

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Instagram jako komunikační nástroj pro branding

Instagram as a communication tool for branding

Bc. Michaela Škorvánková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Instagram jako komunikační nástroj pro branding“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9. 5. 2021

v. r. Michaela Škorvánková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za jeho odborné vedení, cenné rady a doporučení při vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	9
1.1 Vymezení marketingové komunikace	9
1.1.1 <i>Komunikační mix</i>	13
1.1.2 <i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	16
1.2 Marketingová komunikace na internetu	18
2 BRANDING.....	20
2.1 Vymezení značky	21
2.1.1 <i>Prvky značky</i>	22
2.1.2 <i>Budování značky</i>	22
2.2 Vymezení image.....	24
2.2.1 <i>Image ve vztahu k firemní identitě</i>	24
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	25
3.1 Vymezení sociálních médií	25
3.1.1 <i>Klasifikace a funkčnost sociálních médií</i>	26
3.1.2 <i>Uživatelé sociálních médií</i>	28
3.2 Marketing na sociálních médiích	29
3.2.1 <i>Přínosnost marketingu na sociálních médiích</i>	29
3.2.2 <i>Omezení marketingu na sociálních médiích</i>	31
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	32
4.1 Vymezení sociálních sítí	32
4.1.1 <i>Představení vybraných sociálních sítí</i>	33
4.2 Sociální síť Instagram	34
4.2.1 <i>Obecně o sociální síti Instagram</i>	34

4.2.2	<i>Vývoj sociální sítě Instagram</i>	35
4.2.3	<i>Možnosti marketingu na Instagramu</i>	37
4.2.4	<i>Influencer marketing a product placement</i>	40
5	VLASTNÍ VÝZKUM	42
5.1	Teoretická východiska výzkumu	42
5.2	Představení vybraného podniku	43
5.2.1	<i>Společnost BUSHMAN</i>	44
5.2.2	<i>Hodnoty spol. BUSHMAN</i>	44
5.2.3	<i>Internetový obchod spol. BUSHMAN</i>	45
5.2.4	<i>BUSHMAN v prostoru sociálních médií</i>	45
5.3	Metodika a design výzkumu	47
5.4	Výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení	49
5.4.1	<i>Představení výzkumných otázek</i>	49
5.4.2	<i>Představení hypotéz a tvrzení</i>	50
5.5	Výzkumná zpráva	52
5.5.1	<i>Kódovací klíč k obsahové analýze</i>	52
5.5.2	<i>Prezentace výsledných dat</i>	54
5.5.3	<i>Verifikace hypotéz a tvrzení</i>	75
5.5.4	<i>Shrnutí výzkumu</i>	82
5.5.5	<i>Omezení výzkumu</i>	85
5.6	Doporučující návrhy	86
	Závěr	87
	Seznam použitých zdrojů	88
	Seznam tabulek	95
	Seznam obrázků	96
	Seznam příloh	97

Úvod

Instagram je v současné době uživatelsky velmi oblíbenou a využívanou platformou. Typickým znakem této platformy je její neustálý vývoj, díky čemuž stále přibývá řada nových možností z hlediska jejího využívání. Instagram se od původního účelu, tedy zábavy a uchovávání fotografií, značně posunul a postupně i tato sociální síť vytvořila místo k prezentaci podniků, především ve smyslu propagace nabízených produktů a služeb. Co se však v tomto oblíbeném online prostoru podnikům rovněž naskytuje, je možnost komunikovat jménem své značky a utvářet si základnu loajálních zákazníků. Společnosti si celosvětovou oblibu a dosah této sítě velmi dobře uvědomují, a právě proto se v rámci svých marketingových strategií čím dál tím častěji rozhodují efektivně využít toho, co Instagram nabízí.

Hlavní cíl předložené diplomové práce:

- analyzovat využívání Instagramu vybrané společnosti pro účely brandingů.

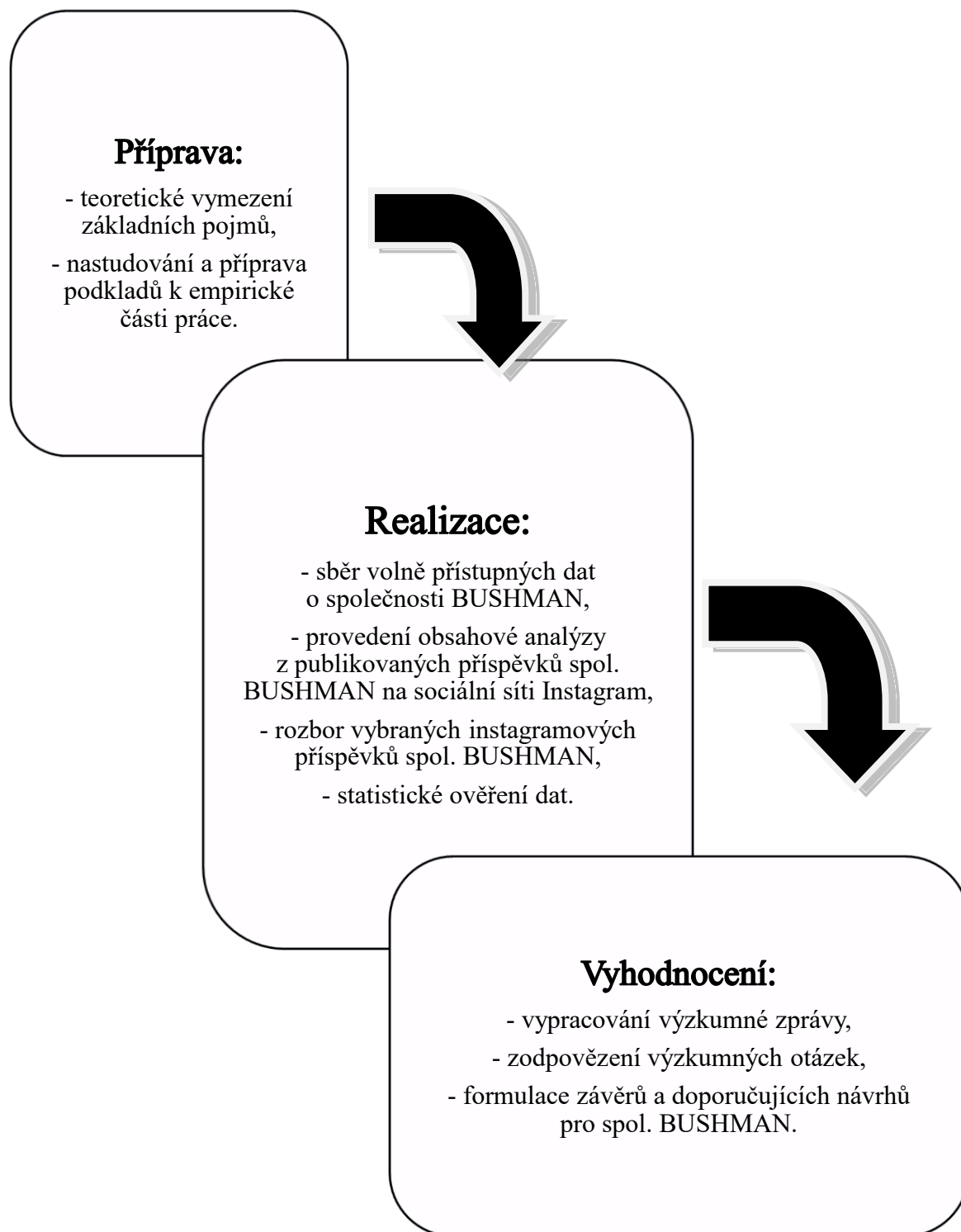
Dílčí cíle předložené diplomové práce:

- provést teoretický vstup k problematice marketingové komunikace,
- provést teoretický vstup k problematice brandingů,
- provést teoretický vstup k problematice sociálních médií a sociálních sítí,
- představit sociální síť Instagram, a to včetně možností, které nabízí,
- připravit, realizovat a zpracovat vlastní výzkum,
- vyvodit závěry a vypracovat doporučující návrhy pro vybranou společnost.

Metodika předložené diplomové práce:

V rámci této diplomové práce byl nejprve zpracován teoretický vstup ke zvolené problematice na základě uvedených odborných zdrojů z domácí a zahraniční literatury. Tato teoretická část vymezuje zásadní pojmy z oblasti marketingu a online marketingu především. Následuje část praktická v podobě vlastního výzkumu. Ten vychází z již představených teoretických poznatků a východisek. Avizovaný výzkum je nezbytný pro naplnění hlavního cíle práce, tedy pro provedení analýzy z hlediska využívání sociální sítě Instagram společnosti BUSHMAN. Ze zjištěných poznatků vychází následně výsledná zpráva, která poukazuje na aktuální využívání Instagramu ke komunikaci s širší veřejností. Tato zpráva zároveň slouží jako východisko pro doporučující návrhy.

Obr. 1: Design výzkumu práce



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V rámci první kapitoly je nejprve proveden teoretický vstup k marketingové komunikaci a následně je blíže představena marketingová komunikace v prostředí ICT (*Information and Communication Technologies*).

1.1 Vymezení marketingové komunikace

Marketing:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018, s. 7).

Podstatu marketingu lze stručněji definovat také jako snahu o nalezení rovnováhy, a to mezi zájmy podnikatelských subjektů a zákazníků. Klíčový by měl být však vždy zákazník a jeho potřeby (Zamazalová a kol., 2010). Marketing by se tedy měl zabírat tím jak tyto potřeby a zákaznická přání uspokojit (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Nástroje marketingu, respektive marketingového mixu se označují jako **koncept 4P**. Tento koncept tvoří (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006):

- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- propagace (*promotion*),
- místo (*place*).

Produkt představuje výrobek a jeho vlastnosti (rozmanitost, kvalitu, design, značku aj.), cena pak ceníkovou cenu, slevy či rabaty (ponížení prodejní ceny), dobu splatnosti, platební podmínky atp. U distribuce (místa) se jedná o pokrytí, kanály, lokality nebo třeba dopravu. A komunikace (propagace) je tvořena prostřednictvím podpory prodeje, reklamy, PR (public relations) nebo přímého marketingu (Kotler & Keller, 2013).

Jiným pohledem je poté tzv. **koncept 4C**. Ten představuje marketingový mix z pohledu zákazníka, jedná se tedy o tzv. zákaznický marketingový mix. Produkt v tomto pohledu představuje zákazníkem vnímanou hodnotu (*customer value*), cena pak celkové náklady (*cost*), propagace komunikaci (*communication*) a místo zastupuje pohodlí (*convenience*) (Jakubíková, 2008).

Existují však i různá nová pojetí a modifikace zmiňovaného mixu. V rámci jednoho takového pojetí, označovaného jako **4P moderní marketing**, se na místě již zmiňovaných klasických 4P objevují nové proměnné. Autoři Kotler a Keller (2013) konkrétně nahrazují původní koncept: lidmi (*people*), procesy (*process*), výkonem (*performance*) a programy (*program*). Nové proměnné vysvětlují následovně. Lidé jsou pro úspěch podniku a obecně i marketingu zcela nezbytní. Procesy vytvářejí vzájemně výhodné vztahy. Výkony jsou důležité z hlediska finančního i nefinančního dopadu nebo také dopadu za rámec společnosti (společenská odpovědnost, etičnost atp.). A u programů pak autoři apelují na nezbytnost všech tradičních i netradičních aktivit.

Komunikace:

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“
(Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 21).

Vybíral (2009) považuje za smysl každé komunikace dorozumění a případné ovlivnění vnímání, a to ve smyslu obohacení se o novou informaci. Informace, které jsou v rámci komunikace předávány, dokáží dle autora tvarovat, přetvářet, rozšiřovat či zcela nově formovat poznatky, postoje a emoce jednotlivců.

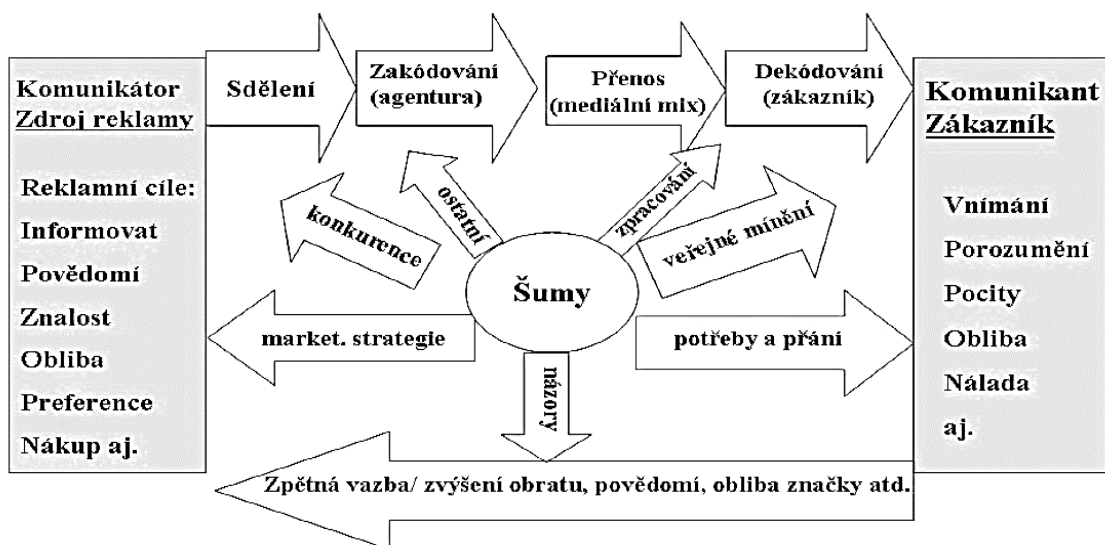
Zmiňovaný přenos je prováděn dle Přikrylové a Jahodové (2010) prostřednictvím komunikačních kanálů. Autorky rozlišují:

- **kanály řízené** (*kontrolované firmou*),
- **kanály neřízené** (*nekontrolované firmou*).

V rámci prvního typu, tedy kanálů, které jsou firmami kontrolované, zmiňují, že se jedná o zdroj komunikace, u kterého mají firmy pod kontrolou definování, sestavování a samotné šíření svého sdělení. Tyto řízené kanály se dále dají rozdělit na osobní a neosobní typ. U osobního typu jde o nejstarší a neúčinnější formu mezilidské komunikace, kterou však nelze aplikovat na větší skupiny. U neosobního typu pak jde o to, že mezi jednotlivé subjekty vstupuje médium, pomocí kterého je sdělení interpretováno. U neřízených komunikačních kanálů autorky opět zmiňují možnost rozlišení na osobní a neosobní komunikaci. Osobní komunikace představuje ústní šíření informací na principu pochval či pomluv a neosobní pak vychází například z výsledků spotřebitelských testů a tak dále (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Světlík (2018) ve své publikaci poté objasňuje **model komunikačního procesu**. Konkrétně vysvětluje jednotlivé elementy, které je nezbytné pochopit pro správné uchopení podstaty marketingové komunikace. Model tohoto komunikačního procesu (viz následující obrázek č. 2) zahrnuje celkem 8 prvků. Jsou jimi: zdroje, příjemci, zprávy, přenos, kódování, dekódování, zpětná vazba a komunikační šumy. Zdroj představuje toho, kdo je tvůrcem zprávy a rozhoduje o jejím obsahu (např. firma). Pro docílení vysoké účinnosti komunikace musí být zdroj zprávy přijatelný (tedy důvěryhodný, způsobilý) a atraktivní (příkladem mohou být známé osobnosti, které svou atraktivností umí upoutat pozornost na své sdělení). Příjemce je poté osoba, která sdělení přijímá a pro kterou je sdělení určeno. Těmito příjemci mohou být prakticky všichni. V rámci přenosu se tyto příjemci setkávají s obrovským množstvím informací. Zpráva (sdělení) je jakási suma informací, které zdroj předává příjemci. Obsah sdělení může být různý. Tzv. efektivní sdělení by mělo být jasné a dobře cílené. Sdělení se od zdroje k příjemci dostává skrze přenos informací. Kódování a dekódování jsou poté procesy převodu informací (obsahu zprávy). V rámci kódování jde o převod prováděný zdrojem informace a v případě dekódování jde pak o proces na straně příjemce sdělení. Proces kódování informace musí být v souladu s procesem dekódování. Principem je vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení. Projevy, které jsou vysílány příjemcem zpět ke zdroji, se označují jako tzv. zpětná vazba. Nutné je si také objasnit komunikační šumy. Ty si lze představit jako narušitele komunikačního procesu, které vedou ke zkreslení zpráv (sdělení).

Obr. 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík (2018, s. 141)

Marketingová komunikace:

Hesková a Štarchoň (2009) vymezují marketingovou komunikaci jako veškerou komunikaci, která je ze strany společností využívána k informování a přesvědčování zákazníků. A to jak těch aktuálních (dnešních), tak ale i těch budoucích (potenciálních).

„Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 20).

Abychom mohli dosáhnout tzv. **efektivní marketingové komunikace**, musíme respektovat hned několik principů. Primárně bychom měli vycházet z toho, jak bude vytvořené sdělení působit na naši cílovou skupinu. Zvýšenou pozornost bychom měli věnovat také efektivnímu využití finančních prostředků. Autoři Karlíček a Král (2011) uvádí model, jímž vysvětlují, jak k efektivní marketingové komunikaci dospět. Tento model se skládá ze tří částí. Zjednodušeně řečeno se jedná v první části o přenos marketingového sdělení cílové skupině (tato část zahrnuje samotné sdělení, médium a kontext), u které by v rámci druhé části mělo vyvolovat zaujetí, pochopení, přesvědčení a změnu postojů a chování. V konečné (třetí) fázi modelu jde o WOM (*Word-Of-Mouth*), tedy o ústní šíření neboli o neformální mezilidskou komunikaci, která má zásadní vliv na nákupní chování (rozhodování o nákupu).

Cíle marketingové komunikace znázorňuje např. **model AIDA**. Tento model popisuje fáze, kterými kupující, před uskutečněním nákupu, prochází. V první fázi jde o upoutání pozornosti (*attention*) na což navazuje fáze vyvolání zájmu (*interest*) s následným přesvědčením spotřebitele (*desire*). V poslední fázi se již odehrává akce (*action*), tedy nákup. Model AIDA je označován za starý a osvědčený přístup, který je nápomocný při analýzách a plánování komunikačních aktivit, a to zejména v reklamě, při osobním prodeji a podporách prodeje (Příkrylová a kol., 2019). Zmiňovaný model je však v současnosti již často modifikován na rozšířenou verzi **AIDAS**, kde k již představeným fázím je přidáván ještě pátý prvek, který se zaměřuje na zákaznickou spokojenost (*satisfaction*). V rámci této páté fáze jde o ponáknupní reakce zákazníka. Tedy zda byl spokojený, zda z důvodu své spokojenosti nakoupí znovu či zda poskytne doporučení někomu dalšímu (optimal-marketing.cz, 2016).

Představený tradiční model, který objasňuje cíle marketingové komunikace, doplňuje řada dalších modelů. Například **model DAGMAR**, jehož název vychází z anglického předpokladu, že pro měření reklamních výsledků je potřeba definovat reklamní cíle

(*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Tento model se opírá o fakt, že řada vložených prostředků může být neefektivně vynaložena v důsledku neexistence či nedostatku správně definovaných cílů. Cíle by měly být tedy jasně definované, ve smyslu, co a komu má být v rámci reklamního sdělení předáno (Světlík, 2018).

Vzhledem k tématu práce je nutné zmínit také **model SEE-THINK-DO-CARE** (STDC), neboť klasické modely nejsou pro využití v digitální oblasti vždy vhodné (nextvision.cz, n.d.). Tento přístup slouží jako nástroj, pomocí kterého lze nahlédnout na všechny aktivity podniku v oblasti digitálního marketingu. To je žádoucí především z důvodu jejich možného vylepšování za účelem zvyšování zisku. Zjednodušeně řečeno, model STDC slouží k zlepšení marketingové komunikace (marketingmind.cz, 2018). Princip tohoto Kaushikova modelu tkví v zařazení zákazníků do celkem čtyř fází. V závislosti na tom, v jaké fázi nákupního rozhodování se zákazník aktuálně nachází, může poté podnik využít odlišnou (pro danou fázi ideální) komunikační strategii či taktiku. V první fázi „see“ autor uvažuje všechny ty, kteří jsou spojení jistým záměrem. U této skupiny existuje předpoklad, že je v budoucnu bude možné zaujmout. Druhá fáze, fáze „think“, poté představuje již užší výběr lidí, čili pouze ty, kteří nákup zvažují. Těm je třeba poskytnout relevantní informace a ovlivnit tak jejich nákupní rozhodnutí. Následně fáze „do“ představuje ty, kteří již chtějí nakoupit a které je potřeba přimět k nákupu. Poslední fáze „care“ zahrnuje již pouze zákazníky, kteří už v minulosti nákup uskutečnili. O ty je potřeba následně pečovat a povzbudit je k dalším nákupům (kaushik.net, 2015; optimal-marketing.cz, 2018).

Kaushik také udává, že podniky by měly věnovat úsilí nejen tvorbě kvalitního obsahu, ale i propracovanému marketingu a měření úspěchů (obsahova-agentura.cz, 2016).

1.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje specifickou směs nástrojů, jež podnik využívá k dosažení marketingových a reklamních cílů (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Složky komunikačního mixu jsou ze strany podniků využívány ke komunikaci s cílovými skupinami (Blažková, 2007). Tento zmiňovaný mix je tvořen osobní a neosobní formou komunikace. Osobní forma zahrnuje osobní prodej a forma neosobní pak reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou poté výstavy a veletrhy (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů zobrazuje poté následující tabulka č. 1.

Tab. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<i>Osobní forma komunikace</i>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na kontakt	Pružná prezentace a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem Nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<i>Neosobní forma komunikace</i>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodné pro masové působení Dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní Nelze předvést výrobek Nelze přímo ovlivnit nákup Obtížné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku Dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí Krátkodobé působení
Přímý marketing	Nízké náklady na kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele Možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích (nutná pravidelná aktualizace)
Public relations	Relativně levné (hlavně publicita) Jiné PR poměrně nákladné (méně častá frekvence)	Vysoký stupeň důvěryhodnosti Individualizace působení	Publicita nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová & Jahodová (2010, s. 44), zpracováno autorkou

Podrobnější dělení komunikačního mixu nabízí autoři Kotler a Keller (2013):

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- PR (public relations) a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Reklamu definují jako placenou formu neosobní prezentace. Podporu prodeje pak jako krátkodobé impulzy, které podněcují lidi k vyzkoušení či nákupu. Události a zážitky představují sponzorované aktivity a programy slouží k interakci mezi značkou a spotřebitelem. PR a publicita má za cíl podporovat a chránit image společnosti. Přímý marketing využívá nástroje k tzv. přímé komunikaci, tedy dialogy či zpětné vazby. Interaktivní marketing pak obsahuje online aktivity a programy, které slouží k oslovení zákazníků, zvýšení povědomí o značce, zlepšení image, podpoření prodeje atp. Ústní šíření zahrnuje nejrůznější komunikaci vztahující se k zákaznickým zkušenostem. Osobní prodej pak utváří kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, respektive slouží k prezentaci, pokládání a zodpovídání otázek až po uskutečnění finální objednávky (Kotler & Keller, 2013).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je komunikační mix vytvářen tak, aby na jeho základě byly splněny předem určené marketingové a komunikační cíle. Autoři udávají, že každý použitý nástroj má své charakteristické znaky a zahrnuje i specifické náklady, se kterými je nutné již při tvorbě komunikačního mixu počítat. Komunikační cíle jsou poté autory označeny jako východisko pro tvorbu onoho komunikačního mixu, respektive pro výběr jeho jednotlivých nástrojů. Tyto nástroje závisí především na druhu výrobku a na typu trhu, neboť jednotlivé trhy mohou mít zcela odlišné preference. U spotřebního zboží je většinou kladen největší důraz například na reklamu a na trhu výrobních prostředků pak nejvíce na osobní prodej. Za rovněž důležitý faktor tito autoři uvádí i stádium životního cyklu výrobku, neboť uvádí, že v každé fázi produktu může být nejefektivnější jiný nástroj komunikačního mixu.

S nástroji pro marketingovou komunikaci jsou úzce spjaty i **komunikační strategie**. S jejich pomocí jsou stanoveny způsoby, jak komunikačních cílů dosáhnout. Komunikační strategie zahrnují především výběr marketingového sdělení, jeho ztvárnění a vhodnou volbu komunikačního a mediálního mixu. Komunikačními cíli může například být (Karlíček & Král, 2011):

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- stimulace nákupního chování,
- budování trhu atp.

Cílem správně vytvořeného **komunikačního mixu** je schopnost najít optimální kombinaci jednotlivých nástrojů a jejich využití (Vysekalová & Mikeš, 2018). Světlík (2016) uvádí, že při stanovování komunikačních cílů musíme respektovat celkem tři složky (potenciálního zákazníka, ekonomické veličiny jako tržní podíl, objemy prodeje atp. a image spolu s reputací značky). Důležitost tohoto plánování autor zdůvodňuje tím, že správné stanovení komunikačních cílů je základem pro účinné vypracování reklamní strategie a kampaní.

1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.“ (Jakubíková, 2008, s. 263).

Tento typ komunikace zahrnuje řadu propagačních aktivit zaměřených na jednoho či více zákazníků. Z toho vyplývá, že jde o integrování všech prvků do jednoho celku, což slouží ke zlepšení efektivity celkového úsilí v oblasti marketingové komunikace (Pickton & Broderick, 2005).

Termín úzce souvisí také s vývojovými tendencemi současného marketingu. Stávající marketingové aktivity totiž vyžadují intenzivnější formu komunikace. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je zdroj jedinečnosti, z hlediska konkurenční výhody,

velmi často nalezen právě v oblasti komunikace. Autorky udávají, že integrovaná marketingová komunikace je pojetí, které poukazuje na provázanost komunikace, respektive všech komunikačních aktivit, ve vztahu k cílovým skupinám. Za výhody této formy komunikace považují cílenost (oslovení cílové skupiny specifickým způsobem), úspornost a účinnost (díky vhodné kombinaci komunikačních nástrojů), tvorbu jasného positioningu značky (formováním jednotného obrazu v myslích zákazníků) a interaktivitu (prostřednictvím vedení dialogů a naslouchání názorům).

Rozdíly mezi integrovaným a klasickým přístupem zobrazuje následující tabulka č. 2.

