INSTAGRAM, 2018b. Changes to Improve Your Instagram Feed. In: *Instagram Press* [online]. 22.3.2018 [cit. 8.3.2019]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2018/03/22/changes-to-improve-your-instagram-feed/>
20. INSTAGRAM, 2019. [Now, you can preview...] In: *Twitter* [online]. 7.2.2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/instagram/status/1093541032837300225>
21. INSTAGRAM, INC., 2019. Instagram (verze 86.0.0.24.87). [mobilní aplikace]. [cit. 3.4.2019].
22. KLIPFOLIO, ©2018. Social Interactions. In: *Klipfolio* [online]. [cit. 30.1.2018]. Dostupné z: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/social-interactions-metric>
23. LEE, Nicole, 2017. You Actually Don't Mind Instagram Messing with Your Timeline. In: *Engadget* [online]. 8.8.2017 [cit. 25.1.2018]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2017/08/08/instagram-algorithm/>
24. LOREN, Taylor, 2018. 5 Hacks to Increase Instagram Engagement. In: *Later* [online]. 25.3.2018 [cit. 28.3.2018]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>
25. LOREN, Taylor, 2019. The Best Time to Post on Instagram in 2019, According to 12 Million Posts. In: *Later* [online]. 6.1.2019 [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
26. MAIRA, 2018. How to Run an Instagram Contest – A 5 Step Guide. In: *Hopper HQ* [online]. 8.8.2018 [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: <https://www.hopperhq.com/blog/run-instagram-contest-5-steps-guide/>
27. MEDIAGURU, ©2018. Mediální slovník – Brand Awareness. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 19.3.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/brand-awareness/>
28. MENDIRATTA, Hemant, 2018. How to Upload Long Videos To Instagram Stories From iPhone and Android. In: *TechUntold* [online]. Poslední změna 16.1.2018 [cit. 24.1.2018]. Dostupné z: <https://www.techuntold.com/upload-long-videos-in-instagram-stories/>
29. MENTION, ©2018. Hashtags. *Mention* [online]. [cit. 28.3.2018]. Dostupné z: <https://mention.com/en/reports/instagram/hashtags/>

30. MOLLA, Rani a Kurt WAGNER, 2017. It's Getting Harder and Harder to Tell Instagram, Facebook, Snapchat and Twitter Apart. In: *Recode* [online]. 4.4.2017 [cit. 5.2.2018]. Dostupné z: <https://www.recode.net/2017/4/4/15168010/social-media-facebook-instagram-snapchat-twitter-live-stories-apps-copying>
31. MORALES, Eduardo, 2017. How the Instagram Algorithm Works and What You Can Do About It. In: *The Mission* [online]. 27.11.2017 [cit. 25.1.2018]. Dostupné z: <https://medium.com/the-mission/how-the-instagram-algorithm-works-and-what-you-can-do-about-it-cca28d0b2b0b>
32. MOREAU, Elise, 2017. What Is Instagram, Anyway? Here's What Instagram Is All About and How People Are Using It. In: *Lifewire* [online]. Poslední změna 10.12.2017 [cit. 24.1.2018]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
33. MORSE, Katie, 2016. What Is Social Media Engagement and What Does It Mean? In: *Internet Marketing Inc.* [online]. 7.3.2016 [cit. 30.1.2018]. Dostupné z: <https://www.internetmarketinginc.com/blog/social-media-engagement-mean/>
34. NAPOLEONCAT, ©2019. Instagram Users in Czechia. In: *NapoleonCat* [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2019/02>
35. NATIONS, Daniel, 2017. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. In: *Lifewire* [online]. 30.5.2017 [cit. 31.1.2018]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
36. NEWBERRY, Christina, 2019. 130+ Social Media Statistics That Matter to Marketers in 2019. In: *Hootsuite* [online]. 5.3.2019 [cit. 13.4.2019]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#facebook>
37. PEPE, Gian, 2018a. 2018 Instagram Marketing Magic—All the New, Cutting-Edge Sh*t They Don't Want You to Know! In: *Jumper Media* [online]. 2.1.2018 [cit. 28.3.2018]. Dostupné z: <https://jumpermedia.co/2018-instagram-marketing-magic/>
38. PEPE, Gian, 2018b. How to Get on the Instagram Explore Page. In: *Jumper Media* [online]. 6.9.2018 [cit. 14.3.2019]. Dostupné z: <https://jumpermedia.co/how-to-get-on-instagram-explore-page/>

