

# **Budování image značky prostřednictvím Instagramu**

Bc. Karin Lučanová

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karin Lučanová**  
Osobní číslo: **K19325**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Budování image značky prostřednictvím Instagramu**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretická východiska práce. Zaměřte se na social media marketing, image značky a influencer marketing. Podrobněji popište sociální síť Instagram.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Popište značku Humbook a proveďte analýzu její dosavadní komunikace na Instagramu.
4. Proveďte výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, vyhodnoťte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat vytvořte projekt, který bude obsahovat vhodnou instagramovou strategii.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. USA: Independently published. ISBN 9781795683494
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KELLY, David, 2016. *Social media: Strategies to Mastering Your Brand – Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat*. USA. ISBN 9781537268033.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9. 4. 2021 .....

Jméno a příjmení studenta: Karin Lučanová .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tématem budování image značky prostřednictvím sociální sítě Instagram. Teoretická část vymezuje základní pojmy z hlediska marketingové komunikace a internetového marketingu, dále se věnuje budování image značky, influencer marketingu a prezentuje sociální sítě jakožto prostředek komunikace značek se svou cílovou skupinou. Podrobněji se pak zaměřuje na sociální síť Instagram, včetně možností, jakými způsoby ji využít. Praktická část nabízí v úvodu seznámení se značkou Humbook a jejím počínáním na sociálních sítích, zejména na Instagramu. Na tuto značku je pak soustředěn i výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě zjištění z praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky a je sepsána projektová část, která navrhuje konkrétní instagramovou komunikační strategii pro značku Humbook.

Klíčová slova: sociální sítě, image značky, Instagram, influencer marketing, digitální marketing, Humbook, značka, marketingová strategie

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on brand building using the social network Instagram. The theoretical part of the thesis defines basic terminology from a perspective of marketing communication and internet marketing followed by a discussion regarding brand building and influencer marketing. An option of using social networks as a means for brands to communicate with their target group is explored. The thesis then focuses specifically on the social network Instagram, including its possible use for marketing. The beginning of the research section of the thesis introduces the brand Humbook and its social media presence, especially on Instagram. This brand is then the focus of a quantitative survey. Based on the findings of the research section, research questions are answered and project section proposing specific Instagram communication strategy for Humbook is written.

Keywords: social media, brand image, Instagram, influencer marketing, digital marketing, Humbook, brand, marketing strategy

Velmi ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu této diplomové práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za jeho cennou a rychlou zpětnou vazbu i rady v průběhu jejího vzniku.

Dále moje poděkování patří Mgr. Olze Zbranek Biernátové, jež mi poskytla některé potřebné informace a podklady o značce Humbook a jejím působení na sociálních sítích a také všem respondentům za vyplnění dotazníku.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia, mému příteli Darkovi za jeho trpělivost i oporu a mým blízkým přátelům za povzbudivá slova.

*„Svět je nádherná kniha, ale nemá cenu pro toho, kdo v ní neumí číst.“*

*Carlo Goldoni*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	13
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.3    DIGITÁLNÍ MARKETING .....	14
1.4    NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	15
1.5    SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	17
1.5.1    Charakteristika sociálních sítí .....	17
1.5.2    Nejznámější sociální sítě .....	18
1.5.3    Využití sociálních sítí značkami .....	19
<b>2 IMAGE</b> .....	<b>21</b>
2.1    IMAGE ZNAČKY .....	21
2.2    DRUHY IMAGE .....	22
2.3    VLASTNOSTI IMAGE .....	23
2.4    TVORBA IMAGE .....	23
2.4.1    Význam emocí při budování image .....	24
2.4.2    Budování image na sociálních sítích .....	24
2.5    ANALÝZA IMAGE .....	25
<b>3 INSTAGRAM</b> .....	<b>27</b>
3.1    ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM .....	27
3.2    PRINCIP FUNGOVÁNÍ .....	27
3.2.1    Web 2.0 .....	28
3.3    VZNIK INSTAGRAMU .....	28
3.4    VÝVOJ INSTAGRAMU .....	29
3.4.1    Trendy a nové funkce .....	29
3.4.2    Propojení s Messengerem .....	30
3.5    OBSAH NA INSTAGRAMU .....	30
3.5.1    Příspěvky ve feedu .....	31
3.5.2    Stories .....	31
3.5.3    Reels .....	32
3.5.4    IGTV .....	32
3.5.5    Živá vysílání .....	32
3.6    UŽIVATELÉ .....	33
3.7    MOŽNOSTI POUŽITÍ PRO ZNAČKY .....	33
3.7.1    Vlastní business profil .....	33

3.7.2	Instagram Direct.....	34
3.7.3	Funkce Nakupování .....	34
3.7.4	Využití influencera.....	34
3.7.5	Reklama na Instagramu.....	35
3.8	UŽIVATELSKÉ ROZHRANÍ .....	35
3.9	INSTAGRAMOVÁ STRATEGIE.....	37
3.10	HODNOCENÍ EFEKTIVITY .....	38
3.11	INSTAGRAM V ČR .....	39
<b>4</b>	<b>INFLUENCER MARKETING.....</b>	<b>40</b>
4.1	INFLUENCERŮ A JEJICH DĚLENÍ.....	40
4.2	CÍLE INFLUENCER MARKETINGU.....	42
4.3	VÝBĚR SPRÁVNÉHO INFLUENCERA .....	42
4.4	TRENDY V INFLUENCER MARKETINGU .....	43
4.5	VYUŽITÍ INFLUENCERŮ NA INSTAGRAMU .....	44
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>45</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	45
5.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	45
5.3	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	45
5.4	CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	45
5.5	ÚČEL VÝZKUMU .....	46
5.6	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	46
5.7	TIMING.....	46
5.8	ZVOLENÁ METODA .....	46
5.8.1	Kvantitativní výzkum za použití dotazníkového šetření.....	47
5.8.2	Výhody a nevýhody zvolené metody.....	49
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>ZNAČKA HUMBOOK.....</b>	<b>51</b>
6.1	YOUNG ADULT LITERATURA.....	51
6.2	HUMBOOKFEST .....	52
6.3	HUMBOOKTEAM .....	53
6.4	HUMBOOK BLOGEŘI A AMBASADOŘI .....	53
6.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	54
6.6	KONKURENCE .....	55
<b>7</b>	<b>HUMBOOK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>56</b>
7.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	56
7.2	HUMBOOK NA INSTAGRAMU .....	57



7.2.1	Profilový obrázek .....	57
7.2.2	Bio profilu .....	59
7.2.3	Příspěvky ve feedu .....	59
7.2.4	Hashtagy.....	61
7.2.5	Stories, Reels a Živá vysílání .....	61
7.2.6	Frekvence přidávání příspěvků .....	62
7.2.7	Engagement.....	63
<b>8</b>	<b>INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>64</b>
8.1	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN .....	64
8.2	ČTENOST YA LITERATURY .....	64
8.3	VÝBĚR A KOUPE KNIHY .....	66
8.4	ČTENÁŘI YA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	67
8.5	KNIŽNÍ PROFILY .....	69
8.6	HUMBOOK.....	71
8.7	ZÁVĚRY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
8.8	POROVNÁNÍ DAT Z VÝZKUMU SE SOUČASNOU KOMUNIKACÍ ZNAČKY .....	73
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>76</b>
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	76
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	76
9.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3 .....	77
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>78</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH INSTAGRAMOVÉ STRATEGIE ZNAČKY HUMBOOK .....</b>	<b>79</b>
10.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	79
10.2	CÍLOVA SKUPINA A PERSONY.....	80
10.3	ÚPRAVY PROFILU .....	82
10.4	OBSAH.....	84
10.4.1	Vzorové příspěvky ve feedu.....	86
10.4.2	Vzorové Stories .....	89
10.4.3	Výběr hashtagů.....	91
10.5	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY.....	91
10.5.1	Výběr influencera.....	92
10.5.2	Forma spolupráce .....	93
10.6	FREKVENCE SDÍLENÍ.....	93
10.7	ROZPOČET .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>

<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>108</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>110</b>

## ÚVOD

Mnoho firem, značek i jednotlivců se v dnešní době uchyluje k čím dál většímu využívání nejrůznějších online služeb, sociálních sítí či platform, aby lépe pronikli k potenciálnímu zákazníkovi a tímto způsobem s ním komunikovali, informovali jej o svých produktech a službách či si budovali image. O budování image pomocí obsahu na sociální síti Instagram pojednává tato diplomová práce.

Práce je rozdělena na tři části. První část je věnována teoretickému vymezení základních pojmů a oblastí, které se týkají tématu této práce. Jde zejména o digitální marketing a nástroje online marketingu, detailněji je pak zaměřena na sociální sítě, zejména pak na sociální síť Instagram. Tato sociální síť je podrobně charakterizována, včetně principů jejího fungování a uživatelského prostředí, je zde popsán její vznik i následující vývoj, který zajistil, že je Instagram v současnosti jednou z nejpoblárnějších a nejpoužívanějších sociálních sítí na světě. Kapitola o Instagramu představí také jednotlivé funkce a formáty obsahu, které mohou být využity pro komerční komunikaci značek, firem či společností a nahlédne na tvorbu instagramové strategie. Teoretická část poskytuje také základní znalosti ohledně budování image značek a o influencer marketingu, jenž firmy často využívají v rámci svého působení na sociálních sítích.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která představí značku Humbook, jež se řadí mezi hlavní projekty nakladatelství Albatros Media a jejími hlavními cíli je propagace žánru young adult literatury a motivace mladých lidí ke čtení. Tato část se dále zaměří na dosavadní komunikaci značky na Instagramu a poskytne vyhodnocení dat z realizovaného dotazníkového šetření, jehož výsledky by měly stanovit ideální formu, typ a frekvenci obsahu pro literární fanoušky a zjistit, zda je vhodná spolupráce s influencery.

Projektová část pak na základě zjištěných informací z praktické i teoretické části poskytne návrh na vhodnou instagramovou strategii pro komunikaci značky Humbook. Tato strategie představí cílovou skupinu značky ve formě person, navrhne možné úpravy profilu, vhodný obsah s ohledem na požadované komunikační cíle a taktéž se zaměří na případné využití influencer marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

## 1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podle Halady (2015, s. 55-56) jednou ze základních funkcí marketingu. Má se jednat o soubor metod a prostředků pro komerční i nekomerční komunikaci s veřejností. Marketing přitom můžeme podle Kotlera a Kellera (2013, s. 36) chápat jako „identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb“ či jako „uspokojování potřeb ziskové“.

Karlíček (2016, s. 40) marketingovou komunikaci popisuje jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ V současnosti je na trzích obrovská konkurence, a tak se většina organizací bez této komunikace neobejde. Ve Slovníku marketingových komunikací (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105-106) je pak tento pojem charakterizován jako „čtvrté P“ marketingového mixu, tedy jako synonymum k anglickému výrazu „promotion“. Mělo by jít o působení nadlinkových komunikačních prostředků (rozhlasová a TV reklama, inzerce, venkovní reklama) společně s podlinkovými aktivitami jako jsou např. public relations, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring nebo podpora prodeje.

Všechna 4P marketingového mixu jsou pak product (výrobek), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Příkrylová (2019, s. 18-20) tento přístup z pohledu firmy charakterizuje jako „nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ Vhodnější přístup je podle ní však ten z pohledu zákazníka, jenž nahlíží na produkt jako na customer value (hodnotu, která může uspokojit jeho potřeby), na cenu jako customer costs (náklady, které zákazník musí investovat), místo prodeje jako convenience (nákupní pohodlí – místo prodeje nebo dodání) a podporu jako communications (komunikace).

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a marketéři jeho nástroje využívají ke splnění marketingových cílů. Součástí komunikačního mixu je osobní forma komunikace (osobní prodej) i neosobní forma (reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring). Veletrhy a výstavy jsou kombinací obou těchto forem. Všechny tyto disciplíny mají svou funkci a navzájem se doplňují (Příkrylová, 2019, s. 45). Karlíček

(2016, s. 78) do komunikačního mixu navíc zahrnuje i event marketing a tvrdí, že pod každou z těchto komunikačních disciplín se zařazuje určité množství komunikačních nástrojů (médií), z kterých si marketéři pro svou kampaň vybírají, přičemž často se stanoví jeden primární nástroj a několik sekundárních.

Podle Přikrylové (2019, s. 45) se časem rozšířily další techniky, u kterých není jednoznačné, zda jde o nové kreativní strategie či taktiky, nebo vznikly jen kombinací více komunikačních nástrojů. Zde se zařazuje product placement, guerillová a word-of-mouth komunikace.

### 1.3 Digitální marketing

Podle Freye (2011, s. 41) je digitální marketing zastřešující pojem pro marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Patří zde online marketing, mobilní marketing a sociální sítě.

Díky obrovskému rozvoji komunikačních a informačních technologií se marketing ve velké míře přesunul do online prostředí. Spolu s rozmachem moderních marketingových nástrojů dochází i k mizení vstupních bariér do marketingového odvětví. Internet umožňuje spustit marketingovou kampaň přímo z pohodlí domova. S velkým nárůstem firem, které využívají online marketingu však roste i nebezpečí zahlcení zákazníka nadbytkem informací a reklam až k jeho přesycení nebo reklamní slepotě. Navzdory tomu má však tento rozvoj nástrojů nezpochybnitelný význam. Marketingová komunikace je díky nim velmi rychlá a flexibilní, dokáže oslovit rozmanité cílové skupiny kdykoliv a kdekoliv, umožňuje výraznou personalizaci a dá se do detailu měřit i vyhodnocovat. Důležité je při tvoření marketingové strategie umět online marketing vhodně propojit i s dalšími marketingovými nástroji (Přikrylová, 2019, s. 170-171).

Frey (2011, s. 43) popsal jako nejpodstatnější vlastnosti internetu cílení, interaktivitu a delší působení. Internet podle něj také dokáže vytvářet pozitivní image. Karlíček (2016, s. 183) mimo to dodává ještě využitelnost mediálních obsahů a relativně nízké náklady.

Karlíček (2016, s. 183) tvrdí, že online reklama dnes tvoří nedílnou součást rozpočtu na reklamu a popsal vliv internetu na podobu jednotlivých disciplín komunikačního mixu následovně: „e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu; podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez online tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky.“ Osobní marketing pak může využívat např. chatů nebo

videokonferencí. Internet může sloužit také pro zavádění nových výrobků na trh, zvyšování povědomí o stávajících výrobcích, posilování image nebo pro komunikaci se stakeholders.

#### 1.4 Nástroje online marketingu

Soukalová (2015, s. 143) tvrdí, že „nástroje on-line marketingu volíme podle toho, jakých cílů chceme dosáhnout. V případě, že chceme podpořit značku, můžeme využívat, např. bannerovou reklamu, virální kampaně, tvorbu komunit, mikrostránky nebo on-line PR. Při stanovení cíle, který je zaměřen na výkon, je vhodné využít, např. search engine marketing, e-mailingové kampaně, affiliate marketing.“

Nejpoužívanější nástroje online marketingu jsou popsány níže:

##### PPC reklama

PPC reklama je zkrácený název pro pay-per-click reklamu, tedy reklamu za proklik. Podle Janoucha (2014, s. 95-97) se jedná o jednu z nejúčinnějších online forem reklamy. Vysoká účinnost je zapříčiněná relativně nízkou cenou a přesným zacílením. Reklama je svázaná s tím, co daný uživatel právě vyhledává a nabízí mu alternativní odpověď. PPC reklama se dá dělit na brandové kampaně, které se zaměřují na budování značky, kampaně zaměřené na zvyšování návštěvnosti a výkonové kampaně. Zadavatel reklamy přitom za reklamu zaplatí pouze tehdy, když uživatel na reklamu klikne, nikoliv za zobrazení. Dalšími výhodami PPC reklamy, které stojí za zmínku, jsou jeho jednoduché vyhodnocování a kontrola.

##### SEO

Metoda SEO neboli Search Engine Optimization – česky optimalizace pro vyhledávače se používá pro zlepšení pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích jako jsou např. Google, Seznam nebo Bing. Stránky by díky SEO měly být snáze dohledatelné a cílem je to, aby se webové stránky dostaly do předních pozic v organickém (neplaceném) výsledku (Binka, 2019). Jde o kontinuální a dlouhodobý proces, a to zejména proto, že obvykle i konkurence optimalizuje své stránky a snaží se udržet na předních místech. Neustále navíc dochází ke změnám algoritmů vyhledávačů (Jurášková a Horňák, 2012, s. 209).

Důležité je zvolit vhodná klíčová slova a ty pak umístit do textu na webové stránce. „SEO se soustřeďuje především na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je důležité dát oboje do souladu.“ (Janouch, 2010, s. 84)

### **E-mailing**

Janouch (2010, s. 279-280) e-mailing zařazuje pod přímý marketing a zaslání sdělení pomocí e-mailů je podle něj dokonce nejvíce využívanou formou přímého marketingu. Jde o velmi účinný nástroj internetového marketingu a skvělý pomocník v budování značky, pro jeho využívání je však zapotřebí překonat řadu překážek, jak už z technického či právního hlediska. E-mailing slouží nejen k prodeji, ale také k budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Pokud dá zákazník svůj souhlas k zaslání e-mailů, může se firma snadno udržovat v jeho povědomí a podpořit opakovaný nákup.

### **Bannerová reklama**

Anglickým výrazem banner se označuje reklamní plocha na webových stránkách. V češtině se také někdy používá výraz „reklamní proužek“. Tato plocha se dá prokliknout a dostat se tak na webovou adresu zadavatele reklamy. Bannerová reklama je nejstarší a zároveň jedna z nejpoužívanějších forem internetové reklamy. Tato reklama má nepřeberné množství způsobů ztvárnění – může se jednat o kombinaci textu a obrázku, animaci, fotografii či video (Jurášková a Horňák, 2012, s. 31, 192).

### **Obsahový marketing**

Obsahový marketing neboli také content marketing se zabývá tvorbou a publikováním kvalitního obsahu, který dokáže zaujmout internetové uživatele. Procházka a Řezníček (2014, s. 19) charakterizovali obsahový marketing následovně: „Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu značky u potenciálních zákazníků. Je to způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku. Díky obsahovému marketingu prodáváte bez nucených prodejních taktik.“ V souvislosti s tímto typem marketingu se objevuje pozice copywritera, tedy člověka, který umí psát texty na web. Obsahový marketing podle Příkrylové (2019, s. 183) rozhoduje o tom, „jaké informace budou kdy a v jaké podobě publikovány“. Obsahová strategie stanovuje cíle komunikace, obsah a její formu, zodpovědnost za tvorbu a publikování obsahu, definuje cílovou skupinu a volí komunikační kanály a nástroje.

Hlavním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu prostřednictvím kvalitního obsahu. Důležité je udržet pozornost zákazníků a vytvářet vztahy s cílovou skupinou (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154).



## 1.5 Sociální sítě

Velmi významným nástrojem online marketingu jsou sociální sítě a tomuto nástroji se také ve větší míře věnuje tato práce. Podle nejnovějšího průzkumu AMI Digital Index, sociální sítě v roce 2020 v České republice používá 92 % uživatelů internetu, přičemž 16 % lidí tráví na sítích více než 4 hodiny denně. Průměrná doba je pak 159 minut (což je meziročně zhruba o 16 minut déle). Jako nejčastější důvody používání sociálních sítí je kontakt s přáteli, zábava nebo zdroj informací (AMI Digital Index 2020, © 2020).

Kelly (2016, s. 9-10) sociální sítě považuje za nezbytný nástroj pro budování dobré reputace. Jako obrovské výhody sociálních sítí vidí rychlost přenosu informací, nákladovou efektivitu a skutečnost, že sociální sítě neomezuji žádné geografické hranice – jsou dostupné pro všechny. Podle něj je tento nástroj skvělý pro již zavedené značky, které dobře vědí, kdo je jejich cílový zákazník, na jakých sociálních sítích se pohybuje a jak obvykle komunikuje. Vstup na vybrané sociální sítě i komunikace na nich by se měly vždy dobře naplánovat s ohledem na marketingové cíle značky. Golden (2019, s. 1-2) marketing na sociálních sítích řadí mezi nejefektivnější formy marketingu a předpovídá, že jeho popularita bude i v budoucnu růst. Velmi důležité je budovat pozitivní vztahy a napojení na zákazníky. V opačném případě bude profil působit velmi chladně a komerčně a zákazníci raději přejdou ke konkurenci, která na sociálních sítích komunikuje srdečnějším způsobem.

### 1.5.1 Charakteristika sociálních sítí

V Mediálním slovníku můžeme najít o sociálních sítích následující definici: „Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživateli, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy.“ (Sociální sítě – Social Media, © 2020)

Janouch (2010, s. 210-211) uvádí, že sociální sítě nejsou tím samým jako sociální média. Sociální média jsou nadřazeným pojmem a nepatří zde jen sociální sítě, ale i webové stránky nebo e-shopy, které využívají sociální prvky. Jde o online média, jejichž obsah spoluvytvářejí a sdílejí sami uživatelé. Charakteristické pro sociální média je to, že zde funguje tzv. „kolektivní moudrost“, tedy, že názor, který se zde tvoří na určitý produkt, bývá většinou pravdivý. To je také důvod, proč jsou sociální média oblíbenější a důvěryhodnější než média tradiční. Na rozdíl od tradičních médií by neměla být sociální média určena k reklamě nebo propagaci, nýbrž k obousměrné komunikaci se zákazníky a budování

komunit. Komunity pak pomáhají firmám budovat dobré jméno a povědomí a usměrňují produkty, aby lépe vyhovovaly zákazníkům.

### 1.5.2 Neznámější sociální síť

Mezi současné nejoblíbenější a zároveň neznámější sociální sítě patří bezpochyby Facebook, YouTube, Twitter a Instagram. Níže budou stručně představeny. Instagramu se pak bude dopodrobna věnovat kapitola 3.

#### Facebook

Golden (2019, s. 26) uvádí, že Facebook je nejpopulárnější sociální síť. Facebook je rovněž vlastníkem sociální sítě Instagram, která je, co se týče popularity druhá. Facebook patří mezi nejstarší a největší sociální sítě vůbec. Aktivních uživatelů Facebooku je více než 1.32 miliardy a většina uživatelů kontroluje tuto sociální síť několikrát denně.

Tato sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem roku 2004 a původním účelem bylo sdílení kontaktů studentům Harvardské univerzity. Principem Facebooku je získávání přátel, popř. fanoušků a sdílení obsahu s těmito osobami (Janouch, 2010, s. 241).

#### YouTube

YouTube je největší sociální sítí, která se zaměřuje na sdílení videa. Spousta firem si zakládá kanály na YouTube, které využívá ke své propagaci, přičemž základním cílem je získat co nejvíce zhlédnutí a odběratelů (Janouch, 2010, s. 253). Podle internetového slovníku Mioweb je YouTube „sociální síť určená k nahrávání videí, která byla původně vytvořena především pro nahrávání hudebních videoklipů. Nyní však slouží i jako platforma pro výuková videa, záznamy přednášek, motivační nebo vtipná videa. YouTube poskytuje také možnost uspořádat živé vysílání.“ (Co je YOUTUBE, © 2020)

YouTube byl založen v roce 2005 třemi přáteli a bývalými kolegy z Paypalu – Jawedem Karimem, Chadem Hurleyem a Stevenem Chenem. Prvotním záměrem bylo poskytnout hosting jejich roztřesenému a nekvalitnímu videu. Nakonec se jejich myšlenka rozrostla a umožnili tak sdílet svá videa komukoliv s internetovým připojením (Kyncl, 2018, s. 32).

#### Twitter

Sociální síť Twitter je ze všech uvedených nejmenší. Byla založena roku 2006 Jackem Dorseyem a jde o mikroblogovací službu, která svým uživatelům umožňuje posílat a číst krátké zprávy tzv. tweety o maximálnímu počtu 280 znaků. Původním účelem Twitteru bylo

ostatním sdělovat, co právě dělají. Pro využití Twitteru firmami je vhodné sledování tweetů, které se týkají firmy a jejích produktů a na ně pak reagovat nebo je přeposílat dál formou retweetů. Twitter slouží také pro rychlé informování uživatelů a médií. (Janouch, 2010, s. 257-259). V roce 2020 měl Twitter okolo 186 milionů denních aktivních uživatelů, což je o 37 % více než v předchozím roce (Twitter zvýšil počet uživatelů, výnosy z reklamy ale klesly, © 2020).

Charakteristické pro Twitter je to, že jej až 80 % uživatelů používá na mobilním zařízení. To z něj dělá skvělou platformu pro všechny firmy, které cílí na mobilní uživatele. Twitter je nejpopulárnější mezi uživateli od 18 do 29 let, kteří tvoří až 37 % všech uživatelů Twitteru. Dalším populárním segmentem jsou lidé od 30 do 40 let (Golden, 2019, s. 94-95).

### **1.5.3 Využití sociálních sítí značkami**

Přikrylová (2019, s. 181) popsala, že sociální sítě mohou být využívány k mnoha účelům, a to např. k podpoře prodeje, komunikaci se zákazníky, angažovanosti uživatele, tvorbě komunit nebo analýze sentimentu. Kromě toho se dá využít i samotná placená forma propagace, kterou sociální sítě většinou nabízejí.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 74) mají značky na sociálních sítích svým zveřejněným obsahem „bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat a prodávat.“ Důležité je se na sociálních sítích chovat přátelsky, ale zároveň se nesnažit suplovat přátele.

Hlavními cíli marketérů na sociálních sítích je zvýšení povědomí, zvýšení prodeje, získání kontaktů, nárůst zapojení komunity, rozšíření publika a zvýšení návštěvnosti webu (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 256).

V následujících odstavcích jsou uvedeny konkrétní možnosti, jak je možné využít sociální sítě z hlediska naplnění marketingových cílů.

#### **Informace o značce a o novinkách**

Sociální sítě mohou sloužit jako platforma, kde mohou značky zveřejňovat základní informace o sobě a představovat novinky. Profil na sociálních sítích tedy může fungovat podobně jako např. webová stránka.

### **Zákaznický servis**

Pomocí sociálních sítí může značka odpovídat na dotazy a požadavky svých zákazníků. Pro zákazníky je tato forma podpory pohodlná a snadno dostupná, proto o ni také roste zájem. Zákaznický servis na sociálních sítích může být užitečný i pro samotné firmy, protože díky němu mohou předcházet problémům a získávat cennou zpětnou vazbu. Některé značky využívají chatbotů, kteří jsou naprogramováni tak, aby dokázali odpovědět na některé jednoduché dotazy sami bez nutnosti přítomnosti lidského elementu. Jejich výhodou je okamžitá reakce a neustálá přítomnost (Langerová, 2020).

Nejčastěji lidé oslovují značky na sociálních sítích, když se chtějí podělit o pozitivní zkušenost, když mají dotaz, mají negativní zkušenost, chtějí sdělit tip na zlepšení nebo potřebují pomoc (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 77).

### **Tvorba image a důvěryhodnosti**

Protože sociální sítě umožňují bezprostřední kontakt se zákazníkem, dají se využít k formování požadované image. Značky mohou jednoduše sdílet své postoje nebo myšlenky a určit tak to, jak chtějí působit na trhu (Sociální sítě a jejich využití pro podnik, 2018).

Komunikace na sociálních sítích je také pro mnohé zákazníky důvěryhodnější než pomocí jiných marketingových nástrojů, jelikož probíhá v přirozeném prostředí. Zákazník zde marketingové sdělení přijímá obvykle lépe. Firma, která nemá na sociálních sítích profil, není na nich aktivní nebo zde nemá žádné reference, působí naopak méně věrohodně (Marketing na sociálních sítích, © 2020).

### **Prodej**

Mnoho značek využívá sociální sítě k podpoře prodeje svých produktů nebo služeb. Sdílejí zde o nich informace, jejich fotografie nebo videa a snaží se získat pozornost své cílové skupiny. Jelikož zákazníci často na sociálních sítích hledají inspiraci, mohou být sítě skvělou platformou, kde se prezentovat a rozšířit tak povědomí o sobě i svých službách nebo produktech. Zároveň jsou sociální sítě skvělým prostředkem, jak snadno a rychle oslovit nové potenciální zákazníky. Některé sociální sítě navíc umožňují přímý nákup přímo na své platformě. (Marketing na sociálních sítích, © 2020).

## 2 IMAGE

Výraz image pochází z angličtiny, avšak původně vychází z latinského slova *imago*, což v překladu znamená podobu nebo představu. Pojem image byl poprvé použit roku 1955 B. Gardenerem a S. Levym k popsání spotřebního chování (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91). Svoboda (2009, s. 15) popsal image následovně: „spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“

V dnešní době, kdy na člověka působí tak obrovské množství informací, že je všechny zkrátka není schopen zpracovat, je nucen si některé informace nahrazovat komplexem názorů, mínění, postojů, představ či pocitů, jež si s informacemi spojuje. Takto by se podle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020, s. 7) dala charakterizovat image.

### 2.1 Image značky

Podle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková a Horňák, 2012, s. 91) je image značky „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob.“. Image může být pozitivní či negativní a je ovlivněna mnoha faktory, kterými mohou být např. kvalita produktu, způsob komunikace, reference názorových vůdců či to, zda firma a jakým způsobem podporuje společensky odpovědné projekty. Příkrylová (2019, s. 222) uvádí, že image „vytváří identitu a pozici v očích veřejnosti nebo opinion leaders a opinion makers, jimiž jsou většinou novináři, kteří mohou ovlivnit šíření žádoucích informací.“

Pro člověka je image důležitá, protože „umožňuje orientaci tím, že nahrazuje znalost.“ Pro firmy je zase důležitá z toho důvodu, že „ovlivňuje chování vztahových skupin – negativně i pozitivně.“ Firmy tak samy usilují o vytvoření přijatelné představy o své „firemní osobnosti“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 7). Jurášková a Horňák (2012, s. 91) dodávají, že image má výrazný vliv na hodnotu a spotřebitelské chování a dokáže podpořit věrnost a souměřitelnost zákazníků ke značce.

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 12-19) vymezili vztah mezi image a firemní identitou (Corporate Identity). Podle nich je „firemní identita to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ Image tito autoři popsali jako to, jak firmu nebo

značku vnímá vnější (zákazníci) i vnitřní (zaměstnanci, dodavatelé a investoři) veřejnost. Z pohledu corporate identity by pak firemní image měla být „výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity“, přičemž tyto prvky jsou firemní design, firemní komunikace, firemní chování (někdy také firemní kultura) a produkt.

## 2.2 Druhy image

Firma či značka si může svým jednáním vytvořit image pozitivní i negativní. Pozitivní image přispívá k pozitivnímu chování vztahových skupin (nákup, ucházení o práci), naopak negativní image vede k negativnímu chování vztahových skupin (bojkot produktů, odmítání zaměstnání) (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 103).

Foret (1994, s. 93-94) uvádí, že existují tři druhy image: vnitřní, vnější a skutečný image. Vnitřní image si vytváří firma či značka sama o sobě nebo o svém produktu. Vnější image si vytváří veřejnost na základě reklamy nebo samovolně bez ohledu na to, jak chce být vnímána sama firma nebo značka, přičemž může být chtěný i nechtěný. Skutečný image je rozhodující a znamená to, jaké představy byly skutečně vzbuzeny u veřejnosti.

Dle toho, jak image ovlivňuje trh můžeme podle Vysekalové (2004, s. 123) rozlišit tři typy image: druhový image, produktový/značkový image a firemní/podnikový image:

**Druhový image** je označení pro „celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emociální vztahy určité třídy výrobků.“ Zde jsou důležité hlavně citové vztahy k určité skupině výrobků. Tento druh image „pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace“.

**Produktový/značkový image** se vztahuje na výrobek, jenž spotřebitelé znají pod určitou značkou, a který je významný pro orientaci v nabídce. Tento image upíná svou pozornost na vlastnosti, kterými se výrobek liší od podobných výrobků konkurenčních značek.

**Firemní image** bývá určován tím, jak je daná firma přijímána v rámci jednotlivých cílových skupin.

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 111) uvádí ještě univerzální a specifický image. Univerzální platí bez významných rozdílů na celém světě a specifický musí brát ohled na specifika různých cílových skupin.

## 2.3 Vlastnosti image

Dle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020, s. 117) jsou základními důležitými vlastnostmi image multidimenzionalita, strukturovanost, stabilita a ovlivnitelnost. Znamé dimenze, ve kterých můžeme image značky analyzovat jsou např. kvalita, známost, modernost, prestiž nebo tradice. Jurášková a Horňák (2012, s. 22) uvádějí jako další charakteristiky komplexnost, dynamiku a mnohostrannost.

Jednou z nejpodstatnějších vlastností image podle Křenka (© 2021) je to, že se utváří komplexně. „Vzniká jako souhrn dojmů, které získáváme z mnoha různých zdrojů. Tyto zdroje působí na naše smysly a mozek si je poté zpracovává, vytváří nová spojení se starými znalostmi a tak podobně.“

## 2.4 Tvorba image

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 91) by vytvářená image měla být v souladu s pravdivou hodnotou produktu či služby, jelikož nesoulad může zapříčinit změnu nákupního chování a preferenci konkurenční značky. Budování image se přitom považuje za strategický nástroj managementu. Při budování image je nutné brát v potaz i interní komunikaci, jelikož sami zaměstnanci jsou „nosiči image firmy nebo značky“. Podle Svobody (2009, s. 46) by cílový image měl být hlavně jasný a jednoznačný a současně odlišný od konkurenční firmy či značky.

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 115) uvádějí, že k tvorbě image a dosažení cílů mohou pomoci následující kroky:

- **„Vytvořit nové paměťové struktury** (které dosud neexistovaly)
- **Posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury** (oživením již zakotvených představ, které necháme prožít cílovými skupinami)
- **Staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat** (např. zdůrazněním blízkého přístupu k zákazníkům, pokud byla firma známá svým distancovaným postojem)
- **Existující paměťové struktury rozšířit** (seznámíme cílovou skupinu s novými vlastnostmi firmy/značky/produktu)“

Ke zvýšení šance k vytvoření pozitivního image je důležité, aby uvnitř firmy všichni pochopili a porozuměli vyznávaným hodnotám a promítali je do každého úkonu, který budou dělat. Dále je vhodné začít budovat konkrétní a správně zvolené asociace, s kterými chceme

býti spojováni, přičemž nejdříve by mělo dojít k vybudování pozitivních asociací, které podpoří důvěryhodnost a až poté přistoupit i na další atributy, které mají význam pro prodej nebo rozvoj produktů. Vytváření asociací, které se pojí ke značce a usilování o známost značky má na starost marketingová komunikace (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 116).

#### **2.4.1 Význam emocí při budování image**

V dnešní době, kdy existuje obrovské množství značek a produktů, které jsou navzájem zaměnitelné, mají stále větší význam emoce. Při budování image jsou velmi důležitými emocemi pochopení, důvěra, sympatie a hodnověrnost. Kladné emoce uvnitř firmy hrají rovněž velkou roli, jelikož pokud jsou zaměstnanci spokojeni, promítá se to pozitivně i do jejich výkonu. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 131) uvádí, že „k vymezení vůči jiným firmám je nutné budovat specifické, jedinečné city, na jejichž základě budou cílové skupiny vnímat firmu jako klidnou, uvolněnou, nebo naopak jako dynamickou, a produkty například jako bezpečné, prestižní atd.“ Pro silné působení emocí bychom měli zapojit všech pět smyslů, tedy zrak, sluch, čich, chuť i hmat.

Křenek (© 2021) tvrdí, že se naše centrální nervová soustava dá více ovlivnit emocemi než racionálním smýšlením. Firma by se tedy pro vybudování silné image měla snažit vzbuzovat emoce, protože ty zapříčiní, že si ji zákazníci budou snadněji a více často vybavovat. To potvrzuje i Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 131): „Emoce ovlivňují různé kognitivní procesy, například pozornost, učení a paměť. To, že si snadněji zapamatujeme velmi příjemné či naopak velmi nepříjemné situace, víme každý ze své zkušenosti. Emoce se podílejí na ukládání i vybavování informací. Zážitky spojené se silnými emocemi si pamatujeme snáze než události neutrální.“

#### **2.4.2 Budování image na sociálních sítích**

Karlíček (2016, s. 197) uvádí, že sociální sítě dokážou značky přiblížit svým cílovým skupinám a jsou skvělým nástrojem pro zvýšení jejich oblíbenosti a posílení image. Uživatelé sociálních sítí mohou značky sledovat a dle výzkumu jsou jejich fanoušci daleko více náchylnější k nákupu produktů a často doporučují značky také svým známým.

Podle Langerové (2018) je důležité nejdříve stanovit cíle, připravit si komunikační strategii a vybrat vhodné kanály, na nichž budeme komunikovat. Nezbytné je také průběžné vyhodnocování toho, jak se daří dosahovat předem daných cílů. Metriky pro vyhodnocování na sociálních sítích jsou odvozené podle toho, jaké jsme si stanovili cíle. Pro budování



značky je vhodné porovnávání s konkurencí nebo aktivita fanoušků (počet fanoušků, „liků“ a komentářů), pro prodej je důležitý conversion rate (počet lidí, kteří přes sociální síť přišli na web, nechali tam na sebe kontakt nebo si koupili produkt). Základním pravidlem pro působení na sociálních sítích je pravidelná aktivita, relevantní a atraktivní obsah a reakce na pozitivní i negativní zprávy, hodnocení a komentáře.

Pro budování pozitivní image na sociálních sítích je vhodné publikovat obsah, v němž komunikujeme naše produkty či služby v co nejlepším možném světle, představíme své zaměstnance, jenž za produkty či službami stojí, necháme spotřebitele nahlédnout do výrobního procesu a upozorníme na aktuální akce či novinky. Pokud dojde k velkému přílivu negativních komentářů či reakcí, firma či značka by měla v první řadě zjistit jejich původ, objevit problém a snažit se jej vyřešit a tím zamezit dalším negativním reakcím. Důležité je i nadále aktivně komunikovat a ukázat svým fanouškům snahu o vyřešení daného problému. Velice vhodná je rychlá a slušná reakce, kterou předejdeme dalším negativním reakcím, naopak se nedoporučuje negativní komentáře mazat, jelikož by to mohlo vést k ještě větší negativní aktivitě (Langerová, 2018).

## 2.5 Analýza image

Doporučuje se image značky či firmy průběžně měřit a také sledovat její vývoj a to, zda koresponduje s firemními cíli (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91). Analýzu image je podle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020, s. 144) nutné provádět zejména pokud firma dosahuje horších výsledků, než bylo očekáváno a podle empirických dat není jasné, proč tomu tak je; když má dojít k otevření nové pobočky či k uvedení nové značky a hledáme mezeru na trhu či potřebujeme pomoci s vhodnou strategií; pokud přichází nový konkurent a je zapotřebí zjistit, jakou pozici máme v nově nastalých podmínkách a jak se strategicky chovat v rámci konkurenčního prostředí. Analýza image by se měla ideálně aplikovat v pravidelných intervalech.

Proces analýzy image je značně složitý. Abychom správně analyzovali image, musíme nejdříve zjistit, jaké proměnné na tvorbu konkrétní image působí a ty popsat a definovat. Teprve poté je možné tyto proměnné pomocí adekvátní metody analyzovat. Analýzu image tvoří 3 složky: afektivní neboli emoční složka, kognitivní neboli poznávací složka a konativní složka, což je složka aktivní nebo také behaviorální. Zatímco afektivní složka se zaměřuje na pocitové hodnocení, kognitivní složka zodpovídá za osobní vědění, zkušenosti a názory o objektu a konativní je spojena s aktivitou s daným objektem. Pro analýzu image

neexistuje jedna univerzální metoda, naopak se musí vždy vybrat vhodná metoda pro každý konkrétní případ. Ve většině případů se jedná o kvalitativní metody, které se nakombinují, ale někdy je možné využít i některých kvantitativních přístupů (Jurášková a Hornák, 2012, s. 22).

Podle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020, s. 151) jsou osvědčenými metodami různé projektivní techniky (např. fyziognomický test, asociativní postupy), analýzy značek v konkurenčním kontextu nebo tzv. polaritní profil (zjednodušená forma sémantického diferenciálu), který funguje na bázi zjištění subjektivních domněnek a pocitů respondenta. Ten spontánně hodnotí pomocí škály jednotlivé položky, které jsou tvořeny antonymy.

### 3 INSTAGRAM

Instagram se v současné době řadí mezi nejpoblárnější sociální síť světa, a proto zde najdeme kromě osobních profilů také čím dál více i profilů firemních, pomocí kterých se značky snaží proniknout ke své cílové skupině. Tato kapitola nabídne detailní přehled o této oblíbené a stále co do počtu uživatelů rostoucí sociální síti.

#### 3.1 Základní charakteristika sociální síť Instagram

Instagram je jednou z nejrychleji se rozvíjejících sociálních sítí. Pokud bychom chtěli porovnat nárůst uživatelů s klasickými médii, tak padesát milionů posluchačů si rádio získalo za 38 let, televize stejné číslo diváků nasbírala za 13 let a Instagram tento počet uživatelů stihl získat za pouhý rok a půl své existence (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.16).

Kelly (2016, s. 75) Instagram charakterizuje jako obrovské fotoalbum, jehož obsah tvoří lidé z celého světa. Na této sociální síti je možné najít fotky nebo videa o čemkoliv, přičemž příspěvky bývají většinou označovány klíčovými slovy, tzv hashtagy, jejichž funkcí je pojit běžná témata. Ačkoliv si můžete příspěvky prohlížet, komentovat nebo je označovat „likem“ i prostřednictvím prohlížeče na počítači nebo na jiných zařízeních, Instagram je sociální síť určená primárně pro mobilní telefony.

#### 3.2 Princip fungování

Instagram je vizuální sociální síť, kde se uživatelé vyjadřují pomocí obrázků, videí či obsahem ve Stories. Jak už bylo řečeno, tato sociální síť je určená primárně pro používání na mobilních telefonech, avšak má i částečnou webovou podobu.

Mobilní aplikace je k dispozici ke stažení na platformách Google Play, App Store či Microsoft Store. Pro používání této sociální síti je nutné si nejdříve založit účet na oficiálních webových stránkách či přímo v aplikaci. Účet je možné založit prostřednictvím účtu na Facebooku, pomocí telefonního čísla či e-mailu, přičemž na každý z těchto údajů můžete založit pouze jeden účet. Dále je zapotřebí vymyslet vhodné uživatelské jméno a silné heslo. Uživatelé mobilní aplikace mají možnost se přihlásit až do pěti instagramových účtů a mezi nimi libovolně přepínat (Dočekal, 2018a).

Sociální síť umožňuje tři typy účtů – osobní, firemní (business) a účet tvůrce. Firemní účet (nyní také nazýván jako profesionální) lze založit buď samostatně nebo je možné kdykoliv osobní účet pomocí nabídky v nastavení převést na účet firemní či účet tvůrce. Oba tyto účty

nabízí některé funkce navíc – např. poskytuje informace o návštěvnosti, dosahu příspěvků, zapojení fanoušků a jejich sociodemografii, umožňuje využití placené reklamy či prodejních příspěvků nebo umístění většího množství informací na svůj profil (Dočekal, 2019). Účet tvůrce je určen celebritám, influencerům, blogerům nebo osobám, které chtějí přístup k novým funkcím, avšak nejde o firmy.

Uživatelé Instagramu mají po založení účtu možnost si upravit profil a sdílet svůj obsah pomocí daných formátů (viz podkapitola 3.6) nebo si procházet obsah od jiných uživatelů, případně jej komentovat, dát jim „like“ či si jej uložit. Profily ostatních uživatelů je možné si přidat do seznamu sledovaných profilů a umožnit tak zobrazování jejich příspěvků na hlavní stránce. Uživatel si tak sám vybírá obsah, jenž mu bude v budoucnu zobrazován. Instagram nabízí také možnost komunikace mezi uživateli prostřednictvím přímých zpráv.

### 3.2.1 Web 2.0

Instagram, stejně jako všechny sociální sítě, můžeme dle filozofie přístupu k vytváření obsahu zařadit k tzv. webu 2.0. Podle Petersové (2020) pojem web 2.0 označuje současný stav webu, jenž má daleko více obsahu, který je generován samotnými uživateli v porovnání se svým předchůdcem, webem 1.0, kde se o obsah na webu staral převážně jeho vlastník. Nová verze je charakteristická tím, že uživatelé již nejsou jen pasivní, nýbrž se aktivně účastní a podílí na tvorbě.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 14-15) uvádí, že „za posledních patnáct let, kdy web 2.0 umožnil uživatelům snadno a masově spoluvytvářet i sdílet online obsah, se proměnil nejen internet, ale také celá moderní společnost“. Web 2.0 dal každému člověku možnost se vyjádřit a třeba i strhnout na sebe pozornost celé planety a stát se díky tomu známým zpěvákem, spisovatelem nebo například zpravodajem. Ne každý, kdo se o to pokusí, uspěje, avšak má k tomu dostupné potřebné nástroje.

## 3.3 Vznik Instagramu

Za vznikem Instagramu stojí dvojice zakladatelů Kevin Systrom a Mike Krieger. Oba se podíleli původně na vzniku složitější aplikace s názvem Burbn, která měla daleko více funkcí, ale nakonec usoudili, že díky značné komplikovanosti by neměla příliš velký úspěch. Proto se rozhodli přijít s aplikací, která se zaměřuje pouze na sdílení a nahrávání fotografií a umožňuje je komentovat a dávat jim „like“. Odstranili všechny ostatní funkce a pojmenovali ji novým názvem – Instagram. Tento název lépe popisoval to, co aplikace dělá

– tedy instantní telegram neboli rychlá zpráva. Nový název navíc zněl, jako by měl něco společného s fotoaparáty (Systrom, 2011). 6. října 2010 byl pak Instagram oficiálně vypuštěn do světa pro operační systém iOS prostřednictvím App Store. Instagram si rychle našel své uživatele a do konce roku 2010 jejich počet dosáhl jednoho milionu. Od 3. dubna 2012 byla tato aplikace dostupná i pro Android (Blystone, 2020).

### 3.4 Vývoj Instagramu

Krátce po uvedení Instagramu také pro operační systém Android oznámil Mark Zuckerberg, že Instagram bude odkoupen Facebookem za 1 miliardu amerických dolarů. Klíčovou dohodou bylo to, že se Instagram sice stane součástí Facebooku, ale společnost bude i nadále řízena nezávisle (Blystone, 2020).

V únoru 2012 Instagram dosáhl 100 milionů uživatelů. V roce 2013 představil novou funkci přidávání videí a Instagram Direct. Roku 2015 spustil nástroj Bumerang a o rok později představil formát Příběhů – Stories. Rok 2017 byl klíčový v tom, že Instagram umožnil zveřejnit více fotografií v jednom příspěvku a nabídl funkci Živé vysílání. V červnu 2018 platforma dosáhla jedné miliardy uživatel a představila formát delších videí s názvem IGTV. Roku 2020 byl spuštěn formát krátkých jednoduchých videí Instagram Reels, který byl inspirován sociální sítí TikTok (Kavková, 2020).

V roce 2016 Instagram vypnul chronologické zobrazování příspěvků a nyní je obsah každému uživateli zobrazován přímo na míru podle toho, jak se na této sociální síti chová. Rozhodujícím faktorem může být to, jaký obsah vás na Instagramu zajímá, stáří příspěvku, předchozí interakce s danými profily či kolik účtů sledujete. Tyto změny zapříčinily to, že uživatelé dostávají daleko více relevantní obsah a tráví tak na Instagramu více času (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 63-64).

#### 3.4.1 Trendy a nové funkce

Goolden (2019, s. 27) uvádí, že trendem poslední doby je narůstající počet malých značek a firem, které se objevují na Instagramu. Spousta malých značek se chce prostřednictvím Instagramu zviditelnit a instagramoví uživatelé tyto menší značky vyhledávají, protože obvykle nabízejí personalizovanější obsah. Značky, které mají méně sledujících, působí exkluzivněji a jejich sledující mají pocit lepšího propojení se se značkou. Tento typ vztahu se sledujícími může mít za následek mnohem větší tržby.

Dalším trendem je vizuální i obsahová sladěnost profilu. To, jak váš profil na první pohled vypadá, hraje zásadní roli v rozhodování, zda se vás ostatní uživatelé rozhodnou sledovat. Proto je dobré mít esteticky sladěné příspěvky, které bude spojovat nějaké jednotné téma nebo prvek – budou ladit svým obsahem či barevností. Konzistentní by pak měl být i obsah, který ostatním uživatelům pomůže snadno odhadnout, co od vás mohou očekávat.

Za trend by se dalo považovat také to, že mnoho uživatelů tráví daleko více času sledováním Stories než klasických příspěvků ve feedu. To ze Stories dělá skvělý nástroj k tomu, aby se na této sociální síti značka prosadila a zvýšila šanci na to, že ji objeví noví uživatelé. Všeobecně by se pak dalo říci, že by se značky neměly bát experimentovat a využívat nových nástrojů, funkcí a formátů, s kterými Instagram každý rok přichází.

(Instagramové trendy, 2019).

Na Instagramu stále stoupá využití influencer marketingu. Investice do spoluprací s nejrůznějšími influencery je méně nákladná než využití placené reklamy, a přitom dosahuje velmi dobrých výsledků. V dnešní době stále více značek a firem využívá menších influencerů, kteří jsou však relevantnější. Mnoho firem tedy volí raději cestu více menších influencerů než jednoho většího a známějšího (Pavličková, 2019).

### 3.4.2 Propojení s Messengerem

Facebook oficiálně propojil Messenger s Instagramem roku 2020, avšak jeho nasazování probíhá ve vlnách. Propojení by mělo fungovat na bázi „multiplatformního“ chatu, kde bude možné posílat zprávy z Messengeru na Instagram a naopak. Chat v Instagramu by měl dostat v podstatě stejnou podobu i funkce jako mají konverzace na Messengeru (Filip, 2020).

Mezi nové funkce po propojení obou platforem patří například společné sledování videí (IGTV a Reels), zprávy s omezenou životností, přizpůsobení vzhledu, výběr vlastního emoji pro rychlou reakci, animované efekty, funkce videohovorů či možnost reagovat přímo na vybranou zprávu (Urban, 2020).

## 3.5 Obsah na Instagramu

Instagram nabízí mnoho formátů a způsobů, jak tvořit obsah a vkládat své příspěvky. Tyto formáty jsou průběžně stále rozšiřovány nebo upravovány. Obecně se jedná o vizuální obsah zahrnující fotografie nebo videa. V následujících podkapitolách jsou představeny aktuální dostupné formáty.

Co se týče nejpopulárnějších témat na Instagramu, tak podle průzkumu Statisty jimi v roce 2020 byly jóga, novinky a politika, vaření, recepty a zdraví (Instagram marketing and advertising, 2020).

### 3.5.1 Příspěvky ve feedu

Příspěvky v instagramovém feedu tvoří původní formát, který Instagram nabízel a nabízí i dodnes. Jedná se o klasický příspěvek zahrnující fotografii nebo sérii fotografií (případně kratší video) a doplňující text, popřípadě hashtagy. Na fotografii nebo videu mohou být označeni další uživatelé nebo místo vzniku této fotografie/video. Příspěvky mohou být upraveny pomocí jednotlivých nástrojů a filtrů, které Instagram nabízí.

### 3.5.2 Stories

Stories neboli Příběhy jsou formátem, který zareagoval na vyšší potřebu pocitu bezpečí na internetu. Jako první s ním přišla sociální síť Snapchat, která umožnila, aby zveřejněné příspěvky po 24 hodinách zmizely. V roce 2016 pak tento formát nabídl i Instagram a později i další sociální sítě (Constine, 2016). Tasker (2019, s. 169) uvádí, že Instagram Stories jsou samostatnou platformou v rámci Instagramu a doporučuje je vnímat jako nezávislou platformu, kterou lze jednoduše integrovat do svého instagramového účtu. Stories jsou podle ní místem, kde je možné projevit se bez cenzury takoví, jací skutečně jste a tím nabídnout svým sledujícím přesah oproti obvykle uhlazenému obsahu uveřejněnému ve feedu.

Stories jsou rychlou a jednoduchou cestou, jak sdílet své každodenní zážitky. Pro jejich tvorbu je možné využít různorodé nástroje a doplnit je hudbou, textem, samolepkami nebo GIFy. K dispozici jsou také efekty jako Boomerang nebo Superzoom. Pro interakci se s ostatními je možné do Stories vložit také anketu, kvíz či políčko pro otázky. Vybrané Stories lze připnout na svůj profil prostřednictvím Výběrů. Prostřednictvím nich jsou Příběhy k dispozici i po 24 hodinách (Stories, © 2021).

Instagram uvádí, že Stories denně používá více než 400 milionů lidí, přičemž celá třetina těch nejvíce sledovaných příběhů byla vytvořena firmami (Proč si firmy Instagram tak oblíbily?, © 2021).

### 3.5.3 Reels

V srpnu 2020 přišel Instagram s novým formátem, tzv. Reels, který trochu připomíná styl videí na sociální síti TikTok. Jedná se o formát krátkých zábavných videí, které mají 15-30 sekund, jsou se zvukem a mohou být obohaceny o různé kreativní efekty. Tato videa mohou být sdílena a zobrazována sledujícími ve feedu tvůrce či být dostupná i pro širší komunitu skrze svůj prostor v sekci Explore (Objevujte) (Introducing Instagram Reels, 2020). Do videí může být jednoduše vkládán text, AR filtry a audio, mohou být sestříhána nebo zrychlena. Videa se dají natáčet a tvořit přímo v aplikaci či být nahrána z galerie telefonu. Následně se dají přeposílat prostřednictvím Messengeru nebo sdílet ve Stories (Reels, © 2021).

### 3.5.4 IGTV

IGTV je formát delšího videa, jenž není limitováno délkou jedné minuty, a navíc se zobrazí přes celou obrazovku telefonu. IGTV jsou personalizované každému uživateli podle toho, jaké profily sleduje. Stejně jako další instagramové formáty, i IGTV je možno komentovat, dát jim „like“ nebo je sdílet (IGTV, © 2021).

Instagram poprvé představil IGTV roku 2018 a nabídl svým uživatelům sdílet videa s délkou 30 sekund až 10 minut. Mnoho značek využívá IGTV, aby ukázaly lidštější tvář značky a podpořily navázání hlubších vztahů se svými sledujícími, kteří jsou na druhé straně displejů. Nejčastěji bývá IGTV využito pro edukativní a zábavný obsah. IGTV je formát určený pro prohlížení na mobilních zařízeních, takže videa by měla být natáčena na výšku (Golden, 2019, s. 35).

### 3.5.5 Živá vysílání

Instagram nabízí také možnost zahájit živé vysílání a komunikovat tak se sledujícími v reálném čase. Pavlíčková (2018) uvádí, že tato funkce by měla nabídnout divákům něco, co je pro ně nové a zvláštní. Živá vysílání jsou skvělá pro odhalení nových produktů nebo zákulisí, interakci s publikem pomocí jejich otázek a vašich odpovědí, předvedení nějakého návodu či získání rychlé zpětné vazby. Do vysílání lze navíc pozvat i další hosty, kteří se vysílání zúčastní a diváci je taktéž uvidí. Instagram v rámci vysílání rovněž nabízí využití filtrů.



### 3.6 Uživatelé

Podle Goldeny (2019, s. 26) jsou primárním publikem Instagramu lidé ve věku 18-34 let, tedy mileniálové a generace Z. Lehce převládají ženy. Průzkum Statisty z roku 2019 dokázal, že Instagram je nejpoblárnější sociální síť mezi teenagery (Clement, 2020). Do svého účtu na Instagramu se každý měsíc přihlásí více než 1 miliarda uživatelů, kteří tuto platformu využívají k aktivní komunikaci se svými sledujícími.

Nejvíce sledovaným profilem je aktuálně účet fotbalisty Cristiana Ronalda, který má přes 255 milionů sledujících. Oficiální účet Instagramu dosáhl dokonce 384 milionů sledujících. Dalšími nejsledovanějšími osobami na Instagramu jsou např. zpěvačka Ariana Grande či herec Dwayne Johnson. Celebrity a sportovci Instagram často využívají jako další zdroj příjmů, kterého dosahují prostřednictvím sdílení sponzorovaného obsahu ve spolupráci se značkami (Clement, 2020).

### 3.7 Možnosti použití pro značky

Podle Kellyho (2016, s. 25-26) je Instagram skvělou sociální sítí pro firmy, které spoléhají na upoutání pozornosti prostřednictvím fotografií a obrázků, příkladem mohou být značky oblečení. Interní data Instagramu uvádějí, že více než 200 milionů uživatelů Instagramu si každý den zobrazí nějaký firemní profil, přičemž 2 ze 3 návštěv tvoří uživatelé, kteří danou firmu nesledují. Asi třetina nejsledovanějších příběhů na této sociální síti pak pochází od firem (Proč si firmy Instagram tak oblíbily?, © 2021). Podle odhadů Facebooku každý měsíc aktivně používá jejich aplikace a služby (kam se řadí i Instagram) 140 milionů firem (Firemní profily na Instagramu, © 2021).

Úplně nejcennějším artiklem, o který bojují všechny značky na Instagramu (stejně jako i na jiných sociálních sítích) je pozornost. Na Instagramu se nachází obrovské množství obsahu a každá značka usiluje o to, aby uživatelé věnovali pár vteřin svého času zrovna jejich příspěvku. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 38-41) lidé v záplavě obsahu, který na ně neustále působí, postřehnou často pouze ty příspěvky, jež „souvisí s jejich aktuálními potřebami, vyvolávají v nich silné emoce nebo se výrazně odlišují od ostatního obsahu.“ Pro lepší zapamatování sdělení je vhodné příspěvek spojit i s vizuálním obsahem.

#### 3.7.1 Vlastní business profil

Pokud si převedete svůj profil na firemní či si jej přímo založíte, získáte řadu nových funkcí, které na osobním profilu nejsou dostupné. Zejména se jedná o přehledy o sdílených

příspěvcích, Stories a přehledy o sledujících daného profilu. Instagram pro firemní profily nabízí nahlédnutí do metrik, které dokáží prozradit, jaká je úspěšnost sdíleného obsahu, jak na něj sledující reagují a aktivuje funkce pro zviditelnění a zvýšení prodejů (Firemní profily na Instagramu, © 2021).

### 3.7.2 Instagram Direct

Funkce Instagram Direct umožňuje příjem a odesílání přímých zpráv, což je vhodné, když mají sledující uživatelé nějaký dotaz či připomínku a mohou se tak obrátit pomocí této sociální sítě přímo na značku. Firemní účet nabízí možnost si zprávy vyfiltrovat nebo označit jako důležité. Instagram slibuje, že v brzké době bude možnost také nabízet automatické odpovědi na časté dotazy (Proč si firmy Instagram tak oblíbily?, © 2021).

### 3.7.3 Funkce Nakupování

Funkce nakupování by se dala charakterizovat jako možnost si vytvořit výkladní skříň, prostřednictvím které mohou uživatelé objevit vaše produkty. V každé fotografii může být označeno až pět produktů, v rotujícím formátu je to až dvacet produktů. Uživatelé si po klepnutí na takový obrázek mohou zobrazit cenu a podrobnosti o produktu. Tyto informace jsou k dispozici ve feedu a také v sekci Obchod na firemním profilu. Pokud uživatel klikne na tlačítko Koupit, je přesměrován přímo na web daného profilu (Proč si firmy Instagram tak oblíbily?, © 2021).

Pro aktivování funkce Nakupování je nejdříve nutné si k firemnímu instagramovému účtu připojit Facebook katalog. Poté je možné se v nastavení profilu zaregistrovat k nakupování a odeslat účet ke kontrole, která obvykle trvá pár dní. Po schválení je umožněno přistoupit k vytvoření nákupního příspěvku nebo příběhu (Nákupy na Instagramu, © 2021).

### 3.7.4 Využití influencerů

V dnešní době je už běžné, že firmy nesází pouze na vlastní profily a obsah na Instagramu, ale aktivně si vyhledávají profily a uživatele, jež jsou schopni představit, zrecenzovat či jen ukázat jejich produkty vlastním sledujícím. Langerová (2019) uvádí, že použití influencerů je levnější, a navíc díky tomu jsou firmy schopné oslovit i těžce dostupné cílové skupiny. V současnosti mnoho lidí více věří doporučením od ostatních než klasické reklamě. Díky influencerům se značka může prezentovat přirozenější a méně prodejní formou.

### 3.7.5 Reklama na Instagramu

Reklama v podobě sponzorovaných příspěvků či Stories je na Instagramu k vidění běžně. Tato reklama se však nenakupuje přímo přes tuto platformu, ale přes Facebook, přičemž bývá zpravidla dražší než reklama facebooková. Abyste mohli inzerovat na Instagramu, není zapotřebí mít na této sociální síti účet, postačí jej mít alespoň na Facebooku (Dočekal, 2018b).

### 3.8 Uživatelské rozhraní

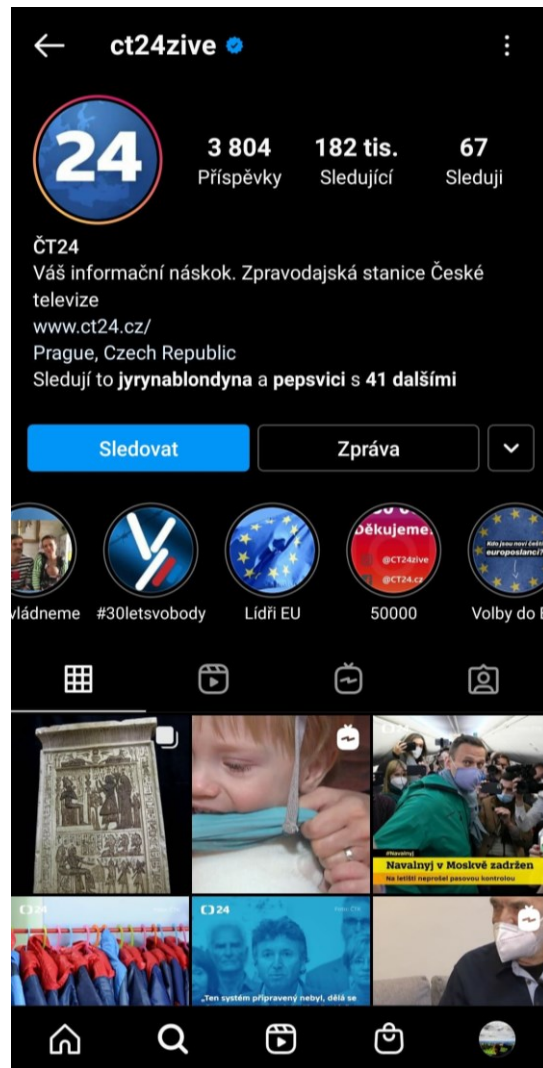
Po přihlášení se ke svému účtu, je každému uživateli dostupná dolní a horní lišta s ovládacími ikonami (viz Obrázek 1). V dolní liště je jako první (zleva) ikona domu. Po kliknutí na ni se zobrazí domovská stránka, v jejíž horní části jsou přístupné všechny zveřejněné Stories od sledovaných uživatelů a pod nimi je seznam vybraných klasických příspěvků ve formě feedu. Další ikonou v dolní liště je ikona lupy, která umožňuje vyhledávání obsahu a uživatelů. Vedlejší ikona klapky s „play buttonem“ uživatele přesměruje na prohlížení krátkých videí ve formátu Reels. Pomocí ikony nákupního koše se dostanete do sekce Obchod, která sdružuje všechny příspěvky vytvořené prostřednictvím funkce Nakupování. Poslední ikona v dolní liště odkáže uživatele na jeho vlastní profil.

V horní liště v rámci domovské stránky (viz Obrázek 1) je k dispozici ikona plus, která umožňuje vytvoření nového příspěvku. Vedle ní se nachází symbol srdce, který zobrazuje poslední aktivitu ostatních uživatelů s vašimi příspěvky. Ikona šipky pak otevře možnosti přímých zpráv (Instagram Direct). Po rozkliknutí vlastního profilu ikonu srdce a šipky nahradí ikona, která nabízí další možnosti (Archivovat, Vaše aktivita, QR kód, Uloženo, Blízcí přátelé, Objevujte lidi a Nastavení).



Obrázek 1: Domovská stránka Instagramu

Stránky jednotlivých profilů (viz obrázek 2) pak nahoře zobrazují profilový obrázek (po kliknutí na něj se zobrazí aktuální Stories, pokud jsou k dispozici), vedle něj je počet příspěvků, jenž daný uživatel zveřejnil, počet sledujících a počet účtů, které daný profil sleduje. Níže jsou základní informace, které si může každý upravit podle svých představ. Pod nimi je tlačítko, které umožňuje sledovat daného uživatele a tlačítko, kterým můžete uživatele kontaktovat pomocí přímé zprávy. Pokud má uživatel vytvořeny nějaké Výběry ze Stories, jsou k prohlédnutí pod těmito tlačítky. Níže už jsou pouze náhledy všech zveřejněných příspěvků v rámci feedu.



Obrázek 2: Stránka profilu

U většiny příspěvků na Instagramu, je k dispozici tlačítko srdce, prostřednictvím kterého můžete dát příspěvku „like“, dále tlačítko bubliny, kterým se dostanete do komentářů pod příspěvkem a tlačítko šipky, jímž můžete příspěvek sdílet nebo přeposlat. Dále je možnost si příspěvek uložit a ten se tak uloží do samostatné složky „Uloženo“ a snadno se k němu dostanete i v budoucnu.

### 3.9 Instagramová strategie

Správná instagramová strategie by podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 98) měla být ušitá na míru dané firmě, být dostatečně detailní a pro všechny srozumitelná, měla by se často kontrolovat a aktualizovat a v neposlední řadě také nabízet řešení a návrhy pro zlepšení.

První kroky by měly vést k zamyšlení se nad tím, kdo firma vlastně je a co nabízí. Výchozím bodem by tedy mělo být shromáždění co nejvíce informací ohledně aktuální situace. Neměla by chybět ani identifikace cílové skupiny, včetně definování osoby, analýza konkurence a zmapování současného stavu marketingu a sociálních sítí dané firmy.

Druhým krokem je definování marketingových cílů. Těmi jsou např. zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje nebo zapojení fanoušku či vybudování komunity. Tyto cíle by se pak měly dostatečně zkonkretizovat, aby se v budoucnu daly měřit. Ideálně situace je, když jsou tyto cíle SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené).

Posledním krokem je pak naplánování strategie. V této fázi je potřebné vybrat vhodný obsah, stanovit, kdo jej bude vytvářet, zabezpečovat a bude za něj zodpovědný, jaká budou nastavená obecná pravidla, jaký si na fungování na Instagramu vyčleníme rozpočet, kolik času a lidí budeme potřebovat, jaké nástroje budeme používat a co a jak často budeme vyhodnocovat.

(Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 99-128)

### 3.10 Hodnocení efektivity

U firemních účtů je možnost nahlédnout do Přehledů, které poskytují různé metriky, pomocí nichž můžete monitorovat jednotlivé příspěvky a vidět, jak jsou úspěšné z hlediska efektivity.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256-258) radí, na jaké metriky by se firmy měly zaměřit na základě toho, jaké si nastavily cíle:

- Pokud firmu zajímá, jak dobře je vidět a záleží jí na tom, aby se o ni dozvědělo co nejvíce lidí, měla by se ze všech nabízených metrik soustředit zejména na dosah příspěvků – ten ukáže, kolik lidí je vidělo, zobrazení příspěvků, které udává kolikrát byly viděny a návštěvy profilu.
- Pokud je cílem zapojení fanoušků, pak by firmu měly v první řadě zajímat počty „líků“, komentáře, sdílení nebo uložení příspěvků a odpovědi na Příběhy.
- Je-li pro firmu důležité vzbudit zájem a přimět ostatní uživatele, aby se chtěli o firmě či produktech dozvědět více, pak by měla firma věnovat pozornost proklikům na e-mail a na webovou stránku či zobrazení trasy.

Kontrolovat by se pravidelně měl také Okruh uživatelů, který nabízí informace o sledujících. Dozvíte se tam hlavní lokality, odkud pocházejí, jejich věkové rozpětí, pohlaví a také časy, kdy jsou nejvíce aktivní, což může velmi pomoci při přizpůsobování budoucího obsahu (Mějte přehled o novinkách na Instagramu, 2019)

### 3.11 Instagram v ČR

Podle průzkumu AMI Digital Index je Instagram v rámci České republiky nejdynamičtěji rostoucí sítí a po YouTube a Facebooku také nepoužívanější (AMI Digital Index 2020, © 2020). Pravidelní uživatelé Instagramu v České republice spadají nejčastěji do věkové skupiny 15–29 let (AMI Digital Index 2020, © 2020). Celkový počet uživatelů této sociální sítě dosáhl na našem území přibližně 2,9 milionu (Kavková, 2020).

Ředitel AMI Digital popisuje současný boom Instagramu následovně: „Obliba Instagramu stále dynamicky roste, denně zde aktivně tráví čas půl miliardy lidí, každý průměrně přes 50 minut. Stal se tak druhou nejvíce denně využívanou sítí a šestou nejpopulárnější sítí světa. V Čechách, pokud nepočítáme specifický YouTube, mu patří druhé místo hned po Facebooku. Ten naopak v posledních letech, co se týče počtu uživatelů a jejich aktivity, spíše klesá.“ (Kavková, 2020)

## 4 INFLUENCER MARKETING

Pojem influencer marketing, který se začíná stále více využívat mezi marketingovými specialisty, pochází ze slova *influence* neboli vliv. Influencer marketing využívá spolupráce s vlivnými osobnostmi, které dokáží ovlivnit chování nebo názor ostatních. Podle Janoucha (2014, s. 184) jde o hledání klíčových komunit a jejich vůdců, kteří mají schopnost ovlivnit mínění lidí, kteří je sledují. Tito vůdci komunikují prostřednictvím sociálních sítí, kde mají jednoznačný vliv a jsou schopni na sebe navázat velké množství následovníků. Kádeková a Holienčinová (2018) tyto názorové vůdce nazývají influenceři a tvrdí, že jejich názory a postoje mají silný vliv zejména na mladší generaci lidí. Talavášek (2019) influencer marketing charakterizuje jako „způsob, jak na trh uvést zboží a služby díky vlivným lidem“. Dle Lasekoot a Vyhnánkové (2019, s. 185) je spolupráce firem s influencerem cesta, jak se jednoduše dostat k cílové skupině. Influencer je totiž často jedinec, jemuž jeho komunita důvěřuje a je ochotná mu naslouchat.

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 93) můžeme influencer marketing považovat za formu word of mouth marketingu neboli šíření informací tzv. „od úst k ústům“, které spočívá v osobním doporučení výrobků či služeb.

V současnosti můžeme tvrdit, že význam influencer marketingu je značný a stále roste. Tento typ marketingu již vyzkoušelo mnoho firem a zjistily, že je účinný. Spotřebitelé se totiž pomalu odvrací od klasických typů reklamy, jakými jsou např. reklama v televizi, v tisku nebo na billboardech a nechávají se častěji ovlivnit prostřednictvím blogů či sociálních sítí (Talavášek, 2019).

### 4.1 Influenceři a jejich dělení

Procházka a Řezníček (2014, s. 139) charakterizují influencerem jako „vlivné kapacity v oboru“, které jsou propojeny s širokým publikem, jež mají moc určitým způsobem ovlivnit. Příkrylová (2019, s. 188) tvrdí, že influencerem se může stát v podstatě každý, kdo se angažuje v prostředí sociálních sítí. Mnozí známí influenceři, kteří dnes dokáží ovlivnit širokou veřejnost, v minulosti začínali jako neznámí uživatelé sociálních sítí nebo blogeri. Toto tvrzení podporují také Lasekoot a Vyhnánková (2019, s. 185), jež uvádí, že se nemusí jednat o klasické celebrity, ale lidi, kteří si své fanoušky našli díky tvorbě obsahu.



Řada influencerů se v dnešní době zaměřuje na monetizaci svých aktivit na sociálních sítích, kde se snaží získat a udržet si své fanoušky. Těchto influencerů pak využívají různé firmy formou navázání spolupráce (Přikrylová, 2019, s. 188).

Influencery můžeme dělit podle mnoha faktorů. Často se influenceři dělí podle jejich zájmu nebo zaměření. Můžeme tak narazit např. na fashion, beauty či food influencera. Mekyska (2019) přichází s rozdělením podle primární sociální sítě, na které influenceři působí:

- **„Facebook influencer** (působí na své fanoušky zejména na Facebooku),
- **Instagram influencer** (působí na své followers na Instagramu),
- **YouTube influencer** (vliv přenáší pomocí svého kanálu na YouTube),
- **Blogger** (vliv přenáší pomocí známého blogu).“

Kádeková a Holienčinová (2018) rozdělují influencery dosti podobně, avšak místo influencerů na sociální síti Facebook zde zařazují klasické celebrity:

1. **Blogger** – vlastník blogu (webové stránky) prostřednictvím kterého sdílí své názory a vášně. Blogger vytváří autentický a jedinečný obsah jako jsou fotografie, texty nebo komentáře, které jsou pak často sdíleny prostřednictvím sociálních sítí.
2. **Youtuber** – komunikuje se svým publikem prostřednictvím videí umístěných na platformě YouTube, v nichž se věnuje nejrůznějším tématům.
3. **Celebrita** – nejčastěji herec, zpěvák, moderátor či sportovec. Člověk, který se stal všeobecně známým díky médiím.
4. **Instagramer** – osoba, která si své publikum získala prostřednictvím svého fotografického obsahu na Instagramu, přitom se nejedná o typickou celebrity.

Většina odborníků však používá rozdělení podle počtu sledujících:

- **Nanoinfluencer:** do 10 000 sledujících
- **Mikroinfluencer:** 10 000 – 100 000 sledujících
- **Makroinfluencer:** 100,000 – 1 milion sledujících
- **Megainfluencer:** nad 1 milion sledujících

(Foxwell, 2020)

## 4.2 Cíle influencer marketingu

Talavášek (2019) tvrdí, že nejdříve je nutné si stanovit jasný cíl, kterého chceme pomocí influencer marketingu dosáhnout. Těmi podle něj mohou být např. budování tzv. lovebrandu, zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení zisku či navýšení počtu fanoušků na sociálních sítích.

Mařík (2019) jmenuje 5 základních cílů, kterých lze prostřednictvím influencer marketingu dosáhnout:

- „budování image značky
- dosah a visibility – kolik lidí oslovíte skrz daný kanál
- získání dalšího obsahu
- hardsellové kampaně zaměřené na prodej
- akvizice nových fanoušků na sociální síť firmy“

## 4.3 Výběr správného influencerera

Podle Lasekoot a Vyhnánkové (2019, s. 186) by se mělo s výběrem influencerů zacházet opatrně. Zapojení určitého influencerera do komunikace firmy by mělo dávat smysl, takže ne vždy je výhodné zvolit toho, kdo je aktuálně nejznámější nebo nejoblíbenější. Nikdy by se neměl výběr soustředit pouze na počet sledujících nebo fanoušků daného influencerera, nýbrž na to, zda jeho cílová skupina koresponduje s tou, kterou má nastavena firma.

Procházka a Řezníček (2014, s. 140) uvádějí charakteristiky, podle nichž lze poznat, že se jedná o správného influencerera, který koresponduje s vaším zaměřením:

- „Pravidelně a často se vyjadřují k problémům a novinkám z vašeho oboru.
- Mají okolo sebe vybudovanou velkou komunitu lidí, kteří je následují na sociálních sítích, chodí na jejich přednášky, čtou jejich články nebo jsou s nimi jinak spojeni.
- Mnoha lidem z vašeho oboru jsou považovány za vlivné kapacity, na jejichž slova se lze spolehnout.
- Svým názorem dokážou ovlivnit názory ostatních.“

Vhodné je také zapojit influencerera, jenž má značku rád. Před navázáním spolupráce je dobré si od něj vyžádat statistiky ohledně jeho publika a zjistit, zda se překrývá s cílovou skupinou firmy. Dále je dobré znát i dosah a zobrazení jeho příspěvků a Stories. Doporučuje se také

analyzovat jeho publikovaný obsah, včetně toho, jak na něj reagují ostatní uživatelé a co se řeší v komentářích. Firma by si měla dopředu zjistit rovněž informace ohledně jeho dalších spoluprací (Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 187).

#### 4.4 Trendy v influencer marketingu

Jak bylo již řečeno v podkapitole 3.4.1, firmy v dnešní době častěji preferují oslovování většího počtu menších influencerů místo jednoho většího. Talavášek (2019) uvádí, že výhodou zapojení mikroinfluencerů či nanoinfluencerů je jejich přátelský a autentický styl komunikace, který u velkých influencerů může chybět či relevantnější obsah.

Za další trend by se dalo považovat vyprávění příběhů. Značky by měly svou komunikaci přizpůsobit stylem i jazykem svému publiku a vyprávět příběhy, které mají skvělý účinek na emoce a angažovanost sledujících (Infographic: Influencer Marketing 2020, 2020).

Podle Růžičky (2019) se za poslední dobu zvýšila transparentnost spoluprací. Influenceri začali své spolupráce označovat a mnohem méně se stává, že by reklamu zatajovali. Lidé influencerům totiž věří hlavně díky jejich autenticitě a otevřenosti. O tyto vlastnosti, včetně důvěry by zatajováním reklamy mohli přijít a také tím poškodit inzerenta. Zároveň se stále více firem posouvá od jednorázových spoluprací k těm dlouhodobějším. Důvodem pro tento posun je to, že čím déle spolupráce trvá, tím je uvěřitelnější a autentičtější Pro dlouhodobější spolupráci je rovněž často možné pro firmu vyjednat lepší finanční podmínky.

Mnoho firem se v současné době nesoustředí pouze na jednu sociální síť, ale komunikuje se svými fanoušky prostřednictvím více platform. Za jednu z nejvíce rostoucích sociálních sítí se dá považovat TikTok. Na TikTok proniká prostřednictvím využití influencerů také stále více firem, zejména pak pokud mají zájem oslovit mladší cílovou skupinu (Infographic: Influencer Marketing 2020, 2020).

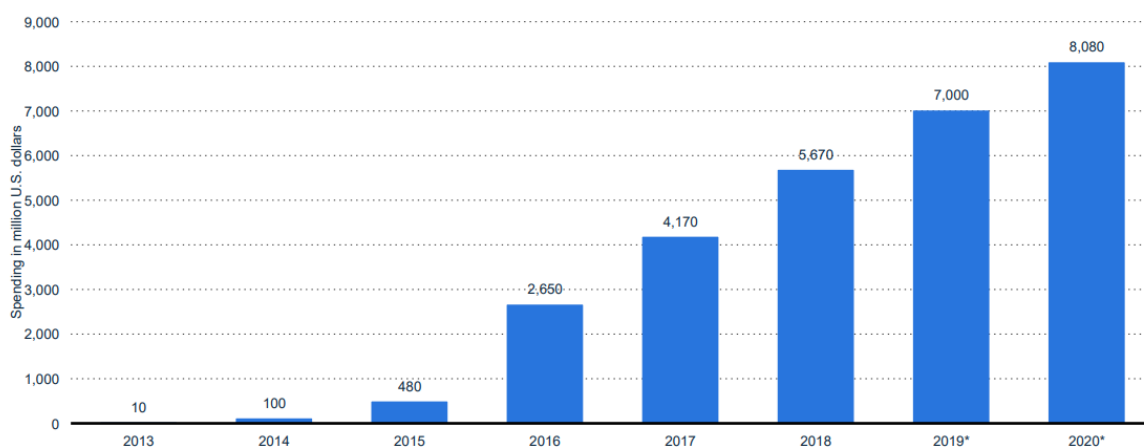
Největší organický dosah a míru zapojení (engagement rate) napříč sociálními sítěmi má video. V poslední době roste také oblíbenost živého vysílání. Ukazuje se, že pokud influencer využívá k propagaci produktů živého videa, dosahuje se tím daleko vyšší ROI (Infographic: Influencer Marketing 2020, 2020), přičemž měření návratnosti investic při spolupráci s influencerem začíná využívat pro následné vyhodnocování efektivity stále více značek (Růžička, 2019).

## 4.5 Využití influencerů na Instagramu

Využívání influencer marketingu na Instagramu je v současnosti běžnou praktikou mnoha firem. Každým rokem se podle dat Statisty (Instagram marketing and advertising, 2020) navyšuje počet investic do těchto spoluprací (viz Obrázek 3). Síla influencerů roste a díky tomu dochází ke změnám v nákupním chování spotřebitelů.

### Instagram influencer marketing spending worldwide from 2013 to 2020 (in million U.S. dollars)

Global Instagram influencer marketing spending 2013-2020



Obrázek 3: Celosvětové výdaje za influencer marketing od roku 2013 do roku 2020  
(Instagram marketing and advertising, 2020)

Díky svému velkému počtu uživatelů není velkým překvapením, že Instagram je primární platformou mnoha influencerů. Tito influenceréři přitom často cílí na mladší sledující – většinou na mileniály (24-34 let) nebo tzv. generaci Z (18-24 let). Pro spolupráce bývají nejčastěji využity klasické příspěvky nebo Stories, přičemž se může jednat o fotografický obsah či video. Influenceréři pak bývají za spolupráci odměněni buď určitou předem domluvenou finanční částkou či prostřednictvím barteru, tedy produkty, které jim jsou za jejich spolupráci poskytnuty zdarma (Estay, © 2021).

## **5 METODIKA PRÁCE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je navržení vhodné instagramové strategie, která by podpořila budování pozitivní image značky Humbook. Podkladem pro tuto strategii bude sloužit analýza současné komunikace značky Humbook na Instagramu a získaná data z dotazníkového šetření.

### **5.2 Analýza současné situace**

V současnosti je již marketing na sociálních sítích běžnou součástí marketingových strategií značek. Lidé se stále více času pohybují v online prostředí a konzumují obsah na internetu. A protože se doba, ve které žijeme, se neustále zrychluje, firmy se musí přizpůsobovat svým zákazníkům, jež jsou zároveň jejich publikum ve světě sociálních sítí, a reagovat tak na jejich potřebu získávání jednoduchého a rychlého obsahu. V poslední době je velmi oblíbená sociální síť Instagram, která nabízí možnost, jak zasáhnout internetové uživatele prostřednictvím fotografií, videí a dalších příspěvků, které mohou firmám a značkám pomáhat k budování image i loajality a lepším vztahům se svými zákazníky.

### **5.3 Identifikace problému**

Většina firem si velmi dobře uvědomuje, jak je v dnešní době důležité komunikovat se svými potenciálními zákazníky také online prostřednictvím sociálních sítí, a tak můžeme na sociálních sítích včetně Instagramu naleznout business profily od mnoha firem a značek. Díky vzrůstajícímu počtu těchto „komerčních“ profilů však samozřejmě sílí i tlak ze strany konkurence a značky tak musí bojovat o vytouženou pozornost svých sledujících. Proto je důležité neustále sledovat novinky a trendy v této online komunikaci a nabízet co nejvíce relevantní obsah pro svou cílovou skupinu. Zároveň roste zájem firem o spolupráci s vlivnými osobnostmi na Instagramu – influencersy. Ne však každé spojení s influencerem je zákonitě efektivní a přináší požadované výsledky.

### **5.4 Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Cílem výzkumu v praktické části této práce bude zjistit, jaká forma a typ příspěvků je nejvíce oblíbený mezi uživateli Instagramu, kteří se zajímají o literaturu, jak často tito lidé používají Instagram a jaký názor mají na spolupráci značek s influencersy.

**Výzkumná otázka 1:** Jaký typ a obsah instagramových příspěvků je nejvhodnější pro uživatele Instagramu, kteří se zajímají o literaturu?

**Výzkumná otázka 2:** Kolik času tráví čtenáři young adult literatury na Instagramu?

**Výzkumná otázka 3:** Mají čtenáři young adult literatury pozitivní názor na spolupráci značek s influencery?

## 5.5 Účel výzkumu

Účelem výzkumu bude získat data, která budou moci posloužit jako podklad pro sestavení vhodné instagramové strategie pro značku Humbook. Výsledky výzkumu by měly stanovit ideální formu, typ a frekvenci obsahu pro literární fanoušky a zjistit, zda je vhodná spolupráce s influencery.

## 5.6 Účastníci výzkumu

Účastníky výzkumu by měli být fanoušci literatury (nejlépe young adult literatury), kteří sledují dění a novinky o literatuře i na sociálních sítích, zejména pak na Instagramu. Značka Humbook cílí zejména na české, případně slovenské fanoušky young adult literatury, proto ideální respondenti budou pocházet z České a Slovenské republiky.

Respondenti budou oslořováni zejména přímo na sociální síti Instagram a v zájmových skupinách týkajících se literatury na dalších sociálních sítích.

## 5.7 Timing

Online dotazníky budou dostupné pro vyplnění v únoru 2021 a jejich vyhodnocování bude probíhat začátkem března 2021. Po vyhodnocení výzkumu dojde k sestavení vhodné instagramové komunikační strategie pro značku Humbook.

## 5.8 Zvolená metoda

Vzhledem ke skutečnosti, že instagramové profily (včetně profilu Humbooku) sledují denně tisíce uživatelů a cílem výzkumu je získat data od co největšího počtu lidí za účelem stanovení vhodné instagramové strategie, bude pro tento výzkum nejvhodnější kvantitativní metoda sběru dat, a to formou CAWI prostřednictvím online platformy Vyplňto.cz. Tato platforma byla zvolena díky možnosti filtrování a větvení otázek. Bude možné tedy hned v první otázce zjistit, zda respondent spadá do cílové skupiny či nikoliv. Druhotným zdrojem

informací pro tuto práci bude analýza dosavadní komunikace značky Humbook na Instagramu.

### 5.8.1 Kvantitativní výzkum za použití dotazníkového šetření

Podle Kozla (2005, s. 120) kvantitativní výzkumný přístup pomáhá k dosažení měřitelných údajů a k tomu, aby došlo k získání statisticky spolehlivých výsledků, je nutnost pracovat s velkým objemem respondentů. Kvantitativní výzkum by měl vypovídat o „četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo co se děje nyní.“ Pouze výjimečně by měl sledovat nějaké budoucí jevy. Na rozdíl od kvalitativního přístupu nepátrá po příčinách a neodpovídá na otázku „proč?“. Nehledá tedy možné důvody, motivy nebo postoje, které by vedly k určitému typu chování. Namísto toho nám odpovídá na otázku „kolik?“, tudíž poskytuje data související zejména s frekvencí a četností. Tahal (2017, s. 99) popisuje, že kvantitativní výzkum pomáhá zjišťovat „kolik jednotek (jednotlivců, domácností) má určitý názor, chová se určitým způsobem“. Pro účely kvantitativního výzkumu se může využít metody pozorování nebo experimentu, ale nejběžněji se používá dotazování. Výstupem tohoto výzkumu mohou být grafy, tabulky nebo statistická analýza.

Součástí kvantitativního výzkumu mohou být však také data kvalitativního charakteru, k jejichž získání může pomoci např. použití různých typů škál (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 160).

Nejrozšířenější metodou sběru dat je dotazování, zejména za použití dotazníků. Při této metodě respondenti sdělují své názory nebo postoje prostřednictvím odpovídání na otázky v předem sestaveném dotazníku. Jednotlivé otázky by měly být jednoduše srozumitelné, jasné, logicky uspořádané v ucelených celcích, neměly by respondenta uvádět do rozpaků a jazyk a způsob celkové komunikace by měl být přizpůsoben vybrané skupině respondentů. Důležité je respondenta dostatečně motivovat k tomu, aby pravdivě odpověděl na důležité otázky a minimalizovat tak respondentovu neochotu ke spolupráci. Možné je za čas a ochotu dotazovanému poskytnout nějakou formu odměny (dárek, výhodu, protislužbu). Respondenta může motivovat také to, když bude vědět, že zadavateli velmi záleží na jeho názoru a může tak svými upřímnými odpověďmi dopomoci při řešení určitého problému či zlepšení služeb (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 186-189).

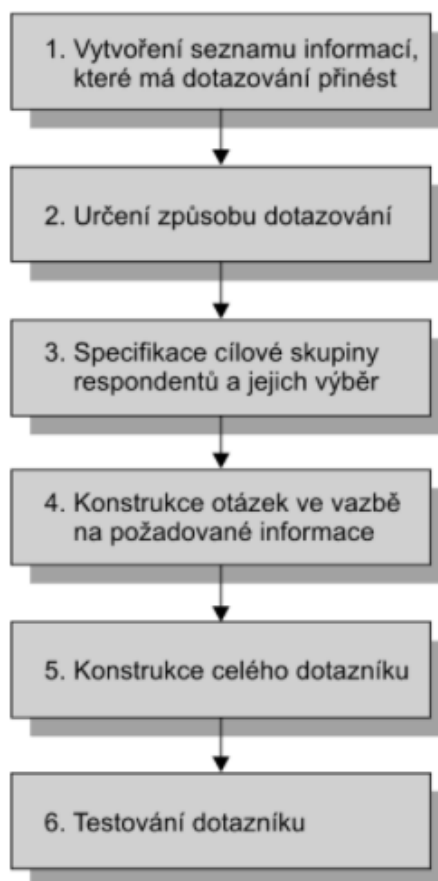
Tahal (2017, s. 204) tvrdí, že záleží na tom, aby byl dotazník sestaven tak, aby dotazovaný byl schopen na otázky odpovědět a měl chuť odpovídat. Otázky by měly být jasně formulované a stručné, aby se dotazovaný nezačal nudit a ztrácel a neměly by příliš zabíhat

do citlivého tématu, kde hrozí, že respondent uvede nepravdivé odpovědi. Vyplnění dotazníku by ideálně nemělo trvat déle než 15 minut, jelikož doba, do kdy udrží dotazovaný pozornost se pohybuje v rozmezí 10-15 minut.

Dotazování může probíhat **třemi způsoby**:

- **Osobně** při setkání tazatele s respondentem. V tomto případě se může použít k zaznamenávání papírový dotazník – metoda PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) či počítač, notebook nebo tablet – metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- **Telefonicky** – metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- **Po internetu** – metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

(Tahal, 2017, s. 230)



Obrázek 4: Postup tvorby dotazníku  
(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)



### 5.8.2 Výhody a nevýhody zvolené metody

Zvolená metoda má výhody v několika směrech. Těmi hlavními jsou zejména nízká finanční i časová náročnost a větší objem získaných dat z různých míst České a Slovenské republiky. Z toho vyplývá, že získané výsledky průzkumu bude možno zobecnit. Vzhledem k tomu, že pro průzkum budou hledáni hlavně respondenti, kteří tráví čas sledováním novinek a příspěvků o literatuře na sociálních sítích, bude výhodné oslovovat tyto lidi přímo na internetu. Vyplnění dotazníku respondentům nezabere mnoho času a úsilí a mohou jej jednoduše vyplnit a odeslat během pár minut.

Nevýhodou kvantitativní metody je to, že není možné se dozvědět, proč se respondenti rozhodli právě pro jednu z daných nastavených odpovědí. Dozvíme se tak fakta, ale už ne jejich příčinu. Dále je možné, že respondenti nebude vyhovovat ani jedna z možných odpovědí a nebude tedy vědět, jakou zvolit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ZNAČKA HUMBOOK

Humbook je jedním z hlavních projektů největšího nakladatelského domu v ČR Albatros. Jedná se o značku, která se soustřeďuje na propagaci young adult literatury, čtení u mladých lidí a sdružuje fanoušky a čtenáře young adult. Humbook prostřednictvím webu, sociálních sítí, newsletterů a eventů informuje o knihách, autorech či akcích, které jsou spojeny s young adult literaturou. Vznik značky je spjatý s jednodenním festivalem zaměřeným na žánr young adult literatury s názvem HumbookFest, jehož první ročník se konal již roku 2016. Nakonec se v roce 2017 Humbook začal etablovat jako samostatná značka. Značka sama sebe charakterizuje následujícím způsobem: „Humbook je mladá, cool značka, je dynamická, má názor, je trendsetterem, je součástí komunity.“ (Naše projekty, © 2021).

Humbook získal za svou komunikaci na sociálních sítích mnohá ocenění, příkladem je první místo v kategorii Nejlepší profil na sociálních sítích za vedení Instagramu či výhra Grand Prix za celkovou úroveň svých elektronických médií v soutěži Zlatý středník. Soutěž Fénix content marketing pak přinesla Humbooku 2. místo v kategorii oceňující facebookové stránky (Michl, 2019).

Jak říká Content Marketing Specialist Humbooku Olga Zbranek Biernátová (2019), hlavním cílem značky je zvýšení prodejnosti young adult žánru a dále Humbook usiluje o to, aby cílová skupina tohoto žánru celkově více četla a nakupovala knihy. Sekundárním cílem je pak to, aby se nakladatelství Albatros Media, pod které značka Humbook patří, stalo leadrem na trhu tohoto žánru. „Chceme trh podporovat jako celek a zároveň si držet dominantní pozici.“

Zajímavé je, že ačkoliv festival HumbookFest navštěvuje převážně mladší věková skupina, prostřednictvím sociálních sítí se značkou komunikují a jsou aktivnější i starší fanoušci (Zbranek Biernátová, 2019).

### 6.1 Young adult literatura

Young adult (YA) je žánr literatury, který je určen zejména mládeži, respektive mladým dospělým. V minulosti byla cílová skupina tohoto žánru dle Americké knihovnické organizace ohraničená věkem 12-18 let, dnes už se spíše uvádí, že čtenáře této literatury tvoří náctiletí a mladí lidé do věku 25 let (Cart, 2008). Z mnoha výzkumů vyplynulo, že young adult knihy čtou i starší čtenáři, Mec (2015) uvádí jako horní věkovou hranici dokonce 30 let.

S tímto názorem souhlasí také Zbranek Biernátová (2019) a dále tento typ literatury přibližuje následovně: „Ačkoliv spousta lidí si myslí, že žánr young adult sdružuje teenagery, čte ho i starší věková skupina. Charakteristický je pro tento žánr mladý hlavní hrdina, který řeší problémy a témata, která jsou relevantní jeho věku. Velmi často je v těchto knihách umístěná romantická linka a jsou psány svižnějším a přístupnějším stylem.“

Podle Mec (2015) mají tyto knihy výrazného hlavního hrdinu, který se dostává do specifických situací a problémů, které jsou běžné pro dospívající a mladé lidi. Proto se pro tyto knihy občas používá i pojem „problémové novely“ nebo „coming of age“ – čímž se naráží na přerod dítěte v dospělého. Typická pro tyto knihy je výrazná dějová linka, použití autentických dialogů a to, že jsou napsány čtivým snadno srozumitelným jazykem bez zbytečných odboček. Pod tento druh literatury spadá velké množství subžánrů (fantasy, sci-fi, romance, deníky, dystopické romány, detektivky a spousta dalších).

Zaměření se na dospívající nebo mladé čtenáře však není žádnou novinkou, příkladem starších, velmi známých knih jsou Oliver Twist od Dickense nebo Alenka v říši divů od Carrola. Young adult literatura na našem území bývá nejčastěji vydávána pod vydavatelskými značkami Yoli nebo Cooboo.

## 6.2 HumbookFest

Jak již bylo řečeno, Humbook vznikl a etabloval se jako samostatná značka roku 2017, po úspěšném prvním ročníku jednodenního knižní festivalu zaměřeného na young adult s názvem HumbookFest. První ročník se konal 15. 10. 2016 v Praze a poté se z něj stala každoroční tradice (díky nepříznivé epidemiologické situaci se ročník 2020 konal online).

Na tomto festivalu mají návštěvníci možnost se setkat se světovými i českými spisovateli, s redaktory, překladateli ale i knižními blogery nebo youtubery, zúčastnit se různých tematických workshopů, besed a bohatého doprovodného programu. Samozřejmě jsou také stánky s prodejem knih, které jsou obvykle za zvýhodněnou cenu. První ročník se konal v KC Vltavská v Praze, s přibývajícím se počtem návštěvníků se však přesouval do větších prostor, až zakotvil v Kongresovém centru Praha, kde se také konaly poslední dva ročníky, které ještě byly za osobní fyzické přítomnosti návštěvníků (HumbookFest, © 2021). První ročník festivalu přilákal zhruba 500 návštěvníků, tento počet se ale neustále zvyšoval a v posledních letech již tuto akci navštěvovalo okolo 2 500 lidí (HumbookFest láká na početné zastoupení fantasy autorů, 2018). Velký úspěch měla i online verze festivalu, která se uskutečnila v roce 2020. Tento ročník proběhl kompletně online z důvodu nepříznivých

epidemiologické situace zaviněné epidemií COVID 19. Celkově se na stream připojilo téměř 5 000 unikátních diváků a záznam streamu na YouTube má přes 16 000 zhlédnutí. I přes omezené podmínky měl tento roční pozitivní ohlas jak ze strany autorů, tak diváků (Sonnková, 2020).

### 6.3 HumbookTeam

Jako HumbookTeam se označuje v současné době sedm mladých slečen z řad vášnivých čtenářek a blogerek/bookstagramerek (knižních instagramerek). HumbookTeam se zapojuje do tvorby obsahu pro Humbook na jeho webu a sociálních sítích (hlavně tvorba na Instagram a tvorba videoobsahu na YouTube. Píší články, tvoří kvízy, příspěvky a videa. Dívky z HumbookTeamu jsou tvářemi a hlavními pisatelkami Humbooku, které prostřednictvím svého obsahu radí čtenářům, co číst, upozorňují na novinky, podávají recenze či rozpoutávají diskuse. Zatímco obsah na YouTube je v podstatě plně postaven na HumbookTeamu, do obsahu na Instagramu se zapojují zatím pouze částečně (O nás, © 2021).

### 6.4 Humbook blogeři a ambasadoři

#### Humbook blogeři

Humbook se dlouhodobě snaží dát dohromady nejen čtenáře young adult, ale také blogery a tvůrce obsahu. Proto byla vytvořena skupina na Facebooku, která sdružuje young adult blogery, bookstagramery (knižní instagramery) a booktubery (knižní youtubery) za účelem společné diskuse, předávání zkušeností a spolupráce. Zároveň touto cestou nabízí možnost stát se beta čtenářem dosud nevydaných knih nebo recenzentem, dát Humbooku zpětnou vazbu a více se zapojit. Členové této skupiny mohou být v kontaktu s lidmi, kteří stojí za tvorbou Humbooku a zároveň také s blogerskou komunitou, která sdílí podobný zájem o young adult (Humbook blogeři, © 2021).

#### Ambasadoři HumbookFestu

Ambasadoři bývají vybíráni každým rokem konkurzem z řad mladých knižních blogerů a bookstagramerů a poté jsou zapojeni do příprav HumbookFestu. Jejich činnost popisuje projektová manažerka Albatros Media Veronika Sonnková (2020) následovně: „Prochází s námi celý půlrok příprav, mají jako první informace o tom, co se na HumbookFestu bude dít, jací na něm budou autoři a další. Pomáhají nám také akci originálně promovat svými komunikačními kanály a zároveň s nimi máme možnost konzultovat třeba témata besed.“

Úkolem ambasadů HumbookFestu je tedy propagovat festival, informovat o něm, sdílet pravidelně informace, podílet se na přípravě programu a účastnit se akcí kolem HumbookFestu (samotný festival, HumbookStage na Světě knihy a ambadorské merendy). Na posledním ročníku HumbookFestu se podílelo 15 ambasadů (Staňte se ambasadory HumbookFestu 2020!, 2020).

Od dubna 2020 se někteří ambasadoři podílejí rovněž na tvorbě obsahu pro TikTok Humbooku.

## 6.5 Cílová skupina

Podle e-mailové komunikace s Olgou Zbranek Biernátovou (2021), která má na starosti online marketing značky, jsou cílovou skupinou Humbooku primárně ženy ve věku od 15 do 35 let. Na tento segment se také výhradně cílí reklama a celkově směřuje i komunikace. Humbook má ale i řadu fanoušků mladších (zhruba od 12 let) i starších (nejvíce do 45 let, dál už je to bezvýznamné procento). Muži Humbook příliš nesledují, tvoří jen asi 4 % fanouškovské základny.

Cílová skupina je dále segmentovaná na 3 podskupiny:

- Nejaktivnější a nejvíce zastoupenou skupinou jsou starší středoškoláci (maturanti) a vysokoškoláci, věkově je to cca 18–24, tato skupina tvoří cca 50 % fanoušků
- Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou ženy od 25 do 35 let, velmi často mladé maminky, tvoří asi 30 % fanoušků
- Nakonec jsou to ti nejmladší do 17 let, ti tvoří cca 15 % fanoušků

Mladší fanoušci jsou obecně aktivnější na Instagramu/TikToku (jinak je rozložení fanoušků u jednotlivých sítí velmi podobné), starší na Facebooku/YouTube (tady je cílení už víceméně na 18+).

Značka se primárně zaměřuje na knihomoly, lidi, co mají účty na webových platformách Goodreads nebo Databázi knih, čtou aspoň jednu knihu měsíčně, sledují „bookstagramy“ (knižní profily na Instagramu), chodí do knihovny apod. Ti tvoří jádro fanouškovské skupiny. Nicméně obecně se Humbook snaží zaujmout fanoušky příběhů v jakékoliv formě a pracuje s aktuálními popkulturními trendy (zejména seriály a filmy) a také akcentuje komunitní rovinu toho „být fanouškem Humbooku“.

Z hlediska sociodemografie pocházejí fanoušci zejména z větších měst a ekonomicky spadají do střední třídy. Obecně jsou to lidé, kteří si mohou dovolit kupovat knihy a není to pro ně vzácné zboží.

## 6.6 Konkurence

Humbook je díky svému zaměření na YA a tomu, jaký obsah vytváří, velmi unikátním projektem/značkou. Obtížně bychom hledali nějakého přímého konkurenta. Za jediné konkurenty by se dala považovat jiná nakladatelství. Z nich určitě stojí za zmínku nakladatelství Yoli, které se stejně jako značka Humbook, zaměřuje na young adult literaturu. Toto nakladatelství patří společnosti Euromedia Group a vzniklo v roce 2014, kdy reagovalo na poptávku po literatuře, která by byla určená přímo pro mladé lidi. Yoli vydává překlady knih od současných autorů a také pod touto značkou vydává knihy českých autorů tohoto žánru (Yoli, © 2021). Yoli je rovněž aktivní na sociálních sítích, disponuje vlastním profilem na Facebooku, kde má téměř 6 400 fanoušků a instagramovým profilem s bezmála 13 tisíci sledujícími (údaje k 7. 3. 2021). Toto nakladatelství se však přirozeně zaměřuje pouze na propagaci těch titulů, které samo vydává. To je jeden z hlavních rozdílů oproti Humbooku, který se zaměřuje na vše, co u nás v rámci YA vychází, a to napříč všemi nakladatelstvími. Další významný rozdíl je ve způsobu komunikace. Na rozdíl od Humbooku, značku Yoli mají čtenáři spojenou přímo s nakladatelstvím, což má podstatný vliv na to, že ji uživatelé sociálních sítí mohou vnímat spíše jako komerční značku.

Kromě Yoli bychom pak za částečného konkurenta mohli považovat Booklab, který spadá pod nakladatelství Slovart a rovněž se vymezuje pouze na young adult a new adult literaturu. Booklab rovněž disponuje profily na sociálních sítích, ale co se týká počtu sledujících, je na tom výrazně hůře než Yoli. Na Facebooku Booklab sleduje pouze kolem 800 uživatelů a na Instagramu má téměř 2 200 sledujících (údaje k 7. 3. 2021). Stejně jako Yoli i Booklab se na sociálních sítích věnuje jen knihám, které vyšly pod jeho značkou.

Pokud bychom se zaměřili pouze na obsah, který Humbook na internetu tvoří, tak této značce konkurují přímo samotní uživatelé sociálních sítí a knižní influenceri. Na Instagramu tedy „bookstagraměři“, na YouTube „knižní youtubeři“, v rámci blogů pak knižní blogeři. Tato konkurence však není až tak ohrožující a Humbook tuto komunitu v mnoha směrech podporuje či jim dává možnost stát se ambasadory této značky.

## 7 HUMBOOK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Jelikož je Humbook jedním z hlavních projektů nakladatelství a internetového knihkupectví Albatros Media, jeho působení je patrné hlavně na internetu (nepočítáme-li každoroční jednodenní festival young adult literatury HumbookFest a účast v podobě HumbookStage na veletrhu Svět knihy). Humbook komunikuje prostřednictvím svého webu, jehož součástí je také blog a pomocí sociálních sítí.

### 7.1 Využívané sociální sítě

Na webu Humbooku můžeme nalézt odkazy na tři hlavní sociální sítě, na kterých je tato značka aktivní. Jedná se o Facebook, Instagram a YouTube. Instagramu je věnována samostatná podkapitola 7.2. Kromě uvedených sociálních sítí má Humbook také profil na TikToku.

#### Facebook

Oficiální stránka na Facebooku byla založena 10. srpna 2016 a primárně byla určena pro komunikaci festivalu Humbookfest. V roce 2017 byla přejmenována na Humbook a lze ji na Facebooku nebo Messengeru snadno vyhledat pomocí uživatelského jména @humbookcz. Na konci února 2021 měla stránka 15 168 sledujících (údaje k 28. 2. 2021) (Humbook, 2021a).

Humbook na Facebooku sdílí články a videa, které vyjdou na jeho blogu nebo na YouTube kanálu, případně nabízí příspěvky, které mají za úkol nalákat k zakoupení a přečtení knižních novinek v rámci kategorie young adult, informovat o filmových nebo seriálových adaptacích YA knih apod. Můžeme zde vidět částečné zapojení HumbookTeamu, např. ve formě krátkých videí. Frekvence přidávání příspěvků je jeden příspěvek za jeden až tři dny, přičemž většina nových příspěvků vychází mezi 17-19 hodinou.

#### Popis profilu:

*„Humbook je tu pro všechny fanoušky young adult knih a pořádá největší young adult festivalu ve střední Evropě.“*

- v oficiálním popisu stránky, který se zobrazuje v Informacích hned pod hlavním menu, narážíme bohužel na chybu, která není nikterak závažná, avšak popisem díky ní nevypadá moc reprezentativně



## YouTube

Kanál Humbooku na platformě YouTube byl založen 14. 8. 2018. Na konci února 2021 jej odebíralo 7,1 tis. uživatelů a měl 1 842 038 celkových zhlédnutí (údaje k 28. 2. 2021) (Humbook, 2021b). Na tomto kanále se nacházejí převážně videa, ve kterých vystupují členky HumbookTeamu. Nalezneme zde knihomolské sketchy, tipy na čtení a knižní novinky (např. série „Míšo, co budeme číst?“), videorecenze, soutěže (HumbookBattle), rozhovory a diskuse o knihách (série Humbook live a Proč (ne)číst...). V průměru vycházejí dvě videa týdně, dříve byla frekvence nižší. Video za poslední rok mají v průměru okolo 5,5 tis. zhlédnutí.

## TikTok

Od dubna 2020 je Humbook aktivní rovněž na TikToku, Zde na konci února 2021 disponoval 3483 sledujícími a 45,3 tis. lajky (údaje k 28. 2. 2021) (Humbook, 2021c). Co se týče obsahu, na TikToku se do tvorby zapojují také ambasadoři, kteří v jednotlivých videích často sami vystupují. Nalezneme zde např. krátké sketchy, tipy na knížky, sérii videí „Mončo, tys nečetla...?“ a další. TikTok Humbooku obecně cílí svým obsahem spíše na mladší věkovou skupinu.

## 7.2 Humbook na Instagramu

Jelikož se praktická a projektová část práce zaměřují na Instagram Humbooku, v této podkapitole bude analyzován podrobněji než předchozí sociální sítě, které tato značka využívá.

Humbook na Instagramu sleduje 25,5 tis. uživatelů a celkově je na tomto profilu (podle údajů k 1. 3. 2021) přes 750 příspěvků, přičemž první příspěvek byl zveřejněn 13. 10. 2016. Zpočátku se příspěvky týkaly zejména festivalu HumbookFest, na jaře 2017 pak začal profil sdílet i příspěvky, které se týkaly young adult knih obecně a nebyly již spojené pouze s festivalem (Humbook, 2021d).

### 7.2.1 Profilový obrázek

Humbook používá na všech sociálních sítích stejný profilový obrázek. Jedná se o symbol knihy a nápis „humbook“ v pastelových barevných odstínech na tmavošedém pozadí (viz Obrázek 5). Stejný text je také součástí oficiálního loga značky. Ačkoliv může být použití textu na profilových obrázcích ošidné, protože se může stát, že na miniatuře bude špatně

čitelný, v tomto případě s čitelností problém není. Písmo by však mohl být o něco málo větší, to samé i obrázek knihy, který na miniatuře není tak snadno rozeznatelný (viz Obrázek 6).



Obrázek 5: Profilový obrázek na Instagramu Humbooku



Obrázek 6: Profil Humbooku na Instagramu

### 7.2.2 Bio profilu

Jak lze vidět na Obrázku č. 6, Humbook v popisu svého profilu, tzv. „biu“ informuje o tom, že se zaměřuje na young adult, že se o obsah profilu stará HumbookTeam a rovněž se zde zmiňuje o tom, že pořádá největší YA festival ve střední Evropě. Tento popis doplňuje slogan „Bud'te s námi o kapitolu napřed“ a odkaz na oficiální webové stránky.

Obsahově se zdá být popis v pořádku, avšak trochu matoucí na tomto popisku je jeho uspořádání v rámci jednotlivých řádků. Nabízelo by se, aby každá informace byla zvlášť a oddělená od ostatních, protože nyní popis působí nepřehledně.

### 7.2.3 Příspěvky ve feedu

Úplně první příspěvek, který byl na profil přidán 13. října 2016, byla fotka otevřené knihy a letáčku, který láká na HumbookFest, doplněná o popis, jenž sděloval, že tým právě plánuje festival HumbookFest. Příspěvek rovněž obsahuje hashtagy #humbook a #humbookfest. První příspěvek není celkově moc kvalitní, co se týká fotografie ani popisku. Jde spíše o jakési vykopnutí a otestování této sociální sítě. Fotografie nevyniká ostrostí, barevností, kompozicí ani nebyla vyfocena za dobrých světelných podmínek. Další fotografie pak zobrazují jednotlivé autory, kteří dorazili do Prahy, aby se zúčastnili prvního ročníku festivalu, dále je na profilu mnoho fotografií z festivalu samotného. Jednotlivé příspěvky neměly kromě toho, že se všechny týkaly festivalu zprvu žádnou viditelnou spojitost, která by se týkala kompozice, stylu nebo barevnosti. Fotografie byly spíše nahodilé, na některých byli vyfoceni autoři, na některých fanoušci, jiné fotky zobrazovaly různé detaily z festivalu nebo knihy samotné. Některé byly zjevně foceny na mobilní telefon a nejsou příliš kvalitní, jiné jsou nejspíše převzaty z profesionálnějších fotografií, které byly na samotném festivalu vyfoceny ke zdokumentování akce. Jistý nesoulad působí tak, že se zpočátku Instagramu nevěnoval někdo, kdo by nad sdílením trávil nějak více času a rozmýšlel se nad nějakou jednotnou komunikační strategií. V té době se však pořádal teprve první ročník festivalu a Humbook na Instagramu ještě nesledoval větší počet lidí, jako je tomu dnes.

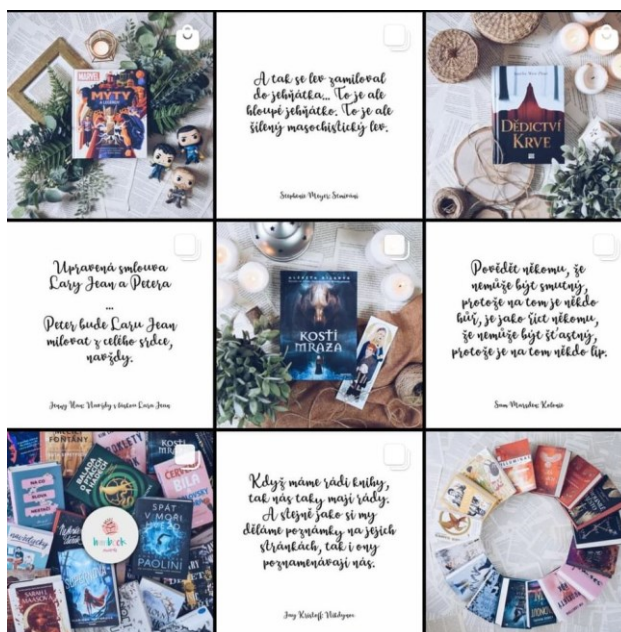
Od května 2017 lze zaznamenat výraznější změnu, kdy se na příspěvcích začaly objevovat převážně pouze knihy a fotografie začaly dostávat jednotnější styl (viz Obrázek 7). Hlavní roli dostaly knihy, které jsou umístěny na stejném světlém pozadí (vytrhané stránky knih) a doplněny o svíčky, květy a další tematické předměty. Tyto příspěvky již lákají ke koupi jednotlivých YA titulů, informují o tom, jaké knihy vyšly a čas od času se na tomto profilu

objevují také soutěže o knihy. Osoby (autoři, tým, který připravuje HumbookFest) se v této době na fotografiích již tak často nevyskytují a ustoupili spíše do pozadí.



Obrázek 7: Ukázka sjednoceného stylu příspěvků v roce 2017

Na začátku roku 2018 pak tyto fotografie začaly být prokládány citáty a úryvky z YA knih. Střídavě tak jsou na profil pravidelně přidávány fotografie knih a citáty. Příspěvky s citátem obsahují i fotografii dané knihy, uživatelé si ji zobrazí, když přejedou prstem doleva. Tohoto stylu instagramového feedu se značka drží až do současnosti (viz Obrázek 8), avšak setkáme se i s občasným narušením tohoto pravidelného střídání. Většinou se tak stane, když Humbook zveřejňuje fotografie bezprostředně po HumbookFestu či po své účasti na Světě knihy, kde mívá svou HumbookStage s připraveným programem pro fanoušky YA. Další výjimkou byly příspěvky zveřejněné v červenci roku 2020, kdy byly citáty úplně vynechány. Další měsíc se však opět objevily a followeři Humbooku na Instagramu si mohli znovu prohlédnout pravidelné dlaždicové uspořádání feedu.



Obrázek 8: Současný styl feedu profilu Humbook



úryvek z anotace knihy doplněný o tematickou fotografii s proklikem na e-shop Albatros Media, kde teprve divák zjistí, o jakou knihu se jedná; Šablony – ty si mohou fanoušci vyscreenovat, vyplnit podle sebe a dále sdílet; Nej knihy – série krátkých knižních recenzí od HumbookTeamu; Fan arty – obsahují ilustrace knižních postav od umělkyně Dory Cizko; Dreamcasty – návrhy toho, jací herci by si měli zahrát roli knižních postav v případě zfilmování příběhu apod.

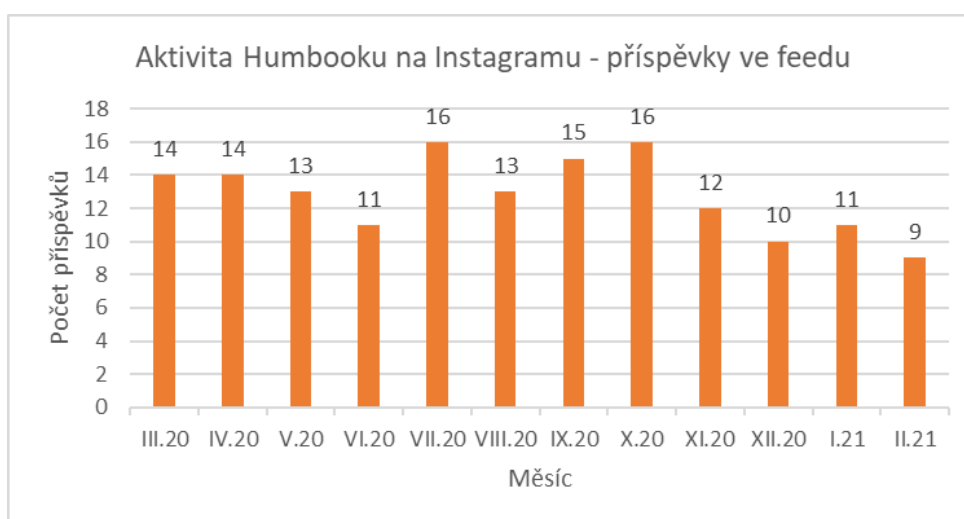
Od srpna 2020 začal Humbook využívat i nového formátu Reels. V tomto formátu krátkých videí můžeme vidět zapojení Humbook ambasadorů a HumbookTeamu. Stejný obsah, který je zveřejňován v rámci Reels, bývá obvykle přidán také na sociální síť TikTok.

Čas od času Humbook plánuje také živá vysílání. Jeho prostřednictvím nabízí zajímavé rozhovory s autory nebo diskuse ohledně knih se členy HumbookTeamu. Tato vysílání jsou pak dostupná ke zhlédnutí na IGTV.

### 7.2.6 Frekvence přidávání příspěvků

Jak je patrné z Grafu 1, od března 2020 do února 2021 Humbook na svém profilu ve feedu zveřejnil každý měsíc 9–16 příspěvků. V průměru to je téměř 12 příspěvků za měsíc. Přidávání příspěvků se zdá být konzistentní, většinou bývají nové příspěvky přidávány v rozmezí dvou až tří dnů, od listopadu 2020 lze vidět lehčí pokles četnosti. Nejčastěji bývají příspěvky přidávány v odpoledních, případně večerních hodinách.

Graf 1: Frekvence přidávání příspěvků na Instagram Humbooku za poslední rok



Zdroj: vlastní zpracování podle instagramového profilu @humbook

Co se týče Stories, ty bývají na profilu sdíleny častěji než klasické příspěvky ve feedu. Obvykle si mohou fanoušci prohlédnout několik nových Příběhů každý den.



### 7.2.7 Engagement

Engagement neboli zapojení je důležitým ukazatelem úspěšnosti přidávaných příspěvků. Míra zapojení uživatelů (stejně tak i frekvence přidávání příspěvků v předešlé podkapitole) byla pro účel této práce sledována za poslední rok. Od března 2020 do února 2021 bylo přidáno na profil Humbooku celkem 154 příspěvků, přičemž v průměru měly 1 764 lajků a 40 komentářů.

Nejméně sledující zaujal příspěvek, jenž lákal na ne až tak známou dystopickou knihu Cela. Příspěvek, který nejspíše nezaujal titulem ani svou barevností, měl pouze 915 lajků a 6 komentářů. Naopak nejvíce reakcí vzbudil příspěvek zveřejněný na konci srpna 2020, který oznamoval konec prázdnin a lákal na YA novinky, na které se čtenáři mohou těšit na podzim (viz Obrázek 10). Na fotografii jsou vyfoceny hřbety knih známých a oblíbených YA titulů. Příspěvek na první pohled zaujme svou barevností a čtenáři v něm snadno rozeznají jednotlivé známější YA knihy. Tento příspěvek obdržel 4 568 lajků a 16 komentářů. Ostatně zajímavá kompozice, originální nápad či vícero knih na jedné fotografii – to všechno by se dalo považovat za základ většího počtu obdržených reakcí na příspěvku. Příspěvky s nejvyšším počtem lajků na profilu Humbooku tyto prvky splňují.

Obecně daleko většího engagementu, zejména komentářů, dosahují soutěžní příspěvky. V rámci sledovaného období Humbook na Instagramu pořádal celkem 10 soutěží. Podmínkou účasti bylo napsat komentář. Odměnou pro vítěze byl výběr z YA knižních novinek. Tyto soutěžní příspěvky mají v průměru 2 300 lajků a 442 komentářů a Humbook tyto soutěže na svém Instagramu pořádá vcelku pravidelně, většinou jednou měsíčně.



Obrázek 10: Nejúspěšnější příspěvek Humbooku na Instagramu za rok 2020

## 8 INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 8.1 Realizace a časový plán

Dotazník byl zpřístupněn od 23. 2. 2021 do 4. 3. 2021 na webu VypIinto.cz. Pro podpoření a motivaci k účasti ve výzkumu byl dotazník spojen se soutěží o poukaz v hodnotě 500 Kč na nákup v internetovém knihkupectví Albatros Media, který společnost po domluvě zdarma poskytla. Dotazník byl sdílen v několika zájmových skupinách na Facebooku, které se týkaly čtení a knih, dále pak na Instagramu mezi knižní komunitu a čtenáře.

Celkem dotazník vyplnilo 388 lidí, 7 z nich však neprošlo první filtrační otázkou, a to, zda čtou YA literaturu, proto byli tito respondenti z vyhodnocování vyřazeni. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, přičemž se postupně větvil a jednotlivé otázky se zobrazovaly podle toho, jak respondenti odpovídali. Některé části dotazníku se tedy nezobrazily všem, jelikož by pro dotyčné nebyly relevantní. V dotazníku byl použit neformální styl jazyka, který je pro knižní komunitu typický a průměrná doba vyplňování byla 6 minut a 5 sekund. Dotazník byl přístupný pro respondenty z České republiky a ze Slovenska. Celé znění dotazníku je k dispozici v Příloze P I.

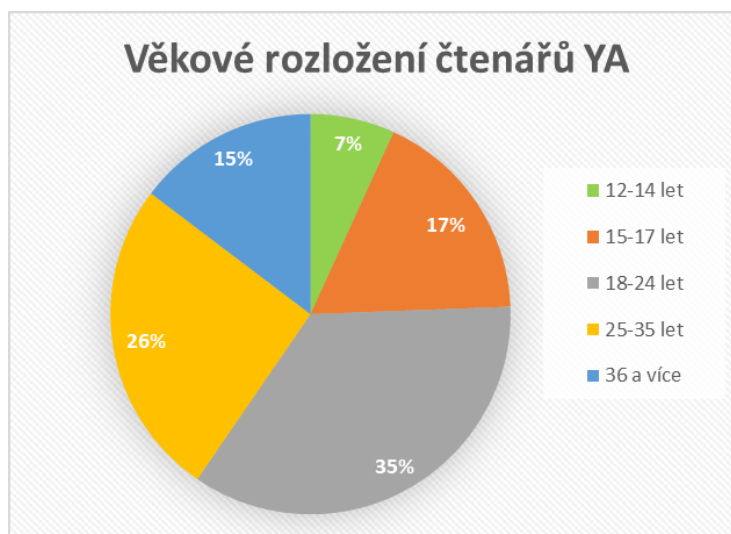
### 8.2 Čtenost YA literatury

První otázka v dotazníku byla zároveň otázkou filtrační a další otázky se zobrazily pouze respondentům se zájmem nebo alespoň částečným zájmem o YA knihy. Z 381 respondentů zajímajících se o YA literaturu měla největší zastoupení věková skupina 18-24 let, následovaná respondenty ve věku 25-35 let. Nejmenší procento tvořili respondenti ve věku 12-14 let (viz Graf 2). Překvapivým údajem je nečekaně vysoké procento lidí, kteří jsou ve věku 36+. Můžeme tak vidět, že YA literatura není oblíbená pouze u dospívajících čtenářů či čerstvě dospělých, ale sáhnou po ní i starší čtenáři, a to i navzdory tomu, že jim není přímo určena.

Čtenáři YA literatury jsou podle průzkumu až na výjimky hlavně ženy, z celkového počtu dotazovaných tvořily 94%. Nadpoloviční většinou čtenářů YA (téměř 57%) jsou studenti. 31% z nich uvedlo, že studuje střední školu či gymnázium, 20% respondentů jsou studenti vyšší odborné či vysoké školy a 5% navštěvuje základní školu. 30% čtenářů je pak zaměstnaných a necelých 7% čtenářů je v současnosti na mateřské či rodičovské dovolené. Pouze zanedbatelné procento respondentů uvedlo, že jsou nezaměstnaní nebo podnikají.



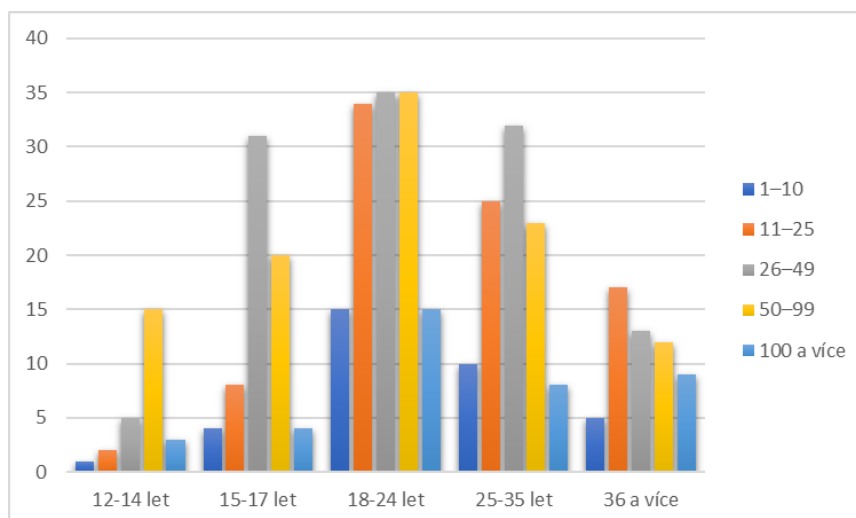
Graf 2: Věkové rozložení čtenářů young adult literatury



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti uváděli, že ročně přečtou 26-49 knih. Tuto odpověď zvolilo 30 % respondentů a jen o 2 % méně dotazovaných vybralo odpověď 50-99 knih. 10 % dotazovaných pak za rok přečte dokonce 100 a více knih, což odkazuje na velmi aktivní čtenáře, kteří čtení věnují mnoho času. Pro tuto odpověď se vyslovilo nejvíce respondentů ve věku 18-24 let. U nejmladších čtenářů mezi 12 a 14 lety bylo nejčastější odpovědí 50-99 knih, u věkové skupiny 36+ pak 11-25 knih ročně (viz Graf 3). Muži podle získaných dat čtou méně než ženy. 50 % z nich uvedlo, že za rok přečte 1-10 knih, žádný z nich pak nepřečte více jak 100 knih (viz Graf 1 a Graf. 2 v Příloze P II).

Graf 3: Čtenost YA – závislost počtu přečtených knih na věku



Zdroj: vlastní zpracování

### 8.3 Výběr a koupě knihy

Předtím než si čtenář knihu koupí, musí si ji vybrat. Při výběru přitom může působit více faktorů, které nakonec daného čtenáře ovlivní. V průzkumu mohli respondenti zvolit více vyhovujících odpovědí. Nejčastěji uváděli, že se rozhodují podle žánru, podle recenzí na sociálních sítích, anotace a vzhledu obálky. Naopak se ukázalo, že pro ně není důležitý počet stran a moc je nepřesvědčí ani reklama (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Nejčastější faktory ovlivňující výběr knihy

Faktory pro výběr knihy	Počet	Procenta
žánr	304	80 %
recenze na sociálních sítích	287	75 %
anotace	274	72 %
vzhled obálky	274	72 %
autor	247	65 %
doporučení známých	195	51 %
recenze na blogu/webu	106	28 %
videorecenze	81	21 %
cena	67	18 %
reklama	32	8 %
počet stran	24	6 %

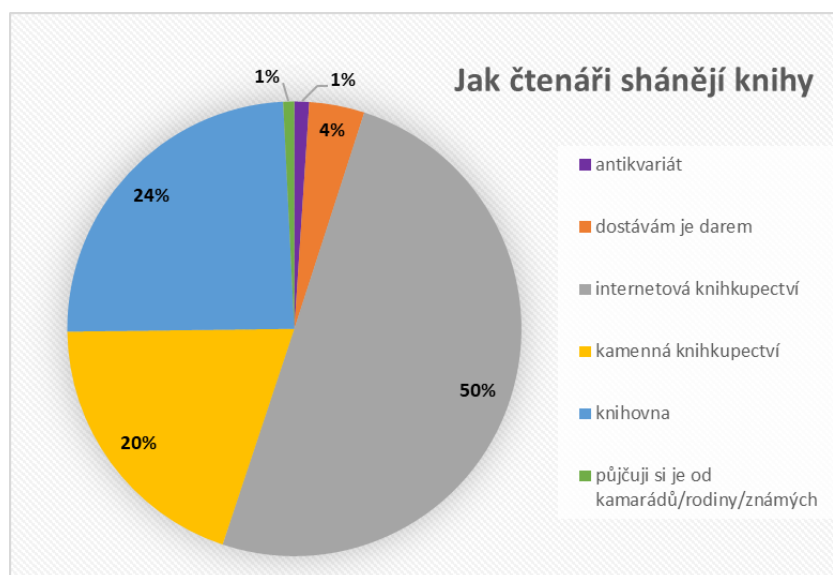
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla za úkol zjistit, kde čtenáři knihy shánějí. Zde přesně polovina respondentů uvedla, že si knihy nejčastěji objednávají přes internetová knihkupectví (viz Graf 4). Takto vysoký počet respondentů, který upřednostnil internetová knihkupectví před těmi kamennými, může být dán skutečností, že respondenti byly oslovováni hlavně prostřednictvím internetu či také situací způsobenou pandemií COVID 19, kvůli které byl stát nucen dočasně uzavřít některé prodejny, včetně kamenných knihkupectví. Ta fungují pouze jako výdejní okénka e-shopů.

Kromě koupě knih, si řada čtenářů knihy také půjčuje. Chození do knihovny preferuje téměř čtvrtina dotazovaných. Větší podíl čtenářů půjčujících si knihy v knihovně byl u mladších

čtenářů (12-14 let) – zde se pro tuto odpověď rozhodl dokonce větší počet respondentů než pro internetová knihkupectví, která u všech ostatních věkových skupin převládala. Dále pak knihovnu zvolil i vysoký podíl čtenářů starších 35 let (viz Graf 3 v Příloze PII)

Graf 4: Kde shánějí/kupují knihy



Zdroj: vlastní zpracování

#### 8.4 Čtenáři YA a sociální sítě

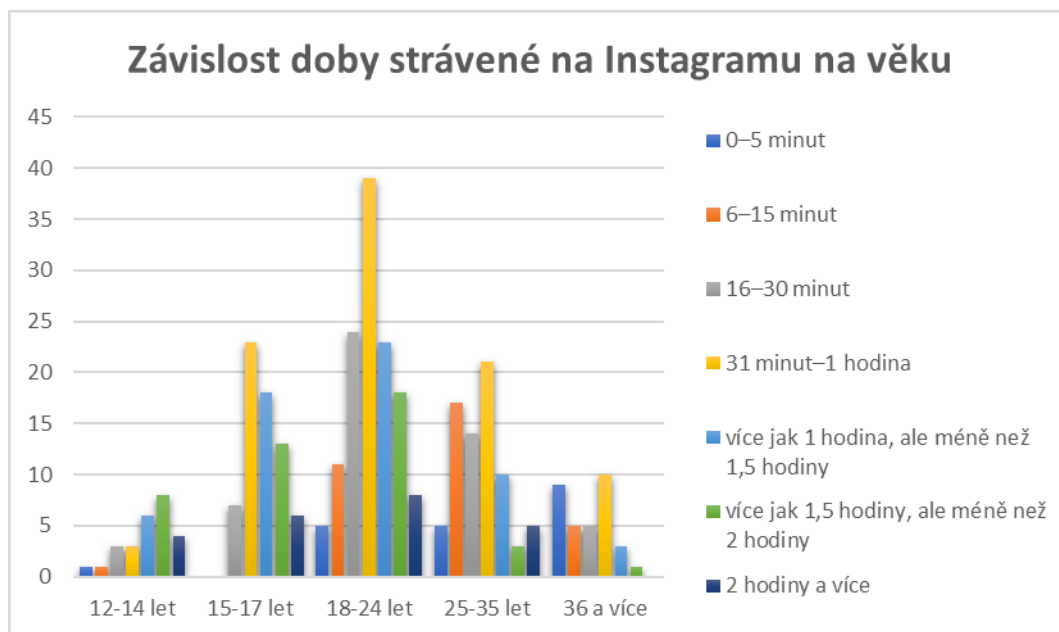
Výzkum se dále zabýval využíváním sociálních sítí. V otázce, ve které měli čtenáři YA uvést všechny sociální sítě, které využívají, se na prvním místě umístil Instagram. Podle průzkumu jej využívá 85 % čtenářů, jen o 5 % méně respondentů uvedlo Facebook, tři čtvrtiny dotazovaných pak využívá i YouTube. S větším odstupem za těmito nejčastěji využívanými sítěmi se objevil TikTok, Snapchat a Twitter (viz Tab.1 v Příloze P II).

V návaznosti na sociální sítě pak výzkum zjišťoval, jak respondenti vnímají spolupráci značek s influencery. Zde nejvíce respondentů uvedlo, že má na tuto problematiku spíše neutrální názor (57 %), 31 % spolupráci vnímá spíše pozitivně a pouze 7 % negativně. Často pak jako svou jinou – vlastní odpověď uváděli respondenti to, že pokud množství spoluprací není přehnaně velké, či když recenze influencera působí opravdu upřímně, sdělí dostatek informací a je podaná zajímavým způsobem, tak s tím nemají problém.

Následující sada otázek byla zaměřena na Instagram. Otázky se zobrazily pouze těm respondentům, kteří uvedli, že mají profil na Instagramu (86 %). První otázka zjišťovala, kolik času čtenáři YA literatury průměrně stráví na této sociální síti. Nejčastější odpovědí byl interval mezi 31 minutami a 1 hodinou, tak odpovědělo téměř 30 % respondentů.

Dohromady pak přibližně 32 % čtenářů YA stráví na Instagramu maximálně půlhodinu za den a 38 % čtenářů volilo odpovědi, které uváděly více jak 1 hodinu denně. Zatímco čtenáři ve věku 12-14 let tráví na sociální síti častěji více jak 1 hodinu, u čtenářů nad 25 let se čas strávený na Instagramu pohybuje většinou do 1 hodiny. Dalo by se říci, že délka strávená na síti se s narůstajícím věkem snižuje (viz Graf 5).

Graf 5: Závislost doby strávené na Instagramu na věku čtenářů YA



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče obsahu, který čtenáři YA na Instagramu sledují, tak nejsledovanějšími formáty jsou klasické příspěvky a Stories. Reels sleduje zhruba polovina dotazovaných a IGTV a Živá vysílání zhruba čtvrtina (viz Tab. 2 v Příloze P II). Pokud by se však měly formáty seřadit podle toho, u jakého čtenáři tráví nejvíce času jeho procházením, první příčku by obsadily Stories, tuto možnost zvolilo 54 % respondentů. Následovaly klasické příspěvky (36 %) a Reels (8 %) (viz Graf 4 v Příloze P II).

Jelikož Humbook v nedávné době začal používat novou funkci Instagramu – tzv. Průvodce, v dotazníku byla jedna otázka věnovaná i tomuto typu obsahu. A sice, zda se již s touto funkcí čtenáři vůbec setkali, jelikož Průvodce není na Instagramu nikterak dlouho. Průzkum ukázal, že zhruba polovina respondentů se s tímto typem příspěvků ještě nesešla. Těm, kteří na Průvodce již narazili, se však většinou líbí, nezaujal pouze 14 % dotazovaných.

Stejně tak jako Průvodce, Humbook používá i funkci Nakupování a má některé produkty přístupné také na Instagramu v sekci Obchod. Cílem bylo tedy zjistit, zda respondenti sekci Obchod navštěvují a zda si díky této sekci již někdy něco koupili. Nejčastější odpovědí bylo

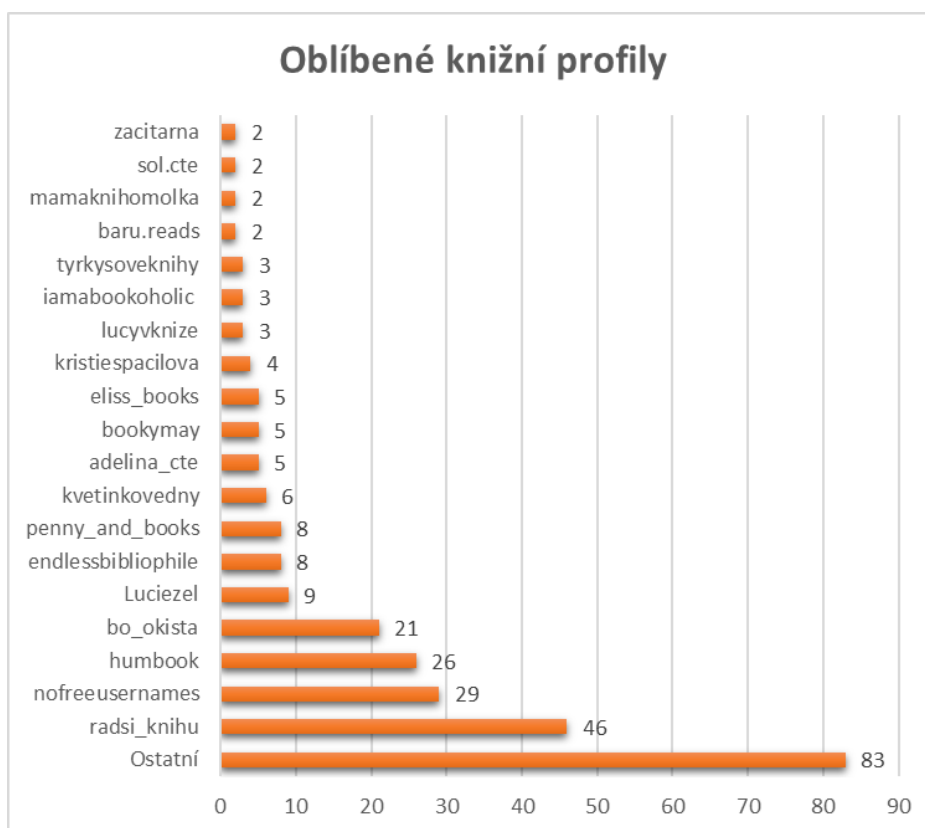
to, že se respondenti sice na tuto sekci někdy narazili, ale běžně si produkty, které jsou zde umístěné neprochází. 28 % respondentů však sekci Obchod vůbec ani neznalo. Pouze 17 % respondentů uvedlo, že si produkty nebo příspěvky v této sekci prohlíží, z toho 2 % si díky ní v minulosti i něco skutečně koupilo (viz Graf 5 v Příloze P II).

## 8.5 Knižní profily

Další část výzkumu se zaměřila přímo na knižní profily na Instagramu, tzv. bookstagramy. Z 329 dotazovaných (uživatelů Instagramu), 83 % uvedlo, že na této sociální síti sledují také nějaké knižní profily, případně influencers, kteří rádi čtou a čas od času sdílí příspěvky s knihami. Těmto respondentům pak byly pokládány další otázky, které se týkaly knižního obsahu na Instagramu.

Čtenáři dále měli jmenovat jeden jejich oblíbený knižní profil, který rádi sledují. Z výsledků průzkumu je patrné, že většina čtenářů uváděla odlišné profily, v Grafu 6 jsou zaznamenány odpovědi, které byly uvedeny pouze jednou jako „Ostatní“. Žádný z uváděných profilů tedy nezískal většinu.

Graf 6: Oblíbené instagramové knižní profily z pohledu čtenářů YA

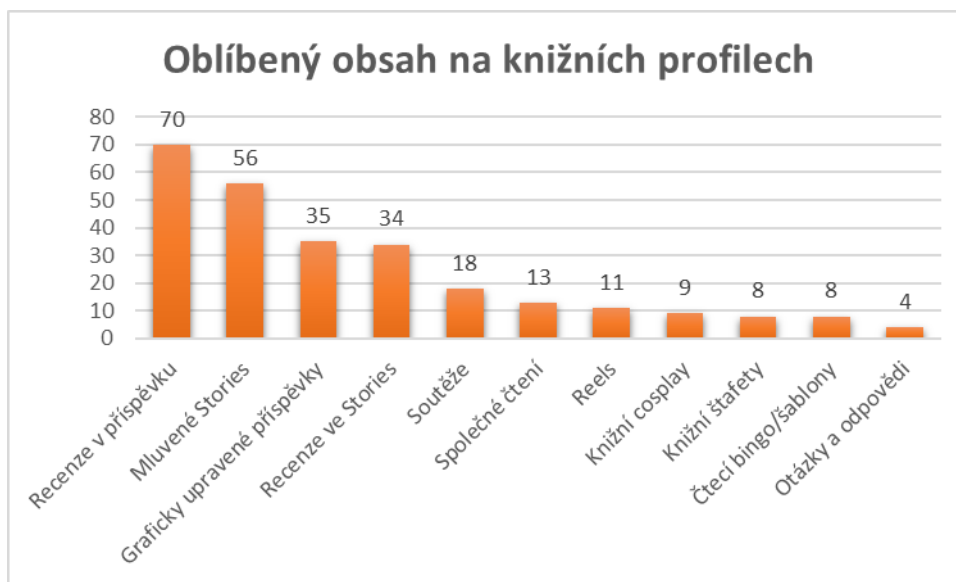


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastěji uváděné se na přední příčky dostalo mnoho profilů, které mají spojitost s Humbookem (někteří současní nebo bývalí členové HumbookTeamu či ambasadoři) nebo pak Humbook samotný. Mezi odpověďmi pod možností „Ostatní“ se pak mimo bookstagramů objevovaly také profily YA autorů (theo.addair, therealsjmaas), nakladatelství (konkurenční Yoli) či knihkupectví (Knihy Dobrovský, Kosmas).

Dále se průzkum pokusil zjistit, jaký obsah čtenáře YA na bookstagramsích nejvíce baví. Nejvíce respondentů uvedlo, že mají nejraději recenze knih umístěné v klasických příspěvcích, dále následovaly mluvené Stories (bookstagramer v nich obvykle slovně hodnotí nějakou knihu či např. čtenáře informuje o tom, co právě čte). Oblíbené jsou také různě graficky upravené knižní fotografie či konkrétně recenze ve Stories (viz Graf 7). Zajímavým zjištěním je, že mluvené Stories a Reels uváděli ve větší míře spíše respondenti, kteří procházením Instagramu denně stráví více jak půl hodiny. Soutěže pak na Instagram lákají spíše respondenty, kteří na této síti tráví jen pár minut denně. Formát krátkých videí Reels a stejně tak i knižní cosplaye a knižní štafety pak baví spíše jen čtenáře do 24 let (viz Graf 6 a Graf 7 v Příloze P II).

Graf 7: Oblíbený obsah čtenářů YA na knižních profilech



Zdroj: vlastní zpracování

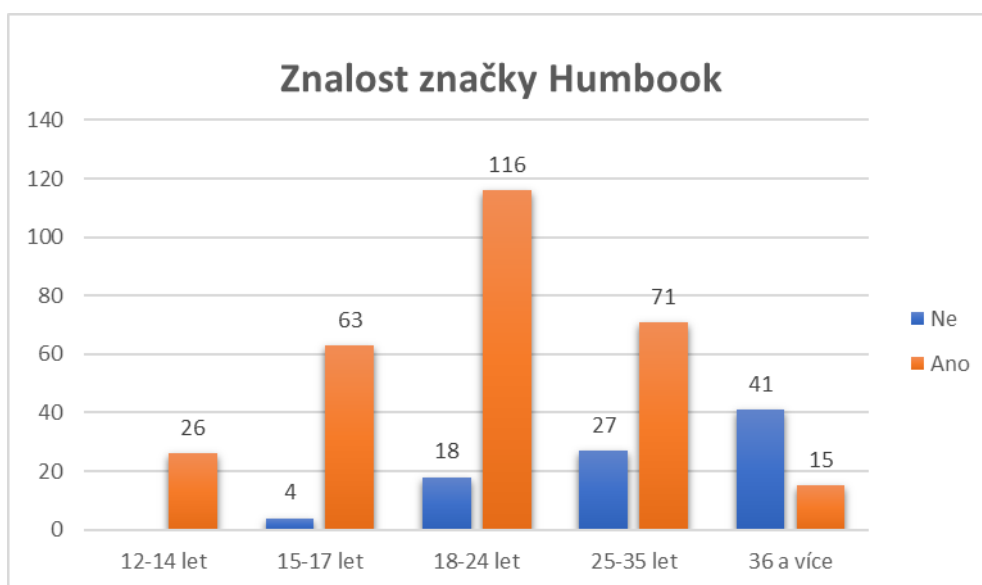
V otázce, co čtenáře nejčastěji přiměje, aby nějaký knižní profil sledovali, se odpovědi poměrně rozcházel. Nejčastěji padaly názory, že bookstagramer musí mít podobný vkus na knihy, měl by mít originální a kvalitní fotografie, celkově sladěný feed nebo propracované recenze. Poměrně častou odpovědí byly také soutěže. Podmínkou účasti v těchto soutěžích totiž většinou bývá sledování daného profilu.

Co se týče dalších preferencí, tak větší počet respondentů upřednostňuje knižní profily, kde autor zapojuje do obsahu také více svou osobnost, což zahrnuje např. přítomnost daného bookstagramera na fotografiích nebo zveřejněných videích, poskytování více informací o sobě či občasné příspěvky týkající se jeho osobního života. Pouze zhruba 7 % respondentů uvedlo, že má v oblíbě pouze profily, které jsou ryze o knihách a do kterých osobnost autora profilu vůbec nezasahuje.

## 8.6 Humbook

Následující část výzkumu byla zaměřena přímo na značku Humbook a její působení na Instagramu. Z celkového počtu 381 respondentů, 76 % zná Humbook. Zde s narůstajícím věkem respondentů klesala znalost této značky. Zatímco u věkové skupiny 12-14 let znali Humbook všichni, u respondentů 36+ znalo Humbook pouze 27 % respondentů.

Graf 8: Závislost znalosti značky Humbook na věku čtenářů YA



Zdroj: vlastní zpracování

Čtenáři, kteří značku Humbook znají, měli následně za úkol napsat jednu asociaci, kterou mají se značkou spojenou. Úplně nejčastější asociací byly akce, které Humbook pořádá, zejména tedy HumbookFest – takto odpovědělo 47 respondentů. Jen o jednoho respondenta méně pak uvedlo žánr young adult literatury. Vysoko se umístil také HumbookTeam, či konkrétně někteří jeho členové (např. Ola). Mnoho respondentů si Humbook spojilo obecně s knihami bez nějakého bližšího určení nebo komunitou čtenářů, někteří pak jmenovali přímo pravidelnou sérii videí na YouTube, kde členky HumbookTeamu představují YA

novinky (Míšo, co budeme číst?). 12 respondentů uvedlo, že si Humbook spojuje s nakladatelstvím Albatros Media nebo s marketingem (viz Graf 8 v Příloze P II).

Další otázky pak směřovaly přímo na instagramový profil Humbooku. A zobrazily se pouze 84 % respondentům, kteří Humbook na Instagramu sledují. Nejčastějším důvodem, proč respondenti Humbook nesledují, bylo např. to, že jej sledují pouze na Facebooku, nevěděli o tom, že Humbook je i na Instagramu, nesledují komerční profily, tráví na Instagramu pouze minimum času nebo Instagram ani nepoužívají. Objevily se však i názory, že respondenty Instagram Humbooku nezaujal či na ně působil jako příliš marketingově zaměřený, což je odradilo.

Nejoblíbenějším obsahem na Instagramu Humbooku se staly tipy na knížky, pro které se vyslovilo 37 % dotazovaných, dále následovaly knižní novinky s 25 %, knižní citáty (16 %) a soutěže (11 %). Pro žádnou z dalších odpovědí se nerozhodlo více než 4 % respondentů, jež Humbook sledují (viz Graf 9 v Příloze P II).

Zapojování HumbookTeamu do obsahu na Instagramu Humbooku se líbí většině respondentů. 83 % respondentů to vnímá pozitivně, 51 % by dokonce uvítalo, kdyby se tento tým do tvorby zapojoval více. Pouze 6 respondentů uvedlo, že by se mohli zapojovat méně a 1 respondent si myslí, že by se neměli zapojovat vůbec.

## 8.7 Závěry z dotazníkového šetření

Díky průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření bylo možné zjistit mnoho užitečných dat týkajících se čtenářů YA. Nejvíce čtenářů YA je ve věku 18-24 let, přičemž se většinou jedná o studenty středních škol nebo gymnázií, avšak početnou skupinu tvoří také starší čtenáři, mnoho jich je dokonce starších 35 let. Celkem 68 % čtenářů YA přečte více jak 25 knih za rok, z toho 10 % dokonce více jak 100 knih ročně. Čtenáři YA jsou většinou ženy, v průzkumu ženy tvořily 94 % a ukázalo se, že ženy také ročně přečtou více knih. 50 % mužů totiž uvedlo, že přečte maximálně 10 knih ročně. Při výběru knihy čtenáře nejvíce ovlivňuje žánr, recenze na sociálních sítích, anotace či vzhled obálky. Polovina respondentů knihy nejčastěji shání v internetových knihkupectvích, což je o 30 % více jak v knihkupectvích kamenných. Zhruba čtvrtina dotazovaných si knihy nejčastěji půjčuje v knihovně.

Nejvíce užívanými sociálními sítěmi se staly Instagram, Facebook a YouTube. Každou z nich využívají minimálně tři čtvrtiny respondentů. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že má



negativní názor na spolupráci značek s influencery. Čtenáři, kterým tyto spolupráce vadí, uvedli, že na Instagramu denně tráví maximálně 1 hodinu a zároveň byli starší 18 let. 86 % čtenářů YA má profil na Instagramu, přičemž nejčastěji zde stráví od 31 minut do jedné hodiny. 38 % respondentů pak na síti denně tráví více jak 1 hodinu. S rostoucím věkem respondentů se čas na síti snižoval. Nejsledovanějšími formáty obsahu jsou klasické příspěvky a Stories. Reels sleduje zhruba polovina dotazovaných a IGTV a Živá vysílání zhruba čtvrtina. Nejvíce času však respondenti tráví sledováním Stories. S novější funkcí Průvodce se na Instagramu zatím nesetkala asi polovina respondentů, těm, kteří na ni již narazili se však většinou líbí. Příspěvky a produkty v sekci Obchod oproti tomu znají téměř tři čtvrtiny dotazovaných, ale většina si tuto sekci neprochází. Ze 17 % těch, kteří tuto sekci navštěvují si pak díky ní něco zakoupila pouze 2 % respondentů. 83 % čtenářů YA, kteří používají Instagram, sleduje na této sociální síti také knižní profily neboli bookstagramy. Jedná se o spoustu menších bookstagramů, ale mezi těmi nejčastěji zmiňovanými je mnoho profilů, které určitým způsobem souvisí také s Humbookem, či profil Humbooku samotný. Nejvíce pak na těchto profilech respondenty baví recenze knih v klasických příspěvcích a mluvené Stories. Čtenáři YA se nejčastěji rozhodují knižní profily sledovat, když vidí, že má daný autor profilu podobný vkus na knihy jako oni, profily zveřejňují originální a kvalitní fotografie nebo recenze a mají celkově příjemně sladěný feed. Větší část respondentů pak upřednostňuje také profily, do kterých je zapojena i samotná osobnost daného bookstagramera.

76 % čtenářů YA zná značku Humbook. S narůstajícím věkem respondentů znalost značky klesala. Čtenáři ve věku 12-14 let znali Humbook všichni, ve věkové skupině 36 + však značku znalo už pouze 27 % dotazovaných. Nejčastějšími asociacemi spojenými se značkou byl festival YA literatury HumbookFest, YA knihy a HumbookTeam respektive jeho konkrétní členové. 84 % respondentů (z těch, kteří značku znají) sleduje Humbook i na Instagramu. Na tomto profilu je nejvíce baví tipy na knížky, knižní novinky a citáty z knih. Poměrně častou odpovědí byly také soutěže. Zapojení členů HumbookTeamu do obsahu na Instagramu se líbí většině respondentů, více jak polovina by dokonce uvítala, kdyby se slečny zapojovaly více než doposud.

## 8.8 Porovnání dat z výzkumu se současnou komunikací značky

Pokud bychom měli srovnat získaná data z dotazníkového šetření s poznatky z kapitol 6 a 7 o dosavadní komunikaci značky Humbook, tak v mnohém se data shodují. Primární cílovou

skupinu značky tvoří ženy ve věku 15-35 let, což splňovala většina čtenářů YA, jež se zúčastnila dotazníkového šetření. Neaktivnější přitom podle interních informací je věková skupina 18-24 let, která měla největší zastoupení i v rámci průzkumu. O YA literaturu se však zajímají i starší čtenáři než ti, pro které jsou tyto knihy primárně určeny, podle dat je to 15 % čtenářů ve věku 35 +. Z těchto starších čtenářů však značku Humbook zná pouze 27 % dotazovaných. Otázkou tedy je, zda by se značka neměla nějakým způsobem zaměřit na zvýšení povědomí o Humbooku i v této skupině čtenářů.

Polovina čtenářů YA knihy nejčastěji nakupuje v internetových knihkupectvích, což nahrává Humbooku, který může odkazovat na e-shop nakladatelství Albatros Media, jež značku zaštiťuje. Co se týká profilu Humbooku jako celku, na první pohled návštěvníka upoutá sladěnost a jistá pravidelnost feedu. Na profilu se pravidelně střídají fotografie knih s knižními citáty a profil se drží jemných světlých odstínů barev, nejčastěji jde o převažující bílou barvu. Celková sladěnost feedu byla jednou z nejčastějších odpovědí, kterou čtenáři v dotazníku uváděli na otázku, co je přiměje nějaký knižní profil sledovat. Drobnými změnami, které by však profil mohly esteticky posunout výše, by mohly být nepatrné změny v popisku profilu, tzv. biu, případně pak sjednocení jednotlivých náhledů uložených Výběrů ze Stories, které jsou k vidění hned pod profilovou fotografií a popiskem.

Nejčastějšími formáty obsahu na profilu Humbooku jsou Stories a klasické příspěvky. Tyto dva formáty jsou také nejoblíbenější mezi čtenáři YA. Několik Stories Humbook přidává většinou každý den, což koresponduje s tím, že u Stories čtenáři tráví většinou nejvíce svého času na Instagramu. Pokud bychom měli Stories zkoumat více dopodrobna z hlediska obsahu, tak mnoho čtenářů v průzkumu uvedlo, že jejich oblíbeným obsahem jsou Stories, kde se mluví, což Humbook moc často nenabízí. Stories jsou většinou více statické, často obsahují fotografii s nějakým popisem. Nabízí se, že do tvorby Stories by se mohly více zapojit dívky z HumbookTeamu a vnést do nich více osobnějšího obsahu i stylu. Ostatně obecně větší zapojení osobností autorů knižních profilů do obsahu i konkrétně větší zapojení členek HumbookTeamu do obsahu na profilu značky Humbook upřednostnila velká část respondentů. Větší zapojení jednotlivých tváří HumbookTeamu, případně i třeba ambasadorek by mohlo předejít tomu, že si budou uživatelé primárně asociovat Humbook s čistě marketingovým projektem, který se snaží za každou cenu propagovat určité tituly a vybízet k nákupu. Zatím se značka do určité míry daří působit jako projekt, který spojuje YA fanoušky a komunitu mladých čtenářů, ale jak ukázal průzkum, tak určitá část čtenářů si Humbook spojuje primárně s marketingem, což je pak odrazuje od jeho doporučení a tipů na

knihy či dokonce sledování. Podle dat z dotazníkového šetření mezi neoblíbenější obsah na Instagramu Humbooku patří tipy na knihy, oznamování knižních novinek, citáty z YA knih a soutěže. Tento obsah Humbook na svůj profil přidává pravidelně a měl by se tomu tedy věnovat i nadále. V minulosti Humbook párkrát vynechal ze svých klasických příspěvků knižní citáty, ale vždy se k nim nakonec zase vrátil, což se zdá býti dobrým krokem. Sledující uživatelé si na ně už nejspíše zvykli a díky získaným datům nyní můžeme potvrdit, že tento obsah mají rádi. Ke zvážení je pak také zařazení různě graficky upravených příspěvků/fotografií. I tento typ obsahu mají čtenáři YA na knižních profilech v oblíbě.

Celkově by se dalo současné počínání Humbooku na Instagramu hodnotit kladně. Z analýzy dosavadní komunikace lze vyčíst, že Humbook má promyšlenou komunikační strategii, kterou cílí na mladé čtenáře a snaží se zaujmout nejen knižními novinkami ze světa YA a doporučeními na čtení, ale také zábavným obsahem, soutěžemi či různými hrami, které mají za úkol zapojení jejich fanoušků. Vždy je však alespoň malý prostor k vylepšení, což by mohly v tomto případě být drobné úpravy v popisku, profilovém obrázku či sjednocení úvodních obrázků jednotlivých Výběrů Stories. Z výzkumu v podobě dotazníkového šetření pak vyplynulo pár zajímavých informací, které pomohly pochopit nákupní chování a preference čtenářů YA, díky nimž je možné nastavit určité změny v budoucí komunikaci.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 9.1 Výzkumná otázka č. 1

**Jaký typ a obsah instagramových příspěvků je nejvhodnější pro uživatele Instagramu, kteří se zajímají o literaturu?**

Velké množství literárních fanoušků se pohybuje na sociálních sítích. Ti, co využívají Instagram, většinou sledují profily, které se věnují knihám, tzv. bookstagramy. V posledních letech vznikají na této sociální síti knižní profily stále častěji a také mnoho knižních blogerů se ze svých blogů přesunulo právě na Instagram. Dle dat z průzkumu si nejvíce literárních fanoušků prohlíží klasické příspěvky a Stories. Ačkoliv Instagram přináší i další formáty obsahu, tak žádný z nich není tak pravidelně sledovaný. Formát krátkých videí Reels sleduje zhruba polovina uživatelů se zájmem o literaturu a Živá vysílání a IGTV pak už jen asi čtvrtina. Nejvíce času přitom tito uživatelé tráví procházením Stories. Tato forma časově omezeného obsahu bývá mnohdy osobnější i interaktivnější. Co se pak týká přímo knižního obsahu, ten se rovněž drží dvou nejčastěji prohlížených instagramových formátů. Jedná se o recenze knih v příspěvcích, mluvená Stories týkající se knih či přímo recenze ve Stories a graficky upravené příspěvky. Reels dokáží zaujmout spíše mladší uživatele. Obecně jsou poměrně oblíbené také soutěže. Soutěž obvykle zvýší engagement sledujících (lajky, psaní komentářů, sdílení) a zároveň dokáže na profil přivést i nové sledující. Nejčastěji se však čtenáři rozhodnou nějaký profil sledovat, když vidí, že jeho autor má podobný knižní vkus, když má originální a kvalitní fotografie, píše propracované recenze či má vyladěný feed.

### 9.2 Výzkumná otázka č. 2

**Kolik času tráví čtenáři young adult literatury na Instagramu?**

Dle dat získaných z dotazníkového šetření je mezi čtenáři young adult literatury Instagram nejužívanější sociální síť. Ukázalo se, že tito uživatelé zde pravidelně stráví procházením i vytvářením příspěvků poměrně mnoho času. Nejčastěji čtenáři young adult literatury na Instagramu stráví půl hodiny až 1 hodinu denně. Téměř 40 % respondentů pak tráví na této sociální síti více jak 1 hodinu, výjimku netvoří ani čtenáři, kteří Instagramu věnují i více jak 2 hodiny svého času denně. Délka strávená na této sociální síti se však s narůstajícím věkem snižuje. Zatímco čtenáři ve věku 12-14 let tráví častěji na Instagramu více jak 1 hodinu, čtenáři nad 25 let se většinou vejdou do 1 hodiny.

### 9.3 Výzkumná otázka č. 3

#### **Mají čtenáři young adult literatury pozitivní názor na spolupráci značek s influencery?**

Spolupráce značek s vlivnými osobami na sociálních sítích, tzv. influencery, není v současné době již ničím neobvyklým. Ačkoliv někdy tato praxe může být ze strany běžných uživatelů sociálních sítí poněkud obtěžující, čtenářům young adult většinou vyloženě nevadí. Podle průzkumu ji negativně vnímá pouze 7 % dotazovaných čtenářů. Data z průzkumu ukázala, že tito čtenáři s negativním postojem ke spolupracím na Instagramu tráví maximálně 1 hodinu denně a jsou starší 18 let.

Největší část čtenářů má na tyto komerční spolupráce neutrální názor, téměř třetina je vnímá dokonce pozitivně. Někteří čtenáři jsou pak toho názoru, že by influenceři neměli mít komerčních spoluprací příliš mnoho. Pokud však daný influencer umí recenzi podat zajímavým a originálním způsobem, který dokáže zaujmout, přičemž u toho působí opravdu upřímně, tak může být spolupráce i zábavná a užitečná.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH INSTAGRAMOVÉ STRATEGIE ZNAČKY HUMBOOK

Projektová část se na základě zjištění z části praktické i teoretické pokusí stanovit ideální komunikační strategii pro komunikaci značky Humbook prostřednictvím sociální sítě Instagram. Strategie bude vycházet z teoretického východiska práce, z interních dat, které byly poskytnuty značkou, z analýzy dosavadní komunikace značky a z výsledků výzkumu v podobě dotazníkového šetření.

Značka Humbook již profil na Instagramu vlastní a je na něm aktivní, tudíž nebude nutné zakládat nový účet. Tato část práce tedy bude poskytovat spíše doporučení, jak na Instagramu komunikovat do budoucna. Pro poskytnutí vizuálních náhledů k lepší představě o jednotlivých doporučeních byl vytvořen fiktivní profil značky. Součástí návrhu je persona klasického zástupce cílové skupiny, komunikační cíle, návržení estetických úprav profilu, vzorové příspěvky, hashtagová strategie, doporučená frekvence sdílení a orientační rozpočet.

### 10.1 Cíl komunikační strategie

Primárním cílem této komunikační strategie je podpora celkové image značky. Nakladatelství Albatros Media, pod které Humbook patří na svých webových stránkách uvádí následující charakteristiku Humbooku:

*„Humbook je mladá, cool značka, je dynamická, má názor, je trendsetterem, je součástí komunity.“ (Naše projekty, © 2021).*

Následující strategie by tak měla splňovat tyto charakteristiky a komunikace by měla podpořit celkovou pozitivní image značky. Ačkoliv si dle průzkumu většina čtenářů spojuje Humbook s pozitivními asociacemi, najdou se i lidé, kteří značku vnímají jako čistě marketingovou, která se místy až moc usilovně snaží svým fanouškům podsunout určité YA tituly, které vyšly v nakladatelství Albatros media, respektive pod nakladatelskými značkami, které pod Albatros Media patří (i přestože Humbook podporuje také knihy, které byly vydány v jiných nakladatelstvích). Humbook sice vznikl s vizí zvýšení prodejnosti YA titulů, ale jeho úkolem je také celkově přimět mladé lidi k tomu, aby více četli a tyto čtenáře pak spojovat, zapojovat je do komunikace, inspirovat je, bavit je a informovat o novinkách z YA světa. Humbook by tedy neměl primárně působit jako čistě komerční značka. S tím se pojí i další cíl, a sice budování komunity. Humbook se již od svých počátků snaží vybudovat komunitu čtenářů, které spojuje láska k young adult literatuře. Pomocí svých činností jako

je ambadorský program, Humbook blogeri apod. se snaží o propojování blogerů a vzájemnou podporu. Podle analýzy současného působení na Instagramu by značka mohla usilovat i o větší zapojení svých sledujících. Pod některými příspěvky totiž nenalezneme moc komentářů, u některých nejsou dokonce žádné, což je vzhledem k množství sledujících trochu škoda. Nejvíce komentářů vždy bývá pod soutěžními příspěvky, což vyvažuje celkový průměrný počet komentářů. Posledním z cílů je pak rozšíření povědomí o značce, které zejména u starších čtenářů YA není příliš velké.

Pokud to tedy shrneme, cíli této instagramové strategie by měly být podpora image značky, budování komunity a s tím spojené větší zapojení sledujících a zvýšení povědomí o značce.

## 10.2 Cílová skupina a persony

Z interních informací značky je známo, že Humbook svou komunikací míří zejména na ženy ve věku od 15 do 35 let. Tuto cílovou skupinu si pak dále segmentují na tři podskupiny:

### **Maturantky a vysokoškolačky:**

- neaktivnější a nejvíce zastoupená skupina
- 18-24 let
- starší středoškoláci (maturanti) a vysokoškoláci

### **Mladší ženy a maminky**

- druhá nejvíce zastoupená skupina
- 25-35 let
- velmi často mladé maminky na mateřské

### **Teenageři**

- nejmladší čtenáři a fanoušci
- 12-17 let
- studenti základních škol a nižších ročníků středních škol

Kromě těchto tří skupin pak byla díky datům z dotazníkového šetření stanovena ještě jedna potenciální cílová skupina a tou jsou čtenáři starší 35 let. V průzkumu tuto skupinu tvořilo 15 % respondentů, což není málo. Tito starší čtenáři sice většinou nepatří mezi největší nadšence YA literatury, ale částečně se o ni také zajímají. V rámci této skupiny bylo



povědomí o značce Humbook nejmenší, což by se např. díky placené propagaci zacílené na tuto skupinu či spolupráci s vhodným influencerem mohlo zlepšit.

Pro lepší představu o cílové skupině Humbooku byla sestavena persona nejvíce zastoupené a neaktivnější skupiny fanoušků značky Humbook, která je výše pojmenovaná jako „Maturantky a vysokoškolačky“ (viz Obrázek 11).



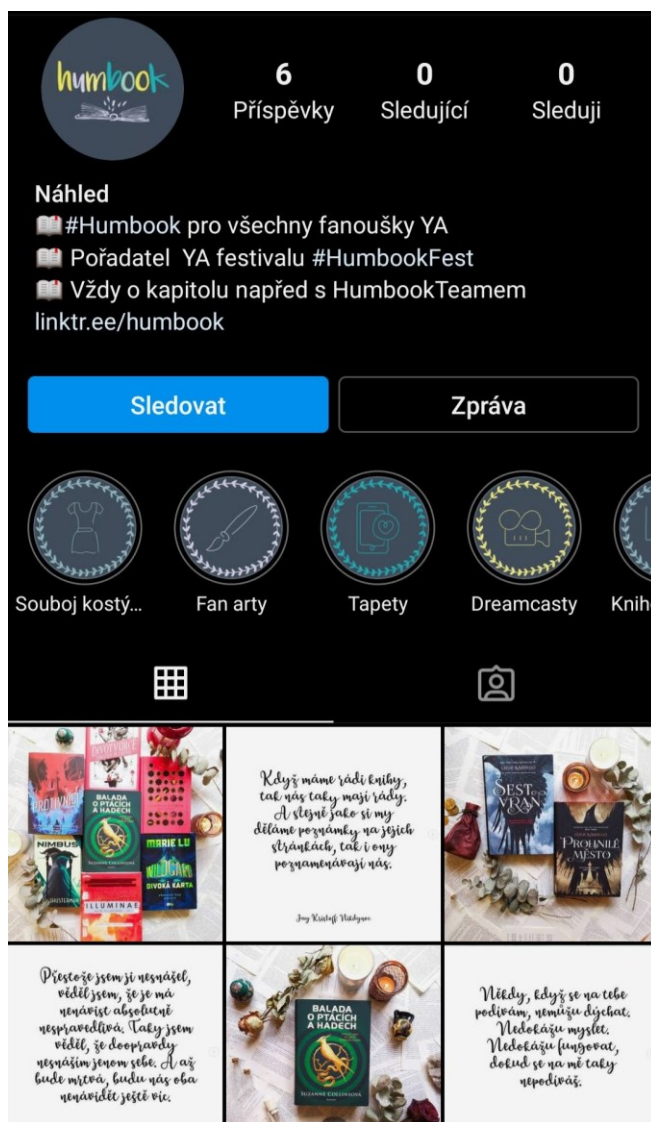
Obrázek 11: Persona cílové skupiny značky Humbook

Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím aplikace Canva

### 10.3 Úpravy profilu

Jak již bylo řečeno v praktické části, profil Humbooku by si zasloužil pár drobných vizuálních úprav. První z nich je zvýraznění textu loga v rámci profilového obrázku. Logo tedy bylo pro lepší čitelnost trochu zvětšeno (viz Obrázek 12).

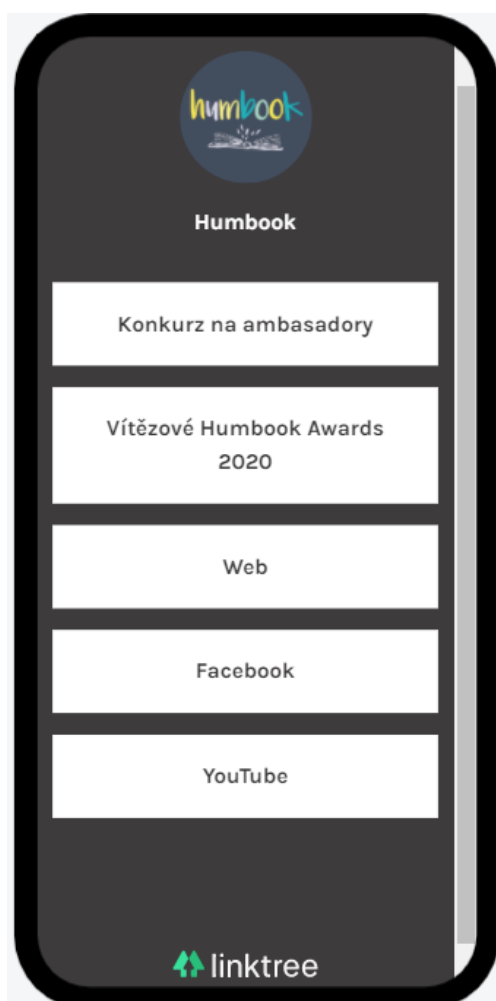
Další úpravou by mohl projít popis profilu, tzv. bio. V současnosti je tento popis zbytečně dlouhý a jeho rozdělení v rámci jednotlivých řádků se zdá být trochu nepřehledné (viz Obrázek 6 v kapitole 7). Popisek profilu byl tedy upraven – nyní je každá důležitá informace na samostatném řádku, přičemž ten uvozuje emotikon knížky. Ponechány byly nejdůležitější hashtagy, které značka používá (viz Obrázek 12).



Obrázek 12: Náhled upraveného profilu včetně feedu

Zdroj: vlastní zpracování

Humbook dále v současné době pod popisem uvádí odkaz na svůj web. Instagram bohužel na svém profilu nabízí umístění pouze jednoho odkazu, což je trochu omezující. Mnoho profilů tento nedostatek řeší využitím externí služby Linktree, která umožňuje (zdarma či s pokročilejšími funkcemi za poplatek) vytvoření odkazu s rozcestníkem na další důležité odkazy, na které chce majitel účtu odkazovat. V případě Humbooku by to tak kromě webových stránek mohl profil odkazovat také na další sociální sítě, které značka využívá (YouTube, Facebook), případně na nějaké další aktuální novinky jako je např. odkaz na informace o nadcházejícím HumbookFestu, oznámení vítězů HumbookAwards (soutěž, v níž fanoušci nominují a následně hlasují pro nejlepší knihy a začínající knižní influencery roku), informace o konkurzu na nové ambasadory HumbookFestu apod. Mimo customizovaného rozcestníku s odkazy, Linktree umožňuje také průběžnou analýzu jako je např. počet zobrazení, prokliky a Click Through Rate, v případě placené verze i další statistiky. Na Obrázku 13 je k vidění náhled možného rozcestníku.



Obrázek 13: Náhled rozcestníku s odkazy

Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím linktr.ee

Pod profilovým obrázkem a popiskem se nacházejí uložené Výběry ze Stories. Jak můžeme vidět na Obrázku 6 v kapitole 7, tak úvodní fotografie těchto výběrů nejsou nijak sjednocené, nýbrž se jedná o náhledy prvních Stories umístěných v rámci jednotlivých Výběrů. Pokud by tyto úvodní fotografie byly nahrazeny jednotným vizuálem, profil by docílil příjemnějšího a profesionálnějšího vzhledu. Pro lepší představu byla vytvořena sada úvodních obrázků přizpůsobených přímo jednotlivým výběrům (viz Obrázek 14). Tyto nové úvodní obrázky na sobě nesou barvy použité v logu Humbooku a obsahují piktogramy, které symbolizují, jaký obsah Výběry nabízejí. Náhled nového vzhledu úvodních obrázků výběrů umístěných na profilu je k dispozici na Obrázku 12.



Obrázek 14: Sada nově vytvořených sjednocených úvodních obrázků pro Výběry

Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím aplikace Canva

## 10.4 Obsah

V současnosti se na profilu značky nachází pravidelný sjednocený feed, ve kterém se střídají fotky knih a knižní citáty. Díky výzkumu v praktické části práce bylo zjištěno, že nejoblíbenějším obsahem na tomto profilu jsou tipy na knihy, oznamování knižních novinek, citáty z YA knih a soutěže. Těmto tématům se Humbook v současné době pravidelně věnuje a tyto příspěvky zahrnuje do svého feedu, tudíž by bylo vhodné, kdyby značka v tomto duchu pokračovala i nadále. Příspěvky jsou sjednoceny i vizuálně – jsou laděny do jemných světlých tónů, kde převládá bílá barva. Pro mnohé uživatele je sjednocenost a sladěnost profilu jedním z nejdůležitějších parametrů pro to, aby je profil upoutal a rozhodli se jej sledovat. Dalším parametrem je pak kvalitní obsah a fotografie, což Humbook opět splňuje. Díky těmto zjištěním bylo rozhodnuto, že současná vizuální stránka klasických příspěvků a feedu je vyhovující a nemusí dojít k žádné výrazné změně.

Pokud bychom se ale měli zaměřit na zapojení sledujících, lze vidět jeden nedostatek. Příspěvky sice dosahují slušného počtu lajků, ale v počtu komentářů místy pokulhávají. Přitom právě diskuse se sledujícími může být skvělým prostředkem k budování komunity. Pro rozpoutání diskuse by tedy bylo vhodné, aby značka ve svých textových částech příspěvků své sledující často vybízela ke sdělení jejich názoru a ptala se na různé otázky, které by mohly rozproudit diskusi mezi sledujícími.

Značka je také velmi aktivní ve sdílení dalšího formátu obsahu, a tím jsou Stories neboli Příběhy. Humbook Stories přidává pravidelně a ve větší četnosti než klasické příspěvky ve feedu. Každý den se na profilu objeví většinou hned několik těchto příspěvků, což není vůbec na škodu, jelikož dle dat z dotazníkového šetření jsou právě Stories obsahem, u nějž čtenáři tráví nejvíce času. Současný obsah jednotlivých Příběhů se zdá být v pořádku, avšak postrádá jakousi osobitost a lidštější tvář. Nebylo by tedy špatné do něj daleko více zapojit jednotlivé známé tváře této značky – členky HumbookTeamu. Díky datům z dotazníkového šetření je jasné, že fanoušci Humbooku mají HumbookTeam v oblibě a velká část z nich by si dokonce přála jejich větší zapojení do obsahu na Instagramu. Vzhledem ke své povaze a větší neformálnosti Stories by právě tento formát obsahu mohl nabídnout více osobnějšiho obsahu prostřednictvím jednotlivých členek HumbookTeamu, které by profilu daly lidštější tvář. Díky tomu by se mohlo zamezit asociacím Humbooku v hlavách čtenářů jakožto čistě marketingové značky a také by to mohlo přispět k lepšímu budování komunity.

Kromě těchto hlavních formátů můžeme čas od času na profilu narazit také na Reels, Průvodce či IGTV (většinou ve formě uložených živých vysílání). Tyto formáty obsahu si také najdou své fanoušky, avšak dle průzkumu nepatří mezi nejoblíbenější obsah, kterým jsou výše zmíněné klasické příspěvky a Stories. Proto budou v rámci této strategie považovány pouze za doplňkový obsah a primárně se strategie nadále zaměří na zmíněné dva nejoblíbenější formáty. Doplňkovému obsahu by se však v rámci různorodosti i image „kreativního trendsettera“ měla i nadále značka věnovat, neboť tento obsah může výrazně oživit a ozvláštnit profil. Zejména Reels se stávají stále častěji pravidelnějším obsahem mnoha bookstagramů.

Značka v současnosti využívá také reklamy na Instagramu. Dle poskytnutých informací jsou reklamy pouštěny dohromady jak v rámci různých formátů na Instagramu – Stories, klasické příspěvky ve feedu, tak zároveň i jako reklama na Messengeru nebo na Facebooku. Za pokus by tedy stálo vyzkoušet reklamu přímo pouze na Instagramu. Zde by se mohlo přistoupit také k více variantám této reklamy, která by cílila na různé typy publika. Touto cestou by se

dalo docílit zvýšení povědomí o Humbooku i u starších čtenářů young adult, u kterých je povědomí o značce docela nízké.

#### 10.4.1 Vzorové příspěvky ve feedu

Jak již bylo řečeno, u klasických příspěvků by měla nastat změna zejména v komunikaci v rámci psaného popisku, u kterého by se značka měla vždy snažit rozpoutat diskusi a zapojit tak svou komunitu sledujících. Samotná vizuální stránka příspěvků by pak měla pokračovat ve stejném duchu jako doposud. Střídat by se měly kvalitní fotografie knih (pořízeny nejlépe kvalitním fotoaparátem) sjednocené do světlých barev a upravené jednotným presetem, aby k sobě ladily a knižní citáty napsány jednotným fontem černé barvy na bílém pozadí.

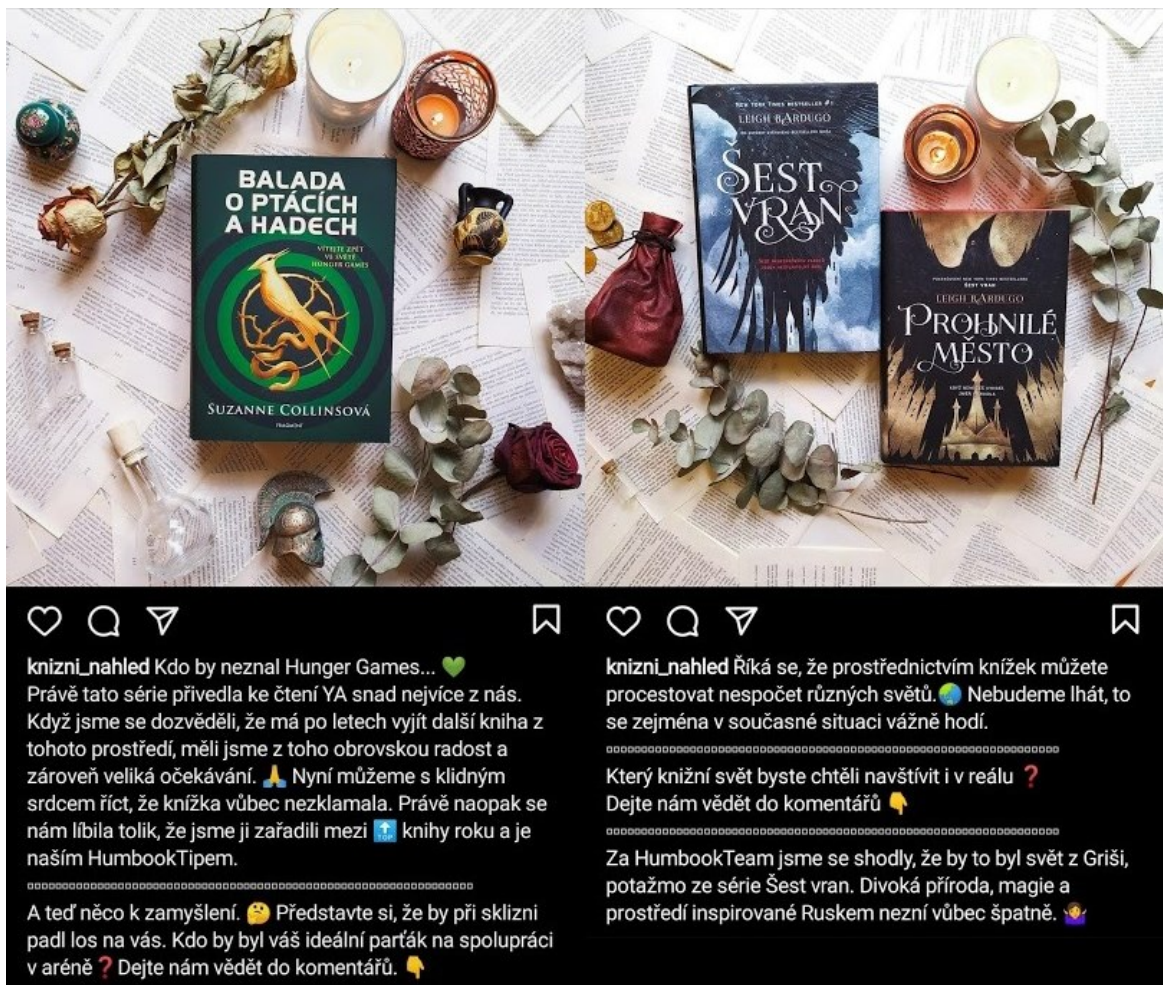
Pro lepší představu o možné podobě příspěvků byly zhotoveny vzorové fotografie (viz Obrázek 16), které byly následně upraveny v mobilní aplikaci Lightroom, která na rozdíl od Instagramu umožňuje pokročilejší úpravy fotografií. V aplikaci byl vytvořen preset, který byl následně aplikován na jednotlivé fotografie. Díky analýze dosavadní komunikace bylo zjištěno, že největší počet reakcí, zejména lajků, obvykle obdrží kreativní fotografie, na nichž je více knih, či celá knižní série a které vynikají svou barevností. Vzorové fotografie se tedy snažily držet těchto charakteristik a zároveň napodobit dosavadní styl příspěvků, který je vyhovující.

K fotografiím byly připraveny také vzorové popisky, které se snaží rozpoutat diskusi a zvýšit zapojení komunity. Jak již bylo řečeno, tyto popisky by měly obsahovat nejlépe nějakou otázku, případně výzvu ke sdělení názoru, napsání komentáře. Na Obrázku 15 jsou k vidění dva vzorové příspěvky včetně textace. Aby se otázky neztratily v záplavě textu, byly odděleny a doplněny o emotikon otazníku. Dalšími otázkami/výzvami k napsání komentáře by mohly být např.:

- *Pojďme spolu zkusit takový experiment. Otevřete knihu, kterou máte rozečtenou a napište do komentářů její první větu. Zkuste si pak tipnout názvy knih od ostatních.*
- *Podle čeho si organizujete knížky ve své knihovně?*
- *Jaká knížka vás přivedla ke čtení?*
- *Máte raději knižní série nebo stand-alone?*
- *Kdybyste si směli ponechat v knihovně jen jednu knihu, jakou byste si vybrali?*



- *Jaké zvíře byste si s sebou vzali, kdyby vás přijali do Školy čar a kouzel v Bradavicích?*
- *Pojďme si navzájem doporučit knihy! Popište v komentářích, jakou knihu byste si rádi přečetli (žánr, téma, prostředí...) a uvidíte, co vám ostatní doporučí.*
- *Jaký je váš nejoblíbenější citát z knihy? Pochlubte se v komentářích.*



Obrázek 15: Vzorové klasické příspěvky

Zdroj: vlastní zpracování





Obrázek 16: Vzorové fotografie příspěvků

Zdroj: vlastní zpracování



### 10.4.2 Vzorové Stories

Stories jsou formátem obsahu, u kterého jsou schopni uživatelé strávit spoustu času. Dle výzkumu v této práci jde dokonce o formát obsahu, u kterého čtenáři YA tráví svého času nejvíce. Bylo by tedy vhodné se na Stories odpovídajícím způsobem zaměřit a co nejvíce využít jejich potenciálu. V současné době je Humbook ve sdílení Stories poměrně aktivní, což je dobře. Sdílí zde vcelku různorodý obsah, ve kterém si najde každý to své. To, co však chybí, je více Stories, kde by se mluvilo (formou videa). Skvělé by bylo ve větší míře do tvorby Stories zapojit členky HumbookTeamu, které má většina sledujících v oblibě. Tyto osoby by značně dodaly lidštější tvář a pomohly by k příznivé image značky jakožto budovatele YA komunity. Větší zapojení HumbookTeamu by mohlo odstartovat tým, že by se jednotlivé členky vždy jeden den v týdnu na střídačku staraly o profil Humbooku. Tento pravidelný obsah by mohl dostat jméno např. „Pátky s HumbookTeamem“ a děvčata by si vždy na svůj pátek připravila vlastní obsah a program pro sledující. Díky tomu by se sledující mohli dozvědět o HumbookTeamu nové informace, více se s jeho členkami seznámit a zabavit se obsahem, který pro ně připravily. Neformální styl Stories je pro tento typ obsahu ideální.

Dalším příznivým výsledkem, který mohou Stories přinést, je větší zapojení komunity. Tento formát umožňuje vytvářet ankety, kvízy či hry a také pokládat komunitě otázky, případně na jejich otázky odpovídat. Humbook by tedy měl pokračovat i v tvorbě tohoto obsahu. Skvělý obsah do Stories je také ten, který se dá snadno „vyprintscreensovat“, doplnit a dále sdílet. Takto fungují např. různé šablony (viz Obrázek 17). Pokud navíc daný sledující tuto šablonu použije a značku při jeho dalším sdílení označí, šíří povědomí o Humbooku i v rámci svých sledujících. Humbook může následně pár jedinců vybrat a nasdílet jejich doplněné příspěvky k sobě na profil, což může pak motivovat i ostatní, aby profil značky označili.

Další možností, jak zvýšit zapojení sledujících pomocí sdílení příspěvků je pak vytváření obsahu, který bude natolik zajímavý, že jej budou chtít dále ukázat i svým sledujícím. V případě Humbooku by mohl být zajímavým obsahem např. jednoduchý komiks, který by ukazoval vtipné momenty ze života knihomola. Komiks by se mohl jmenovat třeba Deník bookaholika (viz Obrázek 17).

K tvorbě Stories se dají využít různé externí aplikace. Ty poskytují pokročilejší grafické nástroje, pomocí nichž si lze vzhled příspěvků nastavit přesně podle individuálních požadavků. Jednou z nich je například Canva, která nabízí mnoho nástrojů pro úpravu

fotografií, grafických prvků či fontů, díky kterým Stories vypadají profesionálněji. Ovládání a tvorba grafiky pomocí této aplikace jsou přitom jednoduché, příspěvky lze upravovat na telefonu i na počítači a většina nástrojů i prvků je zdarma, a to i pro marketing na sociálních sítích. Některé nástroje či prvky jsou pak dostupné za nízký poplatek. Pokud se nejedná o jednorázové příspěvky, nýbrž o pravidelnou sérii, je vhodné je ukládat do tzv. Výběrů, kde zůstanou i po uplynutí 24 hodin, po kterých Stories v opačném případě zmizí. Každý profil může mít hned několik různých výběrů a třídít si do nich a ukládat nejdůležitější Stories. V současné době již na profilu Humbooku existuje několik výběrů, včetně výběru pro šablony, pokud by se značka inspirovala dalšími navrhovanými formáty (Pátky s HumbookTeamem, Deník bookaholika...), bylo by žádoucí, aby i pro tyto pravidelné série vytvořila samostatné výběry, aby si sledující mohli prohlédnout tento obsah i zpětně a našli ho přehledně na jednom místě. Všechny příspěvky, u kterých je potenciál, že je budou sledující sdílet, je nutné opatřit logem Humbooku.



Obrázek 17: Vzorové Stories – Šablona a komiks

Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím aplikace Canva

### 10.4.3 Výběr hashtagů

Označování hashtagy je běžné zejména u klasických příspěvků. V menší míře se hashtagy objevují také u Stories či Reels. V rámci klasických příspěvků by bylo vhodné umisťovat maximálně 20 různých hashtagů, přičemž některé z nich by měly být ze základní sady, které Humbook používá u všech klasických příspěvků a zbytek by měly být hashtagy doplňkové, které budou vždy souviset s aktuálním příspěvkem a jeho obsahem. Zde můžeme zařadit např. název knižního titulu nebo série, jméno autora knihy či nakladatelství.

#### Sada základních hashtagů

##### Knižní fotografie

#humbook #youngadult #tipnaknihy #bookstagram #czbookstagram #kniznitip #cteninasbavi #knizniinspirace #milujemeknihy #vicecasunacteni #ctuyoungadult

##### Knižní citát

Stejně hashtagy jako u knižní fotografie + #citat #kniznicitat

##### Doplňkové hashtagy

#názevknihy #názevsérie #jménoautora #nakladatelství #žánr

Kromě hashtagů lze na fotografie knih umístit i zobrazení jednotlivých produktů s proklikem na e-shop, kde lze knihu zakoupit, případně označit autora knihy. V případě, že se jedná o soutěžní příspěvek, je možné označit také speciální profily, které se zaměřují na sdílení soutěží, např. @knihyzdarma a zvýšit tak dosah soutěže.

## 10.5 Spolupráce s influencery

Dle dat z dotazníkového šetření, pouze minimum čtenářů vnímá spolupráci s influencery negativně. Zároveň mohou influenceri přispět k oslovení nového publika a rozšířit povědomí o značce. Humbook v současnosti spolupracuje s HumbookTeamem a ambasadory, avšak tito tvůrci jsou všichni z knižního prostředí (mají knižní profily – bookstagramy) a ne všichni čtenáři bookstagramery sledují. Humbook by se tedy mohl v budoucnu zaměřit i na drobnější či větší influencery, kteří se primárně nezaměřují na knihy, avšak jejich zálibou je čtení, včetně YA literatury. Tito influenceri by mohli být skvělými propagátory festivalu HumbookFest, mohli by šířit informace o této události, anebo celkově rozšiřovat povědomí o aktivitách značky Humbook i mimo zaryté knihomoly. Může jít např. o influencera cestovatele, lifestyle influencera či mladou maminku se zájmem o knížky.

V současné době má Albatros Media, které značku Humbook zaštiťuje, několik spoluprací. Většinou jde o poskytnutí knihy za účelem sepsání recenze. Vhodné by však byly také spolupráce, kde by influenceri odkazovali přímo na Humbook, jakožto na projekt, který se orientuje na specifický druh literatury – young adult a pořádá jedinečný YA festival.

### 10.5.1 Výběr influencerů

Pro účely tohoto projektu byly nalezeny 3 různé influencerky, se kterými by případně mohla značka do budoucna více spolupracovat.

První vybranou influencerkou je 27 letá @denisa.koranova. Tato slečna má (k 30.3. 2021) na Instagramu bezmála 6,5 tisíce sledujících a její profil je primárně věnován lifestylu a zdravému životnímu stylu. Často na jejím profilu najdeme i příspěvky na téma self-care (péče o sebe) a self-love (sebelásky) či fotografie z různých výletů a cest do zahraničí. Tato influencerka přiznává, že ráda čte, což se promítá také do některých jejích příspěvků, kde pózuje s knihou či přímo doporučuje knížky, které ji zaujaly. Mezi nimi můžeme narazit také pár YA titulů. Díky tomu, že se Denisa věnuje primárně jiným tématům, zatím nespolupracuje s žádným nakladatelstvím či knihkupectvím, což dává Humbooku možnost ji oslovit jako první.

Druhým instagramovým profilem, který by mohl být Humbookem osloven, je @janapelis. Tato influencerka nemá sice nikterak velký počet sledujících (k 30.3. 2021 jsou to téměř 2 tisíce), ale má potenciál oslovit opět jiný typ publika. Janě je 23 let a její obsah je složen z příspěvků o přírodní kosmetice, zdravém životním stylu a lásce ke kočkám. Na jejím profilu můžeme narazit také na několik příspěvků, v nichž figuruje kniha a kde popisuje, že ráda čte. Zatím na profilu nemá žádné spolupráce ohledně knížek, takže opět je zde prostor pro Humbook, aby tuto nanoinfluencerku oslovil. V současné době totiž spousta firem sází více právě na tyto menší influencers, kteří jsou autentičtější a mají bližší vztah se svým publikem. Navíc se dá tento počet sledujících přirovnat i k počtu fanoušků některých současných ambasadorů značky.

Poslední influencerka je ze všech tří navrhovaných nejznámější a co do počtu sledujících také největší (k 30. 3. 2021 má skoro 455 tisíc sledujících). Jedná se o Katku Kvapilíkovou z profilu @svetpodlekatky. Katka se proslavila svými videi na YouTube (zejména svými vlogy), ale velmi aktivní je také na svém Instagramu, kam přidává fotografie ze svého života. Katka je mladou maminkou a domácnost sdílí se svým manželem, malým synem a psem Aronem. Katka se netají tím, že je vášnivou čtenářkou a v jejích příspěvcích (či videích) se

tak čas od času také věnuje tomu, co zrovna čte, doporučuje knihy či ukazuje svou knihovnu. Tuto influencerku baví různé žánry knížek a nechybí zde ani YA tituly. Kvůli tomu, že jde o větší influencerku, není překvapením, že již v minulosti měla v souvislosti s knihami pár spoluprací, včetně spolupráce s Albatros Media. V roce 2017 pak dokonce navštívila i HumbookFest a informovala o něm své diváky. Za zvážení by tedy stálo, zda nějakou formu spolupráce s touto influencerkou znovu neobnovit. Díky tomu, že jde o vdanou mladou ženu a maminku, tak by nyní mohla o Humbooku rozšířit povědomí i mezi staršími čtenáři YA.

### 10.5.2 Forma spolupráce

Jelikož by mělo jít hlavně o zviditelnění Humbooku a zvýšení povědomí o jeho aktivitách, forma spolupráce by se měla trochu lišit od klasické spolupráce, kdy nakladatelství Albatros Media jednorázově zašle zdarma knihu a očekává pak recenzi a zmínku. Barterová forma spolupráce může jistě fungovat i pro zvýšení povědomí o Humbooku, avšak bylo by lepší, kdyby spolupráce byla dlouhodobějšího charakteru. V případě poskytnutí knih k recenzi je nutné, aby daný influencer tuto značku vždy zmínil, označil ji a pokusil se přirozeným způsobem nalákat k jejímu sledování, díky kterému se mohou uživatelé stát součástí YA komunity a pravidelně dostávat informace o novinkách.

Mimo barterové formy spolupráce by však bylo také vhodné, aby influenceři průběžně odkazovali na aktivity a akce Humbooku, včetně HumbookFestu, případně informovali o soutěžích, které Humbook na svém profilu často pořádá. Tyto aktivity by měly být finančně ohodnoceny (předem smluvená finanční částka za požadovaný počet nasdílených Stories či klasických příspěvků). Samozřejmostí je v rámci transparentnosti označení všech reklamních příspěvků jako spolupráce, sám Instagram disponuje nástroji, které slouží právě k tomuto.

## 10.6 Frekvence sdílení

Dle dat z dotazníkového šetření čtenáři YA literatury na Instagramu tráví nejčastěji půl hodiny až hodinu denně. Značná část čtenářů zde tráví dokonce i více jak 1 hodinu. Je tedy potřeba, aby Humbook vkládal obsah pravidelně a poměrně často, aby zvýšil šanci, že sledující zaujme a část svého času na síti stráví při prohlížení příspěvků této značky, nejlépe i jejich komentováním či jinými reakcemi. Ideálně by značka měla přidávat nějakou formu obsahu každý den.

Pro častější sdílení příspěvků jsou vhodné zejména Stories. Tento typ příspěvků je méně formální, nemusí se v nich až tolik dbát na sjednocený design (zejména u jednorázových příspěvků, které následně nebudou uloženy ve výběrech) a většinou jejich tvorba nezabere tolik času. Vzhledem k tomu, že prohlížením Stories tráví čtenáři nejvíce času, tak by jich značka měla přidávat klidně i několik denně. Pozor však na přílišné zahlcení obsahem, které by někteří diváci mohli vnímat negativně. Značka by ideálně neměla překročit 10 zveřejněných Stories za den. Prostřednictvím Stories se upozorňuje také na nové příspěvky v rámci dalších využívaných formátů.

V případě sdílení klasických příspěvků by frekvence měla být trochu nižší. Postačí, když budou sdíleny 2-3 příspěvky týdně. Co se týká dalších formátů obsahu (Reels, živá vysílání, průvodce), ty by měly doplňovat klasické příspěvky a Stories, které tvoří základní obsah profilu, není nutná pravidelnost.

Čas zveřejňování klasických příspěvků (případně i doplňkových formátů) by se měl přizpůsobit tomu, v jakém období jsou fanoušci obvykle nejvíce aktivní. Tuto informaci lze najít v Přehledech, které jsou dostupné pro každý firemní účet na Instagramu a lze se k ní dostat následující cestou: Stránka profilu → Další informace → Přehledy → Váš okruh uživatelů. Stories je vhodné zveřejňovat postupně v průběhu dne.

## 10.7 Rozpočet

Předtím, než se nová komunikace dle této strategie uvede do praxe, bude potřeba si připravit jednotlivé příspěvky, nafotit a upravit fotografie, připravit grafiku a výhry do soutěží a uskutečnit výše popsané úpravy profilu. Většina z toho by měla být práce pro social media specialistu, který má komunikaci značky na Instagramu (případně i na dalších sociálních sítích) na starost. Pro lepší představu o tom, jakou finanční částku bude potřeba měsíčně vyčlenit na vedení profilu Humbook na Instagramu, byl vytvořen orientační rozpočet. Tento rozpočet byl zhotoven na základě odhadu a částky u jednotlivých položek se mohou ve výsledku lišit, jelikož značka nezpřístupnila náhled do současného rozpočtu pro fungování na sociálních sítích. V současnosti značka zvláštní budget pouze pro Instagram nemá, rozpočet je spojený s vedením dalších sociálních sítí. Celkově se dle poskytnutých informací částka pohybuje v desítkách tisíc korun. Záleží také na sjednaných částkách, které značka má např. na plat social media specialisty spravujícím instagramový účet (ten byl zařazen do celkového orientačního rozpočtu, avšak podle informací má tento zaměstnanec na starosti nejen správu Instagramu, ale i dalších sociálních sítí Humbooku), plat grafika, případně

členů HumbookTeamu, kteří se podílí na tvorbě obsahu. Rozpočet tedy není úplně závazný, slouží pouze pro přibližnou představu a podle vyhodnocení efektivity, které by mělo proběhnout po jednom měsíci vedení instagramového profilu podle této strategie, by mělo dojít k jeho celkové úpravě. Rozpočet stanovuje přibližné náklady za jeden měsíc vedení profilu Humbooku na Instagramu.

Tabulka 2: Měsíční rozpočet pro vedení profilu Humbook na Instagramu

<b>Náklady na vedení instagramového profilu značky Humbook</b>	<b>částka (Kč/měsíc)</b>
Plat social media specialisty – správa instagramového profilu, tvorba obsahu, základní grafické úpravy, spolupráce s influencery, nastavení reklam	30 000
Složitější grafické úpravy – práce grafika	4 000
Ceny do soutěží (výběr z knižních novinek)	500
Dekorace/rekvizity pro pořízení fotografií	300
Odměny členek HumbookTeamu za podílení se na přípravě obsahu na Instagram (podle odvedené práce)	7 000 - 10 000
Reklama na Instagramu	3 000
Finanční odměny v rámci spolupráce s influencery	15 000
Poskytnutí recenzních výtisků	2 000
<b>CELKEM</b>	<b>61 800 - 64 800</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala využitím sociální sítě Instagram jakožto marketingového nástroje pro budování image značky a další marketingové účely. Cílem bylo stanovit návrh strategie pro instagramovou komunikaci značky Humbook.

Práce je poskládaná ze tří částí. První část nabídla důležité informace a znalosti spojené s tématem této práce. Zaměřila se na teoretické vymezení základních pojmů a oblastí týkajících se digitálního marketingu, včetně jeho nástrojů, následně se věnovala tématům budování image značky a influencer marketingu jakožto stále využívanějšího prostředku, jak zaujmout publikum, jenž je stále v menší míře zasažitelné klasickými formami reklamy. Podrobněji se teoretická část zabývala využitím sociálních sítí pro potřeby značek, zejména pak sociální sítě Instagram, která zde byla detailně charakterizována, byl popsán princip jejího fungování, její vývoj, formáty obsahu i možnosti použití Instagramu pro firmy. V závěru této části byla stanovena metodika, která představila cíle a zvolené metody výzkumu v rámci praktické části práce.

Na teoretickou část práce navázala část praktická, v jejímž úvodu byla představena značka Humbook. Tato značka patří pod nakladatelství Albatros Media a cílí zejména na mladší publikum, které se snaží motivovat ke čtení prostřednictvím žánru young adult literatury. V rámci této části byla zanalyzována dosavadní komunikace značky a byl realizován kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Díky hodnotným informacím, které byly získány pomocí obou metod sběru dat, se podařilo v závěru praktické části zodpovědět výzkumné otázky a porovnáním dat z výzkumu s analýzou dosavadní komunikace značky bylo poukázáno na některé nedostatky, na které se pak více zaměřila projektová část v rámci návrhu komunikační strategie.

Poslední část práce, část projektová, se soustředila na návrh konkrétní komunikační strategie pro značku Humbook na sociální síť Instagram. Byla zde popsána cílová skupina a její jednotlivé segmenty, včetně osoby nejdůležitějšího a největšího segmentu, byly navrženy úpravy profilu a s ohledem na zvolené komunikační cíle předložen vhodný obsah zahrnující taktéž vzorové příspěvky a vhodné externí aplikace pro jejich úpravu a tvorbu. Součástí strategie byl dále návrh na možnou spolupráci s influencery, kde byly vybrány tři vhodné kandidátky, jež by mohla značka v budoucnu oslovit v rámci dlouhodobější spolupráce. V projektové části nechyběla ani doporučená frekvence sdílení příspěvků a orientační rozpočet.



Pokud by byl návrh komunikační strategie v budoucnu uveden do praxe, bude důležité průběžně monitorovat a vyhodnocovat jeho účinnost a podle toho pak případně určité prvky ve strategii upravit. Základní přehledy a statistiky nabízí přímo firemní účet na Instagramu. Vzhledem k nastaveným komunikačním cílům bude důležité se zaměřit zejména na dosah příspěvků, počty „to se mi líbí“, komentářů či sdílení, počet sledujících a okruhy uživatelů, které dokáží nabídnout základní informace o sledujících. Mimo to by bylo vhodné sledovat, v jakém kontextu je značka na internetu nejvíce zmiňována a zda to koresponduje s její požadovanou image.

Ačkoliv bylo nalezeno několik drobných nedostatků, kterým se následně věnovala projektová část práce, celkově se ukázalo, že si značka v rámci svého působení na sociálních sítích vede velmi dobře. S ohledem na mladší publikum, na které zejména cílí, nabízí pravidelně spoustu zajímavého i zábavného obsahu a nebojí se zkoušet nové formáty i funkce, které Instagram průběžně nabízí. I přesto, že značka funguje a komunikuje zejména online, do budoucna by nebylo špatné (pokud to situace dovolí) zvážit přípravu většího množství offline událostí nebo akcí, kterých by se mohla čtenářská komunita účastnit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity. ISBN 80-210-1034-7.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9781795683494

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Praha: Karolinum [cit. 2020-12-21]. ISBN 978-80-246-3075-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-346195/>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2020-12-21]. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLY, David, 2016. *Social media: Strategies to Mastering Your Brand - Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat*. USA. ISBN 9781537268033.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. 2012. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KYNCL, Robert a Maany PEYVAN, 2018. *Streampunkeři*. Brno: Host. ISBN 978-80-7577-565-8.

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

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-526.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

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

### Online zdroje

AMI Digital Index 2020, ©2020. In: *AMI DIGITAL INDEX* [online]. [cit. 2021-01-15].

Dostupné z: [https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020\\_klienti\\_FINAL-1.pdf](https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020_klienti_FINAL-1.pdf)

BINKA, Michal, 2019. SEO: optimalizace pro vyhledávače. In: *SEOpaprakticky.cz* [online]. 19.1.2019 [cit. 2020-12-25]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>

BLYSTONE, Dan, 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application [online]. In: *Investopedia* [online]. 6. 6. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

CART, Michael, 2008. The Value of Young Adult Literature. In: *YALSA: A Division Of The American Library Association* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <http://www.ala.org/yalsa/guidelines/whitepapers/yalit>

CLEMENT, J., 2020. Instagram accounts with the most followers worldwide 2020. In: *Statista* [online]. 3. 12. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www-statista-com.proxy.k.utb.cz/statistics/421169/most-followers-instagram/>

Co je YOUTUBE, ©2020. In: *MioWeb: Slovníček webových pojmů* [online]. [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/youtube/>

CONSTINE, Josh, 2016. Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing. In: *TechCrunch.com* [online]. 2. 8. 2016 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

DOČEKAL, Daniel, 2018a. TIP#1220: Jak si založit účet na Instagramu? Jak se přihlásit na Instagram a kde Instagram stáhnout? In: *365tipu.cz* [online]. 13. 11. 2018 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/11/13/tip1220-jak-si-zalozit-ucet-na-instagramu-jak-se-prihlasit-na-instagram-a-kde-instagram-stahnout/>

DOČEKAL, Daniel, 2018b. TIP#1070: Proč přepnout na Instagramu na firemní (business) účet? In: *365tipu.cz* [online]. 27. 4. 2018 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/04/27/tip1070-proc-prepnout-na-instagramu-na-firemni-business-ucet/>

DOČEKAL, Daniel, 2019. TIP#1458: Jak založit firemní účet na Instagramu. In: *365tipu.cz* [online]. 9. 10. 2019 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2019/10/09/tip1458-jak-zalozit-firemni-ucet-na-instagramu/>

ESTAY, Beatriz, © 2021. Instagram Influencer Marketing: The Organic Superfood You Need To Fuel Your Ecommerce Store. In: *BigCommerce* [online]. [cit. 2021-01-23].

Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/#where-can-i-find-influencers>

FILIP, Jiří, 2020. Facebook oficiálně propojil Messenger s Instagram Direct. In: *LetemSvětlem Applem* [online]. 30. 9. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2020/09/30/facebook-oficialne-propojil-messenger-s-instagram-direct/>

Firemní profily na Instagramu: Nechte svou firmu vyniknout na Instagramu, © 2021. In: *Facebook for Business* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/profiles>

FOXWELL, Bella, 2020. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. In: *Iconsquare: Blog* [online]. 17. 2. 2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://blog.iconsquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

Humbook blogerů, © 2021. In: *Humbook* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.humbook.cz/projekt/humbook-blogeri/>

Humbook, 2021. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/humbookcz>

Humbook, 2021b. In: *YouTube* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCcuPjp-qcqqJSYv45k7m4tQ>

Humbook, 2021c. In: *TikTok* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@humbook?lang=cs-CZ>

HumbookFest láká na početné zastoupení fantasy autorů, 2018. In: *Týden.cz* [online]. 2. 10. 2018 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/kultura/literatura/humbookfest-laka-na-pocetne-zastoupeni-fantasy-autoru\\_498103.html](https://www.tyden.cz/rubriky/kultura/literatura/humbookfest-laka-na-pocetne-zastoupeni-fantasy-autoru_498103.html)

HumbookFest, © 2021. In: *Humbook* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.humbook.cz/projekt/humbookfest/>

IGTV: See more from the Creators you love, © 2021. In: *About Instagram* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/igtv>

Infographic: Influencer Marketing 2020, 2020. In: *DCI: Dot Com Infoway* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.dotcominfoway.com/blog/influencer-marketing-2020/>

Instagram marketing and advertising, 2020. In: *Statista* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www-statista-com.proxy.k.utb.cz/study/62092/instagram-marketing-and-advertising/>

Instagramové trendy: Co bychom měli vědět o Instagramu, postování a novinkách v roce 2019?, 2019. In: *HiPromotion: E-business* [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/clanky/instagramove-trendy-co-bychom-meli-vedet-o-instagramu-postovani-a-novinkach-v-roce-2019.html>

Introducing Instagram Reels, 2020. In: *About Instagram* [online]. 8. 8. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today* [online]. Trnava, 9(2/2018) [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>

KAVKOVÁ, Jiřina, 2020. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. In: *Kurzy.cz* [online]. 5. 10. 2020 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

KŘENEK, Jakub, ©2021. Image firmy, emoce a záchodky. In: *GrowJob.cz* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.growjob.com/clanky-corporate/image-firmy-emoce-a-zachodky/>

LANGEROVÁ, Jana, 2018. Jak na pozitivní image firmy na internetu aneb Pozor na trolly. In: *Podnikatel.cz* [online]. 5. 12. 2018 [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-pozitivni-image-firmy-na-internetu-aneb-pozor-na-trolly/>

LANGEROVÁ, Jana, 2019. Hledáte influencera na Instagram? Hlavně ať rezonuje s vaší značkou. In: *Podnikatel.cz* [online]. 29. 7. 2019 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-influencera-na-instagram-hlavne-at-rezonuje-s-vasi-znackou/>

LANGEROVÁ, Jana, 2020. Sociální sítě, telefon nebo chatbot. Jakou zákaznickou péči vybrat? In: *Podnikatel.cz* [online]. 13. 1. 2020 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-site-telefon-nebo-chatbot-jakou-zakaznickou-peci-vybrat/>

Marketing na sociálních sítích, © 2020. In: *EVisions.cz* [online]. [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/reklama-na-socialnich-sitich/>

MAŘÍK, Jakub, 2019. Jakub Mařík: Jak respektovat influencera a nezapomenout na marketingové cíle. In: *BlueGhost* [online]. 12. 11. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jakub-marik-jak-respektovat-influencera-a-le-nezapomenout-na-marketingove-cile/>

MEC, Tereza, 2015. Fenomén Young Adult: literatura mladá a neklidná. In: *Magazín čtenářů dobrých knih* [online]. 23. 6. 2015 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://magazin.dobre-knihy.cz/literarni-zajimavosti/fenomen-young-adult/>

Mějte přehled o novinkách na Instagramu: Načerpejte na našem blogu inspiraci. Čekají na vás oznámení, tipy i příběhy o úspěších., 2019. In: *Instagram Business* [online]. 14. 11. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram?locale=cs_CZ)

MEKYSKA, Martin, 2019. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. In: *Comerto: partner pro vaše internetové podnikání* [online]. 16. 9. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

MICHL, Petr, 2019. Marketing Journal Podcast: S Olgou Biernátovou o knižním marketingu a značce Humbook. In: *Focus Agency* [online]. 4. 9. 2019 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/podcast/marketing-journal-podcast--s-olgou-biernatovou-o-kniznim-marketingu-a-znacce-humbook\\_\\_s444x14701.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/podcast/marketing-journal-podcast--s-olgou-biernatovou-o-kniznim-marketingu-a-znacce-humbook__s444x14701.html)

Nákupy na Instagramu: Jak nastavit Nákupy na Instagramu, © 2021. In: *Facebook for Business* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>

Naše projekty: Humbook, © 2021. In: *Albatros Media* [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.albatrosmedia.cz/c/nase-projekty/>

O nás: HumbookTeam, © 2021. In: *Humbook* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.humbook.cz/humbookteam/>

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina, 2018. Tipy pro úspěšné živé vysílání na Instagramu včetně návodu, jak na něj. In: *Businessgram* [online]. 26. 3. 2018 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/tipy-pro-uspesne-zive-vysilani-na-instagramu-vcetne-navodu-jak-na-nej/>

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina, 2019. Instagram trendy pro rok 2020. In: *Businessgram* [online]. 6. 12. 2019 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>

Proč si firmy Instagram tak oblíbily?, © 2021. In: *Instagram Business* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/a/toolkit?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/a/toolkit?locale=cs_CZ)

Reels: Create, watch, and share short, entertaining videos, © 2021. In: *About Instagram* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/reels>

RŮŽIČKA, David, 2019. Influencer marketing trendy 2019. In: *GetBoost* [online]. 26. 3. 2019 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>

Sociální sítě - Social Media, © 2020. In: *Mediaguru: Mediální slovník* [online]. [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Sociální sítě a jejich využití pro podnik, 2018. In: *Infonia* [online]. 1. 1. 2018 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.infonia.cz/socialni-site-a-jejich-vyuziti-pro-podnik>

SONNKOVÁ, Veronika, 2020. Online Humbookfest ve znamení úspěchu. In: *Knihynasbavi.cz* [online]. 13. 11. 2020 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.knihynasbavi.cz/online-humbookfest-ve-znameni-uspechu/>

Staňte se ambasadory HumbookFestu 2020!, 2020. In: *Humbook* [online]. 6. 3. 2020 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.humbook.cz/stante-se-ambasadory-humbookfestu-2020/>



Stories: Share your everyday moments, © 2021. In: *About Instagram* [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories>

SYSTROM, Kevin, 2011. What is the genesis of Instagram? In: *Quora* [online]. 12. 1. 2011 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>

TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? In: *Bridge: Ecommerce magazine* [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

Twitter zvýšil počet uživatelů, výnosy z reklamy ale klesl, © 2020. In: *Mediaguru* [online]. 27.7.2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/twitter-zvysil-pocet-uzivatelu-vynosy-z-reklamy-ale-klesly/>

URBAN, Petr, 2020. Messenger se propojil s Instagramem. Symbolizuje to barevné logo. In: *Cnews.cz* [online]. 14. 10. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-messenger-propojeni-instagram-nove-logo/>

Yoli, © 2021. In: *Databazeknih.cz* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/nakladatelstvi/yoli-24496>

ZBRANEK BIERNÁTOVÁ, Olga, 2019. Marketing Journal Podcast 04 — S Olgou Biernátovou o knižním marketingu a značce Humbook. In: *Focus Agency* [podcast]. 4. 9. 2019 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/podcast/marketing-journal-podcast--s-olgou-biernatovou-o-kniznim-marketingu-a-znacce-humbook\\_s444x14701.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/podcast/marketing-journal-podcast--s-olgou-biernatovou-o-kniznim-marketingu-a-znacce-humbook_s444x14701.html)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

TV Televize, televizní

AR Augmented Reality (rozšířená realita)

ROI Return on investment (návrátnost investic)

YA Young Adult

ČR Česká republika

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Domovská stránka Instagramu .....	36
Obrázek 2: Stránka profilu.....	37
Obrázek 3: Celosvětové výdaje za influencer marketing od roku 2013 do roku 2020.....	44
Obrázek 4: Postup tvorby dotazníku.....	48
Obrázek 5: Profilový obrázek na Instagramu Humbooku .....	58
Obrázek 6: Profil Humbooku na Instagramu .....	58
Obrázek 7: Ukázka sjednoceného stylu příspěvků v roce 2017 .....	60
Obrázek 8: Současný styl feedu profilu Humbook.....	60
Obrázek 9: Hashtagy na profilu @humbook .....	61
Obrázek 10: Nejúspěšnější příspěvek Humbooku na Instagramu za rok 2020 .....	63
Obrázek 11: Persona cílové skupiny značky Humbook .....	81
Obrázek 12: Náhled upraveného profilu včetně feedu .....	82
Obrázek 13: Náhled rozcestníku s odkazy.....	83
Obrázek 14: Sada nově vytvořených sjednocených úvodních obrázků pro Výběry .....	84
Obrázek 15: Vzorové klasické příspěvky .....	87
Obrázek 16: Vzorové fotografie příspěvků .....	88
Obrázek 17: Vzorové Stories – Šablona a komiks .....	90

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Frekvence přidávání příspěvků na Instagram Humbooku za poslední rok .....	62
Graf 2: Věkové rozložení čtenářů young adult literatury .....	65
Graf 3: Čtenost YA – závislost počtu přečtených knih na věku .....	65
Graf 4: Kde shánějí/kupují knihy.....	67
Graf 5: Závislost doby strávené na Instagramu na věku čtenářů YA .....	68
Graf 6: Oblíbené instagramové knižní profily z pohledu čtenářů YA.....	69
Graf 7: Oblíbený obsah čtenářů YA na knižních profilech .....	70
Graf 8: Závislost znalosti značky Humbook na věku čtenářů YA .....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Nejčastější faktory ovlivňující výběr knihy.....	66
Tabulka 2: Měsíční rozpočet pro vedení profilu Humbook na Instagramu .....	95

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Doplnující tabulky a grafy

Příloha P III: Soubor s daty z dotazníkového šetření

# PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

## ÚVOD

Ahoj, knihomole! Tento dotazník má za úkol zjistit něco více o čtenářích young adult literatury, takže pokud tě tento žánr baví či si z něj aspoň občas něco přečteš, dotazník je určen právě tobě. Dotazník je anonymní a poslouží pro potřeby diplomové práce. Jeho vyplnění je jednoduché a zabere jen pár minut. Navíc pokud jej vyplníš a zanecháš mi na jeho konci na sebe kontakt v podobě e-mailové adresy, zařadím tě do soutěže o poukázku v hodnotě 500 Kč na nákup nových knížek dle tvé volby.

Děkuji za tvůj čas a upřímné odpovědi.

Karin Lučanová, studentka 5. ročníku oboru Marketingové komunikace na UTB ve Zlíně

### 1. Zajímají tě knihy spadající pod YA (young adult) literaturu?

*Pozn: Jako YA literatura bývají označovány knihy pro tzv. mladé dospělé, jejichž věkový průměr bývá obvykle v rozmezí 12–25 let, ačkoliv tento typ knih mají stále častěji v oblíbě i starší čtenáři. Hlavním hrdinou je obvykle teenager či mladý člověk, jenž musí čelit problémům, které jsou relevantní jeho věku. Pod YA literaturu spadá spousta žánrů jako jsou např. fantasy, sci-fi, současná fikce, romance, drama a další.*

Ano

Částečně

Ne → Tento dotazník bohužel není určen pro tebe, ale i tak ti děkuji! Pokud znáš někoho, kdo čte YA literaturu, budu moc ráda, když mu dotazník přepošleš. 😊

Dále pokračuj jen v případě, pokud jsi zvolil/a v 2. otázce odpověď ANO/Částečně.

---

### 2. Kolik knih ročně přečteš?

1–10

11–25

26–49

50–99

100 a více

### 3. Kde nejčastěji nakupuješ/sháníš knihy?

kamenná knihkupectví

půjčuji si je od kamarádů/rodiny/známých

internetová knihkupectví

dostávám je darem

v knihovně

antikvariát

### 4. Co tě ovlivní při výběru knihy? (zaškrtni všechny vyhovující možnosti)

doporučení známých

recenze na sociálních sítích

- recenze na blogu/webu
- videorecenze
- vzhled obálky
- anotace
- autor
- žánr
- počet stran
- cena
- reklama
- jiné – uveď: \_\_\_\_\_

**5. Jaké sociální sítě využíváš? (zaškrtni všechny vyhovující možnosti)**

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- žádnou
- jinou – uveď: \_\_\_\_\_

**6. Jaký máš názor na spolupráci značek s influencery?**

- Vnímám to spíše pozitivně
- Vnímám to spíše negativně
- Mám na to neutrální názor
- Jiný - uveď: \_\_\_\_\_

**7. Máš Instagram?**

- Ano → pokračování na otázku č. 8
- Ne → pokračování na otázku č. 17

**8. Kolik přibližně času denně strávíš na Instagramu?**

- 0–5 minut
- 6–15 minut
- 16–30 minut
- 31 minut–1 hodina
- více jak 1 hodina, ale méně než 1,5 hodiny
- více jak 1,5 hodiny, ale méně než 2 hodiny
- 2 hodiny a více

**9. Které instagramové formáty sleduješ? (zaškrtni všechny vyhovující možnosti)**

- Klasické příspěvky ve „feedu“
- Stories (Příběhy)
- IGTV (formát delších videí, která mají i několik minut)



- Reels (formát krátkých videí o délce 15-30 sekund)
- Živá vysílání
- Jiné – uveď: \_\_\_\_\_

**10. Který z těchto instagramových formátů nejvíce preferuješ? (Strávíš jejich procházením/sledováním nejvíce času.)**

- Klasické příspěvky ve „feedu“
- Stories (Příběhy)
- IGTV (formát delších videí, která mají i několik minut)
- Reels (formát krátkých videí o délce 15-30 sekund)
- Živá vysílání
- Jiné – uveď: \_\_\_\_\_

**11. Setkal ses někdy na Instagramu s funkcí Průvodce/Kolekce?**

*Pozn. Seskupení více fotografií od různých uživatelů s dodatečnými popisky v jednom příspěvku, které mají za úkol inspirovat a jsou k nalezení pod ikonou knihy na určitých profilech, jež tyto Průvodce používají. Např. 13 nejprodávanějších YA knih roku 2020 apod. – viz obrázek*

[OBRÁZEK]

- Ano, tento typ příspěvků se mi líbí
- Ano, ale tento typ příspěvků mě nezaujal
- Ne, nesetkal jsem se s tímto typem příspěvků

**12. Procházíš si někdy na Instagramu příspěvky/produkty v sekci Obchod?**

- Ano, už jsem si díky nim v minulosti i něco koupil
- Ano, ale nikdy jsem si díky nim nic nekoupil
- Ne, ale už jsem se s nimi někdy setkal
- Ne a nevím, o co jde

**13. Sleduješ na Instagramu nějaké knižní profily (bookstagramy), případně influencery, kteří rádi čtou a sdílí příspěvky spojené s knihami?**

- Ne → pokračování na otázku č. 18
- Ano → pokračování na otázku č. 14

**14. Uveď 1 knižní profil (bookstagram), který rád sleduješ**

- \_\_\_\_\_

**15. Jaký obsah tě na knižních profilech (bookstagramech) nejvíce baví?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Společné čtení              | <input type="checkbox"/> Knižní cosplay      | <input type="checkbox"/> Recenze ve Stories  |
| <input type="checkbox"/> Knižní štafety              | <input type="checkbox"/> Soutěže             | <input type="checkbox"/> Čtecí bingo/šablony |
| <input type="checkbox"/> Mluvené Stories             | <input type="checkbox"/> Otázky a odpovědi   | <input type="checkbox"/> Reels               |
| <input type="checkbox"/> Graficky upravené příspěvky | <input type="checkbox"/> Ukaž fotku, kde...  | <input type="checkbox"/> Jiný - uveď: _____  |
|  | <input type="checkbox"/> Recenze v příspěvku |  |

**16. Co tě nejčastěji přiměje k tomu, abys nějaký knižní profil na Instagramu sledoval? (uveď 1 věc/vlastnost)**

- \_\_\_\_\_

**17. Na knižních profilech (bookstagramech) upřednostňuješ:**

- Pouze knižní obsah bez většího zapojení daného bookstagramera (příspěvky týkající se pouze knih, kde samotná osobnost bookstagramera příliš nezasahuje a sledující o něm mnoho neví)
- Knižní obsah i s větším zapojením osobnosti daného bookstagramera (nejen příspěvky knih, ale také třeba fotografie daného bookstagramera s knihou, více informací o bookstagramerovi, občasné příspěvky z jeho osobního života apod.)
- Líbí se mi obsah jak s menším, tak i s větším zapojením osobnosti daných bookstagramerů
- Nevím

**18. Znáš značku Humbook?**

- Ano → pokračování na otázku č. 19
- Ne → pokračování otázkou č. 23

**19. Co se ti vybaví jako první, když se řekne Humbook? (napiš 1 asociaci)**

- \_\_\_\_\_

**20. Sleduješ profil Humbooku na Instagramu?**

- Ano → pokračování na otázku č. 22
- Ne → pokračování na otázku č. 21

**21. Z jakého důvodu nesleduješ Humbook na Instagramu?**

- \_\_\_\_\_

**22. Jaký typ obsahu tě na Instagramu Humbooku nejvíce baví?**

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tipy na knížky | <input type="checkbox"/> Soutěže       | <input type="checkbox"/> Reels            |
| <input type="checkbox"/> Knižní citáty  | <input type="checkbox"/> Recenze       | <input type="checkbox"/> Živá vysílání    |
| <input type="checkbox"/> Novinky        | <input type="checkbox"/> Šablony/bingo | <input type="checkbox"/> Jiné-uveď: _____ |

**23. Jak vnímáš zapojování členů HumbookTeamu do obsahu na Instagram Humbooku?**

- Pozitivně, klidně by se mohli zapojit i více
- Spíše pozitivně, ale jejich dosavadní zapojení je dostačující
- Neutrálně
- Spíše negativně, mohli by se zapojovat méně
- Negativně, neměli by se zapojovat vůbec
- Nevím

**24. Jaký je tvůj věk?**

- do 12 let
- 12-14 let
- 15-17 let
- 18-24 let
- 25-35 let
- 36 a více

**25. Jaké je tvé pohlaví?**

- muž
- žena
- jiné

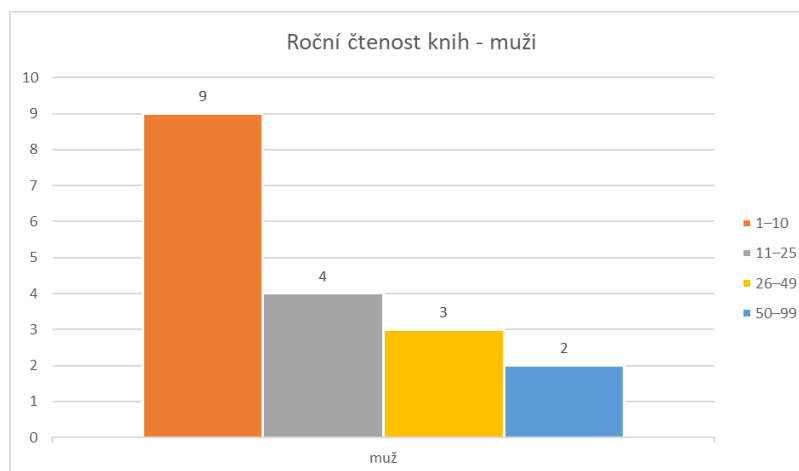
**26. Jaké je tvé povolání?**

- student ZŠ
- student učiliště
- student SŠ/gymnázia
- student VOŠ/VŠ
- zaměstnanec
- podnikatel nebo OSVČ
- mateřská dovolená
- nezaměstnaný
- jiné

**27. Pokud se chceš zúčastnit soutěže o poukázku v hodnotě 500 Kč na nákup v internetovém obchodě [www.albatrosmedia.cz](http://www.albatrosmedia.cz), uveď mi zde prosím tvou e-mailovou adresu, která bude využita pouze pro účely soutěže a kontaktu v případě výhry. Jednoho výherce vyberu po uzavření dotazníku.**

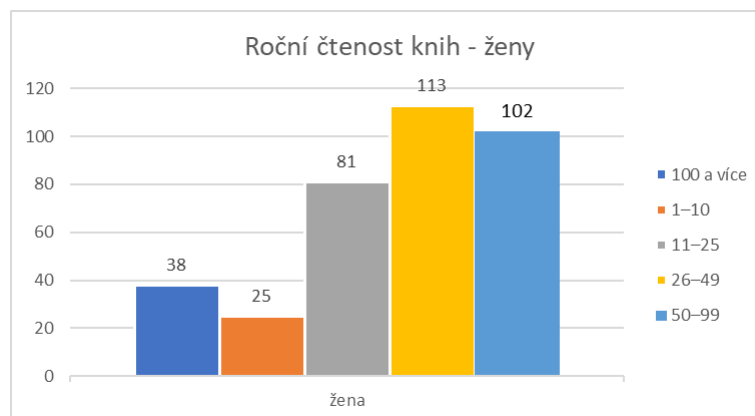
- e-mail: \_\_\_\_\_

## PŘÍLOHA P II: DOPLŇUJÍCÍ TABULKY A GRAFY



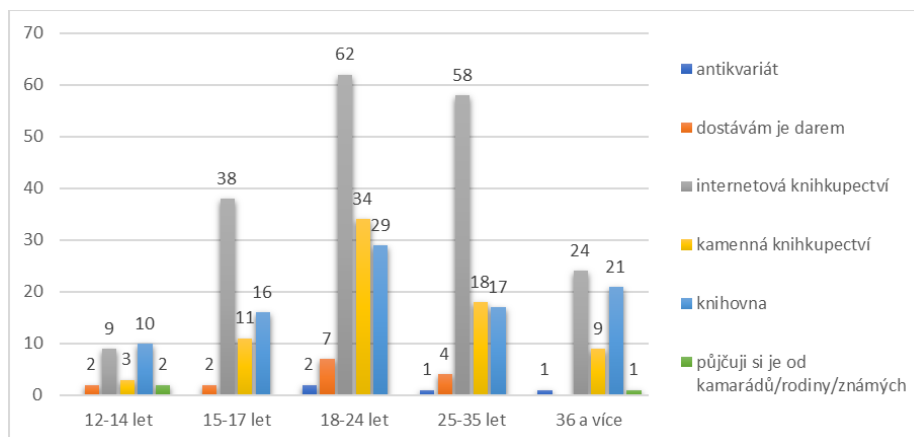
Graf 1: Roční čtenost knih u mužů

zdroj: vlastní zpracování



Graf 2: Roční čtenost knih u žen

zdroj: vlastní zpracování



Graf 3: Závislost způsobu získávání knih na věku čtenářů

zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1: Využívané sociální sítě

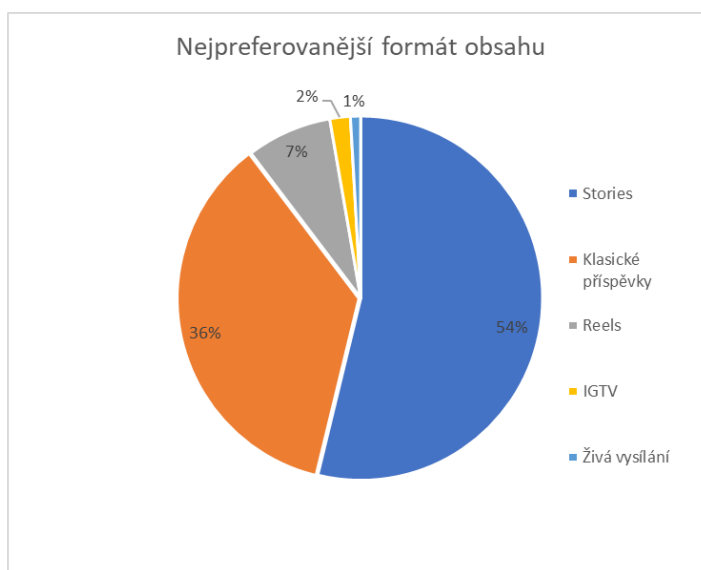
Sociální síť	Počet	Procenta
Instagram	324	85 %
Facebook	304	80 %
YouTube	286	75 %
TikTok	65	17 %
Snapchat	64	17 %
Twitter	57	15 %
Ostatní	16	4 %
Žádná	1	0 %

zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2: Sledované formáty obsahu na Instagramu

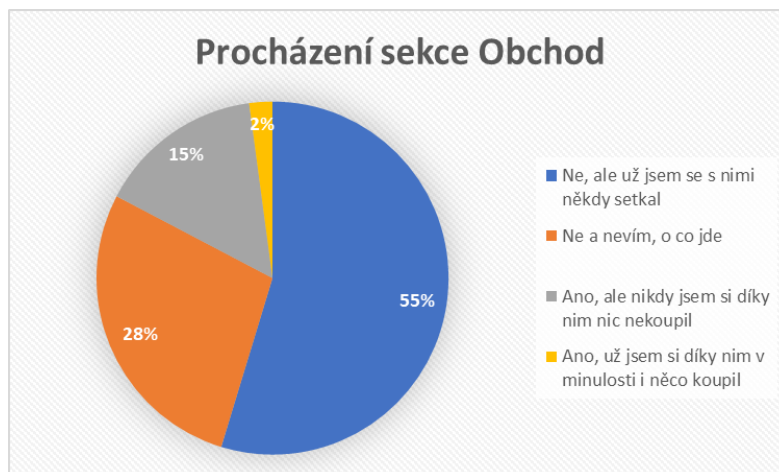
Formát obsahu	Počet	Procenta
Klasické příspěvky ve „feedu“	313	95 %
Stories	296	90 %
Reels	170	52 %
IGTV	90	27 %
Živá vysílání	81	25 %

zdroj: vlastní zpracování



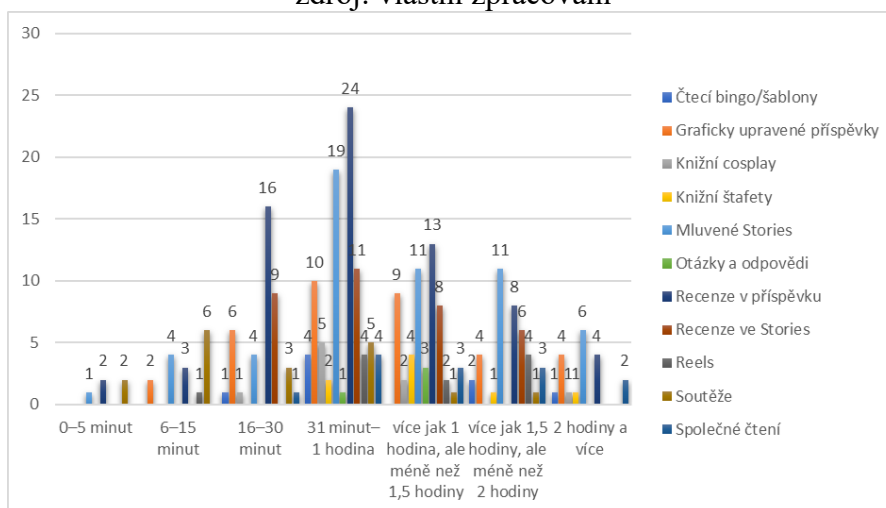
Graf 4: Formáty, u nichž stráví čtenáři nejvíce času

zdroj: vlastní zpracování



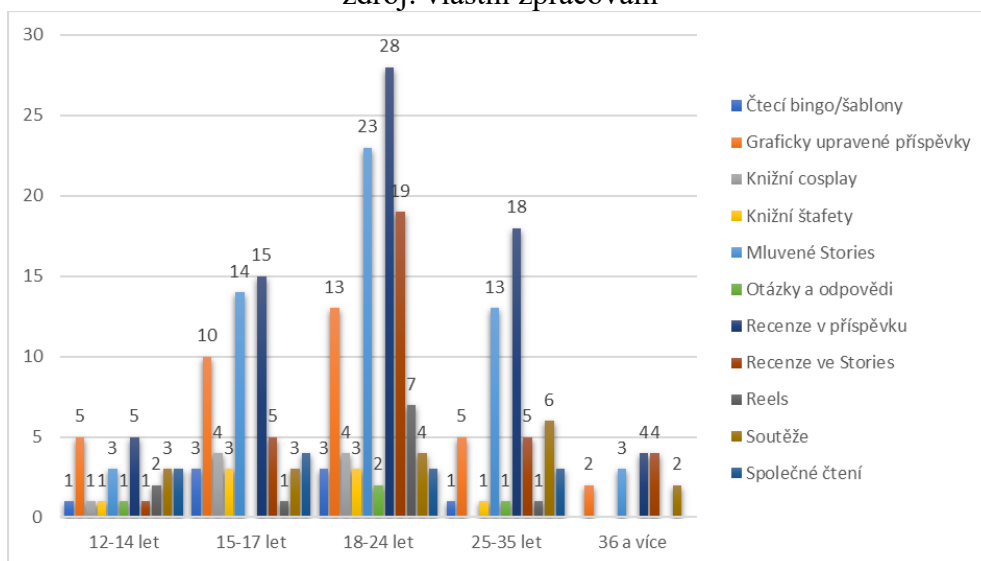
Graf 5: Procházení příspěvků v sekci Obchod

zdroj: vlastní zpracování



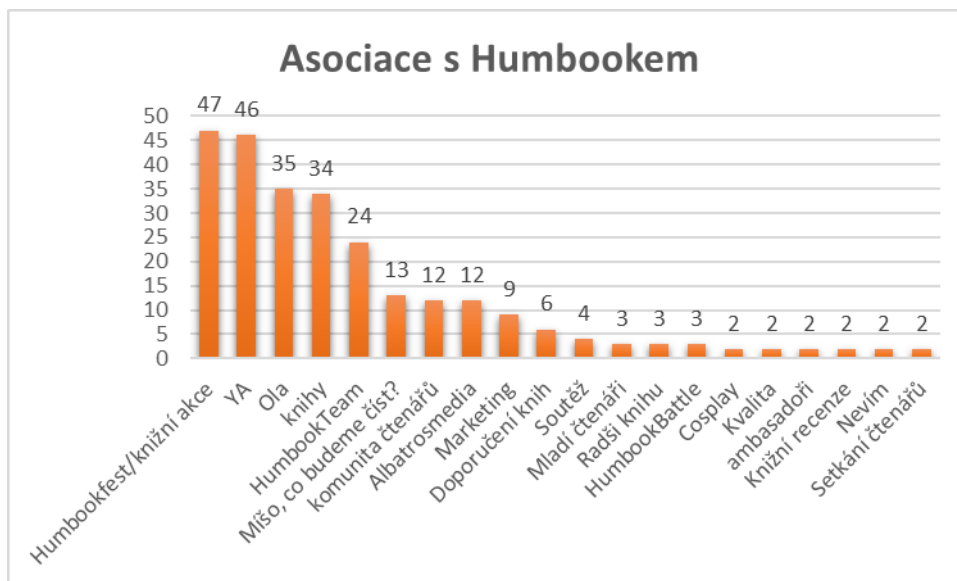
Graf 6: Závislost oblíbeného obsahu na délce stráveného času na Instagramu

zdroj: vlastní zpracování



Graf 7: Závislost oblíbeného obsahu na věku čtenářů

zdroj: vlastní zpracování



Graf 8: Asociace spojené se značkou Humbook

zdroj: vlastní zpracování



Graf 9: Nejoblíbenější obsah na instagramovém profilu @Humbook

zdroj: vlastní zpracování