Tab. 2: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací

<i>Klasická komunikace:</i>	<i>Integrovaná komunikace:</i>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace formou samoobsluhy
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh (2003, s. 31), zpracováno autorkou

Dle Karlíčka a Krále (2011) se klasické nástroje v realitě často doplňují, prolínají či dokonce překrývají, což integrovanou marketingovou komunikaci zapříčiňuje.

1.2 Marketingová komunikace na internetu

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) nemělo žádné jiné médium doposud tak velký a zásadní vliv na oblast marketingu, respektive komunikace a obecně obchodu, jako právě internet. Této komunikační platformě, významnému marketingovému médiu, autorky přiřazují hned několik důležitých charakteristik. Uvádí, že internet nabízí přímo obrovskou škálu obsahu a funkcí, a to s možností velmi rychlé aktualizace. Zároveň zdůrazňují jeho celosvětové působení a multimedialitu, tedy že obsahuje různé texty, obrázky, videa, animace, zvuky atd. Další důležitou charakteristikou je poté schopnost velmi dobrého zacílení a individualizace komunikačního obsahu. Použití řady specifických nástrojů a postupů, interaktivnost, rychlost a nepřetržitost či minimalizace nákladů jsou pak dalšími zmiňovanými důležitými specifiky.

„Svět internetového marketingu se neustále vyvíjí.“ (Kolektiv autorů, 2014, s. 122)

Využívání ICT (informačních a komunikačních technologií) přináší Dle Foreta (2006) řadu nových možností. Technologie snižují náklady, a to jak na prodej, tak také na propagaci. Zrychlují a rozšiřují se možnosti v oblasti komunikace, což vede k utváření trvalejších vztahů mezi zákazníky a prodejci. S tím vesměs souhlasí i autoři Karlíček a Král (2011), dle kterých se díky rozšíření internetu výrazně změnila samotná podoba marketingového mixu, tedy s výjimkou osobního prodeje, na který nemají technologie vliv. Uvádí, že online reklama se stala tzv. nedílnou součástí většiny reklamních rozpočtů. Dále dodávají, že e-mailing začíná pomalu vytlačovat direct mailing nebo že podpora prodeje v současné době díky rozvoji zmiňovaných technologií využívá online platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, slevové akce či věrnostní programy. I Světlík (2016) udává, že prostředí internetu nabízí opravdu široké spektrum možností pro zprostředkování efektivní marketingové komunikace. To, co dělá internet zcela ojedinělým médiem, je dle jeho názoru cena.

S rozvojem digitálního prostředí se může zdát, že v marketingu přibývá řada nových pojmů (výběrem například content marketing, influencer marketing nebo social media marketing). Tato úvaha je však dle Příkrylové a kolektivu (2019) mylná, neboť se nejedná o žádná nová odvětví marketingu, která by vznikla v důsledku pokroku ICT. Jedná se totiž o nástroje a techniky, které již existovaly v minulosti. Rozdíl je pouze v tom, že tyto prostředky nebyly rozšířené o moderní možnosti, které aktuální informační a komunikační technologie přináší.

Aktivity, které využívání internetu v marketingové komunikaci přináší, lze rozčlenit do tří kategorií. A to na aktivity orientované na propagaci, aktivity orientované na prodej a aktivity orientované na podporu činnosti. V případě orientace aktivit na propagaci se jedná o publikování informací, PR nebo o elektronickou reklamu. V orientaci na prodej pak jde o aktivity jako elektronický prodej nebo internetový obchod. Poslední aktivity, tj. ty, které jsou orientované na podporu činnosti, jsou spojovány s webovými stránkami, reklamními prostředky nebo s ostatními internetovými komunikačními nástroji (Foret, 2006).

Podíváme-li se poté na **cíle komunikačního mixu v prostředí internetu**, lze rozlišovat dva směry. V prvním případě jde o směr k zákazníkovi, kdy cílem je informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržet vztah. V druhém jde pak opačně o směr od zákazníka. V tomto směru je cílem odkrýt zákaznické preference, požadavky či spokojenost a získat informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2014).

Hálek (2017) poté uvádí, že pro podnikatele, obchodníky či managery je internet marketingový prostředek k přenesení, jinak řečeno sdělení konkrétních informací zákazníkům a že tento prostředek dokáže být mj. nápomocný ve smyslu dosažení následujících komunikačních cílů:

- **ovlivňovat** (*přístup*) a **budovat povědomí** (*o značce a produktech*),
- **poskytovat** (*obsah*) **detailní informace** (*o výrobcích a službách*),
- **stimulovat odpověď** (*odpověď* = *kliknutí na informaci o koupi*),
- **usnadňovat transakce** (*online prodej*),
- **udržovat zákazníky**.

Mezi možnosti internetové reklamy řadí Světlík (2016) vlastní webovou prezentaci, SEM (*Search Engine Marketing*) – získávání návštěvnosti díky webovým prohlížečům, SMM (*Social Media Marketing*) – marketing prováděný především v prostoru sociálních sítích nebo spolupracování s jinými weby. Dále pak zmiňuje reklamní bannery (fungující na principu odkazování na jiný web), intextovou reklamu (zvýraznění slov na webové stránce) nebo PPC (*Pay Per Click*) – reklamu na principu prokliku. Virální marketing (reklama, která se šíří sdílením ze strany uživatelů), blogy, partnerské programy (fungující na principu rozdělení zisku), PR články, internetové aukční portály, zpětné odkazy na web, internetové katalogy nebo e-mailing jsou poté dalšími možnostmi internetové reklamy, které autor ve své publikaci zmiňuje.

2 BRANDING

Druhá kapitola je věnována brandingu. Následuje stručný úvod do problematiky a seznámení s hlavními aspekty, které se k tématu předložené práce vážou.

„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 281)

Dle Healeyho (2008, s. 6) o brandingu hovoříme tehdy, když uvažujeme všechny atributy daného produktu, které v myslí zákazníků zanechávají nějakou trvalou představu. Autor problematiku brandingu doslova popisuje jako: *„proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli“*. Na současnou podobu brandingu nahlíží tak, že jej spojuje pomocí pěti hlavních prvků. Těmi jsou:

- positioning,
- příběh,
- design,
- cena,
- vztah se zákazníkem.

Positioning se zabývá definováním obsahu značky a srovnáním značky s konkurencí v rámci spotřebitelského vnímání. V rámci tohoto procesu se tedy výrobci soustředí na zákaznickovu mysl, a to z důvodu následné schopnosti umět reagovat. Příběh pak představuje mezilidské vypravování. Lidi obecně přitahují emocionální příběhy, mají potřebu opakovaně slyšet ty nejlepší, a právě proto značky příběhy utvářejí. Design obsahuje všechny aspekty produktu, nejen vizuální stránku. S designem úzce souvisí i pojem *„rebranding“*. Ten používáme, pokud se provedená změna brandingů dotýká základní koncepce značky. Cena, méně zřejmý aspekt značky, je též významným prvkem brandingů. Důležitá je totiž cenová politika, která může v konečném důsledku ovlivňovat image značky. Posledním prvkem jsou vztahy se zákazníky, konkrétně jejich řízení. To představuje vynaložené úsilí ze strany podniků vůči zákazníkům, ve smyslu dokázat, že jim na nich záleží (Healey, 2008).

„Klíčem k brandingů je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.“ (Keller, 2007, s. 42)

2.1 Vymezení značky

„Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.“ (Světlík, 2018, s. 85)

Může být identifikovatelná kromě již zmiňovaného pak také třeba barvou, designem nebo jejich kombinací. Tuto záměrnou identifikaci výrobků či poskytovaných služeb provádí prodejci kvůli odlišení své nabídky od konkurence (Pelsmacker et al., 2003).

Značka dokáže dle Foreta (2006) navodit personifikovaný vztah mezi zákazníkem a produktem. Světlík (2018) udává, že značky pomáhají k identifikaci výrobků od konkurence. Také Zamazalová a kolektiv (2010) apelují na identifikaci výrobku s firmou. Tito autoři rovněž zdůrazňují spojení značky s konkrétním produktem.

U značek lze pozorovat jejich hodnotu a potenciál. Obecně platí, že čím větší potenciál značka má, tím je i její hodnota vyšší. Loajalita zákazníků, známost značky, zosobnění kvality, ztotožnění se značkou, patentová ochrana a nebo pozice na distribučních a průmyslových sítích jsou veličinami, které zmiňovanou hodnotu značky udávají (Kotler & Armstrong, 2004). Očekávaná hodnota značky je obsahem jakési smlouvy mezi podnikem a zákazníkem. Tato hodnota je kritickým faktorem, který ovlivňuje mnoho nákupních rozhodnutí (Jakubíková, 2008). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 21) uvádějí, že „značka (neboli brand) je to, oč v reklamě běží.“ Autoři své tvrzení doplňují tím, že tzv. **dobré značky** se částečně stávají součástí našich životů a jsou jakýmsi puncem naší osobnosti či zárukou kvality.

Významným předpokladem toho, zda se značka bude prodávat, je povědomí o značce a také její budování. Uvádí se, že neznámé značky jsou spotřebiteli často ignorovány, zatímco známé značky jsou oproti tomu širší veřejností vnímány jako atraktivní. U povědomí o značce (*brand awareness*) rozlišujeme dva typy (Karlíček & Král, 2011):

- **vybavení** (*brand recall*),
- **rozpoznání** (*brand recognition*).

Bárta, Pátík a Postler (2009) povědomí o značkách také rozlišují na tyto dvě úrovně, tedy na rozpoznání a vybavení. Nabízí však ještě rozšíření vybavení si značky na:

- **vybavení si značky bez pomoci** (*recall bez pomoci*),
- **vybavení si značky s pomocí** (*recall s pomocí*).

Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel zvládne značku identifikovat a přiřadit ji k výrobku. U vybavení si značky (*recall*) je však spotřebitel schopen si na danou značku již spontánně vzpomenout a vybavit si ji. Recall bez pomoci se poté vztahuje ke zjišťování spontánní znalosti značky a recall s pomocí na znalost po připomenutí (Bárta a kol., 2009).

2.1.1 Prvky značky

Prvky značky (identifikátory značky) jsou takové znaky, které ve své podstatě slouží k odlišení a identifikaci od konkurence. Mezi hlavní prvky se dle Kellera (2007) řadí jména, URL, loga, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení či nápisy. Karlíček a kolektiv (2018) za základní prvky značky považují taktéž názvy, loga, slogany, znělky a hudbu. Svůj výčet však doplňují ještě o barvy, maskoty či design.

Výběr prvků by měl vycházet z 6 kritérií, kterými jsou:

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

Dobrá zapamatovatelnost usnadňuje identifikaci při nákupu či spotřebě. Smysluplnost představuje vnitřní význam, který by měl podporovat vytváření asociací se značkou. U obliby je klíčová líbivost a přitažlivost. Přenosnost je uvažována jak v geografickém, tak i produktovém kontextu. Adaptabilita se věnuje změnám v průběhu času, a to z hlediska změn názorů a hodnot spotřebitelů. Možnost ochrany se zaobírá posouzením míry ochrany prvku značky. A to jak v právním smyslu, tak ale i smyslu konkurenčním (Keller, 2007).

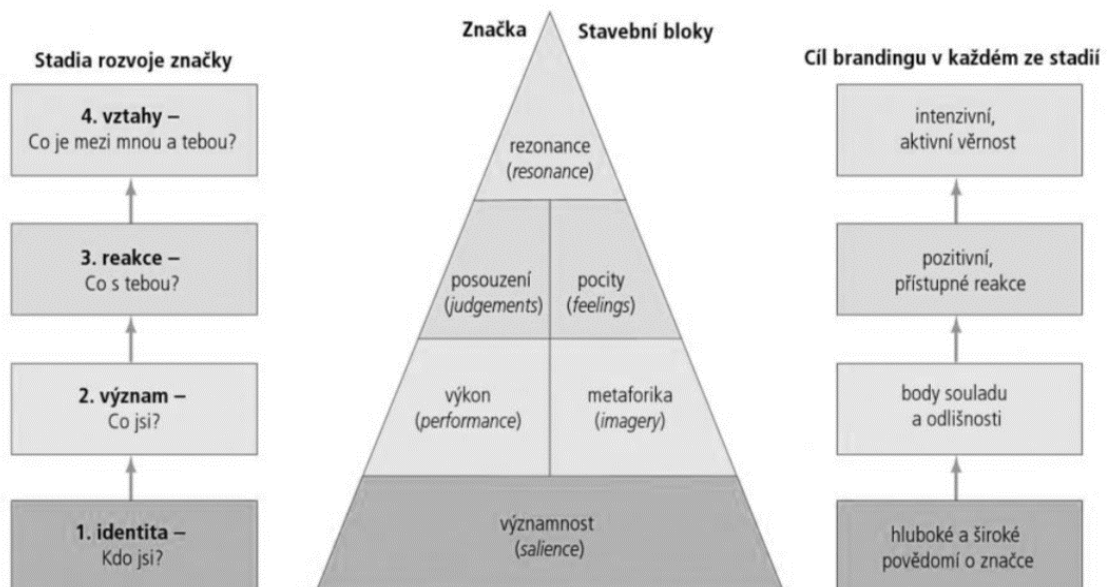
2.1.2 Budování značky

Pokud se podíváme na budování značky, Kotler a Keller (2013) odkazují na pyramidu o šesti stavebních blocích (viz obr. č. 3). Na samém vrcholu můžeme vidět, že dochází k vytvoření podstatné hodnoty značky. Mezi zmiňované stavební bloky patří:

- významnost značky,
- výkon značky,
- image značky,
- posouzení značky,
- pocity spojené se značkou,
- rezonance značky.

Významnost značky je myšlena ve smyslu frekvence a lehkosti vzpomnutí na značku, a to v nejrůznějších situacích. Výkon značky pak představuje určitou míru uspokojení zákazníků funkcí nabízeného. Image značky udává vnější vlastnosti výrobku či služby, a to včetně způsobů, jak uspokojit potřeby zákazníků. Posouzení značky se věnuje zaměřením se na názory a hodnocení a pocity spojené se značkou cílí na emocionální reakce v souvislosti s danou značkou. Rezonance značky pak udává vztah zákazníků k dané značce (Kotler & Keller, 2013).

Obr. 3: Rezonance značky



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 287)

Budování, respektive zvyšování povědomí o značce, je dle Bednáře (2011) funkčním prostřednictvím sociálních sítí. Ty jsou podle něj tím nejlepším prostředím, kde mohou jednotliví uživatelé prezentovat své postavení (díky asociacím se značkami).

Tvorba značky dokáže také vybudovat, mimo jiné, silnou image prodávajícího (Clemente, 2004).

2.2 Vymezení image

„Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 124). Image značky lze poté popsat jako „hromadné vnímání značky spotřebiteli“. Ono vnímání představují konkrétně pocity, myšlenky či očekávání související s danou značkou (Clemente, 2004, s. 73).

Jurášková (2015) nabízí pohled na klasifikaci image, a to hned dle několika kritérií. Dle nositele (interní a externí image), požadavků (reálná a ideální image), působnosti (univerzální a specifická image), subjektů (vlastní a cizí image) nebo dle objektů (image firmy, produktu, služby, prodejny atp.). Vysekalová a Mikeš (2009) poté uvádí, že utváření image závisí na utváření představ v lidském vědomí. Tento proces rozdělují do celkem tří fází. V první probíhá vznik diferencovaných představ, v druhé pak jejich zpřesnění a zesílení a v třetí jde již o přeměnu, tedy o odlišení produktů od konkurence.

Pozitivní image může firmě dodat autoritu, která je pro úspěch důležitá. Způsobí, že zákazníci budou kupovat produkty i z důvodu reputace a hodnot. Podpoří nákupní chování především u výrobků, ke kterým není dostatek informací. Pomůže vytvořit dobré jméno společnosti a podpoří úsilí firmy ve smyslu získání vlivných lidí (Pelsmacker et al., 2003).

2.2.1 Image ve vztahu k firemní identitě

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ Firemní identita je tedy s image spojována proto, že představuje jakýsi prostředek, pomocí kterého je image ovlivňována (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 16). Pomocí firemní identity se podnik prezentuje cílovým skupinám. Lze rozlišovat celkem tři typy firemní identity, a to:

- monolitní,
- řízenou,
- značkovou.

V případě monolitního typu se podnik drží jednotného vystupování. U řízeného poté mohou jednotlivé pobočky mít vlastní identitu, nicméně v pozadí stále vystupuje výrazná mateřská společnost. Poslední, značkový typ znamená vlastní identitu u jednotlivých produktů, výrobních řad či divizí (Pelsmacker et al., 2003).

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Třetí kapitola je věnována seznámení se sociálními médii. Na jejich vymezení navazuje podkapitola věnovaná marketingu v tomto prostoru.

3.1 Vymezení sociálních médií

Sociální média jsou pojmem, který není jednotně definován. Existuje hned řada definic.

„Sociální média jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet textové, obrazové, audio a videoinformace.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 587).

Jsou to taková média, prostřednictvím kterých se lidé spojují s ostatními lidmi (Safko, 2012). Kotler (2017) také uvádí, že sociální média jsou především nástrojem, pomocí kterého se mohou lidé spojovat a komunikovat. Své tvrzení zdůvodňuje tím, že tato média eliminují geografické a demografické bariéry. Janouch (2013) pak sociální média označuje jako online média, která jsou ztvárněna obsahem tvořeným jednotlivými uživateli. Dále zmiňuje, že uživatelského obsahu stále přibývá, stejně tak jako přibývá řada nových funkcí, které přicházejí spolu s vývojem sociálních médií.

Autoři Karlíček a Král (2011, s. 182) poté online sociální média definují jako: *„otevřené online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“*.

Sociální média a internet umožňují to co si dříve neuměl prakticky nikdo představit. Během relativně krátkého času a bez větších problémů si mohou lidé snadno přechíst konkrétní informaci. Díky sociálním médiím mohou vzájemně sdílet své osobní zkušenosti a formovat tak poptávku (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

V době, kdy rostla oblíbenost sociálních médií, nastal současně pokles ve využívání médií tradičních (Treadaway & Smith, 2011). Kietzmann, Hermkens, McCarthy a Silvestre (2011) ve vztahu k sociálním médiím zdůrazňují, že jsou důležité webové a mobilní technologie, neboť jejich prostřednictvím mohou uživatelé spoluvytvářet, sdílet, diskutovat nebo upravovat vytvářený obsah. S tím se ztotožňují i Losekoot a Vyhnánková (2019), kteří tvrdí, že dnes již musí všechno fungovat na mobilních zařízeních, neboť právě k jejich využívání se uchýlila drtivá většina lidí.

3.1.1 *Klasifikace a funkčnost sociálních médií*

Sociální média nejsou jednoznačně rozdělena. Janouch (2014) uvádí, že jedním z důvodů je to, že řada možností a funkcí jednotlivých médií se vzájemně překrývá. Sociální média autor dělí dle dvou kritérií, a to dle zaměření a dle marketingové taktiky. V případě dělení sociálních médií dle zaměření se jedná o sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse aj.), business sítě, sociální záložkovací systémy (sloužící ke sdílení informací, převážně článků), stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu a v neposlední řadě o zprávy. Oproti tomu členění dle marketingové taktiky, které je považováno za přehlednější, uvádí stejné jako (Kozel a kol., 2011), a to:

- sociální sítě,
- mikroblogy, blogy, videoblogy,
- diskusní fóra, Q&A portály,
- wikis,
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy.

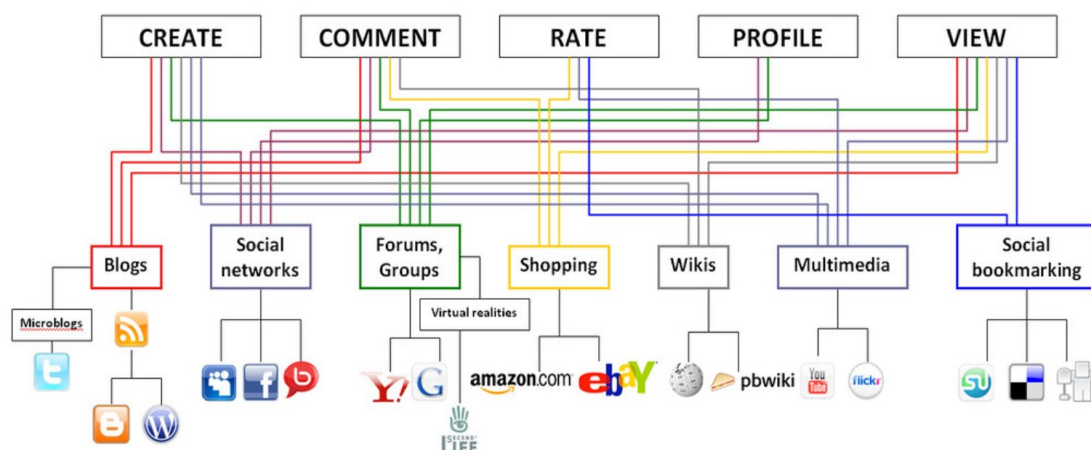
Další, poněkud stručnější, členění sociálních médií nabízí autoři Kotler a Keller (2013). Ti rozlišují pouze tři platformy. První takovou jsou online komunikace a fóra nejrůznějších podob a velikostí. Druhou poté blogy neboli online deníky, a třetí sociální sítě. Sociální sítě fungují dle Kaplana a Haenleina (2010) na principu připojení lidí (uživatelů) na vytvořené profily, kde jsou sdíleny jejich osobní informace. Janouch (2013) uvádí, že sociální sítě jsou občas označovány jako sítě společenské. Karlíček a Král (2011) zmiňují, že mezi nejvýznamnější online sociální média patří právě sociální sítě, blogy nebo diskusní fóra.

Funkcí médií je hned několik. Dle Egera (2014) se mezi ně řadí funkce informační (v rámci které jde o základní přenos informací) nebo funkce zábavní, která vznikla v důsledku lepší dostupnosti ICT spolu s růstem volného času jednotlivců. Dále autor uvádí funkci kulturní, kterou vysvětluje tak, že společnost, respektive projevy kultury společnosti, jsou mimo jiné ovlivňovány a formovány právě pomocí sociálních médií. Socializace jedince (vzorové chování a představy o životě), stejně tak jako ovlivňování společenských vztahů, jsou poté příklady k další funkci, funkci sociální. Poslední funkcí je funkce politická. Ta představuje jakousi podporu komunikace politiků s veřejností.

Podíváme-li se však na funkční vymezení médií sociálních, můžeme využít například Harrisův model (viz následující obrázek č. 4), který objasňuje, jak jednotlivé druhy sociálních médií fungují a jaké lze mezi nimi najít interakce. Tento model vychází z členění sociálních médií na blogy (včetně mikroblogů), sociální sítě, fóra (vč. fór diskusních), online nakupování, wikis, multimedia a sociální záložkovací systémy. Mezi funkce médií pak autor modelu řadí (harrissocialmedia.com, 2009):

- tvorbu,
- komentování,
- hodnocení,
- přihlašování se,
- prohlížení.

Obr. 4: Diagram sociálních médií dle Harrise



Zdroj: harrissocialmedia.com (2009)

Sociální média představují změnu v komunikaci mezi organizacemi, komunitami a jednotlivci (Kietzmann et al., 2011). A jak již bylo řečeno, slouží především k sociální interakci. Využívají snadno přístupné a rozmanité technologie. Ze strany podniků mohou být někdy označována také jako **CGM (Consumer Generated Media)**, tedy jako média generovaná spotřebiteli. Jelikož tato média nejsou pouze o komunikaci, ale také o interakci, lze definovat nejdůležitější vlastnosti sociálních médií jako: účast (neboť všechny strany jsou neustále zapojeny do procesu přispívání), otevřenost (bariéry jsou malé a obsah je snadno dosažitelný, diskuse bývá otevřená), komunita (jsou sdíleny společné zájmy a vytvářejí se specifické cílové skupiny) a propojenost, která poukazuje na to, že díky jejich využívání vznikají mezilidské vazby (thriveglobal.com, 2017).

3.1.2 *Uživatelé sociálních médií*

Janouch (2013) jako uživatele sociálních médií definuje lidi, kteří na internetu tráví poměrně velké množství svého volného času. Motivem lidí, kteří mají v tomto online prostředí založený účet, je dle autora potkávat se s ostatními, obstarat si zábavu, naučit se něčemu novému nebo ovlivnit ostatní lidi. I dle Sedláka a Mikuláškové (2012) jsou uživateli sociálních sítí lidé se společnými zájmy. Oproti tomu Tůmová (2012) uvádí, že prostředí sociálních sítí už delší dobu neslouží pouze k zábavě či osobní komunikaci, ale že se stále více objevuje řada dalších využití. Autorka zdůrazňuje, že se toto prostředí velmi rychle rozvíjí. Zmiňuje, že sociální sítě, v jisté míře, stále více ovlivňují životy jejich uživatelů. A to jak těch, kteří jsou online, tak ale i těch kteří nejsou. Shrnuje, že na sociálních sítích jde především o určitou prezentaci osob, získávání informací a o využití reklamního prostoru.

Bednář (2011) ve své publikaci rozlišuje uživatele sociálních sítí do dvou skupin, a to na **aktivní a pasivní uživatele**. Uvádí, že u každé z těchto uživatelských skupin lze předpokládat určité uživatelské chování. Skupinu aktivních uživatelů dělí na dvě podskupiny. Zaprvé tvůrce a poskytovatele obsahu, zadruhé hodnotiče a distributory. Tvůrci a poskytovatelé obsahu jsou ti, kteří vytváří samotné jádro sociální sítě, a to nejen pro své známé. Autor udává, že takových uživatelů je asi pouze 10 %. Hodnotič a distributor poté může být jak tvůrcem obsahu, tak především díky své ochotě diskutovat a sdílet také hlavním šířitelem informací. Zástupce druhé skupiny uživatelů, tedy pasivní uživatele, dělí poté autor na hodnotiče obsahu, pozorující autority a pouhé pozorovatele. V případě hodnotičů obsahu lze říci, že se jedná o ty uživatele, kteří hodnotí příspěvky jiných tvůrců (například používáním tlačítka „to se mi líbí“ na Facebooku). Nutno také dodat, že ono zmiňované tlačítko zpřičiňuje šíření obsahu. Pozorující autority jsou poté druhou podskupinou. Ti mohou oslovit velké množství uživatelů, neboť disponují značným množstvím virtuálních kontaktů. Příliš ovšem nediskutují, nehodnotí a velmi málo komunikují v prostředí sociálních sítí. Poslední podskupina, pozorovatelé, jsou pak uživatelé, pro které sociální sítě nejsou zrovna příliš velkou zábavou (z hlediska jejich vlastní aktivity). Prakticky nic nekomentují, nereagují a vesměs jen pozorují již vytvořený obsah.

Odhaduje se, že v České republice bylo v roce 2020 celkem **6,79 milionu uživatelů** sociálních médií (statista.com, 2021a).

3.2 Marketing na sociálních médiích

Marketing na sociálních médiích (respektive jeho vývoj) úzce souvisí s vývojem technologií (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

Sociální média jsou produktem internetových aplikací a úzce souvisí s termínem „web 2.0“, na jehož základech stává (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Dle Mičíka (2014) sociální média představují v současnosti poměrně dost diskutované a aktuální téma, neboť se v nich skrývá potenciál pro svět obchodu.

Autoři Kotler a Keller (2013) uvádí, že sociální média umožňují lidem sžít se se značkou mnohem více, než jak tomu bylo v minulosti. Zároveň však uvádí, že by se tato média neměla stát jediným nástrojem marketingové komunikace, neboť využívání tohoto typu komunikace přináší nejen pozitiva, ale i řadu negativ. S tím souhlasí i Tomandl (2011). Ten ve své publikaci zmiňuje, že nelze zapomínat na fakt, že využívání internetu, může pro firmy být sice přínosem, ale na druhou stranu jim také může způsobovat i jistá omezení. Tato omezení vysvětluje například tím, že internet je prostředí, které je dostupné všem, a to sedm dní v týdnu, dvacet čtyři hodin denně.

3.2.1 Přírnost marketingu na sociálních médiích

Již samotný internet přinesl hned řadu nových možností. Vytvořil totiž prostor pro prezentaci podniků jako takových a zároveň také pro prezentaci nabízených výrobků a služeb. Mimo to se stal také informačním zdrojem, nástrojem pro řízení vztahů se zákazníky, pomohl zefektivnit obchodní kanály, umožnil řízení logistických řetězců a distribuce obecně a rovněž přispěl k řízení interních procesů (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) využívání reklamních sdělení v prostředí internetu disponuje několika výhodami. A to především v podobě:

- rychlosti a aktuálnosti umístění reklamního sdělení,
- komplexnosti působení obsahu,
- kapacity sítě,
- ceny,
- interaktivnosti.

Výhody, které využívání internetu ve firmách přináší, mohou být shrnuty také jako zlepšení péče o zákazníka, zlepšení komunikace, získání nových příležitostí, zefektivnění podnikových procesů, získání konkurenční výhody a snížení nákladů (Blažková, 2005).

Podíváme-li se pak konkrétně na výhody z hlediska využívání sociálních sítí, Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí, že se zde naskytují možnosti z hlediska využití většího množství reklamních nástrojů (bannerová reklama, webové stránky aj.), relativně snadného kontaktování cílové skupiny, získání zpětné vazby v reálném čase, oslovení velkého množství uživatelů, neustálého vývoje všech programů, využití influencer marketingu k propagaci či tzv. virové formy marketingu.

Janouch (2013) uvádí, že může být přínosem také ovlivnění prodejů společností. Vysvětluje, že prostřednictvím této formy sociálních médií mohou podniky:

- informovat lidi o aktuálním dění v prostředí internetových obchodů (*e-shopů*),
- prezentovat různé slevové akce,
- zprostředkovávat jakési poradny k zodpovězení zákaznických dotazů,
- přímo přijímat objednávky.

Dle Millera (2012) největším přínosem prezentování firem v prostředí sociálních médií, respektive v prostředí sociálních sítí je zvyšování povědomí o značce.

Frey (2011) shrnuje důvody k využívání sociálních sítí a médií k marketingovým účelům následovně. Uvádí, že působení na sociálních sítích podnikům pomáhá utvářet dobrou image, neboť tento prostor je ideálním prostředkem pro přímou komunikaci a přiblížení se zákazníkům. Dále zmiňuje také virový marketing. U toho argumentuje tím, že se jedná o jeden z nejlevnějších způsobů účinné a nenásilné reklamy, pro kterou je online prostor ideální, především kvůli možnosti sdílení. Zmiňuje také PR, z důvodu možného ztotožnění či sympatizování s ostatními uživateli. Udává také, že lze cílit na city a hodnoty jedinců. Budování značky pak objasňuje zarýváním se do podvědomí zákazníků, kteří v budoucnu mohou společnost sami vyhledat. Věrnostní (loyalty) marketing poté představuje jakousi podporu věrnosti značce. Výhodou je to, že v online prostoru mohou podniky sdílet zajímavý či užitečný příspěvek nebo mohou klasicky komunikovat, popřípadě řešit, vzniklé problémy. Posledním důvodem je pak social data mining (sběr informací o zákaznících). Získaná data jsou pro podnik strategicky důležitá, a to ve smyslu možného využití k různým statistickým účelům.

Výhody provozování marketingu na sociálních médiích popisuje poté Džingarov (digitaldoughnut.com, 2019) jako:

- **snadnější cílení reklam** (*na publikum*),
- **přímý přístup k zákazníkům**,
- **snadno měřitelný dopad kampaní**,
- **budování komunit**,
- **nižší náklady** (*oproti klasickým marketingovým metodám*),
- **posilování loajality zákazníků**,
- **možnost zapojení profesionálů** (*za účelem dosahování lepších výsledků*).

3.2.2 Omezení marketingu na sociálních médiích

Dle Hálek (2017) se mezi nevýhody (omezení) reklamy na internetu řadí velké množství informací, selektivita daná strukturou uživatelů a řada technických omezení. Autoři Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují vesměs totožná negativa, nicméně svůj výčet doplňují ještě o důvěryhodnost informací. V případě nevýhod, které využívání marketingu na internetu přináší, tedy hovoří konkrétně o:

- **přehlcení informacemi** (*tedy velkém množství sdělení*),
- **důvěryhodnosti informací** (*neboť může přispívat kdokoliv*),
- **selektivitě** (*dané strukturou návštěvníků*),
- **technickém omezením** (*tj. rychlosti přístupu, kapacitě systémů atp.*)

Z hlediska využívání sociálních sítí k marketingovým účelům pak autoři uvádí jako negativum nemožnost oslovit všechny cílové skupiny, dále riziko šíření negativních reakcí nebo zvěstí a fám, které mohou vzhledem k interaktivitě a okamžité odezvě vznikat či zneužití osobních a kontaktních údajů, finanční náročnost speciálních softwarů, přesycenost reklamou nebo velkou konkurenci (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Drahošová a Balco (2017) analyzovali používání sociálních médií v prostoru EU. Z jejich výsledků vychází, že za největší nevýhodu používání sociálních médií dotazovaní uživatelé považují závislost na internetu. Mezi další nevýhody se poté dle jejich výzkumu řadí nedostatečné zabezpečení, informační přetížení nebo ztráta sociálních kontaktů.

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V rámci čtvrté kapitoly jsou definovány a představeny vybrané celosvětově nejznámější a nejpoblárnější sociální síť. Sociální síti Instagram je věnována následně druhá podkapitola. Ta obsahuje základní teoretický vstup k jejímu uvedení, vývoji a také možnostem v oblasti digitálního marketingu. Je zde také vysvětlen pro Instagram typický influencer marketing a technika product placementu.

4.1 Vymezení sociálních sítí

Janouch (2013) definuje sociální síť jako místo, kde se mohou lidé setkávat se svými známými a zapojovat se do nejrůznějších komunit se společnými zájmy.

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) jsou tyto síť fenoménem, který mění společnost. Marketing v tomto prostředí se dle autorů musí řídit hned řadou faktorů. Za hlavní faktory považují charakteristiku zákazníka, produktu a image dané firmy. V souvislosti s marketingem na sociálních sítích dále uvádí, že je nezbytné věnovat pozornost už i samotnému výběru konkrétní sociální síť.

Sociální síť lze rozdělit do 2 skupin, a to na (Bláha, Čopíková, & Horváthová, 2016):

- všeobecné,
- oborové.

Všeobecné sociální síť nikoho nediskriminují, neboť jsou typické tím, že umožňují registraci komukoliv. Oproti tomu oborové jsou takové síť, které sdružují lidi zabývající se stejným oborem, a to jak z profesionální sféry, tak i z oblasti zájmů či studia. Pokud tedy tento oborový typ sítí dále rozčleníme vzniknou nám sociální síť profesionální, sociální síť „hobby“ a sociální síť studentské. Profesionální sociální síť slouží k sdružování profesionálů z daného oboru a jsou navrženy pro pracovní účely. Hobby sféra sdružuje lidi se stejnými koníčky a studentská poté sdružuje nejen studenty, ale je zaměřená na studium obecně (Bláha a kol., 2016).

Dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) jsou sociální síť jedním z poměrně lehce dostupných marketingových kanálů, pomocí kterého lze oslovit miliony lidí. Tito autoři zastávají názor, že sociální síť by měly být součástí většiny marketingových mixů.

4.1.1 Představení vybraných sociálních sítí

V rámci tohoto oddílu jsou stručně představeny vybrané sociální sítě, respektive ty, které se řadí k těm aktuálně nejpopulárnější a které jsou zmíněny i v rámci praktické části práce. Sociální síť Instagram je věnována až celá následující podkapitola 4.2.

Mezi nejpopulárnější sociální sítě se dle počtu aktivních uživatelů (z dat dostupných k říjnu roku 2020) řadí podle webového statistického portálu www.statista.com sociální síť Facebook, dále pak Youtube, platforma WhatsApp, Facebook Messenger, Weixin / WeChat, Instagram, TikTok a další. A to v pořadí, v jakém jsou zde vyjmenovány (statista.com, 2020).

Facebook:

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 studentem Harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem. Primárním účelem jeho vytvoření bylo vzájemné seznamování studentů. S odstupem let, konkrétně 11. 8. 2006, se však Facebook stal dostupným médiem i pro širší veřejnost (Janouch, 2013). Facebook celosvětově používá přibližně 2,41 miliardy uživatelů za měsíc. Jeho meziroční růst se pohybuje kolem 8 %. Tato sociální síť je dle společnosti Hootsuite po Googlu a YouTube třetí nejnavštěvovanější webová stránka na světě. Nejvíce jí používá věková kategorie 25-29 let (84 %), následně kategorie 30-49 let (79 %) a nejméně pak kategorie 18-24 let (76 %). Nejrychleji rostoucí kategorií jsou senioři (65+). Každodenně využije sociální síť Facebook 74 % jeho uživatelů (newsfeed.cz, 2020a). V České republice byl Facebook pro představu v roce 2019 využíván 5,3 miliony lidí. Procentuální rozložení je poměrně vyrovnané, zastoupení žen je 51 % a mužů pak zbylých 49 % (focus-age.cz, 2019).

YouTube:

YouTube je server, jehož základní myšlenka zněla zkombinovat sledování, sdílení a nahrávání videozáznamů. Vznikl na základě myšlenky tří bývalých zaměstnanců společnosti PayPal. Zakladateli jsou tedy jmenovitě Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. V květnu roku 2005 byl dokončen vývoj a následovalo zavedení tzv. beta verze. Oficiálně byl server spuštěn až v prosinci téhož roku. Postupem času se server, mimo jiné, stal propagačním nástrojem pro firmy všech velikostí (Miller, 2012). YouTube staví na 4 hlavních hodnotách (svobodách). Těmi je svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity (youtube.com, n.d.).

4.2 Sociální síť Instagram

Tato podkapitola obsahuje již avizovaný teoretický vstup k sociální síti Instagram.

4.2.1 *Obecně o sociální síti Instagram*

Sociální síť Instagram byla založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v roce 2010 (instagram.com, 2021). Je to aplikace, která byla primárně vytvořena pro vizuální sdílení a jejíž popularita vzrostla v poměrně krátkém čase. Nyní aplikace slouží především k nahrávání fotografií a videí jednotlivými registrovanými uživateli. Profil každého uživatele je uspořádán ve stylu mřížky, která zobrazuje nahraný obsah (Croll, 2017). Nutno také dodat, že aplikace je v současnosti dostupná pro různé druhy mobilních operačních systémů (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Instagram v současnosti nabízí již i **oblast business**, pro kterou má zřízenou vlastní podpůrnou webovou stránku, pomocí které se snaží možnosti sítě vysvětlit i naprostým začátečníkům. Web mimo jiné obsahuje i informace o tom, jak tzv. **firemní profil** vůbec založit, jak utvářet obsah nebo k čemu sociální síť ve smyslu rozvoje podnikání slouží. Jelikož uživatelé chodí na Instagram především čerpat inspiraci a objevovat to, co je zajímavé, vzniká zde ideální prostor pro zveřejňování obsahu firmami (značkami). Ze statistik Instagramu (business.instagram.com, 2021a) vychází, že:

- 60 % lidí na Instagramu objevuje nové produkty,
- víc než 200 milionů lidí navštíví na Instagramu aspoň 1 firemní profil za den,
- doba strávená na Instagramu se prodlouží o 80 % díky sledování videí,
- 1/3 nejsledovanějších Instagram Stories (příběhů) pochází z firemních účtů.

Firemní profil lze založit a začít spravovat poměrně snadno a rychle. Postačí pouze čtyři kroky, a to stažení a spuštění aplikace, následná identifikace (běžná registrace), založení firemního profilu (přepnutí na firemní účet v nastavení aplikace, což je úkon, který je zdarma) a nakonec krok poslední, kterým je přidávání příspěvků a sledování jiných uživatelů (tedy přidávání obsahu s relevantními hashtagy a sledování podobných účtů). Pokud se z běžného profilu stane profil firemní, majitel tohoto účtu získá přehledy o svých příspěvcích, příbězích a také sledujících. Tento profil také umožní, že jeho majitel dostává metriky o své vytvořené aktivitě během dne v reálném čase a také přehled o svých sledujících, a to včetně jejich interakce (business.instagram.com, 2021a).

Rozšířené funkce u firemních profilů umožňují, že v aplikaci majiteli přibude sekce Insights, tedy **přehledy**. Tato funkce poskytne přehled o vývoji daného účtu, o složení sledujících i o účinnosti vytvořených aktivit. Již zmiňované metriky účtu obsahují (Semerádová & Weinlich, 2019):

- zobrazení,
- dosah,
- počet prokliků na web,
- počet zobrazení profilu,
- informace o sledujících (věk, pohlaví, lokalita).

V případě klasických příspěvků jsou dostupné běžné informace o „*to se mi líbí*“ či o komentářích nebo uloženích. Také je uvedeno, v jaké části Instagramu byl daný příspěvek zobrazen, tedy na které kartě. U příběhů, tedy Instagram Stories, se majitel firemního profilu dozví o zobrazeních (počet zobrazení, tedy kolikrát byl příběh viděn), o dosahu (počet účtů, které si příběh zobrazily), o počtu kliknutí vpřed (kolikrát bylo přeskočeno na další položku), o počtu kliknutí vzad (kolikrát bylo přeskočeno na předchozí položku), o počtu odpovědí na příběh, o odstranění potažením (kolikrát sledující přeskočili na další účet) a o opuštění příběhů zpět na vlastní kanál (Semerádová & Weinlich, 2019).

4.2.2 Vývoj sociální sítě Instagram

Jak již bylo uvedeno, sociální síť Instagram vyvinuli K. Systrom s M. Kriegerem. Na trh se aplikace dostala v roce 2010. Její vznik však vychází z původní Systromovy myšlenky vybudovat mnohem komplikovanější aplikaci, **Burbn**, která by spojovala jeho vášeň k fotografiím s ohlašování polohy a se sociálními hrami. Po zapojení Kriegera coby spoluzakladatele se však dvojice společně rozhodla, po řadě peripetií, aplikaci zjednodušit a věnovat ji výhradně fotografiím. Tato varianta byla na trh uvedena pod dnes již známým názvem, tedy jako **Instagram**. Nutno dodat, že nejdříve byla aplikace nabídnuta pouze zařízením od značky Apple, a to prostřednictvím obchodu s aplikacemi o půlnoci 6. 10. 2010 (forbes.com, 2012). Na operační systém Android se aplikace dostala až v dubnu roku 2012 (smartmania.cz, 2020). Rok 2012 je dalším důležitým milníkem i z toho důvodu, že v tomto roce byl **Instagram koupen Facebookem**, a to za 1 miliardu dolarů (e15.cz, 2012).

Jak již bylo uvedeno, pro aplikaci Instagram je typická její uživatelská oblíbenost, která vychází z přímo dramatického růstu uživatelské popularity (amidigital.cz, 2017a). Tato oblíbená platforma je často označována za nejprogresivnější sociální síť, a to jak v České republice, tak i po celém světě (amidigital.cz, 2017b). V minulosti byl velký nárůst oblíbenosti Instagramu zapříčiněn například zavedením funkce zvané Stories, tedy v překladu instagramových příběhů (amidigital.cz, 2017a).

Losekoot a Vyhnánková (2019) seznamují s nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují to, jaký obsah uživatelé Instagramu ve své aplikaci vidí. Jelikož Instagram zrušil chronologické řazení příspěvků v červenci roku 2016 a nabízený obsah se začal řídit jinými algoritmy, je důležité pochopit, jaké faktory zobrazování příspěvků ovlivňují. Mezi tyto faktory patří například:

- vlastní aktivita,
- stáří příspěvků,
- předchozí interakce,
- počet sledovaných.

Autoři vysvětlují, že vlastní aktivita je myšlena tak, že to, co sledujeme nejčastěji, se nám bude i v budoucnu nejvíce nabízet. Stáří příspěvků znamená, že novější příspěvky mají větší šanci se uživateli zobrazit než ty starší. Předchozí interakce jdou vysvětlit tak, že provedené akce zapříčiní to, že i do budoucna bude věnována větší pozornost příspěvkům daného typu a počet sledovaných znamená, že čím více lidí budeme přes svůj profil sledovat, tím menší je pravděpodobnost, že příspěvek někoho, s kým nemáme silnější vztah (viz již vysvětlené interakce) na svém profilu uvidíme (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Z hlediska vývoje počtu aktivních uživatelů Instagramu v České republice pak nutno zmínit, že k březnu roku 2020 se tento počet vyšplhal na celkem 2 514 000 osob, a to ve složení 54,3 % žen a 45,7 % mužů. O rok dříve, tedy v roce 2019, byl počet aktivních uživatelů ve stejném období vyčíslen na 2 067 000 osob. Lze tak tedy hovořit o tom, že byl v těchto letech zaznamenán meziroční nárůst, a to celkem o 447 000 uživatelů. Ze zmiňovaných dat k březnu roku 2020 pak také vychází, že mezi aktivními uživateli výrazně dominují lidé ve věkovém rozmezí od 18 do 34 let (businessgram.eu, 2020).

4.2.3 Možnosti marketingu na Instagramu

Na sociální síti Instagram patří mezi základní možnosti sdílení klasického obsahu (utváření tzv **Feedu**) nebo využívání **Stories** (tedy instagramových příběhů). Onen běžný obsah je utvářen uživateli prostřednictvím sdílení fotografií a videí (Vysekalová & Mikeš, 2018). Tento obsah lze před publikováním ještě graficky upravit, například pomocí efektů a filtrů (facebook.com, 2021d). Příspěvky mohou obsahovat vyjma klasického popisku autora i označení jiného uživatele nebo lokality. Lze sdílet také více fotek či videí najednou (maximálně však deset). Majitel účtu, kde byl příspěvek zveřejněný, má také možnost vytvořený obsah zpětně upravovat či zcela smazat (facebook.com, 2021e). Existuje řada tipů, které mohou sloužit k utváření uceleného profilu. Například rozložení (uspořádání) fotografií, držení se určitého poselství, ladění fotografií, koordinování barev, sledování pozadí fotografií, kompozice a ohraničení fotografií či jejich kvalita (worldofonline.cz, 2019). Zmiňované příběhy, které jsou na Instagramu dostupné od roku 2016, jsou poté specifické svou dočasností, neboť po uplynutí dvaceti čtyř hodin od publikování z profilu zmizí. Důležité je zmínit také to, že pokud má uživatel klasický veřejný profil, jsou jeho příspěvky dostupné všem ostatním uživatelům (ecommercebridge.cz, 2019). Existuje také možnost utvářet **Story Highlights**, tzv. výběry příběhů (ecommercebridge.cz, 2019). Prostřednictvím této funkce mohou být publikované příběhy uloženy majitelem účtu na profilu trvale. Výběrové sekce lze průběžně upravovat, a to díky archivu příběhů, kam se všechny uživatelem zveřejněné příběhy ukládají (business.instagram.com, 2021f).

S již představenými příběhy souvisí i doplňková funkce **Swipe Up**, která umožňuje přejetím prstem nahoru po obrazovce (nebo klepnutím na šipku v dolní části obrazovky) zobrazit vložený odkaz od společností a vlivných lidí prostřednictvím Instagram Stories. Hlavní výhodou tohoto nástroje je, že diváci příběhů nemusí vůbec opustit aplikaci. Pro společnosti se tedy jedná o další formu, jak mohou svůj vytvořený obsah nebo produkty propagovat. Tato funkce však není dostupná všem. Profily, které by ji chtěly využívat, musí splňovat buďto podmínku vlastnění obchodního (firemního) profilu a minimálního počtu 10 000 sledujících nebo vlastnění ověřeného účtu (tj. účtu označeného modrou vlaječkou). Aby profil tento znak získal, musí Instagram potvrdit, že je daný účet ve vlastnictví veřejně známé osobnosti, celebrity či globální značky (blog.hootsuite.com, 2020a).

Podíváme-li se však na souvislost s tematikou branding, je nutné zmínit, že na přelomu let 2017 / 2018 zaznamenal Instagram skutečnost, kdy celkem 7 z 10 **hashtagů** (#) souviselo s obsahem týkajícím se značek (Semerádová & Weinlich, 2019). Podle uvedených autorů totiž hashtagy napomáhají budovat vztah se značkou či společností.

K problematice hashtagů ještě nutno dovysvětlit, že se jedná o jakýsi zvláštní znak (občas nazývaný také jako mřížka či hash), který úzce souvisí s marketingovou komunikací. Tento znak pomáhá třídit data a slouží k indexování a vyhledávání obsahu. Vytváří také vlákna konverzací a buduje komunity. Tento znak není typický pouze pro Instagram, je oblíbený i na řadě dalších sociálních sítí (feo.cz, 2015).

Na Instagramu už také funguje služba **Instagram Direct**. Díky této funkci lze posílat zprávy jednomu či několika lidem. Služba podporuje posílání fotek a videí (jak již existujících v knihovně přihlášeného zařízení, tak ale i těch aktuálně pořízených), instagramových příspěvků, které se zobrazují v kanálu, mizejících fotek a videí, profilů či běžného textu, hashtagů nebo lokality. Ikonka directu se nachází v pravém horním rohu aplikace, kde si lze i již proběhlou komunikaci znovu prohlédnout. V souvislosti s touto službou existují i jistá omezení. Například příspěvek z kanálu se zobrazí jen lidem, kteří ho už můžou vidět (tzn. že pokud například ve zprávě pošlete příspěvek z účtu, který je vedený jako soukromý, obsah se bude zobrazovat jen lidem, kteří tento účet sledují). Dalším omezením je poté to, že obsah zaslaný přes Instagram nelze sdílet na jiné weby, jako například na Facebook či Twitter (facebook.com, 2021a).

V srpnu roku 2020 platforma spustila další novou funkci, která je označována jako tzv. **Instagram Reels**. Tento kreativní nástroj nabízí nový způsob pro tvorbu a objevování krátkých zábavných videí. Jedná se o jakousi alternativu k populární sociální síti TikTok. Prostřednictvím Reels lze natáčet, vkládat a sdílet krátká videa o délce 15 vteřin, a to spolu se zvukem a různými efekty. Reels lze sdílet jak v tzv. běžném feedu, tak i prostřednictvím příběhů (stories). I v této službě však záleží na tom, zda jedinec má či nemá veřejný profil. Služba má v prostředí aplikace samostatnou kartu (newsfeed.cz, 2020b).

Existuje však možnost, jak zveřejňovat i delší videa. Tato funkce se jmenuje **IGTV**. Funguje na principu nahrávání videí do aplikace, má sbližovat uživatele s oblíbenými tvůrci nebo poskytovat snadné vyhledávání v kanálech. Podporuje formát orientovaný na výšku (tedy formát ideální pro mobilní zařízení). Zobrazuje se přes celou obrazovku.

Iniciativa pro tuto funkci vzešla jednak ze stále větší obliby sledování digitálních videí a také z údajů, které poukazují na popularitu obsahu amatérských tvůrců. Pro společnosti, které Instagram ke své činnosti využívají, to znamená, že díky těmto videím se mohou ještě snadněji spojit s požadovaným okruhem uživatelů (businessinstagram.com, 2021c). Podmínky služby jsou takové, že publikovaná videa musí mít alespoň 60 sekund (horní hranice je pak 15 minut u videí přidaných prostřednictvím mobilního zařízení a 60 minut u videí, která jsou nahrána přes web), musí být ve formátu MP4 a splňovat stanovené rozlišení a maximální velikost souboru, která vychází z délky videa (facebook.com, 2021b).

Další možností, jak komunikovat s veřejností, je tzv. živé vysílání (**Live Stream**). Tato funkce byla na sociální síti Instagram globálně spuštěna v lednu roku 2017. Od té doby se neustále vyvíjí, a to především ve smyslu rozšiřování nových nástrojů. Zjednodušeně řečeno jde o komunikaci v reálném čase, která může trvat až 60 minut. Průběh živých vysílání závisí vždy na vysílajícím. Jdou částečně i nastavit, a to například zapnutím či vypnutím komentářů či žádostí o interview. Jde také připnout komentář, který slouží k pojmenování tématu. V rámci vysílání lze využívat dostupné filtry nebo se v průběhu vysílání může objevit jiný přizvaný uživatel (host). V případě ukončení vysílání je možné záznam uchovat. Tento záznam může být buďto sdílen v rámci IGTV nebo si ho lze uložit na svém zařízení, nicméně v tom případě se uloží jen záznam bez interakcí. Úspěch živých vysílání závisí na prezentujícím, připravenosti, kvalitě a načasování. V průběhu vysílání se v horní části obrazovky zobrazuje počet sledujících a ve spodní části pak naskakují komentáře (businessgram.eu, 2018; facebook.com, 2021c; newsfeed.cz, 2020c).

Nakupování (**Shopping**) je další možností, kterou Instagram přináší. Díky této funkci mohou zákazníci poměrně snadno nakoupit to, co zrovna díky užívání aplikace objevili. Myšlenka pochází z předpokladu, že lidé za pomoci Instagramu objevují nové produkty nebo se nechají inspirovat u tzv. influencerů, kteří na sociální síti Instagram působí (viz kap. 4.2.4). Nakupování na Instagramu umožňuje nakupovat zboží prakticky z jakéhokoliv prostoru aplikace. Cílem funkce je, aby se z firemních profilů staly výkladní skříňe, přes které se bude dávat běžně nakupovat. Využívání služby je tedy v rukou majitelů profilů (business.instagram.com, 2021d). V České republice je funkce dostupná pro všechny, kteří splňují určité podmínky. Mezi ty se řadí vlastnictví firemního účtu, propojení účtu s facebookovým profilem, prodávání fyzických produktů

a propojení s katalogem produktů. V případě splnění těchto podmínek je potřeba ještě v nastavení aplikace požádat o kontrolu a zapnutí této funkce (newsfeed.cz, 2019). S již představeným nakupováním na Instagramu úzce souvisí i tzv. **pokladna**, která funguje pomocí Facebook Pay (aniž by jedinec musel opustit aplikaci). Pokud však firmy pokladnu nevyužívají, mohou mít pro dokončení nákupů zřízené i jiné nástroje, mimo aplikaci (business.instagram.com, 2021d). Pokladnu na Instagramu mají však k dispozici zatím pouze uživatelé na území USA, respektive ti z nich, kteří splňují určité podmínky. Instagram však avizuje, že v rámci dlouhodobého plánu chce funkci zpřístupnit i v dalších zemích (business.instagram.com, 2021e).

4.2.4 Influencer marketing a product placement

Již zmiňovaný „*influencer*“ je někdo, kdo má vliv. V současné době, v digitálním světě, je tento pojem nejčastěji přisuzován někomu, kdo má vliv prostřednictvím svých kanálů (Hennessy, 2018). Dle Bednáře (2011) je propagace díky influencerům výhodná jednak proto, že může firmě ušetřit finanční prostředky za propagaci, ale také proto, že sdílený obsah může na jednotlivce působit autenticky a přesvědčit či přimět ho k nákupu. I samotný Instagram (business.instagram.com, 2021b) odkazuje na fakt, že v současné době se velké množství lidí nechává k nákupům ovlivnit právě influencery.

Influencery mohou být například hvězdy YouTube, Instagramu nebo blogu (tyinternety.cz, 2018). V České republice převažují dle dostupných dat na webové adrese www.businessinfo.cz mezi influencery spíše dívky. Mužské zastoupení je jen kolem 20 %. V rámci dostupných kategorií (móda & krása, životní styl, cestování, jídlo, zdraví & fitness, modeling, fotografie, mateřství, zábava nebo hudba) u nás převládá především zastoupení z oblasti „*móda a krása*“. Zájem o tento typ marketingu neustále roste, neboť spotřebitelé stále více věří doporučení než klasické reklamě. Úspěšnost tkví především v tom, že daný influencer musí mít sledovanost (tedy musí mít vliv na jedné nebo více sociálních sítích). Rozhodující je také to, zda se vyzná v problematice, to, jak se chová, nebo zda působí důvěryhodně (businessinfo.cz, 2018). Autenticita a upřímnost (např. označování reklamy) jsou poté dalšími klíčovými faktory pro úspěch (tyinternety.cz, 2018). Instagramoví influenceři jsou v praxi poté hodnoceni na základě počtu sledujících na svém Instagramovém účtu. Žebříček nejlepších (TOP) Instagram influencerů pro rok 2019 takto zveřejnila například společnost GroupM (h1.cz, n.d.).

Jde tedy o propagaci produktů a služeb prostřednictvím spolupráce podniků s konkrétními (autentickými) influencery. Během úvah o využití tohoto marketingu je důležité, aby se podniky zamýšlely i nad svými hodnotami a cíli a také nad oborem a zaměřením konkrétních influencerů. Díky tomu může pak může vzniknout osobitější a zacílenější způsob propagace (ecommercebridge.cz, 2019).

Losekoot a Vyhnánková (2019) nabízí přehled toho, čím by osoba či značka, která chce být v prostoru sociálních sítí úspěšná, měla disponovat. Jedná se o umění zaujmout, které autoři vysvětlují jako schopnost přitáhnout pozornost, rozumět prostředí nebo znát pravidla a využít triky pro svůj prospěch. Dále jde o umění naslouchat, které, jak již z názvu vyplývá, představuje schopnost věnovat se procesu naslouchání. To spočívá v potlačení potřeby mluvit a schopnosti věnovat prostor jinému, což v konečné fázi přináší porozumění. Následně pak autoři uvádí umění vyprávět, tedy vhodně přizpůsobovat sdělovaný obsah a způsob prezentování cílové skupině. A jako poslední umění zmiňují umění vyhodnocovat, které se věnuje schopnosti umět měřit a analyzovat výsledky či umět je porovnávat se stanovenými strategiemi a plány.

S již představeným influencer marketingem také úzce souvisí product placement (PP). V prostoru sociálních médií, především na sociální síti Instagram a platformě YouTube, se tato technika online marketingu objevuje často. Funguje na principu spolupráce podniků s vlivnými osobnostmi. Tyto spolupráce mají za úkol zvýšit povědomí o produktech a v důsledku pak navýšit zisky společností. (mylaw.cz, 2020).

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“ (Frey, 2011, s. 131)

Jedná se tedy o reklamní techniku, v rámci které se určitý výrobek či značka zviditelňuje (Frey, 2011). Objekt, který je předmětem product placementu, může být prezentován slovně nebo může být zasazen do děje. Oblíbenost techniky product placementu je podporována rozvojem digitalizace a ICT (Hesková & Štarchoň, 2009).

Za základní formu techniky PP považují autoři Vysekalová a Mikeš (2018) zahrnutí jména produktu či jeho loga kamkoliv do pozadí či popředí konkrétní scény, tedy již do zmiňovaného audiovizuálního díla.

5 VLASTNÍ VÝZKUM

Pátá kapitola se již zabývá vlastním výzkumem autorky práce. Nachází se zde teoretická východiska výzkumu, představení vybraného podniku, popis metodiky a designu výzkumu a také představení výzkumných otázek (vč. konkrétních hypotéz a tvrzení). Nejpodstatnější částí jsou výsledky provedeného zkoumání v podobě výzkumné zprávy. Poslední podkapitola je věnována doporučením, která vzešla ze zjištěných údajů.

5.1 Teoretická východiska výzkumu

V současné době pozorujeme značný vzestup e-commerce a předpokládáme, že tento trend bude i nadále pokračovat (apek.cz, 2021). Mezi nejčastěji nabízený sortiment se v prostředí českých e-shopů řadí oblečení a doplňky (ceska-ecommerce.cz, 2021).

Zmiňovaná e-commerce zahrnuje dle Hála (2017, s. 243) prodejní a nákupní procesy, které závisí na využití elektronické komunikace, především internetu. Prodejní stránka (e-marketing) zahrnuje komunikaci, podporu prodeje a vlastní prodej zboží a služeb na internetu. Nákupní stránka (e-purchasing) je poté tvořena firemními nákupy od online dodavatelských podniků, a to prostřednictvím komerčních sítí. S problematikou také úzce souvisí termín e-markets. Ten představuje „virtuální místa, kde prodejci nabízejí své výrobky a služby a zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky s využitím elektronických plateb“.

Globální analýza DIGITAL 2020 ukazuje, že již více než 4,54 miliardy lidí používá internet a že počet uživatelů sociálních médií překročil hranici 3,80 miliardy. Dá se tedy říci, že téměř 60 % světové populace žije v současné době online. Dalším důležitým údajem je také to, že mobilní telefony používá už více než 5,19 miliardy osob a že i v tomto ohledu zaznamenáváme nárůst z hlediska oblíbenosti v užívání. Analýza mj. odkazuje také na to, že spotřebitelé v rámci svých elektronických obchodů stále více upřednostňují nakupování prostřednictvím mobilních zařízení (wearesocial.com, 2020).

Z průzkumu AMI Digital Index 2020 poté vyplývá, že průměrná doba strávená na sociálních sítích se v České republice odhaduje na 159 minut za den. Tataž studie rovněž zobrazuje i oblíbenost konkrétních sociálních sítí u českých uživatelů. Výsledky vycházejí z jejich oznámkování na škále od jedné do pěti (index.amidigital.cz, n.d.):

- YouTube (1,79),
- Instagram Stories (1,96),
- Instagram (2,06),
- Facebook (2,12),
- Twitter (2,35),
- Instagram TV (2,49),
- Facebook Stories (2,54),
- LinkedIn (2,60),
- Snapchat (2,62),
- TikTok (2,63),
- Tinder (2,86).

Jak můžeme vidět, nejlépe si u nás stojí platforma YouTube. Následuje specifická funkce **Stories** (viz kap. 4.2.3), která je uživatelům dostupná v prostředí Instagramu. Sociální síť **Instagram** jako taková se umístila na pomyslném třetím místě (2,06). Dle průzkumu Instagram nejvíce (opakovaně) využívají lidé ve věku 15-29 let. A i když nejvíce osob, které síť neznají, spadá do věkového rozmezí 45-59 let, najdou se i v této kategorii její aktivní uživatelé. V případě využívání Instagram Stories, tedy specifické funkce Instagramu, jsou výsledky z hlediska pravidelného využívání obdobné. Nejvíce je opět využívají uživatelé z věkové kategorie 15-29 let a nejméně uživatelé ve věku 45-59 let. Ze studie však také vyplývá, že popularita Stories je oproti síti jako takové u všech věkových kategorií menší (index.amidigital.cz, n.d.).

5.2 Představení vybraného podniku

Pro účely této práce byla vybrána společnost BUSHMAN. Ta se poměrně nedávno, přesněji na podzim roku 2019, rozhodla vylepšit rozhraní svého e-shopu. Cílem tohoto úkonu bylo především nabídnout zákazníkům modernější a přehlednější web, prostřednictvím kterého by mohli jednoduše nalézt vše, co aktuálně hledají či potřebují. Nová podoba e-shopu nabízí uživatelům například přehled o skladové dispozici výrobků, o aktuálních akcích nebo propojení s výhodami tzv. BUSHMAN Clubu (bushman.cz, 2021). Tedy propojení s dostupným věrnostním programem, který funguje na principu čtyřúrovňového členství. Společnost vytvořila tento program pro všechny, kdo s ní sympatizují. Chce tak zároveň poděkovat svým věrným zákazníkům a odměnit je prostřednictvím slev a dalších benefitů (bushman.cz, 2019d).

5.2.1 *Společnost BUSHMAN*

Společnost BUSHMAN vznikla na základě myšlenky pana Jindřicha Melichara. Ten uvádí, že zrod jeho oděvního podniku vycházel z touhy vytvořit obyčejně přirozený projekt, jenž by byl pořádný a zároveň spojoval lidi s podobným životním názorem. **Nápad** vytvořit takový projekt vznikl konkrétně roku 1997. Během své cesty si totiž pan Melichar uvědomil, že kromě spolehlivého vybavení potřebuje zrovna tak i kvalitní a pohodlné oblečení. **V současné době** vlastní společnost BUSHMAN mezinárodní ochrannou známku a sídlí v Evropě. Provozuje vlastní prodejny či obchodní zastoupení, a to hned v několika zemích Evropy, Asie a dokonce i Afriky (bushman.cz, 2019a). Zaměříme-li se však pouze na Českou republiku, BUSHMAN zde má aktuálně celkem 27 prodejen. Své zastoupení má po celé republice vyjma Zlínského kraje (bushman.cz, 2019c).

Filozofií podniku je, aby jeho produkty sloužily všem těm, kteří mají v oblibě svobodu, cestování, objevování a dobrodružství. Společnost se také řídí tím, aby všechny nabízené produkty byly spolehlivé, praktické a aby uměly majitele ochránit. K výrobě jsou používány především přírodní materiály (bavlna, len, bambus, kůže atp.). Díky modernímu zpracování a následné úpravě má každý vyrobený produkt řadu užitečných vlastností. Společnost je také typická tím, že vyznává respekt k přírodě a že při výrobě dbá na životní prostředí. Kolekce oblečení a doplňků vychází každý rok celkem dvě a obsahují produkty jak pro chladné, tak pro teplé období (bushman.cz, 2019a).

5.2.2 *Hodnoty spol. BUSHMAN*

Hodnoty společnosti BUSHMAN vychází z myšlenky, že svět kolem nás a společnost ve které žijeme se mění a bohužel ne vždy k lepšímu. Proto podnik vyzývá i své zákazníky k uznávání následujících pěti hodnot, které považuje za klíčové (bushman.cz 2019b):

- respekt,
- svoboda,
- pravda,
- nezávislost,
- nadhled.

Respekt, ve smyslu respektování životního prostředí a také lidí, je první vyznávanou hodnotou. Společnost apeluje na elementární slušnost a potřebu respektovat přirozenost, lidskost a také přesvědčení. Zdůrazňuje, že je třeba zamýšlet se nad svým jednáním, které ovlivňuje prostředí, kde žijeme. Druhá hodnota se poté zaměřuje na možnost volby a možnost svobodně se rozhodovat. Pro společnost je totiž důležité vážit si svobody pohybu a myšlení. V rámci třetí hodnoty je zdůrazněna pravda, poctivost a slušnost k okolí. Nezávislost, čtvrtá hodnota, se týká toho, že je potřeba věřit svému přesvědčení a bojovat za něj. Poslední vyznávanou hodnotou je poté nadhled. BUSHMAN zastává názor, že je potřeba nebrat se moc vážně a být pozitivně naladěn (bushman.cz, 2019b).

5.2.3 Internetový obchod spol. BUSHMAN

V online prostoru vystupuje BUSHMAN především prostřednictvím své webové stránky (www.bushman.cz), která současně slouží i jako již zmiňovaný e-shop pro prodejní účely. Společnost zde mj. odkazuje i na svou činnost v prostředí sociálních médií, konkrétně na svůj facebookový a instagramový profil, kanál na platformě YouTube a nebo na dosažená hodnocení v prostředí webového portálu www.heureka.cz.

5.2.4 BUSHMAN v prostoru sociálních médií

Facebookový profil společnosti BUSHMAN se k 8. 2. 2021 líbí celkem 17 891 uživatelům. 17 726 lidí poté tento profil prostřednictvím svého účtu sleduje (facebook.com/BushmanCesko, 2021). Rozdíl mezi těmito údaji je v tom, že „*libivost*“ vypovídá o tom, kolik lidí vyjadřuje společnosti podporu a chce vidět její obsah, a „*sledování*“ poté říká, kolik uživatelů je upozorňováno na aktualizace profilu (facebook.com, 2021f). Na platformě **YouTube**, respektive na vlastním kanálu, má spol. BUSHMAN k témuž datu, celkem 92 odběratelů a 68 publikovaných videí. (youtube.com, 2021). Webový portál **Heureka** ukazuje, že 98 % zákazníků, kteří v posledních 90 dnech hodnotili společnost pomocí dotazníku spokojenosti, e-shop doporučuje (obchody.heureka.cz, 2021).

Pro účely práce je však nejdůležitější představit si profil společnosti BUSHMAN na sociální síti **Instagram** (@bushmanoriginal). První příspěvek na této síti sdílel podnik 5. 11. 2016. K datu 8. 2. 2021 má v tomto prostoru celkem 1 653 sledujících a sdílel zde již 192 příspěvků (instagram.com/bushmanoriginal, 2021).

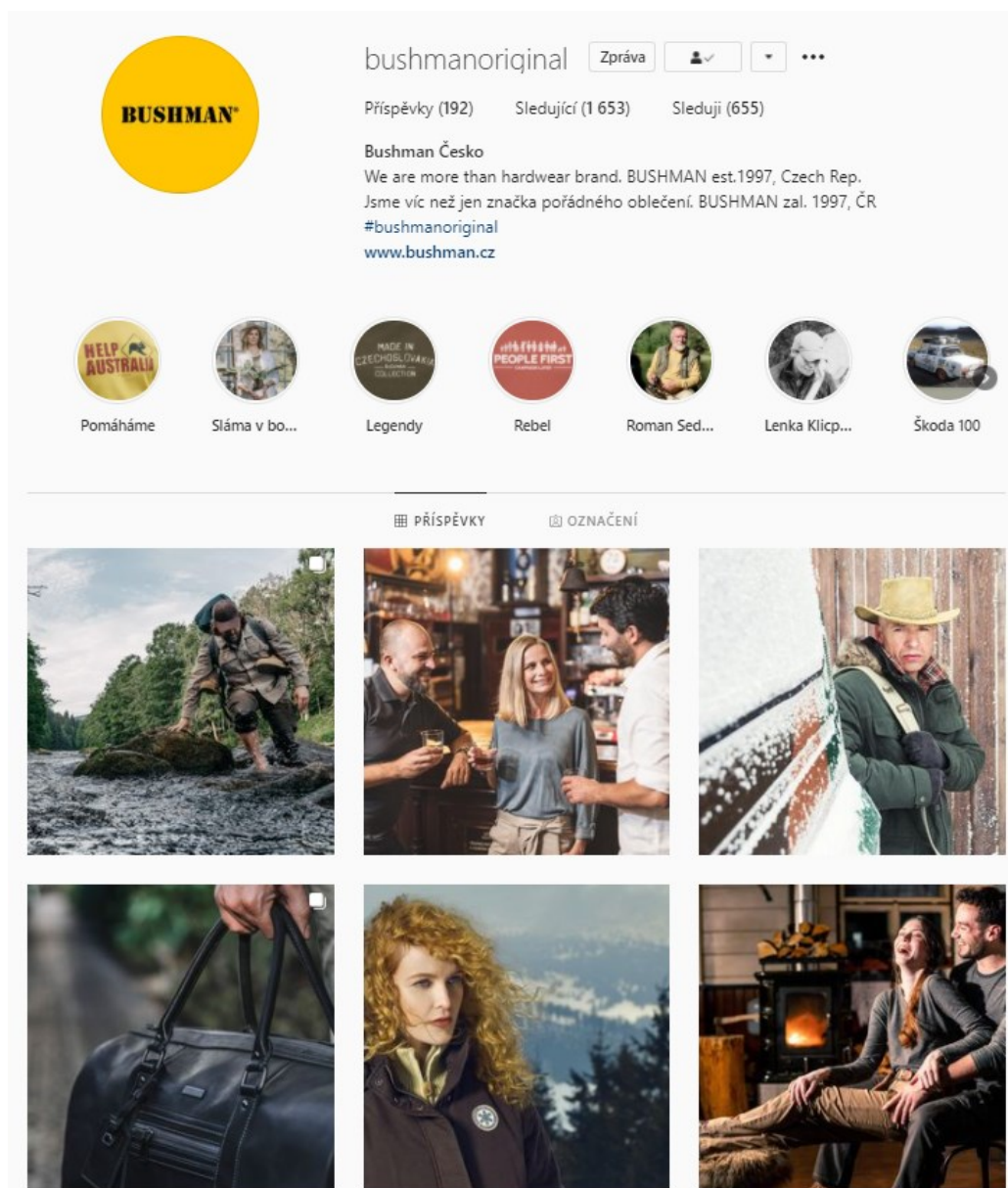
V úvodním popisu profilu, který se často označuje též jako „*bio*“, se společnost BUSHMAN prezentuje jako podnik, který je více než jen značkou pořádného oblečení. Odkazuje se zde také na svůj rok založení (1997) a původ (ČR). Tyto informace zde má uvedeny jak v českém, tak v anglickém jazyce. Vyjma krátkého představení se v úvodních informacích nachází také vlastní hashtag značky (#bushmanoriginal), který byl k témuž datu (8. 2. 2021) využit již u 495 příspěvků. Nachází se zde také odkaz na vlastní web / e-shop (www.bushman.cz). Prostřednictvím vlastního Instagramového profilu sleduje spol. k témuž datu 655 jiných profilů. V sekci trvale uložených příběhů se nachází celkem osm **výběrových sekcí** (instagram.com/bushmanoriginal, 2021):

- „*Pomáháme*“,
- „*Sláma v botách*“,
- „*Legendy*“,
- „*Rebel*“,
- „*Roman Sedlák*“,
- „*Lenka Klicperová*“,
- „*Škoda 100*“,
- „*Archa světel*“.

První výběrový archiv „*Pomáháme*“, obsahuje příběhy, které souvisí s podpůrnou činností společnosti. Nachází se zde například aktivita, která odkazuje na podporu Austrálie po rozsáhlých požárech, šití roušek v době celosvětové pandemie COVID-19 a tak podobně. „*Sláma v botách*“ obsahuje příspěvky od Veroniky Kyčery Kučerové, která je jednou z tváří kampaně spol. BUSHMAN. Výběr „*Legendy*“ je věnován příběhům, které převážně informují o produktech, jež svým potiskem odkazují na slavné československé výrobky. Další výběrový archiv s názvem „*Rebel*“ představuje sledujícím trička ze stejnojmenné kolekce (BUSHMAN Rebel). Následné dva archivy „*Roman Sedlák*“ a „*Lenka Klicperová*“ patří dalším osobnostem, které jsou tvářemi společnosti BUSHMAN. Výběr „*Škoda 100*“ náleží komunikační aktivitě ve vztahu k instagramovým profilům @srdcari.cz a @skoda100nacestach. Poslední dostupný výběr „*Archa světel*“ odkazuje na příspěvky, které sledující informovaly o tom, že BUSHMAN je hrdým partnerem dokumentárního filmu *Archa světel a stínů* (instagram.com/bushmanoriginal, 2021).

Náhled na popisovaný profil poskytuje následující obrázek č. 5.

Obr. 5: Náhled na IG profil spol. BUSMAN



Zdroj: [instagram.com/bushmanoriginal](https://www.instagram.com/bushmanoriginal) (2021)

5.3 Metodika a design výzkumu

Model výzkumu, jenž je postavený na výzkumných otázkách, definuje Punch (2015) následovně. V rámci preempirické fáze je nejprve potřeba mít stanovenou oblast výzkumu, poté specifické téma, výzkumné otázky a z nich vyplývající hypotézy.

V případě této práce je onou **výzkumnou oblastí** branding společnosti BUSHMAN a **výzkumným tématem** již konkrétně využití Instagramového profilu společnosti BUSHMAN pro účely brandingu. Výzkumné otázky a hypotézy jsou detailně představeny v následující kapitole (5.4).

Formu výzkumu lze kvalifikovat jako smíšenou, neboť se autorka práce snaží na výzkumné otázky odpovědět pomocí kombinace kvalitativních a kvantitativních metod (Eger & Egerová, 2014).

Klíčovým východiskem jsou pro provedené šetření tzv. **komunity značek**. Pod tímto pojmem si lze představit specializované sdružení spotřebitelů a zaměstnanců, jejichž aktivity se koncentrují právě kolem značek. Tyto avizované komunity se mohou zrodit buďto z vlastní iniciativy spotřebitelů nebo z činností konkrétních společností, respektive značek (Kotler & Keller, 2013).

Na užitečnost sociálních médií k podpoře značky odkazují Eger a Mičík (2019). Ti udávají, že prostřednictvím online prostoru, přesněji řečeno díky vytváření a šíření obsahu na sociálních médiích, mohou podniky komunikovat se svými followers, tedy členy konkrétní komunity. Výzkum této práce vyplývá z teorie užití a uspokojení (**UGT - Uses and Gratification Theory**). V rámci zmíněného přístupu jde o zkoumání vlivu sociálních médií na lidské chování, respektive o porozumění lidskému rozhodování. Dolan, Conduit, Fahy a Goodman (2016) v aplikování UGT také odkazují na kombinaci následujících oblastí:

- informační,
- zábavná,
- odměňovací,
- interaktivní (vztahová).

Zjednodušeně řečeno přístup UGT zkoumá, proč a jak lidé média používají. Opírá se o uspokojování potřeb a dosahování stanovených cílů (Eger, 2019).

Na to, že jsou komunity ve virtuálním prostředí bohatým zdrojem informací, odkazují také Tahal a kolektiv (2017). Ti ve své publikaci uvádějí, že výzkum online prostředí probíhá především formou **obsahové analýzy**, tedy analyzováním pořízených záznamů. Sedláková (2014) se odkazuje na Berelsonovo vymezení, dle kterého je obsahová analýza výzkumnou technikou sloužící pro účely kvantitativního, systematického a objektivního popisu zjevného komunikačního obsahu. Autorka zároveň uvádí, že značná realizační část obsahové analýzy spočívá v tzv. kódování zkoumaného. Tento proces tkví v přiřazení číselné hodnoty či kódu ke zkoumanému obsahu, a to dle předem stanoveného kódovacího klíče. Provedená transformace dat zajišťuje převod sdělení do podoby statických údajů.

Pro ony potřebné záznamy si autorka této práce vytvořila nástroj v prostředí Microsoft Excel. Před samotným analyzováním dat však byla potřeba přizpůsobit uživatelské prostředí a zároveň naplánovat, které údaje bude nutné zaznamenávat a jakým způsobem budou data kódována. Důvodem přípravy bylo především to, aby následně bylo možné zaujmout postoj ke všem definovaným výzkumným otázkám. Zmiňované kódování dat je vysvětleno v úvodu výzkumné zprávy (kap. 5.5.1).

Potřebné údaje v podobě volně přístupných dat byly jednorázově sebrány k 4. 3. 2021, a to formou záznamů z obrazovky. Následně byla získaná data přepsána do připravené tabulky dle zkoumaných oblastí. Náhled na popisovanou archivaci a rozbor jednotlivých příspěvků je dostupný v **příloze A a B** tohoto dokumentu. Celkem se jednalo o zaarchivování a analyzování 181 příspěvků, které společnost BUSHMAN na svém Instagramovém profilu publikovala od doby jeho založení do konce roku 2020. Vzhledem k tomu, že po zmiňované analýze bylo plánováno rozebrat také marketingově nejzajímavější příspěvky, byly následně k 21. 3. 2021, do téhož archivačního souboru, doplněny ještě záznamy o této vybrané komunikaci (viz **příloha C**).

Vlastní obrázky a tabulky, které budou v rámci výzkumné zprávy blíže představeny, byly vytvořené v prostředí Microsoft Word, přičemž výsledky vychází ze zpracování dat primárně pomocí Microsoft Excel a analytického programu Statistica 13. Byl využit také Word Cloud Generator pro analýzu klíčových slov.

5.4 Výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení

Tato podkapitola již blíže představí konkrétní komunikační oblasti, kterým se autorka v rámci výzkumu zaměřeného na instagramový profil spol. BUSHMAN věnovala.

5.4.1 Představení výzkumných otázek

Dle Punche (2015) rozlišujeme úroveň specifičnosti výzkumných otázek, a to na výzkumné otázky obecného a specifického typu. V případě obecného typu jde o takové otázky, na které nelze přímo odpovědět, neboť jsou příliš obecné. Oproti tomu specifické jsou poté dle autora již typické svou přímočarostí, detailností a konkretizací.

Obecné výzkumné otázky:

VO₀₁: Jak využívá společnost BUSHMAN svůj instagramový profil?

VO₀₂: Který publikovaný obsah je u sledujících nejúspěšnější?

Hlavním cílem této práce je realizovat analýzu zaměřenou na využívání Instagramového profilu společnosti BUSHMAN, a to se zaměřením na zhodnocení komunikace v rámci zkoumaného prostředí. Z tohoto důvodu se první výzkumná otázka zaměřuje přímo na využívání klíčové oblasti, tedy instagramového profilu společnosti BUSHMAN, a druhá pak konkrétněji na vytvořený obsah, kterým se táž společnost v daném prostředí svým sledujícím prezentuje. Následuje představení šesti specifických výzkumných otázek, které rozvíjí již představené výzkumné otázky obecného typu.

Specifické výzkumné otázky:

VOs1: Jakou formou spol. BUSHMAN prezentuje své zboží na instagramovém profilu?

VOs2: Jaká je frekvence z hlediska sdílení obsahu na instagramovém profilu?

VOs3: Jak četné jsou reakce na publikovaný obsah a který obsah je nejoblíbenější?

VOs4: Jak spol. BUSHMAN využívá svůj hashtag (#bushmanoriginal)?

VOs5: Jaké je propojení instagramového profilu s webovou stránkou / e-shopem?

VOs6: Odkazuje publikovaný obsah na věrnostní klub?

5.4.2 Představení hypotéz a tvrzení

Význam formulace hypotéz tkví v ověřování souvislostí mezi vybranými proměnnými. Cílem výzkumníka je získat odpovědi na nejdůležitější otázky prováděného výzkumu. V případě podrobení zkoumaného statistickému testování jde konkrétně o hypotézy, které jsou označovány jako statistické. Ty se sestavují formou nulového a alternativního typu, kdy u nulového se předpokládá, že mezi vybranými veličinami neexistuje rozdíl (závislost) a u alternativního pak, že nulová hypotéza je neplatná (Kozel a kol., 2011).

Statistické hypotézy:

H1₀: Mezi přidělenou kategorií a četností „likes (♥)“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

H1_A: Mezi přidělenou kategorií a četností „likes (♥)“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

- H2₀:** Mezi přidělenou kategorií a četností „*comments*“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.
- H2_A:** Mezi přidělenou kategorií a četností „*comments*“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.
- H3₀:** Mezi přidělenou povahou a četností „*likes (♥)*“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.
- H3_A:** Mezi přidělenou povahou a četností „*likes (♥)*“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.
- H4₀:** Mezi povahou příspěvku a četností „*comments*“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.
- H4_A:** Mezi povahou příspěvku a četností „*comments*“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

Následující tvrzení byla autorkou rovněž definována tak, aby si prostřednictvím jejich vyhodnocení bylo možné odpovědět na klíčové (výzkumné) otázky.

Věcná tvrzení:

- T1:** *„Nejčastěji využívaným hashtagem je #bushmanoriginal.“*
- T2:** *„Nejčastěji využívanými slovy v rámci textového popisku příspěvků jsou klíčové hodnoty společnosti (respekt, svoboda, pravda, nezávislost, nadhled).“*
- T3:** *„URL odkaz na webovou stránku / e-shop (www.bushman.cz) se nejčastěji objevuje u těch příspěvků, které spadají do kategorie „Produkt“.“*
- T4:** *„Věrnostní program (BUSHMAN Club) je nejčastěji komunikován v rámci příspěvků, které spadají do kategorie „Osoba“.“*
- T5:** *„Nejvyšší hodnota Engagement Rate (míra zapojení publika) se objevuje u těch příspěvků, které spadají do kategorie „Aktualita“.“*

5.5 Výzkumná zpráva

Pro účely vyhodnocování volně přístupných dat, jež budou v rámci této výzkumné zprávy blíže představeny, si autorka nejprve stanovila následující kritéria. Ta sloužila k rozkódování zkoumaného obsahu a k převedení obsahu příspěvků na číselné údaje. Pomocí tohoto úkonu bylo možné se získanými daty dále pracovat a vyhodnocovat je.

5.5.1 Kódovací klíč k obsahové analýze

Prvním zmiňovaným kritériem je „*kategorie příspěvku*“. V rámci této části kódovacího klíče si autorka, s přihlédnutím k teoretické části práce, stanovila celkem pět kategorií. Respektive nejprve určila čtyři konkrétní kategorie, které však záhy doplnila ještě o jednu neurčitou. A to z toho důvodu, že při pilotním průzkumu zjistila, že společnost v rámci komunikace na sociální síti Instagram využívá i sdílení různorodého obsahu u jednoho konkrétního příspěvku (postu), který by nemusel být vždy jednoznačný. Zároveň tím také připouští možnost, že by se v rámci zkoumaného vzorku mohl vyskytnout další typ příspěvku, který nemusel být během pilotního průzkumu zaznamenán. Otevření neurčité kategorie plyne i z novosti tematiky práce.

Kategorie příspěvku:

- produkt,
- osoba,
- příroda,
- aktualita,
- jiné.

V případě první možnosti, tedy **produktu**, se jedná o příspěvky, pomocí kterých je na Instagramu prezentováno konkrétní zboží (oblečení či doplňky) značky BUSHMAN. Druhou kategorií příspěvku je **osoba**. V rámci takového postu jde o vyobrazení člověka či lidí, kteří užívají produkty téže značky. Třetí kategorie je věnována obsahu, kde hraje hlavní roli **příroda**. Obsah příspěvku, jenž spadá do této kategorie, si lze představit v podobě vyobrazení krajin nebo zvířat. Čtvrtá kategorie, **aktualita**, slouží příspěvkům, které odkazují na aktuální dění ve společnosti, v zázemí podniku (prodejních) nebo v prostředí internetového obchodu společnosti. Podobu aktualit si lze představit také jako sdělení, které se týká slevových akcí. Zahrnutí poslední neurčité kategorie **jiné** bylo již vysvětleno.

Forma příspěvku:

U příspěvků byla také zkoumána jejich „*forma*“. V rámci tohoto druhého kritéria bylo však kromě formy příspěvku potřeba zaznamenávat i četnost audiovizuálního materiálu. A to z toho důvodu, že v jednom Instagramovém příspěvku lze sdílet více **fotek** či **videí** najednou (facebook.com, 2021e).

Zmiňované formy publikovaného obsahu byly stanoveny jako:

- fotografie (série fotografií),
- video (série videí),
- kombinace fotografie(i) a videa(i).

Povaha příspěvku:

„*Povaha příspěvku*“ je třetím kritériem kódovacího klíče. Zde autorka vycházela ze čtyř hlavních kategorií UGT dle Dolan et al. (2016), viz kap. 5.3. Ke každému analyzovanému příspěvku byla na základě expertního posouzení přiřazena právě jedna **kategorie UGT** přístupu. Jmenovitě jedna z následujících kategorií:

- informační,
- zábavná,
- odměňovací,
- interaktivní (vztahová).

Dalšími sledovanými aspekty byly poté „*počty reakcí, zhlédnutí a sledujících*“, „*označení příspěvků*“ nebo „*vybrané specifické znaky*“. V případě reakcí byly konkrétně zaznamenávány počty **likes** (tedy reakcí „*to se mi líbí*“) a také a také počty **comments** (počty komentářů). U videí lze pozorovat pouze počet zhlédnutí (**views**). Ke dni sběru dat byl také zaznamenán počet sledujících (**followers**) daného profilu.

Sledované počty:

- počet likes (♥),
- počet comments,
- počet views,
- počet followers.

U označení příspěvku byly zaznamenávány jak **textové popisky** příspěvků, tak i použité **hashtagy**, které slouží třídění, indexování a vyhledávání (viz kap. 4.2.3).

Sledované označení:

- popisek příspěvku,
- použité hashtagy (#) u příspěvku.

Vybrané specifické znaky jsou pro pozorování důležité z následujících důvodů. V případě pro Instagram typických hashtagů nutno zopakovat, že tyto znaky napomáhají dle Semerádové a Weinlicha (2019) budovat vztah se značkou. S čímž souhlasí také Ch. Newberry (blog.hootsuite.com, 2020b), která poukazuje na to, že značkové hashtagy mohou sloužit k propagaci vlastní značky nebo kampaně. Uvádí také, že je vhodné tento typ hashtagu zahrnout například do bio profilu. Stejným způsobem svůj vlastní **značkový hashtag** (#bushmanoriginal) prezentuje i vybraná společnost BUSHMAN (instagram.com/bushmanoriginal, 2021).

Schillerová (2017) v rámci své diplomové práce, zaměřené na atributy hodnot pro zákazníky společnosti BUSHMAN, doporučila mj. lépe informovat zákazníky o výhodách BUSHMAN Clubu a také se více věnovat reklamě na internetu. Výzkum tedy také sledoval, zda společnost komunikuje na Instagramu svůj **věrnostní program**.

Vzhledem k tomu, že v prostředí Instagramu sledujeme rozvoj řady funkcí jako Shopping nebo Swipe Up (viz kap. 4.2.3), se ukazuje, že provázanost účtu s e-shopem může být pro podniky poměrně nápomocná ve smyslu podpory businessu. Posledním sledovaným znakem je tedy **URL odkaz** na internetový obchod spol. BUSHMAN, a to v podobě webového odkazu na konkrétní zboží či na web / e-shop jako takový.

Sledované specifické znaky:

- #bushmanoriginal,
- informace o BUSHMAN Clubu,
- URL odkaz na web / e-shop www.bushman.cz.

5.5.2 *Prezentace výsledných dat*

Tato podkapitola již obsahuje výsledky, jež vznikly na základě práce s daty dle již představených kritérií a sledovaných aspektů. Pro lepší přehlednost byla výsledná data rozdělena do celkem sedmi sekcí v rámci kterých budou následně představena. Tyto sekce se konkrétně věnují **frekvenci** publikování příspěvků, rozboru **formy**, **obsahu** a **označení** publikovaných příspěvků nebo obdrženým **reakcím**, sledovaným **specifickým znakům** a **kvalitativnímu zhodnocení** vybraných příspěvků.

1) Frekvence publikování příspěvků:

Jak již v rámci popisu užívání sociálních médií bylo uvedeno, společnost BUSHMAN publikovala svůj první příspěvek na sociální síti Instagram v listopadu roku 2016. Provedený výzkum byl zaměřen na období počínající tímto začátkem Instagramového působení až do konce roku 2020. V první řadě bude představeno, jak často byl sledovaný profil z hlediska publikování příspěvků v daném časovém období využíván.

Následující tabulka č. 3 proto přehledně ukazuje na frekvenci využívání profilu v rozmezí let 2016 – 2020. Celkem za toto období společnost BUSHMAN publikovala 181 příspěvků. Zajímavé je, že první příspěvky byly na profilu zveřejněny během dvou dní (5. 11. a 10. 11.) roku 2016 a také to, že v nadcházejícím roce (2017) nebyl zveřejněn příspěvek žádný. Aktivnější přístup, z hlediska častějšího a pravidelnějšího publikování příspěvků, pozorujeme až od konce roku 2018.

Tab. 3: Počet publikovaných postů v jednotlivých měsících (2016 – 2020)

PUBLIKACE postu	2016	2017	2018	2019	2020	Σ
Leden	-	-	-	17	-	17
Únor	-	-	-	21	2	23
Březen	-	-	-	6	4	10
Duben	-	-	-	3	5	8
Květen	-	-	-	5	8	13
Červen	-	-	-	-	6	6
Červenec	-	-	-	-	5	5
Srpen	-	-	1	-	4	5
Září	-	-	-	6	3	9
Říjen	-	-	1	6	4	11
Listopad	6	-	38	4	2	50
Prosinec	-	-	13	3	8	24
Σ	6	0	53	71	51	181

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

2) Forma publikovaných příspěvků:

Dalším sledovaným aspektem byla forma jednotlivých příspěvků. Jak můžeme v následující tabulce č. 4 vidět, ve sledovaném období bylo v drtivé většině (173 ze 181) využito sdílení fotografií. Jediná videa, která byla na profilu publikována, pochází z roku 2018, konkrétně z rozmezí od listopadu do prosince tohoto roku. Také je vidět, že kombinace obsahu, ve smyslu sdílení různorodého materiálu v rámci jednoho konkrétního příspěvku, nebyla nikdy ve sledovaném období využita.

Tab. 4: Přehled formy postů napříč sledovanými roky (2016 – 2020)

FORMA postu	2016	2017	2018	2019	2020	Σ
Fotografie	6	-	45	71	51	173
Video	-	-	8	-	-	8
Kombinace	-	-	-	-	-	0
Σ	6	0	53	71	51	181

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Vyjma formy bylo v rámci analyzování příspěvků zaznamenáváno také kolik (Q) audiovizuálního materiálu daný příspěvek obsahuje. Ukázalo se, že společnost BUSHMAN využívá sdílení série fotografií v rámci jednoho příspěvku od roku 2018. Tabulka č. 5 proto tedy poukazuje na konkrétní četnosti v rozmezí let 2018 až 2020. Lze vidět, že nejvíce sdíleného obsahu (128 fotografií) na počet příspěvků (51) bylo využito v poslední sledovaný rok, tedy v roce 2020.

Tab. 5: Forma postu / množství publikovaného obsahu (2018 – 2020)

FORMA / Q audiovizuálního obsahu u postu	2018	2019	2020	Σ
Fotografie / Q	45 / 55	71 / 79	51 / 128	167 / 262
Video / Q	8 / 8	- / -	- / -	8 / 8
Kombinace / Q	- / -	- / -	- / -	0 / 0
Σ	53 / 63	71 / 79	51 / 128	175 / 270

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

3) Obsah publikovaných příspěvků:

Následující rozbor příspěvků, prostřednictvím kterých společnost BUSHMAN v letech 2016 až 2020 komunikovala se svými sledujícími v prostředí Instagramu, vychází z již představených kategorií v rámci kódovacího klíče (kap. 5.5.1).

Tab. 6: Přehled kategorie postů napříč sledovanými roky (2016 – 2020)

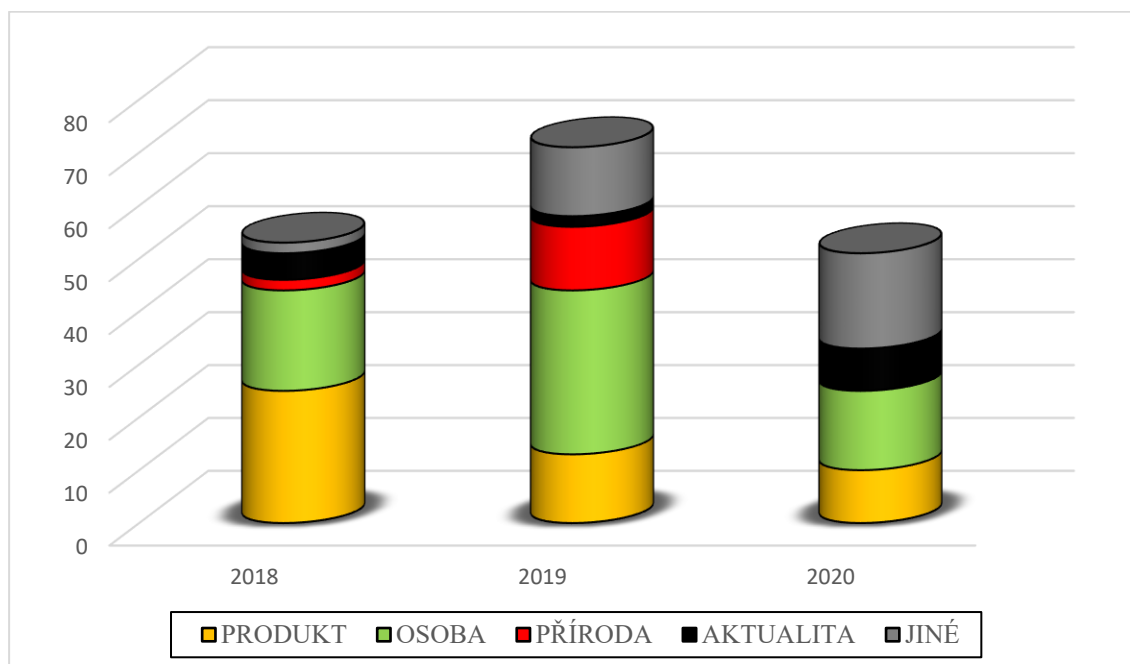
KATEGORIE postu	2016	2017	2018	2019	2020	Σ	%
Produkt	-	-	25	13	10	48	26,52 %
Osoba	6	-	19	31	15	71	39,23 %
Příroda	-	-	2	12	-	14	7,73 %
Aktualita	-	-	5	2	8	15	8,29 %
Jiné	-	-	2	13	18	33	18,23 %
Σ	6	0	53	71	51	181	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak je v tabulce výše vidět, nejčtenější zastoupení (71) měla kategorie s názvem „osoba“. To poukazuje na fakt, že společnost BUSHMAN nejčastěji ve své komunikaci v letech 2016 – 2020 odkazovala prostřednictvím svých příspěvků na lidi, kteří užívají její produkty. Druhou nejčtenější kategorií (48) je pak „produkt“. To vypovídá o tom, že společnost pomocí instagramových příspěvků prezentovala často také konkrétní zboží, tedy nabízené oblečení a doplňky. Na pomyslném třetím místě (33) pozorujeme kategorii s názvem „jiné“. Tato neurčitá kategorie, mimo nejednoznačné příspěvky, obsahovala často také příspěvky typu série fotografií, u kterých nebylo možné jednoznačně určit právě jednu možnost. Nejčastěji se jednalo o kombinaci kategorie osoba a produkt, kdy v rámci jedné fotografie byla obvykle zachycena osoba, která užívá produkty značky BUSHMAN a na fotografii další byl již představen konkrétní produkt, který tato osoba měla na sobě.

Následující obrázek č. 6 slouží jako grafický přehled, pomocí kterého lze názorně vidět poměry jednotlivých kategorií v neaktivnějších letech, tedy v roce 2018 až 2020. Obrázek vychází z již představených dat v tabulce č. 6.

Obr. 6: Přehled postů dle přiřazené kategorie (2018 – 2020)



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Kromě přiřazení příspěvků ke konkrétní kategorii lze také sledovat provázanost s jejich formou (viz tab. č. 7). Pokud se zaměříme na publikovaná videa, která byla společností BUSHMAN na Instagramovém profilu uveřejněna pouze v roce 2018, vidíme, že tři z nich byla zaměřena na prezentaci produktů a zbylých pět poté spadalo do kategorie aktualita. V rámci všech aktualit se u videí objevoval slevový kód pro nákup produktů.

Tab. 7: Provázanost kategorie a formy postů publikovaných v roce 2018

KATEGORIE/FORMA postu	Fotografie	Video	Kombinace	Σ
Produkt	22	3	-	25
Osoba	19	-	-	19
Příroda	2	-	-	2
Aktualita	-	5	-	5
Jiné	2	-	-	2
Σ	45	8	0	53

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dalším kritériem kódovacího klíče byla povaha příspěvků. Zde bylo zkoumáno, jakým způsobem společnost BUSHMAN komunikuje se svými sledujícími, respektive jakým způsobem na ně cílí a čím se je snaží uspokojit.

Tab. 8: Přehled povahy postů napříč sledovanými roky (2016 – 2020)

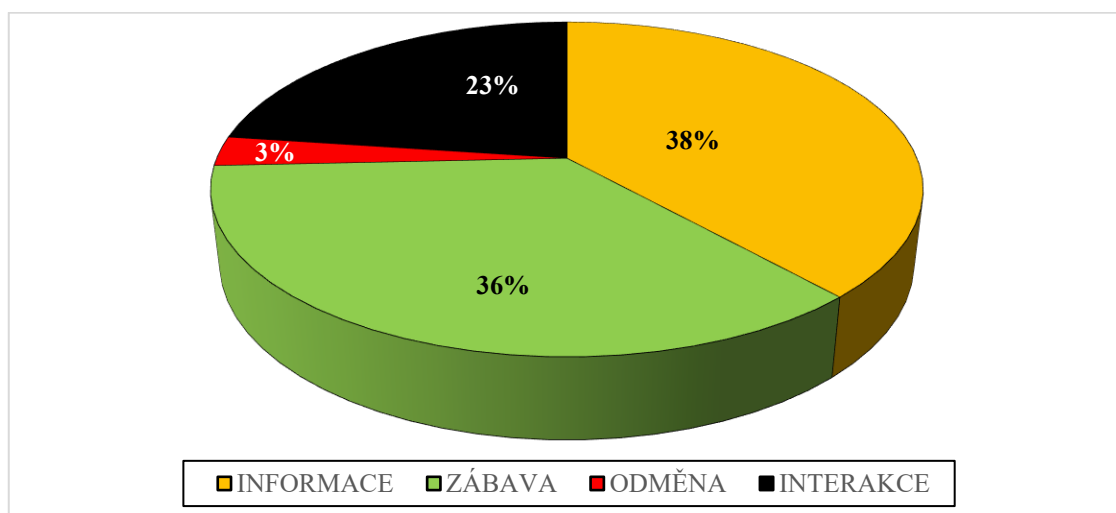
POVAHA postu	2016	2017	2018	2019	2020	Σ	%
Informační	-	-	12	22	33	67	37,02 %
Zábavná	6	-	32	29	2	69	38,12 %
Odměňovací	-	-	5	-	-	5	2,76 %
Interaktivní (vztahová)	-	-	4	20	16	40	22,10 %
Σ	6	0	53	71	51	181	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka č. 8 formou absolutních a relativních četností ukazuje povahu sledovaných příspěvků publikovaných v letech 2016 – 2020. Jak je vidět, společnost nejčastěji prostřednictvím svého Instagramového profilu sledující informuje, a nebo jim poskytuje zábavu. Zanedbatelná není ani celková hodnota u interaktivity. Co je ovšem zřejmé, odměňovací aktivita se na profilu objevila pouze v letech 2018, a to v podobě již jednou zmiňovaných videí, která obsahovala informaci o slevovém kódu na nákup produktů.

Formou relativních četností a přehledné grafiky jsou data vyobrazena pouze pro aktivní období (2018 – 2020) na následujícím obrázku č. 7.

Obr. 7: Přehled postů dle přiřazené povahy (2018 – 2020)



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tab. 9: TOP 3 využívaná slova dle kategorie postu (2018 – 2020)

TOP 3 slova z kategorie PRODUKT		
1) BUSHMAN	2) kvalitní	3) oblečení
TOP 3 slova z kategorie OSOBA		
1) BUSHMAN	2) oblečení	3) pohodlné
TOP 3 slova z kategorie PŘÍRODA		
1) BUSHMAN	2) příroda	3) pocit
TOP 3 slova z kategorie AKTUALITA		
1) BUSHMAN	2) čas	3) díky
TOP 3 slova z kategorie JINÉ		
1) BUSHMAN	2) bunda	3) počasí

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak můžeme vidět, u všech kategorií se na prvním místě umístila samotná značka „**BUSHMAN**“. Je tedy zřejmé, že prostřednictvím Instagramové komunikace v podobě popisků příspěvků se podnik neustále snaží budovat povědomí o své značce.

Zaměříme-li se pak na další slova u jednotlivých kategorií, můžeme vidět, že sortiment a jeho kladné vlastnosti jsou typické jak pro prezentaci samotných produktů, tak i pro prezentaci osob, které je užívají. V rámci třetí skupiny, kterou představuje příroda, pozorujeme soulad jejího názvu s druhým nejčastěji užívaným slovem. Vidíme také, že společnost u příspěvků tohoto typu apeluje často na pocity sledujících. U příspěvků typu aktualita jsou dalšími nejčastěji užívanými slovy čas a poděkování. To značí, že příspěvky tohoto typu byly autorkou vhodně zařazené, neboť pro aktuality by měla být typická právě jejich aktuálnost a včasnost. Poděkování pak značí, že společnost BUSHMAN pomocí popisků u instagramových příspěvků vyjadřuje také poměrně často svou vděčnost, a to jak svým sledujícím, tak také i širší veřejnosti. V případě poslední, neurčité kategorie obsadil druhou příčku jeden konkrétní produkt (bunda) a na příčce třetí skončilo počasí.

Druhým zmiňovaným typem označení, které bylo u příspěvků sledováno je označení formou hashtagu. Obdobně jako u popisků byla v první řadě provedena analýza nejčastěji využívaných hashtagů, a to opět v letech 2018 až 2020 (viz obrázek č. 9).

Jelikož využívání hashtagů je pro Instagram jednou z typických vlastností, v tabulce č. 11 lze nahlédnout na hodnoty, které vyjadřují, jak často (Q) byl sledovaný znak (#) v rámci komunikace použit. Vzhledem k tomu, že v jednotlivých letech, respektive v jednotlivých měsících, bylo pokaždé publikováno jiné množství příspěvků, tabulka obsahuje také průměrné hodnoty, které udávají, kolikrát byl sledovaný znak v daném období u zveřejněných příspěvků průměrně aplikován.

Z výsledných dat vyplývá, že hashtagy byly společností BUSHMAN nejvíce využívány v roce 2019, kdy jejich hodnota (1 289) je více než dvojnásobná oproti ostatním sledovaným letům. Podíváme-li se na přepočtené (průměrné) hodnoty, tak můžeme vidět, že tento rok stále dominuje, neboť u jednoho příspěvku bylo v průměru využito přibližně 18 hashtagů. U ostatních let se tato hodnota pohybuje v rozmezí 9-10 využití.

Tab. 11: Počet použitých hashtagů v jednotlivých měsících (2018 – 2020)

	2018	2019	2020	$\Sigma \#$	ΣQ	$\Sigma \# / \Sigma Q$
Leden	-	286	-	286	17	16,82
Únor	-	603	27	630	23	27,39
Březen	-	116	40	156	10	15,60
Duben	-	54	42	96	8	12,00
Květen	-	90	54	144	13	11,08
Červen	-	-	32	32	6	5,33
Červenec	-	-	55	55	5	11,00
Srpen	4	-	49	53	5	10,60
Září	-	1	31	32	9	3,56
Říjen	12	29	66	107	11	9,73
Listopad	312	59	20	391	44	8,89
Prosinec	156	51	113	320	24	13,33
$\Sigma \#$	484	1 289	529	2 302		
ΣQ	53	71	51		175	
$\Sigma \# / \Sigma Q$	9,13	18,15	10,37			

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5) Reakce na publikované příspěvky:

Další sledovanou oblastí tohoto výzkumu byly uživatelské reakce na vytvořený obsah. Následující údaje vychází ze zaznamenaného počtu reakcí ke dni sběru dat (4. 3. 2021).

Shrnující tabulka č. 12 prezentuje celkem čtyři oblasti. Jsou jimi již známé počty analyzovaných příspěvků, kvantum udělených to se mi líbí (♥), množství komentářů a počty zhlédnutí videí. Data jsou prezentována formou absolutních četností pro jednotlivé roky, v nichž byl zkoumaný obsah na Instagramovém profilu společnosti BUSHMAN uveřejněn. V případě líbivosti pozorujeme celkem 7 567 udělených uživatelských reakcí. Na první pohled můžeme říci, že největší úspěch měly příspěvky v roce 2019. Nicméně též vidíme, že tento rok jich bylo publikováno nejvíce (71). Podíváme-li se na komentáře, rok 2019 byl opět nejhojnější, neboť zde pozorujeme rovněž největší interaktivitu, tentokrát v podobě 94 okomentování.

Přepočítáme-li však tyto absolutní počty na průměrnou hodnotu reakcí dle množství zveřejněných postů v daném ročníku (tedy využijeme vztahu $(\text{Total R}) / (\text{Total Posts})$), hodnota 53,02 nám říká, že příspěvky v roce 2020 disponovaly průměrně větší líbivostí než ty v roce předešlém (51,25). Tento fakt však může souviset s růstem sledujících profilu v čase. U komentářů je zajímavé, že průměrné hodnoty v letech 2019 (1,32) a 2020 (1,35) vyšly velmi podobně. Značí to, že uživatelská interaktivita byla v těchto letech velmi podobná i přes pravděpodobný nárůst sledujících. Hodnota v posledním sloupci poté poukazuje na to, že osm publikovaných videí z roku 2018 si uživatelé ke dni archivace zobrazili celkem 994krát.

Tab. 12: Zaznamenané počty napříč sledovanými roky (2016 – 2020)

ROK	Total Posts	Total ♥	Total ♥ / Total Posts	Total Comments	Total Com. / Total Posts	Total Views
2016	6	62	10,33	2	0,33	-
2017	-	-	-	-	-	-
2018	53	1 162	21,92	32	0,60	994
2019	71	3 639	51,25	94	1,32	-
2020	51	2 704	53,02	69	1,35	-
Σ	181	7 567	-	197	-	994

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z představených údajů lze určit také tzv. míru zapojení (Engagement Rate – zkr. ER). Tento pojem představuje užitečnou metodu, která slouží ke zjištění poutavosti obsahu. ER funguje konkrétně na principu poměru mezi viditelností a zájmem o vytvořený obsah (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Pro vyhodnocení této hodnoty využila autorka výzkumu následující vzorec (1), na který odkazuje Roach (oberlo.com, 2020):

$$ER = \frac{\text{likes+comments per post}}{\text{total number of followers}} \times 100 \quad (1)$$

K vyhodnocení ER je však potřeba znát také počet sledujících (followers). V případě Instagramového profilu spol. BUSHMAN představuje tento počet celkem 1 693 osob, a to ke dni sběru dat, tedy k 4. 3. 2021.

Tab. 13: Přehled hodnoty ER dle kategorie postu (2018 – 2020)

ROK	KATEGORIE postu	výpočet	ER
2018	Produkt	$((668 + (22 - 1)) / 1\,693) * 100 / (25 - 3)$	1,85 %
	Osoba	$((392 + 8) / 1\,693) * 100 / 19$	1,24 %
	Příroda	$((40 + 0) / 1\,693) * 100 / 2$	1,18 %
	Aktualita	$((0 + 0) / 1\,693) * 100 / 5$	N
	Jiné	$((62 + 2) / 1\,693) * 100 / 2$	1,89 %
2019	Produkt	$((571 + 26) / 1\,693) * 100 / 13$	2,71 %
	Osoba	$((1\,663 + 35) / 1\,693) * 100 / 31$	3,24 %
	Příroda	$((627 + 14) / 1\,693) * 100 / 12$	3,16 %
	Aktualita	$((72 + 2) / 1\,693) * 100 / 2$	2,19 %
	Jiné	$((706 + 17) / 1\,693) * 100 / 13$	3,29 %
2020	Produkt	$((540 + 18) / 1\,693) * 100 / 10$	3,30 %
	Osoba	$((876 + 12) / 1\,693) * 100 / 15$	3,50 %
	Příroda	$((0 + 0) / 1\,693) * 100 / 0$	N
	Aktualita	$((548 + 31) / 1\,693) * 100 / 8$	4,27 %
	Jiné	$((740 + 8) / 1\,693) * 100 / 18$	2,45 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pro výpočet ER u jednotlivých kategorií příspěvků (viz tab. č. 13) bylo potřeba znát i počet příspěvků, jenž se do příslušné kategorie řadí (tab. č. 6). Nutno také podotknout, že jelikož u příspěvků formy „video“ není možné zachytit udělenou líbivost, musela být v roce 2018 odečtena tři videa a jeden udělený komentář, a to především z důvodu nezkreslování výsledné hodnoty ER pro následné porovnávání. Výsledné hodnoty byly vždy zaokrouhleny na dvě desetinná místa a jak lze vidět, nejvyšší míra zapojení nastala u příspěvků publikovaných roku 2020, které spadají do kategorie aktualita (4,27 %). Nejmenší poté u příspěvků typu příroda z roku 2018 (1,18 %). V tabulce se objevuje také dvakrát označení „N“. To představuje jednak kategorii, ve které byla publikována jen videa a poté kategorii, která v příslušném roce nebyla vůbec využita.

Obdobně bylo provedeno vyhodnocení hodnoty ER podle povahy publikovaných příspěvků. Výsledky znázorňuje následující tab. č. 14. Nejvyšší míra zapojení (3,61 %) byla zaznamenána u interaktivních (vztahových) příspěvků zveřejněných poslední sledovaný rok (2020) a nejnižší (1,39 %) poté u zábavných příspěvků roku 2018.

Tab. 14: Přehled hodnoty ER dle povahy postu (2018 – 2020)

ROK	POVAHA postu	výpočet	ER
2018	Informační	$((315 + 7) / 1\,693) * 100 / 12$	1,58 %
	Zábavná	$((731 + (24-1)) / 1\,693) * 100 / (32-3)$	1,54 %
	Odměňovací	$((0 + 0) / 1\,693) * 100 / 5$	N
	Interaktivní (vztahová)	$((116 + 1) / 1\,693) * 100 / 4$	1,73 %
2019	Informační	$((1\,113 + 43) / 1\,693) * 100 / 22$	3,10 %
	Zábavná	$((1\,399 + 35) / 1\,693) * 100 / 29$	2,92 %
	Odměňovací	$((0 + 0) / 1\,693) * 100 / 0$	N
	Interaktivní (vztahová)	$((1\,127 + 16) / 1\,693) * 100 / 20$	3,38 %
2020	Informační	$((1\,682 + 24) / 1\,693) * 100 / 33$	3,05 %
	Zábavná	$((88 + 0) / 1\,693) * 100 / 2$	2,60 %
	Odměňovací	$((0 + 0) / 1\,693) * 100 / 0$	N
	Interaktivní (vztahová)	$((934 + 45) / 1\,693) * 100 / 16$	3,61 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Aby ale byla při výpočtu ER zohledněna změna počtu sledujících profilu v čase, využila autorka také vlastní modifikace již představeného vzorce (oberlo.com, 2020) z důvodu získání konkrétnějších výsledků. Použitý výpočet (2) byl následující:

$$ER_A = \frac{\text{likes+comments per post}}{\text{total number of followers} \times k} \times 100 \quad (2)$$

Modifikaci představuje korekční faktor „*k*“, který slouží ke zohlednění růstu oblíbenosti instagramového profilu společnosti BUSHMAN (@bushmanoriginal) v době, kdy nejsou přesná data o vývoji počtu sledujících veřejně dostupná. Vypočítá se jako (3):

$$k = \frac{\text{počet uživatelů Instagramu v korigovaném roce}}{\text{počet uživatelů Instagramu v referenčním roce}} \quad (3)$$

Jeho hodnota vychází z počtu uživatelů Instagramu v České republice k prosinci příslušného roku a počtu uživatel k měsíci sběru dat, tedy k březnu letošního roku. Zapojení korekčního faktoru do jisté míry aproximuje růst počtu sledujících s uvážením lineární závislosti mezi počtem sledujících a celkovým počtem uživatelů Instagramu.

Použité počty uživatel dle statista.com (2021b):

- počet uživatel k 12/2018: **2,29 mil.**
- počet uživatel k 12/2019: **2,41 mil.**
- počet uživatel k 12/2020: **3,23 mil.**
- počet uživatel k 03/2021: **3,48 mil.**

Hodnota korekčního faktoru k (2018 – 2020):

- k_{2018} : **0,66**
- k_{2019} : **0,69**
- k_{2020} : **0,93**

Jak je v následující tabulce č. 15 možné vidět, nejmenší míra ER_A (1,79 %) byla i po tomto přesnějším přepočtu míry zapojení publika zaznamenána u příspěvků z kategorie příroda. Nejvyšší míra (4,76 %) pak byla nově nalezena u nespécifikované kategorie „jiné“. Rovněž prostřednictvím této tabulky však vidíme, že se nejedná o jednoznačný trend, neboť na velmi podobné úrovni se pohybují také příspěvky přiřazené do kategorie „osoba“ (4,69 %) „aktualita“ (4,60 %) nebo „příroda“ (4,57 %).

Tab. 15: Přehled alternativní hodnoty ER_A dle kategorie postu (2018 – 2020)

ER _A	Produkt	Osoba	Příroda	Aktualita	Jiné
2018	2,80 %	1,89 %	1,79 %	N	2,86 %
2019	3,93 %	4,69 %	4,57 %	3,17 %	4,76 %
2020	3,54 %	3,76 %	N	4,60 %	2,64 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na výsledné hodnoty lze pohlížet také meziročně. Zaměříme-li se nejprve na rok 2018, vidíme, že v tomto roce lze za nejúspěšnější publikovaný obsah považovat posty z kategorie „jiné“ (2,86 %) a také posty z kategorie „produkt“ (2,80 %). Rovněž je však možné vidět, že nejméně (1,79 %) uživatelé reagovali v tento rok na obsah, který prezentoval krajiny nebo zvířata. O rok později, tedy v roce 2019, poté vidíme, že nejvyšší míra zapojení publika (4,76 %) byla nalezena u kategorie „jiné“, spolu s příspěvků, které vyobrazovaly lidi v produktech značky BUSHMAN (3,93 %) nebo přírodu (4,57 %). Nejmenší oblibu v tomto roce (2019) získaly pak aktuality (3,17 %), které v posledním sledovaném roce (2020) paradoxně získaly naopak reakcí nejvíce (4,60 %). Nejméně reakcí obdržely v roce 2020 posty z kategorie „jiné“ (2,64 %).

Tab. 16: Přehled alternativní hodnoty ER_A dle povahy postu (2018 – 2020)

ER _A	Informační	Zábavná	Odměňovací	Interaktivní (vztahová)
2018	2,40 %	2,33 %	N	2,62 %
2019	4,50 %	4,23 %	N	4,90 %
2020	3,28 %	2,80 %	N	3,89 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Po provedení totožného přepočtu pro kategorie UGT (tab. č. 16) vidíme, že nejvyšší hodnota ER_A byla rovněž jako v tab. č. 14 zaznamenána u postů interaktivní (vztahové) povahy (4,90 %) a nejmenší (2,33 %) u těch postů, které měly uživatele zabavit.

Podíváme-li se na hodnoty ER_A opět dle jednotlivých let, nutno podotknout, že v tomto případě již byla nejvyšší i nejnižší hodnota zaznamenána ve všech letech (2018 – 2020) u totožných sekcí, tzn. nejvyšší u interaktivní (vztahové) a nejnižší u zábavné sekce.

6) Sledované specifické znaky:

Provedený výzkum byl zaměřen také na tři specifické znaky, jejichž důležitost pro účely práce již byla blíže představena v kap. 5.5.1. Prvním z těchto sledovaných znaků je vlastní značkový hashtag (*#bushmanoriginal*).

Tab. 17: Využití vlastního značkového hashtagu (2018 – 2020)

ROK	<i>#bushmanoriginal</i>		Σ
	Ano	Ne	
2018	51 (96,23 %)	2 (3,77 %)	53 (100 %)
2019	55 (77,46 %)	16 (22,54 %)	71 (100 %)
2020	33 (64,71 %)	18 (35,29 %)	51 (100 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka č. 17 nám ukazuje, jak byl tento znak v rámci označení příspěvků během aktivních let (z hlediska využívání Instagramu), používán. Lze říci, že nejvícekrát (51 x) byl vlastní značkový hashtag použit v roce 2018, kdy vyjma pouhých dvou příspěvků se nacházel u drtivé většiny (96,23 %) publikovaného obsahu. V dalších letech sledujeme klesající tendenci v jeho užívání. V roce 2019 již nebyl využit u 22,54 % příspěvků a o rok později (2020) u 35,29 %. Souhrnně se však dá říci, že v rámci těchto tří let, kdy bylo publikováno na Instagramovém profilu společnosti BUSHMAN celkem 175 příspěvků, byl značkový hashtag využit u 79,43 % (tj. 139) postů.

Druhým sledovaným aspektem byla informace o nabízeném věrnostním programu, který nese název **BUSHMAN Club**. V rámci zkoumaného obsahu byla vyhledávána jakákoliv textová zmínka (v popisku příspěvku) o jeho existenci nebo použitý hashtag, který by na zmiňovaný věrnostní program odkazoval. V případě hashtagového označení se mezi hledané řadily celkem čtyři výrazy, jmenovitě #bushmanclub, #bushmanklub nebo jen #club či #klub.

Jak ukazuje následující tabulka č. 18, u žádného analyzovaného příspěvku nebylo nic z výše uvedeného objeveno a je možné uvést, že společnost BUSHMAN prostřednictvím komunikace na sociální síti Instagram svůj věrnostní program v rámci sledovaného období vůbec nekomunikovala.

Tab. 18: Komunikace BUSHMAN Clubu (2018 – 2020)

ROK	<i>BUSHMAN Club</i> (zmínka v popisku; #bushmanc(k)lub; #c(k)lub)		Σ
	Ano	Ne	
2018 - 2020	-	175	175

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Posledním sledovaným prvkem byl poté **URL odkaz** na webovou stránku / e-shop společnosti BUSHMAN, a to jak v podobě základního znění adresy (www.bushman.cz), tak i v podobě odkazu na konkrétní zboží či zveřejněný článek v tomto prostředí.

Četnosti v tabulce č. 19 ukazují, že společnost BUSHMAN prostřednictvím publikování příspěvků na sociální síti Instagram odkazovala na svůj web / e-shop pouze v roce 2019 a 2020. Po přepočtu na procentuální vyjádření v daném období vidíme, že častěji tak společnost učinila v roce 2019, kdy celkem 11 ze 71 zveřejněných příspěvků (15,49 %) obsahovalo sledovanou zmínku či odkaz.

Tab. 19: Četnost využití URL odkazu na vlastní web / e-shop (2018 – 2020)

ROK	<i>www.bushman.cz</i>		Σ
	Ano	Ne	
2018	-	53 (100 %)	53 (100 %)
2019	11 (15,49 %)	60 (84,51 %)	71 (100 %)
2020	7 (13,73 %)	44 (86,27 %)	51 (100 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Celkově lze zhodnotit propojení Instagramového profilu (příspěvků) spolu s webovou adresou / e-shopem společnosti BUSHMAN tak, že během sledovaného období bylo využití zaznamenáno u celkem 18 příspěvků, což představuje 10,29 % z veškerého (175) zveřejněného obsahu v tomto období.

7) Kvalitativní zhodnocení vybraných příspěvků:

Poslední avizovaná část předložené práce je věnována kvalitativní analýze zkoumaného obsahu. Autoři Kozel a kol. (2011) odkazují mj. také na kvalitativní výzkum značky, jehož cílem je především pochopit spotřebitele. A to v tom slova smyslu, jak značku spotřebitelé vnímají, na jakých základech si na ni utváří názor atp. Hendl (2016) ke kvalitativnímu typu výzkumu uvádí, že neexistuje pouze jeden obecně uznávaný přístup pro jeho provádění. Pro účely této práce byly tedy následně představované příspěvky vybrány na základě tabulky č. 20, která poukazuje na extrémní hodnoty z hlediska udělených uživatelských reakcí (líbivosti a komentářů).

Tab. 20: Extrémní hodnoty uživatelských reakcí (2018 – 2020)

ROK	min. ♥	max. ♥	min. comments	max. comments
2018	10	69	0	4
2019	22	124	0	11
2020	27	177	0	13

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jako první bude charakterizován příspěvek, který v rámci sledovaného období získal největší počet (177) to se mi líbí (♥). Náhled na tento příspěvek představuje obr. č. 10.

Obr. 10: Náhled na příspěvek s největší líbivostí (za období 2018 – 2020)

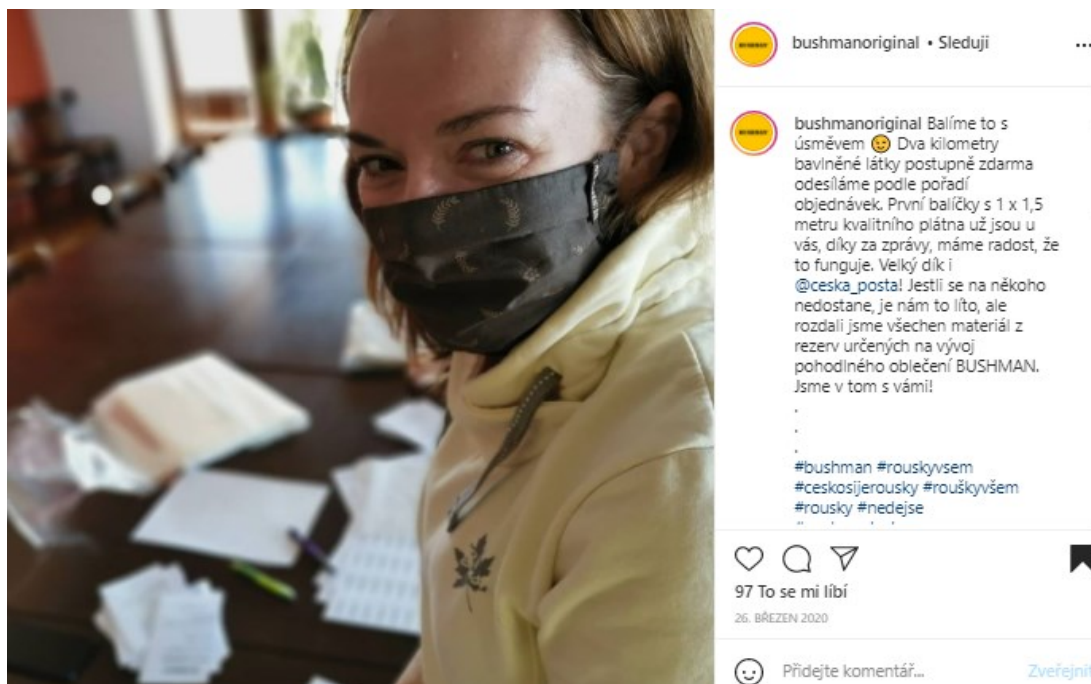


Zdroj: instagram.com/bushmanoriginal (2020)

Jak můžeme vidět, tento příspěvek je založen na fotografii veřejně známé osobnosti, Lukáše Langmajera, který je ambasadorem značky BUSHMAN. Podíváme-li se na tento post z pohledu již provedené a blíže představené obsahové analýzy, jedná se o příspěvek, který byl zařazen do kategorie „osoba“ a u kterého byla určena forma „fotografie“ a povaha „informační“. Jedná se také o typický příklad postu, kde jsou využity dva sledované znaky, tedy URL odkaz na celý rozhovor, který je dostupný v prostředí webové stránky (bushman.cz, 2020a), a také vlastní značkový hashtag (#bushmanoriginal). Hodnota ER byla vyčíslena na 10,51. Tento nejlíbivější příspěvek disponuje také jedním komentářem, a to v podobě pozitivních emotikonů („❤️👍“).

Následně druhý a třetí příspěvek (obr. č. 11 a 12), které byly pro účely kvalitativního rozboru vybrány disponovaly v rámci stejného období největším počtem (13) udělených komentářů. Oba tyto příspěvky byly na Instagramu zveřejněny opět v roce 2020.

Obr. 11: Náhled na příspěvek s nejvíce komentáři ve sledovaném období (1)



Zdroj: instagram.com/bushmanoriginal (2020)

Zaměříme-li se nejprve na první z nich, vidíme, že se jedná o fotografii, na které je zachycena zaměstnankyně při vykonávání aktivity, na níž upozorňuje také popis příspěvku. Společnost BUSHMAN se totiž v počátku propuknutí pandemie COVID-19 na území ČR rozhodla nabídnout veřejnosti zdarma materiál na výrobu roušek, a to v podobě 1 x 1,5 metru bavlněného plátna. Celkem se jednalo o 2 kilometry kvalitního materiálu, který byl během necelých pěti hodin zákazníky rozebrán (objednán)

a v podobě téměř dvou tisíc balíčků Českou poštou následně rozdistribuován (bushman.cz, 2020b). Pomocí označení příspěvku jak formou popisku, tak také i použitými hashtagy, společnost nejen informovala o dobročinné aktivitě, ale zároveň také děkovala přepravnímu řetězci a komunikovala se svými sledujícími o aktuální situaci. Fráze na konci popisku pak cílí na sociální interakci a integraci. Daný post dosáhl hodnoty ER 6,50 a dle provedené obsahové analýzy spadá do kategorie „aktualita“, formy „fotografie“ a na základě jeho povahy do „interaktivní (vztahové)“ sekce. Nutno také podotknout, že specifický znak nebyl zaznamenán ani jeden.

Z hlediska analýzy komentářů, nutno zmínit, že se zapojilo celkem osm uživatelů. Objevily se jak pozitivní komentáře zaměřené na poděkování a podporu (6), tak ale i otázky (2), kde a jak lze zmiňovaný materiál (roušku) objednat. Společnost reagovala formou odpovědi na celkem čtyři komentáře, přičemž jeden uživatel, který se ptal na možnost objednání, následně za tuto reakci také i poděkoval. U zbylých čtyř komentářů, které nedostaly ze strany společnosti BUSHMAN zpětnou reakci v podobě komentáře, bylo dvakrát správcem profilu uděleno alespoň tlačítko líbivosti (♥) a dvakrát pak nebyla interakce žádná. Přičemž jeden takový komentář byl zaměřen právě na to, jak lze roušku zachycenou na fotografii získat. Třem komentujícím, kteří dostali zpětnou vazbu v podobě komentáře, byl současně udělen i znak líbivosti.

Obr. 12: Náhled na příspěvek s nejvíce komentáři ve sledovaném období (2)



Zdroj: [instagram.com/bushmanoriginal](https://www.instagram.com/bushmanoriginal) (2020)

Druhý příspěvek s nejvíce komentáři je poté zaměřený především na nabízené produkty společnosti BUSHMAN. Konkrétněji se jedná o fotografii tří triček zachycených v přírodě. Tato trička, která jsou tedy hlavním obsahem analyzovaného obsahu, se řadí do limitované kolekce, pomocí které společnost BUSHMAN vzdává hold několika jedinečným produktům z naší historie (bushman.cz, 2019e). Z hlediska obsahové analýzy spadá daný post do kategorie „produkt“, formy „fotografie“ a svou povahou byl zařazen do „interaktivní (vztahové)“ třídy. Současně u něj nebyl nalezen žádný ze sledovaných znaků a hodnota ER dosahovala 4,55. Popisek příspěvku v první řadě informuje o samotných výrobcích, jimž je kolekce BOBSTOCK věnována, a následně zdůrazňuje, že právě BUSHMAN jim formou potiskových triček vzdává hold. Na to však navazuje otázkou a vybízí k interakci: *„Který z nových potisků je ti nejbližší? Poděl se nejen s námi o svoje vzpomínky a zážitky, a třeba tě vyberem a tvoje oblíbené tričko ti pošleme 😊“*.

Vzhledem k tomu, že se jedná o příspěvek, u kterého byla (spolu s předchozím postem) zaznamenána největší uživatelská interaktivita v podobě udělených komentářů (13), je klíčové se i u tohoto příspěvku zaměřit především na rozbor jednotlivých interakcí.

Z hlediska počtu zapojených uživatelů byl tento příspěvek oproti předchozímu méně úspěšný, neboť se zúčastnili pouze 4 uživatelé. Nicméně zde současně pozorujeme větší zpětnou vazbu, a to jak od uživatelů, tak také ze strany společnosti BUSHMAN.

Uživatelé se prostřednictvím prvotních komentářů vyjadřovali především k historickým produktům, na které kolekce odkazuje, nebo sdíleli vlastní zážitky a vzpomínky. Vyskytl se také jeden komentář s informací o již uskutečněné objednávce avizovaných produktů. Společnost BUSHMAN poskytla všem kromě jednoho uživatele, který reagoval jako poslední, osobitou odpověď formou komentáře a také znak líbivosti (♥). A to jak u prvotního, tak i u následného (reakčního) komentáře. Uživateli, kterému se nedostalo odpovědi, byla udělena alespoň líbivost na jeho vzpomínku. Následně však tentýž uživatel reagoval zhruba o týden později znovu. Chválil produkty z kolekce BOBSTOCK a současně vznesl dotaz, zda již byl vybrán výherce trička. V rámci tohoto svého komentáře i předem poděkoval za odpověď. Na jeho reakci se mu však již nedostalo ze strany společnosti BUSHMAN vůbec žádné interakce. Nelze tedy jednoznačně identifikovat, zda se ze strany společnosti jednalo opravdu o soutěž nebo zda šlo pouze o řečnickou otázku a vybudnutí k diskusi.

5.5.3 Verifikace hypotéz a tvrzení

Nejprve se tato podkapitola věnuje ověření a vyhodnocení hypotéz (viz kap. 5.4.2). Autorka výzkumu si na základě VO₀₂ stanovila celkem čtyři statistické hypotézy, které byly zaměřené na zhodnocení marketingové komunikace společnosti BUSHMAN v prostoru sociální sítě Instagram, respektive na úspěšnost příspěvků u sledujících profilu. Konkrétně bylo zkoumáno, zda existuje statisticky významný rozdíl v počtu udělených reakcí z hlediska přidělených sekcí (viz kódovací klíč - kap. 5.5.1).

Pro vyhodnocení stanovených hypotéz byl využit **Kruskal – Wallisův test**, který se používá pro analýzu rozptylu v případě, že sledovaná data nejsou normálně rozdělená (Hendl, 2012). Vzhledem k povaze zkoumaného vzorku (nemožnost zaznamenání líbivosti u videí) byla data selektována pouze na příspěvky formy fotografie (n = 173). Hladina významnosti byla ponechána na standardních 5 % (0,05). Tzn., že u zjištěných p-hodnot menších než 0,05 byl statisticky významný vztah objeven a u p-hodnot větších než 0,05 nikoliv. Finální výstupy byly získány pomocí analytického softwaru Statistica.

Verifikace hypotézy č. 1:

H1₀: Mezi přidělenou kategorií a četností „likes (♥)“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

H1_A: Mezi přidělenou kategorií a četností „likes (♥)“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

První hypotéza (H1₀), zaměřená na pozorování líbivosti napříč jednotlivými kategoriemi, **nemohla být zamítnuta**, neboť zjištěná p-hodnota (0,0711) byla větší než hladina významnosti (0,05). Tento výstup dokládá následující obrázek č. 13.

Obr. 13: Výstup k H1 (Kruskal-Wallis test)

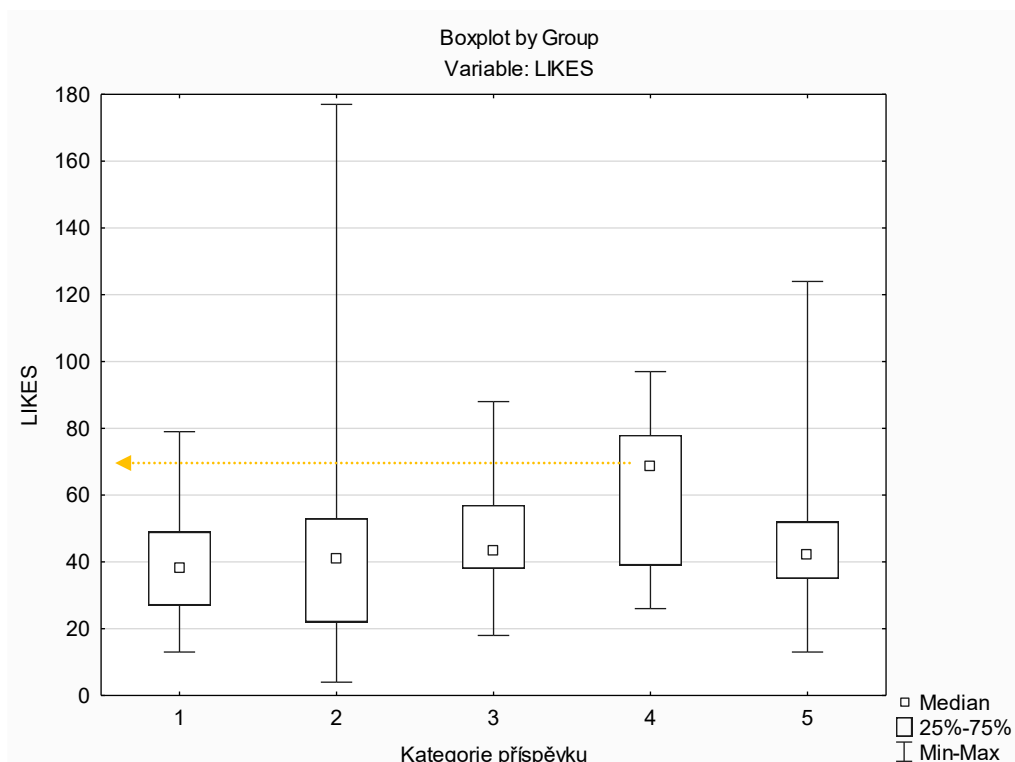
Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; LIKES (DATA_hypotézy)					
Independent (grouping) variable: Kategorie příspěvku					
Kruskal-Wallis test: H (4, N= 173) =8,627995 p =,0711					
Depend.: LIKES	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank	
1	1	45	3532,000	78,4889	
2	2	71	5815,500	81,9085	
3	3	14	1395,000	99,6429	
4	4	10	1230,500	123,0500	
5	5	33	3078,000	93,2727	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Na to, že zjištěné rozdíly v počtu udělené líbivosti (♥) nebyly statisticky významné odkazuje také obrázek č. 14, kde je možné si pomoci krabicového grafu prohlédnout rozpětí (extrémní hodnoty), dolní a horní kvartil spolu s mediánem pro jednotlivé kategorie*. Vyjma výkyvu čtvrté kategorie je zde též možné vidět, že z hlediska udělené líbivosti se medián nacházel vždy na přibližně stejné úrovni.

*(1 = produkt; 2 = osoba; 3 = příroda; 4 = aktualita; 5 = jiné)

Obr. 14: Krabicový graf k H1



Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Verifikace hypotézy č. 2:

H2₀: Mezi přidělenou kategorií a četností „comments“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

H2_A: Mezi přidělenou kategorií a četností „comments“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

Druhá hypotéza poté obdobně zkoumala statistickou významnost rozdílu, tentokrát však z pohledu udělených komentářů. I zde však **nemohla nulová hypotéza být zamítnuta**, neboť zjištěná p-hodnota (0,1392) byla opět větší než hladina významnosti (0,05).

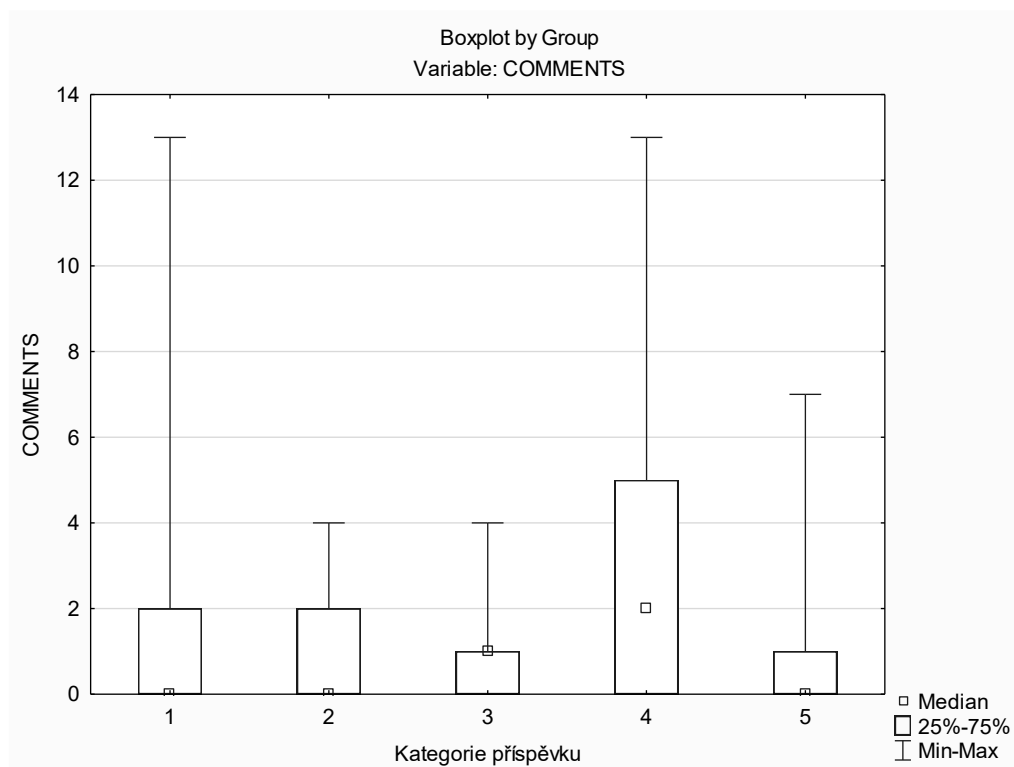
Obr. 15: Výstup k H2 (Kruskal-Wallis test)

Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; COMMENTS (DATA_hypotézy)						
Independent (grouping) variable: Kategorie příspěvku						
Kruskal-Wallis test: H (4, N= 173) =6,938398 p =,1392						
Depend.:	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank		
COMMENTS						
1	1	45	3974,000	88,3111		
2	2	71	5940,500	83,6690		
3	3	14	1304,500	93,1786		
4	4	10	1202,500	120,2500		
5	5	33	2629,500	79,6818		

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Na obrázek č. 15 následně navazuje obrázek č. 16, který stejně jako u předešlé hypotézy představuje grafický souhrn pro jednotlivé kategorie 1 až 5. Lze vidět, že kategorie čtvrtá, která sloužila k seskupení příspěvků typu „aktualita“, měla i v případě udělených komentářů mírný odsun mediánu od kategorií ostatních.

Obr. 16: Krabicový graf k H2



Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Verifikace hypotézy č. 3:

H30: Mezi přidělenou povahou a četností „likes (♥)“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

H3A: Mezi přidělenou povahou a četností „likes (♥)“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

Kde však již mohla být **nulová hypotéza zamítnuta** a přijata v **platnost hypotéza alternativní** je H3. Ta byla zaměřená na líbivost jednotlivých příspěvků na základě rozdělení do kategorií dle UGT*. Zjištěná p-hodnota (0,0000) byla v tomto případě nižší než hladina významnosti (0,05). Potvrdil se tak statisticky významný vztah.

**(1 = informační; 2 = zábavná; 4 = interaktivní / vztahová)*

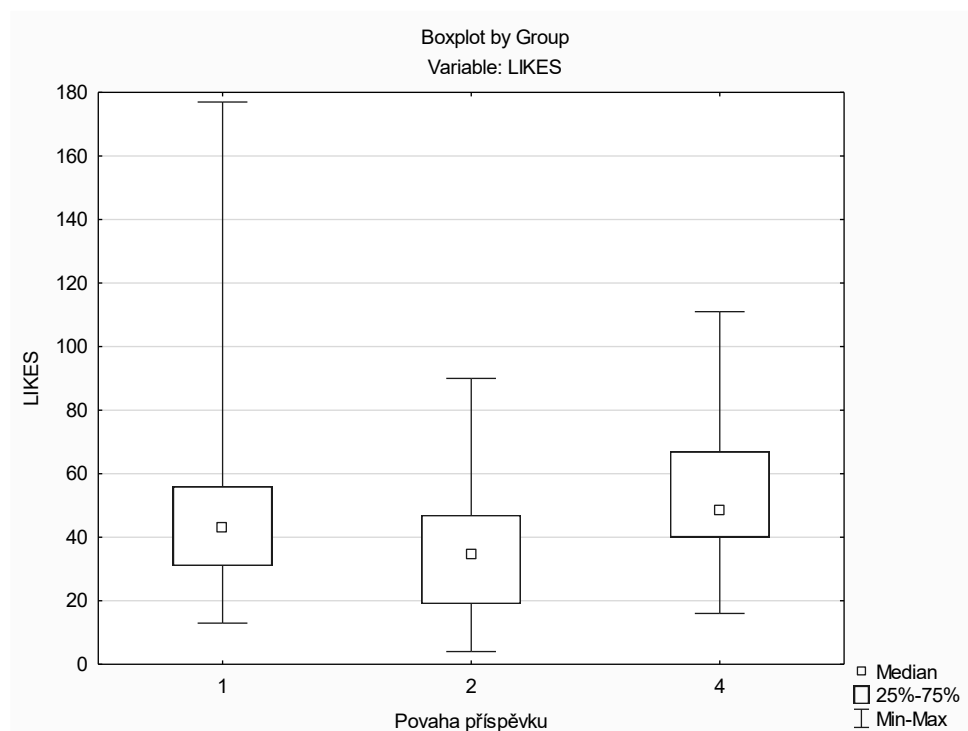
Obr. 17: Výstup k H3 (Kruskal-Wallis test)

Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; LIKES (DATA_hypotézy)					
Independent (grouping) variable: Povaha příspěvku					
Kruskal-Wallis test: H (2, N= 173) =23,02031 (p =,0000)					
Depend.:	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank	
LIKES					
1	1	67	6121,000	91,3582	
2	2	66	4383,000	66,4091	
4	4	40	4547,000	113,6750	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Krabicový graf (obrázek č. 18) obdobně jako u předešlých hypotéz zobrazuje rozpětí (min. – max.), dolní (25 %) a horní (75 %) kvartily spolu s mediány u UGT kategorií.

Obr. 18: Krabicový graf k H3



Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Verifikace hypotézy č. 4:

H4₀: Mezi povahou příspěvku a četností „comments“ neexistuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

H4_A: Mezi povahou příspěvku a četností „comments“ existuje v realizovaném pozorování příspěvků na instagramovém profilu spol. BUSHMAN statisticky významný rozdíl.

Poslední hypotéza zkoumala statistickou významnost rozdílu z pohledu udělených komentářů. I zde se jednalo o testování příspěvků na základě přidělené kategorie UGT.

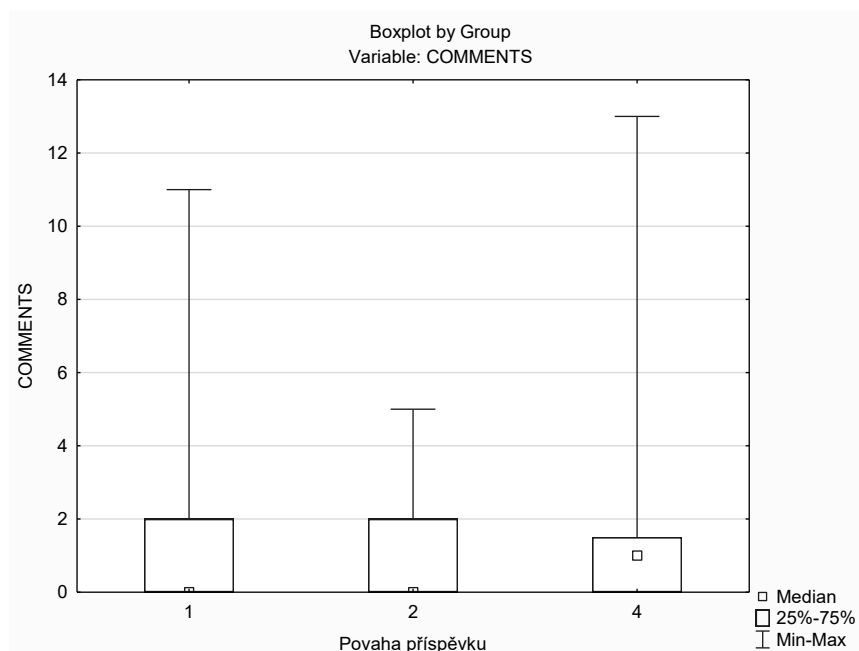
Obr. 19: Výstup k H4 (Kruskal-Wallis test)

Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; COMMENTS (DATA_hypotézy)					
Independent (grouping) variable: Povaha příspěvku					
Kruskal-Wallis test: H (2, N= 173) = ,8696862 p = ,6474					
Depend.:	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank	
COMMENTS	1	67	5836,000	87,10448	
	2	66	5527,000	83,74242	
	4	40	3688,000	92,20000	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Tentokrát však **nulová hypotéza** již opět **nemohla být** na základě zjištěné p-hodnoty (0,6474) **zamítnuta**, neboť byla vyšší než hladina významnosti (0,05). Nepotvrdil se tak statisticky významný rozdíl u udělení komentářů z hlediska přidělené kategorie UGT.

Obr. 20: Krabicový graf k H4



Zdroj: vlastní zpracování s využitím SW Statistica, 2021

Dále bylo také stanoveno pět věcných tvrzení. Některá z nich již byla v rámci předchozí kapitoly (5.5.2) částečně zodpovězena. Pro vyhodnocení zbývajících byl opět využit Word Cloud Generator klíčových slov, kontingenční tabulky a jiné analytické nástroje v prostředí Microsoft Excel a také již známý výpočet pro míru zapojení publika (Engagement Rate), viz přehled finálních výstupů níže.

Verifikace tvrzení č. 1:

T1: *„Nejčastěji využívaným hashtagem je #bushmanoriginal.“*

První tvrzení, zaměřené na nejčastěji využívaný hashtag, bylo **potvrzeno**. Z výzkumu totiž vyplynulo, že společnost BUSHMAN v rámci své komunikace na sociální síti Instagram velmi dbá na využívání vlastního značkového hashtagu (*#bushmanoriginal*), což dokládá již představený obr. č. 9 (str. 62). Pomocí dostupných funkcí v prostředí Microsoft Excel bylo také vyčísleno, že tento hashtag se v rámci výzkumného vzorku (181 příspěvků) objevil celkem 139krát. Jelikož bylo označení tímto značkovým hashtagem (v podobě specifického znaku) pozorováno i v rámci obsahové analýzy, souhrnná hodnota v tab. č. 17 (str. 69) dokazuje, že společnost BUSHMAN využívala ve sledovaném období u příspěvků vlastní značkový hashtag vždy nanejvýš jednou.

Verifikace tvrzení č. 2:

T2: *„Nejčastěji využívanými slovy v rámci textového popisku příspěvků jsou klíčové hodnoty společnosti (respekt, svoboda, pravda, nezávislost, nadhled).“*

Pomocí nástroje Word Cloud bylo zjišťováno, zda společnost BUSHMAN v rámci textových popisků u publikovaných příspěvků apeluje na hodnoty, které sama vyznává. Jak ovšem bylo na obrázku č. 8 (str. 60) a v tabulce č. 9 (str. 61) možné vidět, žádná z pěti vyznávaných hodnot (*respekt, svoboda, pravda, nezávislost, nadhled*) se ve zmiňované podobě označení příspěvků mezi klíčovými slovy neobjevila. Toto tvrzení bylo tedy **zamítnuto**.

Verifikace tvrzení č. 3:

T3: *„URL odkaz na webovou stránku / e-shop (www.bushman.cz) se nejčastěji objevuje u těch příspěvků, které spadají do kategorie „Produkt“.“*

Následující tabulka č. 21 poukazuje na využívání URL odkazu napříč jednotlivými kategoriemi v letech 2016 až 2020. Jak je vidět, nejčastěji (8krát) odkazovala společnost BUSHMAN na svůj web / e-shop u příspěvků typu „osoba“. Kategorie „produkt“ byla

až druhou nejčastěji využívanou s celkem pěti odkazy. Třetí tvrzení bylo tedy opět **zamítnuto**, nicméně lze vidět, že rozdíl nebyl příliš velký.

Tab. 21: Provázanost kategorie postu a využití URL odkazu (2016 – 2020)

KATEGORIE / www.bushman.cz	Ano	Ne	Σ
Produkt	5	43	48
Osoba	8	63	71
Příroda	0	14	14
Aktualita	3	12	15
Jiné	2	31	33
Σ	18	163	181

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Verifikace tvrzení č. 4:

T4: „Věrnostní program (BUSHMAN Club) je nejčastěji komunikován v rámci příspěvků, které spadají do kategorie „Osoba“.“

Čtvrté tvrzení bylo věnováno komunikaci vlastního věrnostního klubu. Vzhledem k tomu, že tento typ sdělení nebyl u žádného z analyzovaných příspěvků zaznamenán (viz tab. č. 18; str. 70), nebylo možné zaujmout k tomuto tvrzení žádný postoj. Pro účely práce bylo tedy toto tvrzení **nevyhodnoceno**.

Verifikace tvrzení č. 5:

T5: „Nejvyšší hodnota Engagement Rate (míra zapojení publika) se objevuje u těch příspěvků, které spadají do kategorie „Aktualita“.“

V rámci posledního tvrzení byl vyjádřen předpoklad, že nejvyšší hodnota míry zapojení publika (Engagement Rate) bude sledována u těch příspěvků, které budou v rámci obsahové analýzy přiřazeny do kategorie „aktualita“.

Jak lze v následující tabulce č. 22 vidět, toto tvrzení se hodnotou zapojení 3,86 % **potvrdilo**. Pro účely vyhodnocení však opět nebyla započítávána videa (8), u kterých nelze zaznamenávat hodnotu líbivosti, a současně také jeden komentář, který byl udělen videu publikovanému v roce 2018.

Tab. 22: Hodnota ER dle kategorie postu (2016 – 2020)

KATEGORIE postu	výpočet	ER
Produkt	$((1\ 779 + (66 - 1)) / 1\ 693) * 100 / (48 - 3)$	2,42 %
Osoba	$((2\ 993 + 57) / 1\ 693) * 100 / 71$	2,54 %
Příroda	$((667 + 14) / 1\ 693) * 100 / 14$	2,87 %
Aktualita	$((620 + 33) / 1\ 693) * 100 / (15 - 5)$	3,86 %
Jiné	$((1\ 508 + 27) / 1\ 693) * 100 / 33$	2,75 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.5.4 Shrnutí výzkumu

Z prvotního průzkumu Instagramového profilu společnosti BUSHMAN vyplynulo, že mimo běžný feed (utváření obsahu trvalými příspěvky) je využívána také funkce Instagram Stories (příběhy) a nebo Story Highlights (výběry), tedy výběrové sekce, které byly v rámci práce (kap. 5.2.4) také stručně popsány. Ze zmiňovaného průzkumu, který částečně sloužil k zodpovězení VO₀₁, také vyplynulo, že společnost BUSHMAN v rámci svého působení na Instagramu nevyužívá funkce typu IG Reels, IGTV ani Shopping. Další možnosti, které tato síť nabízí, jako IG Direct, Live Stream nebo Swipe Up, nebylo možné z důvodu nevlastnění daného účtu spolu s dočasností výzkumu u jednotlivých nástrojů analyzovat.

Hlavní výzkum byl zaměřen pouze na klasické (běžné) příspěvky, které společnost BUSHMAN na svém Instagramovém profilu publikovala v rámci sledovaného období (tj. od počátku působení v podobě prvního příspěvku do konce roku 2020). Důvodem tohoto zaměření bylo především trvalé umístění obsahu na profilu spolu s viditelností udělených uživatelských reakcí. Z uskutečnění obsahové analýzy pro celkem 181 příspěvků bylo následně možné zodpovědět VO₀₁₊₂ ve smyslu, jak vybraná společnost svůj instagramový profil využívá pro prezentaci vlastních produktů a který obsah je u sledujících nejoblíbenější. Konkrétně byla výsledná data prezentována v rámci sedmi sekcí, a to prostřednictvím frekvence publikování (VO_{s2}), formy, obsahu a označení publikovaných příspěvků (VO_{s1}), a nebo také počtu reakcí (VO_{s3}) či sledovaných specifických znaků (VO_{s4}, VO_{s5}, VO_{s6}) a kvalitativního zhodnocení vybraných postů. Data byla prezentována především pro poslední tři roky, které se ukázaly z hlediska publikování obsahu jako neaktivnější.

Po prozkoumání formy sdíleného obsahu bylo zjištěno, že společnost BUSHMAN ve sledovaném období sdílela především fotografie. Videí se v rámci vzorku objevilo pouze osm, přičemž všechna byla publikovaná ve stejném roce (2018) a současně také spadala do stejné kategorie (aktualita) a povahy (odměňovací). Z hlediska formy příspěvků nutno také zmínit, že nebyl ve vzorku nalezen žádný post, který by využíval možnosti kombinace fotografie(i) a videa(i).

Byl však objeven trend v kombinování většího množství fotografií, které svým obsahem zasahovaly hned do několika kategorií, nejčastěji ve sdružení „osoba + produkt“. Tento trend byl z důvodu nejednoznačnosti přiřazen do kategorie „jiné“ a je nutné zmínit, že pro případné opakování výzkumu by bylo vhodné vytvořit pro něj již samostatnou kategorii. U jednoznačných postů pak dominovalo sdílení osob v produktech značky BUSHMAN a také vyobrazení konkrétního nabízeného zboží.

Z hlediska kategorií UGT bylo zjištěno, že nejvíce postů má svou povahou sledujícího zabavit nebo informovat. Současně se také ukázalo, že instagramové posty z analyzovaného období příliš nesloužily k odměňování.

U označení bylo poté vyzorováno, že jak v případě textových popisků, tak také v případě hashtagů společnost BUSHMAN nejvíce apeluje na komunikaci své značky.

Část výzkumu zaměřená na počty reakcí poskytla údaje o tom, který vytvořený obsah měl u sledujících největší úspěch. Konkrétně byla pozorována líbivost příspěvků, množství udělených komentářů a počet zhlédnutí videí. Po provedení propočtů byla zaznamenána rostoucí tendence v počtu udělených reakcí v čase, což zajisté částečně souvisí také s růstem sledujících daného profilu (tento jev byl do jisté míry eliminován započtením růstu Instagramu ve sledovaných letech). Pro detailnější rozbory udělených reakcí autorka využila výpočet hodnoty míry zapojení publika (Engagement Rate), pomocí kterého zamýšlela určit, která kategorie (nejednoznačné) a která povaha příspěvku (interaktivní / vztahová) lákala sledující k největšímu zapojení.

V případě sledování specifických znaků poté výzkum ukázal, že společnost BUSHMAN velmi dbá na využívání svého vlastního značkového hashtagu (#bushmanoriginal). Co však společnost v rámci sledovaného období již příliš neprovozovala, je propojování instagramových příspěvků s webovou stránkou / e-shopem. Z provedené obsahové analýzy také vyšlo najevo, že ve sledovaném období nebyla uskutečněna žádná zmínka o nabízeném věrnostním klubu.

Následně byla provedena kvalitativní část výzkumu, a to v podobě detailního rozboru vybraných příspěvků na základě úspěšnosti z hlediska udělených reakcí. Ukázalo se, že největší líbivost (177) získal příspěvek z posledního sledovaného roku (2020), který byl v rámci obsahové analýzy přiřazen do kategorie „osoba“, formy „fotografie“ a povahy „informační“. Tento post současně odkazoval na webovou stránku společnosti BUSHMAN a komunikoval značkový hashtag (#bushmanoriginal). Co však nebylo možné u tohoto příspěvku provést, je rozbor komentářů, neboť tento post disponoval pouze jedním komentářem v podobě emotikonů.

Z hlediska udělených komentářů byly pak detailně analyzovány dva další příspěvky, u kterých byla zaznamenána největší interakce (13). Jednalo se o příspěvky, které společnost BUSHMAN na svém Instagramovém profilu publikovala opět v roce 2020. První z nich se řadil do kategorie „aktualita“, formy „fotografie“ a povahy „interaktivní (vztahové)“ a druhý pak do kategorie „produkt“ a rovněž formy „fotografie“ a „interaktivní (vztahové)“ povahy. Ani jeden z těchto příspěvků však nedisponoval označením v podobě sledovaných specifických znaků. Provedený rozbor interakcí ukázal, že komunikace ze strany společnosti je na poměrně kvalitní úrovni, i když by se prostor pro případná zlepšení stále nějaký našel. Jako tato zlepšení si lze představit například rovnější přístup k obdržným komentářům (textová odpověď + ♥) nebo poskytnutí interakce i těm nejnovějším komentářům.

Poslední část výzkumu, zaměřená na statistické testování reakcí a ověřování věcných tvrzení, ukázala následující skutečnosti. Statisticky významný vztah se potvrdil pouze mezi obdrženou líbivostí a rozčleněním příspěvků dle kategorií UGT. Nicméně i přes ostatní neprokázané hypotézy toto testování ukázalo, že příspěvky z kategorie „aktualita“ lehce vyčnívaly jak udělenou líbivostí, tak i počtem komentářů.

U vyhodnocení stanovených tvrzení se pak potvrdil předpoklad, že společnost nejčastěji v rámci hashtagového označení využívá „#bushmanoriginal“, a také to, že nejvyšší hodnota míry zapojení publika (ER) byla objevena u příspěvků z kategorie „aktualita“. Oproti tomu se však neprokázalo, že by textové označení postů cílilo na vyznávané hodnoty (*respekt, svoboda, pravda, nezávislost, nadhled*) nebo že by se URL odkaz na web / e-shop společnosti BUSHMAN nejčastěji objevoval u kategorie „produkt“. Tvrzení zaměřené na komunikaci věrnostního klubu nebylo možné vyhodnotit z důvodu neexistence dat a lze ho tedy též považovat rovněž za neprokázané.

5.5.5 Omezení výzkumu

Po provedení výzkumu jsou však patrná i jistá omezení. Některá již byla v rámci práce zmíněna, nicméně tato podkapitola slouží k jejich sumarizaci a bližšímu vysvětlení.

Jedním ze zmiňovaných omezení je nemožnost analyzovat celý instagramový profil. A to jednak z důvodu dočasnosti některých nástrojů (např. Instagram Stories), kvůli čemuž nelze zachytit veškerou vytvořenou aktivitu v tomto prostředí, a poté z důvodu nemožnosti získání přehledů, které Instagram běžně poskytuje firemním profilům, respektive vlastníkům daného profilu. Provedený výzkum byl z těchto důvodů zaměřen pouze na instagramové příspěvky běžného charakteru, které jsou na profilu trvale umístěny a u kterých je možné pozorovat množství udělených reakcí v podobě líbivosti a komentářů (vyjma příspěvků formy video, kde nelze pozorovat líbivost obsahu).

Další omezení, které je v souvislosti s představeným výzkumem nezbytné si uvědomit, souvisí s tím, že příspěvky mohou nadále získávat nové reakce, tedy mohou obdržovat jak další líbivost, tak i nové komentáře. A tak, aby byl výzkum co nejvíce objektivní, byla data jednorázově zaznamenána (4. 3. 2021) a následně (21. 3. 2021) doplněna již jen o záznamy komunikace u vybraných příspěvků potřebných pro účely kvalitativní analýzy. Nutno též podotknout, že mezi příspěvky sdílenými koncem sledovaného období a datem sběru dat byl více než čtvrtletý odstup, tudíž není příliš pravděpodobné, že by u zkoumaného vzorku proběhla v budoucnu nějaká výrazná změna z hlediska počtu udělených reakcí. S tímto omezením souvisí také fakt, že získané výsledky nelze zobecňovat, neboť se jednalo pouze o analýzu vybraného vzorku v podobě 181 příspěvků. Tento vzorek byl však pro naplnění cílů práce dostačující a umožnil adekvátně představit vývoj komunikace v prostředí daného profilu za posledních pět let.

Poslední možné omezení představuje proměnlivost počtu sledujících profilu v čase. V případě vyjádření hodnoty Engagement Rate (míry zapojení publika) bylo z tohoto důvodu pro účely meziročního porovnání využito alternativního přepočtu na základě růstu Instagramu v České republice.

Závěrem však lze říci, že provedený výzkum je i přes tato uvedená omezení validní a jeho reliabilita odpovídá výše popsaným možnostem získávání dat pro účel diplomové práce. Přesto, že nemohla být provedena kontrola shody několika výzkumníků, byla pro zajištění správnosti dat autorkou provedena zpětná kontrola kódování, která sloužila k případnému zachycení chybnosti.

5.6 Doporučující návrhy

V návaznosti na výsledky šetření byla stanovena následující stručná doporučení pro společnost BUSHMAN, jež byla předmětem provedeného výzkumu. Jedná se o návrhy, které by v konečném důsledku mohly být nápomocné k zefektivnění dosavadní marketingové komunikace v prostředí Instagramu.

Vzhledem k provedenému zhodnocení komunikace v rámci výzkumného vzorku by se společnost měla i nadále zaměřovat na pravidelnou komunikaci se svými sledujícími a nejvíce sdílet příspěvky aktuálního obsahu a interaktivní / vztahové povahy.

Proto, aby dále budovala hodnotu a sílu své značky v očích zákazníků a aby v ideálním případě dosáhla až bodu samotné rezonance (souznění), měla by svou pozornost více zaměřit na interakci prostřednictvím komentářů u publikovaných postů. Respektive by se společnost mohla zaměřit na rovný přístup v rámci poskytnutí odpovědí a udílení líbivosti, což se vzhledem ke zjištěnému množství komentářů nejeví jako nereálné. Současně lze doporučit, aby prostřednictvím příspěvků byl komunikován i věrnostní klub (BUSHMAN Club), respektive jeho výhody.

Nutno také zmínit, že by bylo vhodné dále cílit na zvyšování povědomí o značce tím, že bude využíván vlastní značkový hashtag, který se ukázal jako podstatná součást dosavadní marketingové komunikace. Pro posílení klíčových prvků (identifikátorů) značky a současně také vlastních prodejních cest by společnost mohla více využívat URL odkazů na nabízené zboží, aktualit z prostředí webu atp. Z důvodu cílení na pozitivní image by pak bylo vhodné také více komunikovat vyznávané hodnoty.

Na základě komplexního průzkumu Instagramového profilu společnosti BUSHMAN lze uvést, že by také stálo za zvážení vyzkoušet nové možnosti, které tato sociální síť nabízí (příkladem IGTV, IG Reels nebo funkce Shopping). Vzhledem k tomu, že Instagram umožňuje firemním profilům kontrolovat úspěšnost vytvořených aktivit prostřednictvím poskytnutých přehledů, mohl by v krátkém časovém úseku být tento pokus pozorován a následně i vyhodnocen na základě vývoje účtu (počtu sledujících, množství udělených reakcí atp.). Vzhledem k poměrně značnému rozvoji a úspěchu influencer marketingu v prostředí Instagramu by dalším doporučením mohlo být zapojování do obsahu příspěvků (vedle tváří společnosti) i dalších influencerů, kteří se např. zabývají oblastí módy nebo vyznávají podobné hodnoty jako společnost BUSHMAN.

Závěr

Předložená práce byla standardně rozčleněna na teoretickou a praktickou část.

V rámci první (teoretické) části práce autorka seznámila čtenáře s klíčovými pojmy potřebnými k uchopení problematiky. Toto teoretické vymezení bylo rozčleněno do celkem čtyř kapitol, jmenovitě na marketingovou komunikaci, branding, sociální média a sociální sítě. V první kapitole se nacházelo definování pojmu marketingové komunikace spolu s dalším zaměřením na komunikační mix a integrovanou marketingovou komunikaci. Tato kapitola obsahovala také popis marketingové komunikace v prostředí internetu. Druhá kapitola následně posloužila k vymezení problematiky brandingu a poskytla také bližší úvod do oblasti značky a image. Třetí kapitola byla věnována sociálním médiím, a to konkrétně jejich vymezení, klasifikaci, funkčnosti a identifikaci uživatelů. Byl zde také objasněn marketing na sociálních médiích, respektive přínosy a omezení, které přináší. Čtvrtá kapitola byla již konkrétněji zaměřená na sociální sítě, které byly nejprve opět vymezeny. Byly rovněž představeny i dvě vybrané sociální platformy (Facebook, YouTube), jež byly následně v praktické části zmiňovány. Poslední okruh teoretického bloku byl věnován sociální síti Instagram, která je pro naplnění cíle práce klíčová. Byl představen princip jejího fungování a také vývoj a možnosti, které v současné době nabízí. Proto nebyl opomenut ani influencer marketing a product placement, čili techniky, které jsou pro Instagram typické.

Praktická (výzkumná) část pak nejprve obsahovala teoretická východiska šetření a současně také seznámení s vybranou společností (BUSHMAN), jež byla následně analyzována. Byly představeny její hodnoty, internetový obchod, ale i konkrétní nástroje, které v prostředí sociálních médií využívá. Po uvedení do metodiky výzkumu autorka následně představila výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení. V podobě výzkumné zprávy seznámila s použitým kódováním a představila výsledná data z provedené obsahové analýzy zaměřené na Instagramové posty spol. BUSHMAN. Byla zde představena také statistická část, která sloužila pro účely ověření stanovených hypotéz potřebných ke komplexnějšímu zodpovězení výzkumných otázek. Na těchto poznatcích byly následně zformulovány závěry výzkumu a také jistá omezení, které je potřeba v souvislosti s předloženými daty brát v úvahu. V poslední části práce se nachází již jen stručná aplikační doporučení, která by spol. BUSHMAN mohla pomoci zefektivnit dosavadní marketingovou komunikaci na Instagramu.

Seznam použitých zdrojů

- AMI Digital s.r.o. (n.d.). *AMI Digital Index 2020*. Dostupné z https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020_klienti_FINAL-1.pdf
- APEK.CZ (2021). *Asociace pro elektronickou komerci*. Dostupné 7.2.2021 z <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>
- Bačišinová, K. (2019). *World of Online*. Dostupné 20.1.2021 z <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/8-tipu-na-lepsi-insta-feed>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česko: Management Press.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55(3), 261-271. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>
- Bertoni, S. (2012). *Forbes*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systemom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/?sh=5c5a494745b9>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha, Česko: Grada.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, Česko: Grada.
- Bláha, J., Čopíková, A., & Horváthová, P. (2016). *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*. Praha, Česko: Management Press.
- Brablec, M. (2016). *Obsahová agentura*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>
- Bushman company, a. s. (2019)a. *Bushman*. Dostupné 5.2.2021 z <https://bushman.cz/nas-pribeh/>
- Bushman company, a. s. (2019)b. *Bushman*. Dostupné 5.2.2021 z <https://bushman.cz/nase-hodnoty/>
- Bushman company, a. s. (2019)c. *Bushman*. Dostupné 5.2.2021 z <https://bushman.cz/stores/>
- Bushman company, a. s. (2019)d. *Bushman*. Dostupné 7.2.2021 z <https://bushman.cz/bushman-club/>
- Bushman company, a. s. (2019)e. *Bushman*. Dostupné 21.3.2021 z <https://bushman.cz/bushman-vzdava-hold-legendam/>
- Bushman company, a. s. (2020)a. *Bushman*. Dostupné 21.3.2021 z <https://bushman.cz/luukas-langmajer-nasel-jsem-absolutni-klid-a-svobodu/>
- Bushman company, a. s. (2020)b. *Bushman*. Dostupné 21.3.2021 z <https://bushman.cz/diky-ze-pomahate/>

- Bushman company, a. s. (2021). *Bushman*. Dostupné 7.2.2021 z <https://bushman.cz/libi-se-ti-e-shop-bushman-cz/>
- Bushman Česko (2021). *Facebook*. Dostupné 8.2.2021 z <https://www.facebook.com/BushmanCesko>
- Bushman Česko (2021). *Instagram*. Dostupné 8.2.2021 z <https://www.instagram.com/bushmanoriginal/>
- BUSHMAN OFFICIAL (2021). *YouTube*. Dostupné 8.2.2021 z https://www.youtube.com/channel/UCK_EpHIQ8UgwrV8QkLsdQ6w
- BusinessInfo.cz (2018). *BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/vlivni-kluci-a-vlivne-holky-se-prosazuji-v-influencer-marketingu/>
- Clemente, N., M. (2004). *Slovník marketingu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Clementem, J. (2020). *Statista*. Dostupné 10.1.2021 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Croll, D. (2017). *Instagram MARKETING. Social media marketing guide. How to gain more followers with step-by-step strategies and life-hacks*. United States of America: Independently.
- Degenhard, J. (2021)a. *Statista*. Dostupné 10.1.2021 z <https://www.statista.com/forecasts/1145300/social-media-user-by-country>
- Deja, L. (2020)a. *Hootsuite*. Dostupné 20.1.2021 z <https://blog.hootsuite.com/instagram-swipe-up/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a user and gratification perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), 261-277. Dostupné z <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917311286>
- Džingarov, B. (2019). *Digital Doughnut*. Dostupné 1.2.2021 z <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/october/benefits-of-social-media-marketing>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*, 9(3), 19-25. Dostupné z https://dSPACE5.zcu.cz/bitstream/11025/36252/1/4_Eger.pdf

- Eger, L., & Mičík, M. (2019). Sociální média a značky na sociálních sítích. *Marketing & komunikace*, 29(3), 6-7. Dostupné z http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK_3-2019/mobile/index.html#p=6
- Facebook (2021)f. *Facebook*. Dostupné 8.2.2021 z <https://www.facebook.com/help/171378103323792>
- FEO digital agency (2015). *Feo*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Harris Social Media LLC (2009). *HarissSocialMedia*. Dostupné 30.10.2020 z <http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/>
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Healey, M. (2008). *Co je to branding?* Praha, Česko: Slovart.
- Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod. Analýza a metaanalýza dat*. (4.vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. (4.vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York, United States of America: Kensington Publishing Corp.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Heureka Group a.s. (2021). *Heureka*. Dostupné 8.2.2021 z <https://obchody.heureka.cz/bushman-cz/recenze/>
- Hušková, L. (2020)a. *Newsfeed*. Dostupné 10.1.2021 z <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>
- Hušková, L. (2020)b. *Newsfeed*. Dostupné 15.1.2021 z <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>
- Instagram (2021). *Instagram*. Dostupné 30.10.2020 z <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (2021)a. *Business Instagram*. Dostupné 10.1.2021 z <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Instagram (2021)b. *Business Instagram*. Dostupné 15.1.2021 z <https://business.instagram.com/shopping/>
- Instagram (2021)c. *Business Instagram*. Dostupné 15.1.2021 z https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ
- Instagram (2021)d. *Business Instagram*. Dostupné 20.1.2021 z https://business.instagram.com/shopping?locale=cs_CZ
- Instagram (2021)e. *Business Instagram*. Dostupné 20.1.2021 z https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=cs_CZ

- Instagram (2021)f. *Business Instagram*. Dostupné 25.1.2021 z https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=cs_CZ
- Instagram, Inc. (2021)a. *Facebook*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.facebook.com/help/instagram/684926628219030>
- Instagram, Inc. (2021)b. *Facebook*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.facebook.com/help/instagram/381435875695118>
- Instagram, Inc. (2021)c. *Facebook*. Dostupné 20.1.2021 z <https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558>
- Instagram, Inc. (2021)d. *Facebook*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.facebook.com/help/instagram/608433622656862>
- Instagram, Inc. (2021)e. *Facebook*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.facebook.com/help/instagram/488619974671134>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Jurášková, O. (2015). *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Kanchwala, A. (2017). *Thrive Global*. Dostupné 16.11.2020 z <https://thriveglobal.com/stories/effects-of-social-media-on-organizational-culture/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Karásek, J. (2020). *SMARTmania*. Dostupné 15.1.2021 z <https://smartmania.cz/instagram-slavi-10-let-posledni-aktualizace-vas-donuti-vzpominat/>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kaushik, A. (2015). *Kaushik*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.kaushik.net/avinash/se-e-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- Keller, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.
- Kemp, S. (2020). *We Are Social*. Dostupné 1.2.2021 z <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media

- Klement, V. (n.d.). *Sociální média v roce 2020*. Dostupné z <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Kolektiv autorů (2014). *Online marketing. Současné trendy očima předních expertů*. Brno, Česko: Computer Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons.
- Kozel, M., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Lorenc, J. (2017)a. *Amidigital*. Dostupné 3.11.2020 z <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
- Lorenc, J. (2017)b. *Amidigital*. Dostupné 3.11.2020 z <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-zmenily-pocty-uzivatelu-jednotlivych-socialnich-siti-za-posledni-pulrok/>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno, Česko: Jan Melvil.
- Michl, P. (2019). *Focus Agency*. Dostupné 10.1.2021 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- Mičík, M. (2014). Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod. *Trendy v podnikání*, 4(3), 4-13. Dostupné z https://www.researchgate.net/profile/Michal_Micik/publication/322314785_Svet_social_nich_medii_a_moznosti_jeho_vyuziti_pro_obchod/links/5b6ad45445851546c9f6c232/Svet-socialnich-medii-a-moznosti-jeho-vyuziti-pro-obchod.pdf
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Myšák, P. (n.d.). *Next Vision*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care/>
- Newberry, Ch. (2020)b. *Blog Hootsuite*. Dostupné 1.3.2021 z <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
- Optimal Marketing (2016). *Optimal Marketing - internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, správa ppc reklamy*. Dostupné 10.1.2021 z <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- Optimal Marketing (2018). *Optimal Marketing - internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, správa ppc reklamy*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>
- Pavličková, K. (2018). *BUSINESSGRAM*. Dostupné 20.1.2021 z <https://businessgram.eu/tipy-pro-uspesne-zive-vysilani-na-instagramu-vcetne-navodu-jak-na-nej/>
- Pavličková, K. (2020). *BUSINESSGRAM*. Dostupné 15.1.2021 z <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Petrtyl, J. (2018). *Marketing Mind*. Dostupné 25.1.2021 z <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. (2nd ed.). Dostupné z http://lcwu.edu.pk/ocd/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-405/Integrated_Marketing_Communications_2nd.pdf
- Pulgretová, T. (2020). *MYLAW*. Dostupné 20.1.2021 z <https://mylaw.cz/clanek/priznejse-k-te-reklame-aneb-placena-spoluprace-na-internetu-a-influencer-marketing-671>
- Punch, F., K. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, J., Jaderová, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, T. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Roach, A. (2020). *Oberlo*. Dostupné 15.3.2021 z <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schillerová, K. (2017). *Atributy hodnoty pro zákazníka značky Bushman* (Diplomová práce). Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Česká republika.
- Sedlák, J. (2012). *E15*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno, Česko: Computer Press.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha, Česko: Grada.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu. Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Shoptet, a.s. (2021). *Česká e-commerce*. Dostupné 7.2.2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Sochůrková, F., M. (2020)c. *Newsfeed*. Dostupné 20.1.2021 z <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-live-stream-na-instagramu-v-obdobi-koronaviru/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno, Česko: Computer Press.
- Stankovičová, N. (2019). *Newsfeed*. Dostupné 20.1.2021 z <https://newsfeed.cz/jak-nastavit-nakupovani-na-instagramu/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Dostupné z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4.vyd.). Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

- Šumová, L. (2019). *Ecommerce Bridge*. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.ecommercebridge.cz/instagram-stories-ukazte-svuj-pribeh/>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Tankovská, H. (2021)b. *Statista*. Dostupné 10.4.2021 z <https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>
- Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Praha, Česko: Grada.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno, Česko: Computer Press.
- Tůmová, Š. (2012). Typologie uživatelů: sociální sítě a knihovny. *ProInflow: Časopis pro informační vědy*, 2012(1), 62-77.
- Varga, P. (2018). *Tyinternety*. Dostupné 15.1.2021 z <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.
- Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- YouTube (n.d.). *YouTube*. Dostupné 10.1.2021 z <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>
- Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....	14
Tab. 2: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací	17
Tab. 3: Počet publikovaných postů v jednotlivých měsících (2016 – 2020).....	55
Tab. 4: Přehled formy postů napříč sledovanými roky (2016 – 2020).....	56
Tab. 5: Forma postu / množství publikovaného obsahu (2018 – 2020)	56
Tab. 6: Přehled kategorie postů napříč sledovanými roky (2016 – 2020).....	57
Tab. 7: Provázanost kategorie a formy postů publikovaných v roce 2018.....	58
Tab. 8: Přehled povahy postů napříč sledovanými roky (2016 – 2020).....	59
Tab. 9: TOP 3 využívaná slova dle kategorie postu (2018 – 2020).....	61
Tab. 10: TOP 3 využívané hashtagy (2018 – 2020)	62
Tab. 11: Počet použitých hashtagů v jednotlivých měsících (2018 – 2020)	63
Tab. 12: Zaznamenané počty napříč sledovanými roky (2016 – 2020).....	64
Tab. 13: Přehled hodnoty ER dle kategorie postu (2018 – 2020).....	65
Tab. 14: Přehled hodnoty ER dle povahy postu (2018 – 2020).....	66
Tab. 15: Přehled alternativní hodnoty ER_A dle kategorie postu (2018 – 2020).....	68
Tab. 16: Přehled alternativní hodnoty ER_A dle povahy postu (2018 – 2020).....	68
Tab. 17: Využití vlastního značkového hashtagu (2018 – 2020)	69
Tab. 18: Komunikace BUSHMAN Clubu (2018 – 2020)	70
Tab. 19: Četnost využití URL odkazu na vlastní web / e-shop (2018 – 2020).....	70
Tab. 20: Extrémní hodnoty uživatelských reakcí (2018 – 2020).....	71
Tab. 21: Provázanost kategorie postu a využití URL odkazu (2016 – 2020).....	81
Tab. 22: Hodnota ER dle kategorie postu (2016 – 2020).....	82

Seznam obrázků

Obr. 1: Design výzkumu práce.....	8
Obr. 2: Model komunikačního procesu.....	11
Obr. 3: Rezonance značky.....	23
Obr. 4: Diagram sociálních médií dle Harrise.....	27
Obr. 5: Náhled na IG profil spol. BUSMAN	47
Obr. 6: Přehled postů dle přiřazené kategorie (2018 – 2020)	58
Obr. 7: Přehled postů dle přiřazené povahy (2018 – 2020)	59
Obr. 8: Word Cloud pro textové popisky (2018 – 2020)	60
Obr. 9: Word Cloud pro použité hashtagy (2018 – 2020).....	62
Obr. 10: Náhled na příspěvek s největší líbivostí (za období 2018 – 2020)	71
Obr. 11: Náhled na příspěvek s nejvíce komentáři ve sledovaném období (1).....	72
Obr. 12: Náhled na příspěvek s nejvíce komentáři ve sledovaném období (2).....	73
Obr. 13: Výstup k H1 (Kruskal-Wallis test)	75
Obr. 14: Krabicový graf k H1	76
Obr. 15: Výstup k H2 (Kruskal-Wallis test)	77
Obr. 16: Krabicový graf k H2	77
Obr. 17: Výstup k H3 (Kruskal-Wallis test)	78
Obr. 18: Krabicový graf k H3	78
Obr. 19: Výstup k H4 (Kruskal-Wallis test)	79
Obr. 20: Krabicový graf k H4	79

Seznam příloh

Příloha A: Náhled na vytvořenou databázi v prostředí Microsoft Excel

Příloha B: Náhled na archivaci volně přístupných dat

Příloha C: Náhled na archivaci dat pro kvalitativní analýzu

Příloha C: Náhled na archivaci dat pro kvalitativní analýzu

The image shows a screenshot of a social media thread, likely from Facebook, containing several posts and replies. The posts are in Czech and discuss various topics, including family matters, social issues, and personal experiences. The thread includes profile pictures, names, and timestamps for each post. The text is somewhat blurry but legible. The posts are arranged in a vertical column, with replies appearing below the main posts. The overall layout is typical of a social media feed.

Abstrakt

Škorvánková, M. (2021). *Instagram jako komunikační nástroj pro branding* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, branding, sociální média, sociální síť, Instagram

Předložená diplomová práce je zaměřená na aktuální využívání sociální sítě Instagram pro účely marketingové komunikace, respektive na její využití ve vztahu k branding. Autorka nejprve zpracovala teoretický úvod k probírané problematice a následně seznámila čtenáře s výsledky vlastního výzkumu, který byl uskutečněn na výzkumném vzorku v podobě 181 instagramových příspěvků publikovaných na profilu společnosti BUSHMAN. Prezentované výsledky vychází z provedené obsahové analýzy doplněné o kvalitativní část v podobě zhodnocení vybraných postů a statistického ověření dat za účelem komplexního zodpovězení výzkumných otázek. Ze zjištěných poznatků byly vyvozeny závěry a stručná doporučení, která by společnosti BUSHMAN mohla pomoci zefektivnit dosavadní marketingovou komunikaci na Instagramu.

Abstract

Škorvánková, M. (2021). *Instagram as a communication tool for branding* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, branding, social media, social networks, Instagram

The submitted Master's Thesis is focusing on the current usage of the Instagram social network for the purpose of marketing communication, more precisely on its usage in relation to branding. At first, the author is presenting a theoretical introduction to the discussed problematic and then she acquaints the reader with the results of her own research, which was implemented on research sample of 181 Instagram posts published on BUSHMAN Instagram profile. Presented results come out of the content analysis and further subsequent addition of qualitative part in the form of evaluating chosen posts and statistic data verification to answer all research questions comprehensively. Based on the founded outcomes, conclusions and further recommendations were made. The company BUSHMAN could use these suggestions to make the current marketing communication on the Instagram social network more effective.