39. POPSTERS, 2017. Engagement Rate: How to Calculate ER for Social Media Properly. In: *Popsters* [online]. 28.11.2017 [cit. 30.1.2018]. Dostupné z: <https://popsters.us/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>
40. SMITH, Matt, 2018. 6 Reasons Why You Need to Switch to an Instagram Business Profile. In: *Social Media Today* [online]. 22.3.2018 [cit. 27.3.2018]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/6-reasons-why-you-need-to-switch-to-an-instagram-business-profile/519704/>
41. THE PROFESSOR IS OUT, 2019. Should I Have a Personal or Business Instagram Profile? In: *The Proffesor Is Out* [online]. 4.3.2019 [cit. 12.3.2019]. Dostupné z: <https://theprofessorisout.com/should-i-have-a-personal-or-business-instagram-profile/>
42. TRIAD, 2012. Co je to word of mouth? In: *TRIAD Blog* [online]. 3.1.2012 [cit. 8.2.2018]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>
43. WOODS, Ben, 2013. Instagram – A Brief History. In: *The Next Web* [online]. 21.6.2013 [cit. 24.1.2018]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- N Celkový počet. Obvykle uváděné ve spojitosti s počtem respondentů.
- R Hodnocení vypočítané pomocí aritmetického průměru.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Příspěvek ve feedu, na Instagram Stories a na Instagram TV34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Převod číselného hodnocení na slovní hodnocení	41
Tabulka 2 – Převod číselného hodnocení na slovní hodnocení	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věkové složení respondentů.....	42
Graf 2 – Interakce s příspěvky ve feedu	43
Graf 3 – Sledování příběhů na Instagram Stories	44
Graf 4 – Interakce s příspěvky na Instagram Stories	45
Graf 5 – Využívanost dalších funkcí a možností Instagramu	46
Graf 6 – Srovnání zájmu o náměty na příspěvky ve feedu a na Instagram Stories	48
Graf 7 – Důležitost různých činností módní značky na Instagramu	50
Graf 8 – Srovnání věku respondentek s ženami na Instagramu v ČR	51

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Úvod

Momentálně píšu bakalářku o módě na Instagramu a v rámci výzkumu se snažím zjistit, jaký mají uživatelé vztah k módním značkám, které na této sociální síti sledují. Takže jestli máš Instagram a sleduješ alespoň jednu módní značku, budu moc rád, když vyplníš následující dotazník. Jen pro úplnost dodávám, že pod pojmem „módní značka“ si můžeš představit cokoliv od luxusních fashion brandů přes fast fashion řetězce až po malé lokální designéry.

Dotazník je absolutně anonymní a jeho vyplnění zabere odhadem 2–4 minuty. Navíc všechny otázky jsou uzavřené, takže jen jednoduše zaškrtnáš odpovědi z nabídky.

Díky za tvůj čas!

Josef Janošík

j_janosik@utb.cz

Interakce

[01] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra, dáš mu Like?

Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[02] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra, okomentuješ ho?

Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[03] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra, přepošleš ho přátelům?

Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[04] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra, uložíš si ho?

Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[05] Sleduješ příspěvky módních značek/designérů taky na Insta Stories?

Pravidelně Často Občas Výjimečně Nikdy

[06] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra na Insta Stories, zareaguješ na něj fotkou/videem?

Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[07] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra na Insta Stories, okomentuješ ho?

- Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[08] Když tě zaujme příspěvek módní značky/designéra na Insta Stories, přepošleš ho přátelům?

- Téměř vždy Obvykle Občas Výjimečně Nikdy

[09] Sleduješ hashtagy spojené s módou?

- Pravidelně Často Občas Výjimečně Nikdy Tuto funkci neznám

[10] Sleduješ videa od módních značek/designérů na IGTV (= Instagram TV)?

- Pravidelně Často Občas Výjimečně Nikdy Službu IGTV neznám

[11] Účastníš se instagramových soutěží, které se týkají módy?

- Pravidelně Často Občas Výjimečně Nikdy

Obsah

[12] Je pro tebe důležité, aby módní značky/designéři na Instagramu...

Přidávali vizuálně působivé fotky/videoa

- Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

Psali čtivé popisky

- Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

Inspirovali, jak se oblékat

- Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

Informovali o aktuálních trendech

- Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

Informovali o svých nových produktech

- Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

Zveřejňovali akční nabídky a slevy

- Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

Dělili se o myšlenky, které stojí za jejich produkty

Rozhodně ne Spíše ne Spíše ano Rozhodně ano

[13] Které 3 náměty fotografií tě zajímají nejvíce u módních značek/designérů na Instagramu?

- Z osobního života designéra
- Zákulisí značky; jak vznikají produkty
- Módní přehlídky
- Kdo značku nosí – celebrity, blogeři, influenceři
- Editoriály, kampaně
- Co značku inspiruje, tvorba jiných umělců atp.
- Samotné produkty – produktové fotky
- Jiná... (Možnost napsat vlastní odpověď.)

[14] Které 3 náměty videí tě zajímají nejvíce u módních značek/designérů na Instagramu?

- Z osobního života designéra
- Zákulisí značky; jak vznikají produkty
- Módní přehlídky
- Kdo značku nosí – celebrity, blogeři, influenceři
- Editoriály, kampaně
- Co značku inspiruje, tvorba jiných umělců atp.
- Samotné produkty – produktová videa
- Jiná... (Možnost napsat vlastní odpověď.)

[15] Které 3 náměty příspěvků na Insta Stories tě zajímají nejvíce u módních značek/designérů na Instagramu?

- Z osobního života designéra
- Zákulisí značky; jak vznikají produkty
- Módní přehlídky

- Kdo značku nosí – celebrity, blogeri, influenceři
- Editoriály, kampaně
- Co značku inspiruje, tvorba jiných umělců atp.
- Samotné produkty – produktové fotky/video
- Jiná... (Možnost napsat vlastní odpověď.)

Demografické údaje

[16] Jakého jsi pohlaví?

- Žena
- Muž

[17] Kolik je ti let?

- Pod 15
- 15–18
- 19–25
- 26–30
- 31–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- Nad 65

[18] Jaké je tvoje nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity / vyučení
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské