

Instagram a jeho vliv na body image žen v ČR

Bc. Tereza Solanská

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Solanská**
Osobní číslo: **K19339**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Instagram a jeho vliv na body image žen v ČR**

Zásady pro vypracování

1. Pomocí rešerše literatury a dalších pramenů zpracujte teoretické podklady k tématu.
2. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody.
3. Proveďte primární šetření, získaná data vyhodnotte a interpretujte. Zodpovězte výzkumné otázky.
4. Výsledky z výzkumu použijte jako vstupní data pro projektovou část.
5. V projektové části navrhnete instagramovou kampaň vybrané české značky, jež bude pozitivně ovlivňovat vnímání body image žen.

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

Seznam doporučené literatury:

- FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH, 2012. *Pojetí vlastního těla – zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 278 s. ISBN 9788024621609.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 9788025150160.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12.4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Tereza Solanská

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na vliv sociální sítě Instagram na ženy v České republice, konkrétně jejich vnímání vlastního vzhledu v důsledku používání této platformy. Cílem je zjistit, jak sociální síť Instagram ovlivňuje vnímání vlastního vzhledu u aktivních uživatelů této sociální sítě a navrhnout případná doporučení pro pozitivní ovlivnění této problematiky. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti marketingové komunikace v online prostředí, sociálních sítí, Instagramu a body image. V praktické části je vyhodnoceno online dotazníkové šetření spolu s individuálními rozhovory, na jejichž základě byla navržena doporučení, která jsou aplikována v projektové části práce při návrhu nového typu obsahu vybrané české značky na Instagramu.

Klíčová slova: sociální síť, Instagram, body image, obsahový marketing

ABSTRACT

The presented thesis focuses on the influence of Instagram on women in the Czech Republic, specifically their perception of their own appearance as a result of using this platform. The aim is to find out how the Instagram affects the perception of their own appearance and to suggest possible recommendations for influencing this issue in a positive way. The diploma thesis is divided into three parts. The theoretical part explains the basic concepts of online marketing communication, social media, Instagram and body image. The practical part is devoted to the evaluation of the questionnaire and individual interviews. Based on these results, recommendations are proposed and applied in the project part by proposing a new type of content of a selected Czech brand on Instagram.

Keywords: social media, Instagram, body image, content marketing

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA, vedoucí mé diplomové práce, za její laskavou komunikaci, profesionální rady a osobní přístup. Dále děkuji také mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali nejen při psaní této práce, ale i během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
2 SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM.....	18
2.1 VZNIK A VÝVOJ INSTAGRAMU	18
2.2 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ	18
2.3 NÁSTROJE A FORMÁTY PLATFORMY	19
3 OBSAHOVÝ MARKETING.....	22
3.1 VYMEZENÍ POJMU OBSAHOVÝ MARKETING	22
3.2 OBSAHOVÝ MARKETING V ONLINE PROSTŘEDÍ	22
3.3 OBSAHOVÝ MARKETING A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
4 BODY IMAGE	25
4.1 VYMEZENÍ POJMU BODY IMAGE.....	25
4.2 HISTORICKÉ VNÍMÁNÍ IDEÁLU KRÁSY	26
4.3 BODY IMAGE A SOCIÁLNÍ SÍŤ	27
4.4 BODY POSITIVE OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
METODIKA.....	30
CÍLE PRÁCE	30
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
METODY PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ČESKÉ KOSMETICKÉ ZNAČKY NA INSTAGRAMU.....	33
5.1 DERMACOL.....	33
5.2 RENOVALITY, HAVLÍKOVA PŘÍRODNÍ APOTÉKA, MANUFAKTURA	35
5.3 ESSENTÉ.....	37
5.4 SMYSSLY, OSTĚ.....	38
6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ZNAČKY	40
6.1 INFORMACE O ZNAČCE	40
6.2 PRODUKTY ZNAČKY	41
6.3 FORMY A STYL ONLINE KOMUNIKACE	41
6.3.1 Formy online komunikace.....	42
6.3.2 Styl online komunikace.....	43
7 OBSAHOVOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY NA INSTAGRAMU	44

7.1	FORMY OBSAHU	44
7.2	INTERAKCE S OBSAHEM.....	45
7.3	TYPY OBSAHŮ A TEMATICKÉ OKRUHY	45
7.4	VIZUÁLNÍ STRÁNKA PROFILU	46
7.5	VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY	47
8	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
8.1	PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU A CÍLOVÁ SKUPINA	48
8.2	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	48
8.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
9	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	56
9.1	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU.....	56
9.2	ANALÝZA HLAVNÍCH TÉMAT A VÝSLEDKY VÝZKUMU	57
9.3	SHRnutí POZNATKŮ Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	62
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
10.1	VO1: JAK SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM OVLIVŇUJE VNÍMÁNÍ VLASTNÍHO VZHLEDU U ČESKÝCH ŽEN VE VĚKU 18-35 LET?	63
10.2	VO2: JAKÝ TYP OBSAHU NA INSTAGRAMU VYBRANÉ ČESKÉ ZNAČKY BY POZITIVNĚ OVLIVŇOVAL VNÍMÁNÍ VLASTNÍHO VZHLEDU U TĚCHTO ŽEN?	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
11	NÁVRH NOVÉHO TYPU OBSAHU ZNAČKY NA INSTAGRAMU	66
11.1	DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	66
11.2	STANOVENÍ CÍLŮ	66
11.3	NÁVRH INTERAKTIVNÍHO OBSAHU	67
11.4	NÁVRH BODY POSITIVE OBSAHU.....	70
11.5	TEXTY PODPORUJÍCÍ BODY POSITIVE OBSAH	72
11.6	NÁVRH DOPLŇUJÍCÍHO ZÁBAVNÉHO OBSAHU	73
11.7	VYTVOŘENÍ NOVÝCH VÝBĚRŮ.....	75
12	NÁVRH VZOROVÉHO PUBLIKAČNÍHO PLÁNU	77
12.1	FREKVENCE SDÍLENÍ NAVRŽENÝCH TYPŮ OBSAHU	77
12.2	VZOROVÝ PUBLIKAČNÍ PLÁN.....	78
13	NÁVRH VIZUÁLNÍ STRÁNKY OBSAHU	79
13.1	VZOROVÉ PŘÍSPĚVKY	79
13.2	VIZUÁLNÍ STRÁNKA PROFILU	82
14	SHRnutí PROJEKTU	83
14.1	RIZIKA A OMEZENÍ REALIZACE PROJEKTU	83
14.2	FORMA MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	83
ZÁVĚR		84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		91
SEZNAM OBRÁZKŮ		92
SEZNAM GRAFŮ		93
SEZNAM TABULEK.....		94

SEZNAM PŘÍLOH.....	95
---------------------------	-----------

ÚVOD

Vnímání a hodnocení vlastního těla je v posledních letech často zkoumaným fenoménem. Zejména pak v souvislosti se sociálními sítěmi a dnes nejvíce rostoucím Instagramem. Vzhledem k jeho maximálnímu soustředění na vizuální stránku obsahu přímo vybízí ke srovnávání s ostatními uživateli. Srovnání je nejčastěji vystaven právě vzhled, výjimkou však nejsou ani vztahy, profesní kariéra, cestovatelské úspěchy, sportovní výkony a v podstatě celý způsob života. Kromě běžných uživatelů mají svůj podíl na fenoménu bezpochyby také značky, které Instagram využívají pro svou marketingovou komunikaci a budování image. Stejně jako klasická média totiž často publikují retušované fotografie dokonalých, štíhlých a atraktivních žen.

Diplomová práce proto zkoumá vliv sociální sítě Instagram na body image žen v České republice. Jejím cílem bude hlubší analyzování dopadů této sociální sítě na vlastní hodnocení vzhledu i sebevědomí jejich uživatelek a následně navržení doporučení pro komunikaci značky, která na Instagramu komunikuje s ženským publikem. V rámci stanovených cílů proto budou v teoretické části definovány základní pojmy z oblasti marketingové komunikace v online prostředí, Instagramu, obsahového marketingu a body image.

Praktická část bude věnována výzkumu. Ten bude tvořen kvantitativní částí v podobě online anonymního dotazníku, který přiblíží zvyklosti, názory i pocity uživatelek Instagramu, ale také individuálními polostrukturovanými rozhovory s osobnostmi, jež se danou problematikou profesně zabývají. Dále bude charakterizováno působení českých kosmetických značek na Instagramu. Z těchto zástupců bude vybrána zvolená značka, jež poslouží jako ukázka pro analýzu obsahu instagramové komunikace.

Poslední část práce bude vycházet z klíčových zjištění výzkumu. Na jejich základě budou stanovena doporučení a následně navržen projekt –instagramová kampaň zvolené značky, jejímž úkolem bude pozitivní vliv na body image sledujících žen a podpora přirozené krásy ženského těla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Následující kapitola se bude věnovat definování pojmu marketingová komunikace. Zaměří se především na její fungování v online prostředí a na nejpoužívanější nástroje, které marketingová komunikace na internetu v dnešní době využívá.

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Výchozím bodem celého marketingu je představa, že lidé jsou souborem přání a potřeb. To v lidech vytváří pocit nespokojenosti, kterou mají lidé tendenci vyřešit získáním toho, co je uspokojí. Právě díky marketingu umí firmy definovat cílové spotřebitele a hledat nejlepší cesty, jak uspokojit jejich potřeby a přání, s důrazem na maximální efektivitu všech operací. Orientace na zákazníka a cílový trh vychází z předpokladu, že firma umí identifikovat všechny důležité faktory, díky kterým je schopná vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky nebo služby za vhodné ceny, na očekávaném místě a to tak, aby se o nich potenciální spotřebitel dozvěděl. Uvedené podmínky jsou v marketingové teorii a terminologii označovány jako marketingový mix zastupovaný zkratkou 4P:

- *product* = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.
- *price* = cena
- *place* = distribuce, místo
- *promotion* = propagace/marketingová komunikace

Počet P se zároveň může měnit v závislosti na oboru, ve kterém daná společnost podniká (Přikrylová, 2019, s. 16).

Teorie marketingové komunikace vychází z obecné teorie komunikace a jejich nejznámějších přenosových modelů. V době moderních komunikačních technologií jsou však vyžadovány podrobnější definice. Zároveň ale podle Přikrylové (2019, s.17) jednotná novodobá definice vzhledem k možným úhlům pohledu neexistuje a pravděpodobně ani existovat nebude. Jednotlivá vymezení se ovšem shodují na základních nástrojích marketingové komunikace, které jsou souhrnně označovány jako komunikační mix. Podle Karlička (2016, s.17) se pod pojmem skrývá sedm hlavních komunikačních disciplín, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Pro účely této diplomové práce dojde k zaměření na online komunikaci, které se věnuje následující podkapitola.

1.2 Online marketingová komunikace

Marketing a marketingová komunikace v online prostředí se ve své obecné podstatě od offline podoby zásadně neliší. Janouch (2014, s. 20) popisuje obecný online marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 216) neexistuje jiné médium, které by mělo tak zásadní a celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikaci jako internet, který se stal neoddělitelnou součástí ostatních aktivit firem, státních institucí, organizací ale i životního stylu jednotlivců. Internet jako komunikační platforma má podle nich následující vlastnosti:

- široká rozsah obsahu
- multimediálnost
- celosvětová působnost
- rychlost a nepřetržitost
- schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu
- snadná měřitelnost a vyhodnocování

S podobnými adjektivy pracuje také Janouch (2014, s. 14-16), který zmiňuje rychlost, časovou dostupnost a okamžité šíření informací. Právě díky těmto charakteristikám může marketingová komunikace na internetu probíhat nepřetržitě, což je její hlavní výhodou.

Karlíček (2016, s.830) upozorňuje na to, že online komunikace plní hned několik funkcí. Jako příklad uvádí zvyšování povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilování image a pověsti značky, komunikaci s klíčovými skupinami (tzv. *stakeholders*) ale také prodej.

1.3 Nástroje online marketingové komunikace

Nástrojů, které jsou denně využívány pro online marketingovou komunikaci, je hned několik. Kvůli neustále se vyvíjejícím technologiím jich v posledních letech vzniklo mnoho. Jsou součástí každodenního lidského života a běžný uživatel je už vnímá jako samozřejmost, dokonce mnohdy nemusí vědět, že jde o nástroj marketingové komunikace, který jej cíleně oslovuje. Trendem posledních let se stává přesouvání komunikace se zákazníkem i budování

značky do online prostředí, kde jsou jednotlivé složky komunikačního mixu, kromě osobního prodeje, transformovány do digitální podoby. Z tohoto přesvědčení vychází Janouch (2014, s. 74), který rozděluje marketingovou komunikaci na internetu do čtyř kategorií:

1. reklama (PPC, plošná reklama)
2. podpora prodeje (pobídky k nákupu, věrnostní programy)
3. public relations (články, diskuze, novinky)
4. přímý marketing (online chat, e-mailing)

Jiní autoři však při definování online komunikačního mixu z jeho offline podoby nevycházejí. Například Dodson (2016) představuje online komunikační mix, který zahrnuje tyto nástroje:

- *Search Engine Optimization (SEO)*
- *Pay per Click (PPC)*
- *Digital Display Advertising*
- *E-mail Marketing*
- *Social Media Marketing*
- *Mobile Marketing*

Pro účely této práce jsou vysvětleny pouze základní komunikační prostředky na internetu, a to webové stránky, blog, sdílená multimédia a sociální sítě.

Webové stránky

Vůbec nejrozšířenějším a nejběžnějším nástrojem pro prezentaci v internetovém prostředí jsou webové stránky. Podle Karlička a Krále (2011, str. 172) představují základní platformu, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale mnohdy také komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky jsou místem, kde probíhá marketingová komunikace se zákazníky a v případě e-shopů také prodej (Janouch, 2020, s. 51). Jejich cílem je informovat zákazníka o produktu a o společnosti (Janouch, 2014, s. 297).

Podrobnější specifikaci cílů uvádí Řezáč (2016, s. 14), který webové projekty rozděluje do tří skupin, jejichž cíle se liší:

- **webová prezentace** – slouží k prezentaci produktu nebo služby
- **e-shop** – primárním cílem je prodej produktů nebo služeb, částečně i prezentace
- **webová aplikace** – nabízí řešení určitého problému prostřednictvím sebe sama, cílem je vytvořit návyk a využití v každodenním životě uživatele

Podle Příkrylové (2019, s. 186) mezi nejdůležitější parametry webu patří funkčnost, webová přístupnost a webová použitelnost. Michálek (2017) upozorňuje také na fakt, že v dnešní době je nezbytným požadavkem také responzivní design, tedy bezproblémové zobrazení webu na všech typech zařízení. Podstatná je však také aktuálnost a pravdivost uvedených informací, které zmiňuje Janouch (2014, s. 297).

Blog

Komplexní definicí blogu se v českém prostředí zabýval Javůrek, který tento nástroj popisuje jako „často aktualizovanou internetovou stránku jednoduchého vzhledu s nejnovějším zápisem na začátku stránky, obvykle vytvářenou pomocí publikačního systému, osobního nebo odborného charakteru, kde jeden autor nebo skupina názorově spřízněných autorů publikují odkazy na jiné články, obvykle spolu se subjektivním komentářem, nebo své postřehy, pracovní poznámky, či jiné svébytné výtvořiny vlastní kreativity, přičemž každý zápis má trvale funkční hypertextový odkaz, jenž vede k archivní stránce“ (Javůrek, 2004, s. 8). Vzhledem ke své subjektivitě blogy často odráží individualitu autora a slouží k jakési formě sebe prezentace. Podobně pro účely online marketingové komunikace slouží firemní blog.

Sdílená multimédia

Typickými zástupci této kategorie jsou například YouTube, Pinterest a v České republice Stream.cz. Janouch (2014, s. 310) popisuje sdílená multimédia jako portály, které obsahují obrázky, hudební soubory nebo video nahrávky, jež jsou veřejné a určené ke sdílení s dalšími uživateli na internetu.

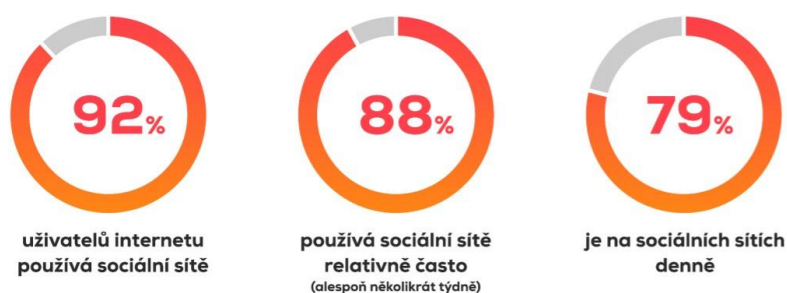
Sociální sítě

Pojem sociální sítě nevystihuje jednotná a komplexní definice. Obecně sociální sítě Kaplan a Haenlein (2010 s. 61) popisují jako online sociální média založená na základech webu 2.0 sloužící k vytvoření a sdílení uživateli vytvořeného obsahu. S širším vymezením se lze setkat u Karlíčka a Krále (2011 s.182), kteří doplňují, že sociální sítě navíc umožňují svobodně vyjadřovat vlastní názor, osobní zkušenost nebo zážitek. Kromě vytváření a sdílení obsahu podle nich navíc tyto platformy slouží také k sociální interakci a komunikaci uživatelů prostřednictvím chatů a statusů, vytváření komentářů k příspěvkům jak svých, tak ostatních uživatelů, sdílení různých odkazů, hudby, videí a fotografií. Nejčastěji uživatelé používají sociální sítě k tomu, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli nebo interagovali se svými oblíbenými značkami (Dodson, 2016, s. 153). Mezi celosvětově nejpoužívanější patří Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn a Instagram, spolu se Snapchatem a Pinterestem (Hanlon,

2019, s. 81-82). Tyto platformy se od sebe však jednotlivými principy liší, jejich hlavní (výše uvedené) znaky jsou ovšem totožné.

Používání sociálních sítí v České republice odpovídá celosvětovému trendu rostoucí síly těchto moderních médií. Najít ucelené informace o sociálních sítích v České republice však není jednoduché. S tímto problémem se při psaní knihy *Jak na sítě – Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* potýkaly i autorky Eliška Vyhnánková a Michelle Losekoot. V českém prostředí situaci každoročně mapuje AMI Digital Index agentury AMI Digital a STEM/Mark. Z údajů tohoto výzkumu za rok 2020 vyplývá, že 92 % celkových uživatelů internetu v ČR používá sociální sítě.

FREKVENCE VYUŽITÍ

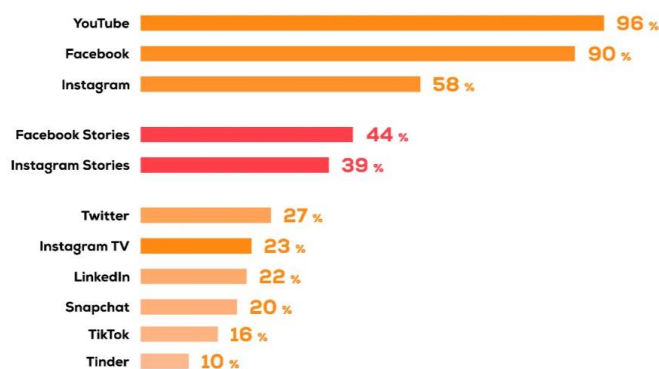


Obrázek 1: Frekvence využití sociálních sítí (Zdroj: AMI Digital)

Nejpopulárnějšími sítěmi zůstávají YouTube, Facebook a Instagram, následují Facebook Stories a Instagram Stories, jež jsou doplňkovou funkcí jednotlivých platform. Nejprogressivnější sítí je bezpochyby Instagram, jehož oblíbenost v posledních letech stále roste.

NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

MÁ OSOBNÍ ZKUŠENOST



Obrázek 2: Populární sociální sítě v ČR (Zdroj: AMI Digital)

Dalším důležitým zjištěním je, že se doba strávená na sociálních sítích každoročně prodlužuje. V roce 2020 se vyšplhala až na 159 minut denně. To si všem autoři výzkumu spojují s událostmi celého roku, který byl výrazně ovlivněn celosvětovou pandemií koronaviru, kdy lidé trávili více času doma a nemohli se setkávat se svými blízkými.

1.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Dodson (2016 str. 153) definuje marketingovou komunikaci na sociálních sítích jako formu internetového marketingu využívající sociálních sítí jako marketingových nástrojů, čímž podporují značku a interakci se zákazníky. Podle Freye (2011 str. 56) je navíc podstatné, že cílem této aktivity je také posílit image podniku. S podobnými názory se ostatně lze setkat hned u několika autorů. Marketingová komunikace na sociálních sítích přináší jednotlivým značkám řadu příležitostí. Karlíček a Král (2011, s. 184) zmiňují, že sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, posílit jejich image a zvýšit popularitu. Další přínosy definuje Hanlon (2019, s. 277), která uvádí zejména zvýšení míry rozpoznání značky, vybudování online komunity, poskytování nabídek, získávání recenzí produktů nebo získání zpětné vazby. Je ovšem nutné nezapomínat také na možné negativní vlivy.

Není výjimkou, že se u některých uživatelů projevuje nespolečenské chování, které popisuje Hanlon (2019, s. 82) a jako příklad uvádí urážení ostatních uživatelů, které je mnohdy ovlivněno větší anonymitou online prostředí. V případě, různých témat tak značka mnohdy čelí kritice některých uživatelů nebo musí reagovat na bouřlivé diskuze pod samotnými příspěvky. Fenomén je v posledních letech čím dál častější a tito uživatelé bývají označováni jako *hateři*. V případě, že se značka rozhodne se svou marketingovou komunikací vstoupit na sociální sítě, musí s tímto jevem počítat a být na něho připravená. Dalším nežádoucím dopadem marketingové komunikace na sociálních sítích může být negativní ovlivnění body image, tedy vnímání vlastního vzhledu. Této problematice se podrobně věnuje kapitola č. 4 Body image.

2 SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM

Tato kapitola je věnována bližšímu definování sociální sítě Instagram. V jednotlivých podkapitolách bude vysvětlen jeho vznik, principy fungování a jeho formáty, které mohou uživatelé v aktuální verzi využívat.

2.1 Vznik a vývoj Instagramu

Sociální síť Instagram se v posledních letech těší stále větší oblibě, a to nejen ve světě, ale i v České republice. Každoročně na této platformě přibývá aktivních uživatelů. Právě to je důvodem, proč je Instagram využíván značkami a organizacemi k marketingovým účelům a prezentaci. Tato sociální síť představuje platformu určenou pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí (Miles, 2013, s. 4). Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 111) je úspěšnost na této sociální síti *„závislá na kvalitě sdílených fotografií a videí. Kvůli téměř výhradnímu zaměření této sítě na vizuální složku obsahu nelze hlavní myšlenku sdělení primárně formulovat v podobě textu. Text v tomto případě hraje pouze sekundární, podpůrnou roli. Hlavní zpráva musí být obsažena ve sdílené fotografii“*.

Pro uživatele operačního systému iOS byl spuštěn v roce 2010, a to pouze v podobně mobilní aplikace, kterou vytvořila dvojice kamarádů Kevin Systrom a Mike Krieger. V roce 2012 vyšla verze také pro operační systém Android a ještě v tomtéž roce sociální síť odkoupila společnost Facebook (Woods, 2013). Během následujících let byla aplikace neustále vyvíjena a postupně uváděla do provozu nové funkce. Serafinelli (2018, s. 56-57) uvádí, že k rozvoji výrazně přispěly také neustále se vyvíjející technologie mobilních fotoaparátů, díky kterým se sdílení kvalitního vizuálního obsahu stalo poměrně snadným úkolem. Instagram se dočkal také webové verze, která je však určena pouze pro prohlížení obsahu. Jeho aktivní užívání je stále možné pouze v mobilní aplikaci (Miles, 2013, s. 4).

2.2 Principy fungování

Sociální síť Instagram je tvořena obrázky a krátkými videi, které doprovází krátké popisky doplněné o tzv. hashtagy symbolizované znakem #. Tímto způsobem je sdílený obsah kategorizován podle příslušných témat. Pomocí hashtagů uživatelé vyhledávají obsah, který je zajímavý (Miles, 2013, s. 7). Uživatelé zároveň vidí příspěvky všech, které se rozhodli sledovat, také v hlavním kanálu příspěvků tzv. feedu, aniž by hashtagy sami aktivně vyhledávali. Od roku 2016 ale kvůli velkému množství obsahu a větší personalizaci došlo ke změně způsobu řazení příspěvků z chronologického na řízené algoritmem (Arevalo, 2017). Uživatelům

jsou tedy nejdříve ukazovány příspěvky těch, se kterými častěji interagují, a taková témata, které uživatele více zajímají. Zmíněný *ranking feedu*, tedy řazení všech zveřejněných příspěvků, je poháněný stále novými daty. Díky strojovému učení se algoritmus neustále přizpůsobuje a zdokonaluje (Sochůrková, 2020).

Jednotlivé profily na Instagramu lze rozdělit na dva typy, a to na profily osobní a firemní. Vytvoření firemního typu účtu však vyžaduje mezikrok v podobě toho osobního, který je později možné převést. V této fázi nabízí aplikace automatické propojení s příslušnou facebookovou stránkou společnosti. Po přechodu na firemní profil nabízí aplikace řadu rozšířených funkcí, kterými jsou například přehledy o publiku, dosahy jednotlivých příspěvků i příběhů a další metriky (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 107).

Pro pochopení fungování sociální sítě Instagram je také důležité vysvětlení rozdílu mezi organickým a placeným dosahem. Metrika dosahu je, jak sám Facebook uvádí, pouze odhadovaná a představuje počet lidí, kteří viděli jakýkoli sdílený příspěvek alespoň jednou. Organický dosah představuje počet lidí, kterým se na obrazovce zobrazil jakýkoli neplacený příspěvek, zatímco placený dosah pracuje s počtem uživatelů, kterým je zobrazován placený příspěvek (Facebook, ©2021). Stejně jako v případě sociální sítě Facebook, i u Instagramu organický dosah příspěvků postupně klesá, což je dáno zvyšujícím se počtem inzerentů i samotných uživatelů. K naplnění marketingových cílů je tak podle Semerádové a Weinliha (2019, s. 111) téměř nutností využít také placenou propagaci, která je dostupná prostřednictvím stejného systému jako facebookové reklamy.

2.3 Nástroje a formáty platformy

Sociální síť Instagram nabízí svým uživatelům několik možností a nástrojů, které mohou při své aktivitě na této platformě používat. Zatímco některé zde byly k dispozici od počátků aplikace, jiné vznikaly až v průběhu její narůstající popularity. Používání Instagramu spočívá v následujících funkcionalitách:

Kanál příspěvků

Uživatel má několik možností, jakým způsobem obsah publikovat. Vůbec nejzákladnějším prvkem sítě je přidávání fotografií nebo videí do hlavního kanálu příspěvků, tzv. feedu. Po publikaci se příspěvek objeví na uživatelově profilu mezi již dříve zveřejněnými příspěvky (Moreau, 2017). Samotní tvůrci Instagramu definují kanál příspěvků jako místo, kde je možné sdílet obsah a spojovat se s lidmi a věcmi, na kterých uživatelům záleží. Když otevrou

aplikaci nebo obnoví jejich kanál, zobrazí se v něm nahoře fotky a videa, které uživatele podle názoru algoritmu budou nejvíce zajímat. Kromě relevantních hashtagů a obsahu od lidí, které pravidelně sledují, jsou zde zobrazovány také navrhované účty, jež odpovídají jejich preferovaným zájmům (Instagram, ©2021).

Posílání přímých zpráv (Direct)

Další základní funkcionalitou je možnost posílání přímých zpráv jednomu člověku či více lidem prostřednictvím služby Instagram Direct. Zprávou ovšem nemusí být pouze text, ale navíc také videa, příspěvky z kanálu, mizející fotky a videa, profily, hashtagy a lokality. Díky tomuto nástroji zde mohou uživatelé zahájit také videochat a komunikovat spolu v reálním čase, a to v počtu až osmi lidí (Instagram, ©2021).

Příběhy (tzv. stories)

Dalším typem obsahu jsou příběhy neboli stories. Fungují podobně jako klasické příspěvky ve feedu, ale jsou zveřejňovány pouze na 24 hodin, a to v horní liště aplikace. Takto lze nahrát fotografii nebo video s maximální délkou 15 vteřin. Pokud se uživatel nerozhodne uložit příběh do „výběru“ na svůj profil k opětovnému nahlédnutí, po uplynutí 24 hodin příspěvek už ostatní uživatelé neuvidí (Instagram, ©2021). Při vytváření příběhu je před jeho publikováním možné přidat několik typů vizuálních nebo interaktivních prvků, které jsou označovány jako samolepky. Na výběr má uživatel z několika jejich typů – gify, polohu, čas a teplotu, hashtag, anketu, emoji slider, otázku, kvíz, odpočet, hudbu, dar a další (Krčková, 2020).

IGTV

Kromě fotografií Instagram umožňuje nahrávat také videoobsah. Pro tyto účely byl vytvořen nástroj IGTV, který byl představen v roce 2018. Videa jsou nahrávána ve formátu MP4, přičemž jejich minimální délka musí být 1 minutu, maximální pak 60 minut (Instagram, ©2021).

Reels

Další důležitou a poměrně novou aktualizací je funkce Reels, jejíž testování oznámil Instagram na konci roku 2019. Tento nástroj nabízí kreativní úpravy videa s možností přidání hudby z knihovny. Inspirací Instagramu byl formát krátkých videí sociální sítě Tik Tok, která se těší narůstající popularitě především u představitelů generace Z (Hrušková, 2020). Samotní tvůrci Reels popisují jako možnost „*nahrávat a upravovat krátká videa do třiceti*

vteřin prostřednictvím Instagram fotoaparátu. K sekvenci lze přidat efekty, hudbu nebo použít vlastní originální zvukový soubor“ (Instagram, ©2021).

Filtry a efekty

Aplikace Instagramu nabízí před publikováním možnosti úprav fotografií pomocí přípravných filtrů, a to jak v případě klasických příspěvků, tak příběhů. Další možností jsou efekty dostupné v režimu focení nové fotky, kterou uživatel plánuje v aplikaci vyfotit, a poté zveřejnit v příběhu. V galerii efektů je dostupných mnoho variant od různých tvůrců, které mohou uživatele ukládat mezi své oblíbené. Vybrané základní efekty je možné aplikovat také po pořízení fotky (Hrušková, 2020).

Influencer marketing

Specifickou aktivitou, kterou prostředí Instagramu umožňuje je tzv. *influencer marketing*. Nejde o nástroj jako takový, ale spíše o marketingovou aktivitu, která je značkami aktuálně hojně využívána. Podle definice neziskové organizace Word of Mouth Marketing Association představuje influencer marketing aktivní marketingovou taktiku, při které obchodník *„identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) na podporu svého podnikatelského cíle“ (Backarel, 2019, s. 5 a 7).*

Pojmu influencer na Instagramu (a sociálních sítích obecně) lze tedy rozumět jako uživateli, který ovlivňuje velký počet lidí, a to svými názory, postoji a životním stylem, jež se svou komunitou sledujících sdílí. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) uvádí, že v online prostředí nemusí být influencerem pouze celebrita, ale také uživatel, který si své obecenstvo budoval tvorbou zajímavého obsahu. Možnosti spolupráce prostřednictvím propagace produktů a služeb influencerem dnes využívá velké množství značek a firem. Díky spolupráci s influencery se značky mohou *„dostat ke své cílové skupině skrz jedince, jemuž komunita důvěřuje a jemuž bude naslouchat daleko raději než jakési neznámé značce“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185).*

3 OBSAHOVÝ MARKETING

V následující kapitole bude přiblížen pojem obsahový marketing. Jednotlivé podkapitoly se zabývají jeho obecným vymezením, úlohou v marketingu, využitím v případě online prostředí a také principy, které slouží k nastolování způsobu komunikace s cílovou skupinou.

3.1 Vymezení pojmu obsahový marketing

Pojem obsahový neboli content marketing je spjatý už s tradičními médii. Například k rozmachu tištěného obsahového marketingu došlo v 50. letech minulého století. Od té doby se však přirozeně vyvíjel a zejména díky moderním technologiím postupně nabízel zcela nové možnosti (Řezníček a Procházka, 2014, s. 20). Termín je obecně používán pro označení marketingového procesu vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přínosného obsahu s cílem oslovit, aktivně zapojit a nakonec také získat zákazníka (Pulizzi, 2013, str. 47).

Řezníček a Procházka definují obsahový marketing jako „*strategii produkce a publikace informací, které podporují důvěru ve značku u potenciálních zákazníků*“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 19). Podle Content Marketing Institute by měl plnit úlohu nenuceného marketingu a vycházet z umění komunikovat tak, aby nedocházelo k přímému prodeji (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18).

Základem v plánování jakéhokoliv typu obsahu značky by měla být obsahová strategie, jejíž výstupem je obsahový kalendář. Jedná se o „*systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu*“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 23). Obsahový (někdy označovaný také jako publikační) kalendář je vytvořen tak, aby zahrnoval jednotlivé typy obsahu a platformy, na kterých má být publikován. Sállová (2015, s. 191-192) tento proces popisuje jako „*dlouhodobý a strategický plán tvorby, distribuce a správy obsahu pro dosažení cílů organizace*“.

3.2 Obsahový marketing v online prostředí

Díky moderní době a internetu může podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 14) publikovat obsah každý. Kromě běžných uživatelů této příležitosti využívají také firmy a značky, které se v rámci svých online marketingových aktivit snaží oslovit a zaujmout cílové publikum. Typickými platformami pro obsahový marketing v online prostředí jsou sociální sítě, newslettery, blogy, webové stránky, microsite a podobně.

Obsah v internetovém prostředí může mít různé podoby. Zeman (2020) zmiňuje především tyto základní formy obsahu:

- článek
- obrázek
- video
- webinář (online video seminář nebo školení)
- infografika (informace ztvárněné grafickou podobou)
- podcast (audio nahrávka mluveného slova)
- prezentace
- FAQ (zkratka spojení *Frequently Asked Questions* = často kladené dotazy)
- e-kniha
- galerie obrázků

Témat pro obsah je podle Zemana nekonečné množství. Vždy by měl ale samozřejmě korespondovat s danou značkou. Dále upozorňuje na to, že jde z velké části o kreativní obor, a proto jsou možnosti tak velké, jak velká je kreativita zainteresovaných lidí. Velmi často se však jedná o recenze, rozhovory, návody, informace za zákulisí, soutěže, analýzy, novinky a podobně (Zeman, 2020). Dobrý obsah se pak vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co chce publiku sdělit značka, a tím, co chtějí vidět/slyšet sledující (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 155).

3.3 Obsahový marketing a komunikační strategie

Stejně jako u jakékoliv jiné marketingové aktivity i u obsahového marketingu musí značka vědět, proč to dělá, koho chce oslovit a co si od toho slibuje. Výsledný obsah by tedy měl vycházet z již nastolené a pečlivě promyšlené komunikační strategie značky. Švidrnochová (2018) komunikační strategii popisuje jako „*živý a neustále se vyvíjející organismus, který je úzce navázaný na PR strategii, fundraisingové aktivity, marketingový plán i celou filozofii organizace*“.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 99-118) uvádí, že pro vytvoření úspěšné strategie komunikace na sociálních sítích je důležité nejprve analyzovat současný stav komunikace firmy, nastavit její budoucí cíle a na základě těchto informací sestavit plán. Před plánováním obsahu na sociální síť je podle nich nutné zaměřit se na následující otázky:

- Kdo jsme a co nabízíme?
- Ke komu mluvíme?
- Kde se o nás mluví?
- Kdo je naše konkurence?
- Kdo jsou naši kolegové a zaměstnanci?
- Jak děláme v současné době marketing a marketing na sociálních sítích?

Po zodpovězení uvedených otázek získá firma podle Losekoot a Vyhnánkové detailní popis situace, ve které se právě nachází, a může přistoupit k plánování obsahu a publikačního plánu vybraných sociálních sítí, přičemž může vycházet z následujících pěti hlavních typů obsahu:

1. zábava
2. vzdělání a inspirace
3. „ze zákulisí“ (příběh značky a podhalení firemní kultury)
4. „pomáhání“ (reakce na nejčastější dotazy)
5. prodej (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 160-164).

4 BODY IMAGE

Tato kapitola vymezuje pojem body image. Pro potřeby této diplomové práce je vysvětleno také pozitivní a negativní vnímání body image a jejich vzájemná souvislost se sociálními sítěmi, zvláště pak s platformou Instagramu.

4.1 Vymezení pojmu body image

Pojem body image lze v českém jazyce vyjádřit jako vytváření vlastního obrazu o svém těle a postoje k němu (Fialová, 2006, s. 51). Někteří autoři, například Fallon (2014), vychází z přesvědčení, že pojem v sobě spojuje to, jak člověk reflektuje sám sebe, ale také to, jak si myslí, že ho hodnotí druzí. Jiní však přemýšlí o tématu pouze jako o mentálním obrazu těla, jak ho vnímají druzí. Pohledů na problematiku existuje v odborné literatuře několik. Sylvia Blood (2004) upozorňuje, že záleží na tom, z jakých teoretických směrů definice vycházejí. Zda se jedná o neurologii, fenomenologii, experimentální psychologii, psychoanalýzu či feministickou filozofii. Podle přístupu zkoumání se totiž jednotlivá definování mohou lišit.

V českém prostředí se tématem komplexně zabývá Fialová (2012, s. 26), která ve své knize *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled* vnímá tělo jako hlavní prostředek „*k sebeexpresi a k interakci se světem*.“ Fakt, že každý žije ve svém těle a svým tělem se navenek prezentuje, je podle ní hlavním důvodem toho, že tělo významně ovlivňuje sebedefinování jednotlivců. Davis (1999, s. 7) je přesvědčen, že body image znamená více než jen mentální obraz jedince o vzhledu svého těla. Navíc zmiňuje také odraz všech pocitů o sobě samém či o svém životě. Novák (2010, s. 21) poznamenává, že vnímání vlastního těla a pocitů vůči němu výrazně ovlivňuje každodenní život jedince, zejména jeho sociální interakce a psychické rozpoložení.

To, jaký k sobě má jedinec postoj, závisí především na rozdílnosti obrazu „ideálního já“ a aktuálního stavu, jak se vnímá. Případný nesouhlas ideálního a reálného já může být zdrojem interpersonálních konfliktů, úzkosti nebo napětí (Fialová, 2001, s. 32-33). Mnoho autorů zmiňuje, že tato problematika úzce souvisí také s formováním vlastní identity a také to, že body image je v posledních letech výrazně ovlivňován médii a jejich působením na společnost. Pro účely této práce je stěžejní orientace zejména na sociální sítě a jejich případný dopad na body image.

4.2 Historické vnímání ideálu krásy

Vnímání krásy člověka je čistě subjektivní záležitostí. Jednotlivá období v dějinách lidstva však od počátků věků podléhaly určitým trendům dané doby. Výjimkou nebyl ani ideál krásy, který se s ohledem na jednotlivá období mohl lišit. Například v období renesance se krásná žena měla pyšnit „*mocnými ňadry, širokými boky, plným zadkem a pevnými stehny*“ (Neumann, 1999, s. 63). Trend přetrvával až do baroka, kde byly kypré tvary žen ještě více zdůrazněny. Byly totiž symbolem dobrého zdraví a bohatství. Pro devatenácté století byly typické korzety, které odstartovaly trend útlých ženských pasů, posuzován byl ale i krásný obličej. Stále však nadále přetrvávalo domnění, že přílišná hubenost symbolizuje nemoc (Fialová, 2006, s. 24). Ve dvacátém století došlo k přelomu. V každodenním životě hrála stále větší roli móda, která s vnímáním ideálu krásy do značné míry souvisí.

Jak je patrné ze zmíněných historických tendencí, hodnocení toho, co je v určitém období považováno za krásné, souviselo s různými faktory. Ideál krásy je však odjakživa spojován s fyzickým vzhledem. Výjimkou bylo pouze období antiky, během kterého byl kladen důraz také na krásu a harmonii duše (Eco, 2005). Pro účely této diplomové práce je však podstatné vnímání krásy v postmoderní společnosti.

Zásadní vliv na vnímání ženské krásy v postmoderním světě měla podle Lipovetského (2007) proměna role ženy. V souvislosti s touto tematikou ale zmínil také změny v ekonomice a rozšíření nových médií, které výrazně urychlily šíření informací a aktuálních trendů. Podle Mazura novodobé vnímání ženské krásy ovlivnil zejména obchod, reklama a zábavní průmysl, jejichž výsledkem je obraz, který se však poměrně často mění. Dle jeho pohledu je společností následně na ženy kladen důraz, aby se obrazu přizpůsobily (Mazur, 1984). Podobně jev popisuje také Fialová (2001, s. 25), podle které je pro dnešní dobu typický „*společenský nátlak přizpůsobit se médii prezentovanému ideálu štíhlého a pevného těla.*“

Je ale nutné upozornit na to, že představa o ideálním vzhledu těla se liší v závislosti na geografické oblasti a kultuře jedince. V každé kultuře jsou tak ženám předkládány jiné vzory ideální krásy. Podmínkou úspěšnosti a obdivu v západních zemích je majetek, který podle Fialové (2001, s. 25) hraje v posuzování obecného ideálu bytosti důležitou roli. Společnost totiž vychází z představy, že pro člověka, který je bohatý, je snazší o své tělo pečovat a dopřávat si nákladnější služby, díky kterým je schopen udržovat mladistvý a štíhlý vzhled. V ideálu krásy současné ženy má Fialová jasnou představu a definuje ji takto: „*štíhlá,*

vysoká, krásná a bohatá žena v dobré fyzické kondici“ (Fialová, 2001, s.25). Takové vyobrazení ženy podle ní uspokojuje představy a potřeby spotřebního průmyslu naší kultury.

4.3 Body image a sociální síť

Je zřejmé, že lidská krása je ovlivňována různými aspekty, které přináší daná doba. Mnoho výzkumných závěrů se shoduje na faktu, že hlavním hybatelem aktuální doby je jednoznačně působení médií a jimi prezentovaný obsah. V souvislosti s trendem narůstání popularity a užívání sociálních sítí však nelze pominout fakt, že právě v případě těchto platform dochází ke značnému ovlivňování pohledu na body image a ideál krásy jako takový.

Tématem vztahu mezi aktivním používáním sociálních sítí a body image se v rámci své výzkumné činnosti zabývá australská profesorka Jasmine Fardouly. V jednom ze svých mnoha projektů se v minulosti zaměřila na Facebook, jehož výsledkem byl prokazatelný negativní vliv na mladé ženy a jejich vnímání sebe sama. Podobné šetření aplikovala také v případě sociální sítě Instagram. Se svými kolegy z řad australských psychologů shrnuli závěry provedeného výzkumu v článku *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways*, který byl následně publikován v časopise *New Media & Society*. Výchozí hypotézou výzkumu bylo tvrzení, že časté používání sociální sítě Instagram může negativně ovlivnit přístup žen ke svému vzhledu a podporovat jejich už existující pochybnosti o nich samotných. Výsledkem výzkumu byl jednoznačný závěr – používání Instagramu mladými ženami (18-25 let) ovlivňuje vnímání sebe sama. Často také vede k jejich problematickému vztahu ke svému vzhledu, zejména pak u těch, které disponují sklony srovnávat se s ostatními (Body image mladých žen v době instagramu, 2020).

Pavčina Louženská, česká marketingová manažerka a zakladatelka komunity #HolkyzMarketingu, pro DVTV uvedla, že sociální sítě jsou dle jejího vnímání vysoce návykové. Právě Instagram pak z hlediska dopadu na konfrontaci vlastního vzhledu vidí jako nejproblematictější síť. Může za to totiž fakt, že jsou zde podle jejích slov vyobrazovány extrémní, kterými myslí jen ty nejlepší situace ze života jednotlivých uživatelů. V nadsázce zmiňuje hlavní typ obsahu – „nejkrásnější holky, nejsvalnatější kluci a nejšťastnější páry“ (Sociální sítě jsou dnes závislost stejná jako alkohol, 2018).

Vzhledem k tomu, že sociální síť Instagram byla navržena tak, aby působila pouze vizuálním dojmem fotografií, docházelo v průběhu let ke snaze sdílet co nejkrásnější a nejkvalitnější

fotografie, které ostatní uživatelé zaujmout. Výsledkem je fenomén vyobrazování dokonalého života a prezentování těla v lichotivých pózách focených ze správných úhlů, aby vypadaly co nejlépe. Podle mnoha studií není pro odborníky překvapením, že sociální síť Instagram představuje výrazný vliv na zkreslení vnímání svého těla.

4.4 Body positive obsah na sociálních sítích

Jak vyplývá z již uvedených informací, problematika vnímání krásy a sociálních sítích je spojována s negativními dopady na psychické rozpoložení uživatelů. V poslední době se však stále více objevují zastánci přirozenosti, kteří aktivně bojují za to, aby se na sociálních sítích prezentovalo více reality a přirozené krásy bez jakýchkoliv úprav. Takový typ obsahu na sociálních sítích bývá označován jako *body positive* nebo *body positivity* obsah. Už z významu těchto anglických slov je zřejmé, že jeho cílem je pozitivní ovlivnění pohledu na lidské, zejména pak ženské tělo a vzhled.

Body positive lze vnímat jako nový směr v přístupu vnímání ideálu krásy. Zastává totiž názor, že každé tělo je krásné takové, jaké je, bez ohledu na hmotnost, tvar či barvu. Jeho cílem je motivovat jedince mít se rádi takoví, jací jsou. Z toho důvodu usiluje o zpochybnění společností stanovených ideálů krásy (Homoláková, 2020, s.24). Celosvětové hnutí v České republice propaguje například Kristýna Dolejšová, která si v roce 2016 založila instagramový účet s názvem *Za normální holky*, aby vytvořila protipól k účtům plných fotek dokonalých žen. Podle jejích slov začala pouze přidávat fotky sebe bez filtrů, což lidi šokovala, a díky tomu získala na Instagramu pozornost. Od té doby povzbuzuje ostatní ženy, aby se cítily dobře takové, jaké jsou, a nenechaly se rozhodit falešnou dokonalostí na Instagramu (Židlický, 2021).

Velké popularitě se v současné chvíli těší také trend srovnávání dokonalých snímků vytvořených pro Instagram a jejich podobou v realitě. Příspěvky tohoto typu jsou označovány „Instagram vs reality“. Myšlenkou hnutí bylo ukázat ostatním uživatelům nevydařené a neupravené fotografie vedle zdánlivě dokonalých snímků. Výsledkem je koláž dvou fotografií, které demonstrují rozdíl. Trendu využívají především někteří influenceri, aby svým sledujícím ukázali, že ve skutečnosti jejich vzhled není vždycky dokonalý a že perfektní snímek je výsledkem dlouhého pózování do objektivu a postprodukčních úprav (Instagram vs reality, 2020).

To, jaký vliv mají snímky tohoto typu na uživatelky Instagramu vliv, zkoumala experimentální studie s názvem *Social media is not real: The effect of "Instagram vs reality images on women's social comparison and body image"*. Záměrem autorek výzkumu bylo zmapovat, jaký má trend „Instagram vs reality“ vliv na body image uživatelky sociálních sítí. Výsledkem studie bylo zjištění, že porovnávání dokonalých a přirozených fotografií spolu s publikováním naturalistických snímků má pozitivní vliv na sebedůvěru uživatelky. Po jejich sledování vykazovaly zkoumané subjekty nižší známky tělesné nespokojenosti než při vystavení upraveným obrázkům (Instagram vs reality, 2020).

METODIKA

V této kapitole bude vytyčen cíl práce a výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v závěru praktické části. Zároveň budou popsány také metody, které budou využity k naplnění cíle práce.

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak sociální síť Instagram ovlivňuje vnímání vlastního vzhledu českých žen, jež tuto platformu aktivně používají. Podle mnoha výzkumů, které se shodují, tvoří hlavní uživatelskou základnu lidé ve věku od 18 do 35 let s větším zastoupením žen. Právě na ženy této věkové kategorie se bude výzkum i celá diplomová práce zaměřovat. Na základě provedeného výzkumného šetření budou dále stanovena doporučení pro zlepšení komunikace a publikovaného obsahu vybrané české značky, která v rámci své marketingové komunikace používá Instagram a oslovuje ženy v tomto věku.

Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

- **Výzkumná otázka č. 1**

Jak sociální síť Instagram ovlivňuje vnímání vlastního vzhledu u českých žen ve věku 18-35 let?

- **Výzkumná otázka č. 2**

Jaký typ obsahu na Instagramu vybrané české značky by pozitivně ovlivňoval vnímání vlastního vzhledu u těchto žen?

Metody práce

K zodpovězení na výše uvedené výzkumné otázky bude použita kvantitativní metoda marketingového výzkumu formou online dotazníkového šetření určeného pro uživatelky Instagramu. Tato metoda bude navíc doplněná o kvalitativní část výzkumu v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů s lidmi, kteří se touto problematikou profesně zabývají.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum slouží podle Kozla (2011, s. 158-160) k získání dat o četnosti výskytu určitého jevu, který už proběhl nebo právě probíhá. Jeho účelem je získat měřitelná číselná

data, a proto jsou výsledkem takového šetření statistické údaje, které odhalují, kolik předem specifikovaných jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor nebo zvyk. Aby byla data spolehlivá, je nutné pracovat s velkými soubory respondentů.

Cílem online dotazníkového šetření této práce je získat co nejvíce adekvátních respondentek, které na danou problematiku vyjádří svůj názor. Bude vytvořeno prostřednictvím Google Formulářů a distribuováno mezi aktivní uživatelky sociální sítě Instagram ve věku 18-35 let, jak bylo pro účely výzkumu stanoveno výše. Otázky týkající se obecných údajů o používání sociální sítě Instagram, sledovaného obsahu, názoru na upravování fotek a vyobrazování dokonalého vzhledu žen budou důležité jak pro zodpovězení výzkumné otázky č. 1, ale také pro případné návrhy na zlepšení instagramové komunikační a obsahové strategie vybrané značky v projektové části práce.

Výhodou online dotazníkového šetření je skutečnost, že všechny získané informace se zaznamenají v elektronické podobě a jejich zpracování je proto jednodušší a časově méně náročnější. Vzhledem k absenci tazatele a anonymitě respondentů je navíc zajištěna nestranost i odstranění případných bariér ve vyjádření skutečného názoru respondentů. Je však nutné upozornit na skutečnost, že předpokládá s vybaveností počítači a internetem u cílové skupiny (Kozel, 2006, s. 144).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání příčin, motivů a postojů, přičemž jeho typickým cílem je odpovědět na otázku proč. Prostřednictvím takového výzkumu lze také odhalit důvody, které vedou cílovou skupinu k určitému jednání nebo pocitům (Tahal, 2017).

Za účelem získání odpovědí na výzkumnou otázku číslo 2 bude realizována také kvalitativní metoda výzkumu, konkrétně polostrukturovaný individuální rozhovor s lidmi, kteří se problematikou profesně zabývají. Tato výzkumná metoda byla vybrána, aby obohatila výsledky z dotazníkového šetření a přispěla ke správnému pochopení možných vnitřních motivů uživatelů Instagramu a jejich pocitů, které v nich užívání této sociální sítě vyvolává. Pohled odborníků na problematiku obohatí výzkumnou část práce o jejich názory, možnosti pozitivního ovlivnění a jevy, se kterými se v praxi setkávají.

Získaná kvalitativní data budou podle zásad správného marketingového výzkumu podrobena obsahové analýze. Za účelem nalezení relevantních zjištění budou informace kvalitativní povahy podle instrukcí Tahala (2017) věcně uspořádaná, kategorizována a vyhodnocena.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÉ KOSMETICKÉ ZNAČKY NA INSTAGRAMU

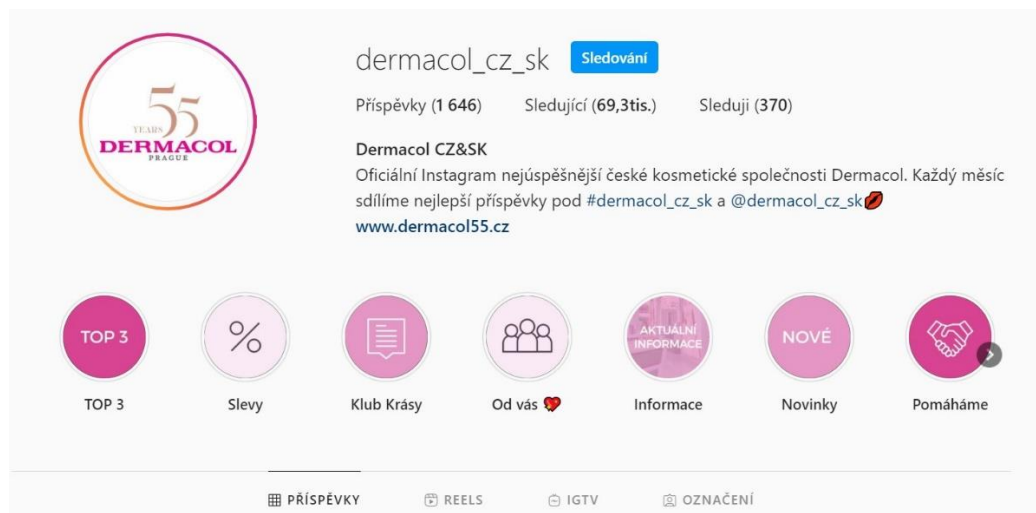
Následující kapitola představí vybrané české kosmetické značky a způsoby, jakými se prezentují na Instagramu. Dojde k zaměření na jejich styl komunikace, publikovaný obsah a možné ovlivnění body image u sledujících. Tato kapitola slouží jako uvedení do tématu českých kosmetických značek na Instagramu a jejich možného přístupu k prezentaci na této platformě.

5.1 Dermacol

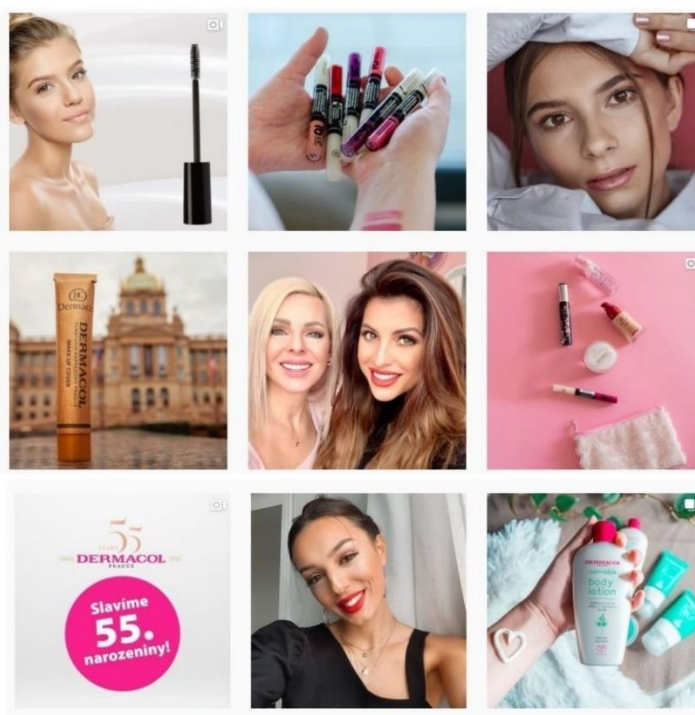
S označením česká kosmetika je z důvodu mnohaleté historie a tradice spojována především značka Dermacol, která se zaměřuje jak o pečující, tak dekorativní kosmetiku. Svým rozsahem produktů poskytuje kompletní péči o tělo pro muže i ženy. Zákazníci mohou u této značky zakoupit produkty na tělo, pleť, vlasy a nechybí ani parfémy. Historie Dermacolu sahá až do 60. let minulého století a je úzce spjata s barrandovskými filmovými ateliéry. U zrodu značky stála kosmetička Olga Knoblochová, dermatologové z tehdejšího Ústavu lékařské kosmetiky a odborníci na filmový make-up. Ikonickým produktem značky se stal make-up Cover. V roce 1969 odkoupily licenci k jeho používání dokonce filmové ateliéry v Hollywoodu a používaly ho ženy napříč celou Evropou (Dermacol, a. s., © 2021).

Na sociálních sítích je v současné chvíli značka Dermacol poměrně aktivní. Ke své komunikaci kromě Instagramu využívá také Facebook, Youtube a Pinterest. Instagramový účet značky sleduje téměř 70 tisíc¹ uživatelů. Na české poměry lze tedy říci, že v komunikaci na Instagramu má značka velký dosah a pravděpodobně také vliv. Přestože se značka zaměřuje na kosmetiku celého těla, drtivou většinu publikovaného obsahu tvoří především fotografie obličejů žen a profesionálně upravené portréty. Na první pohled převažují příspěvky týkající se dekorativní kosmetiky. Zejména tělová kosmetika pak spočívá v příspěvcích zachycující pouze produkt. Značka Dermacol ke své komunikaci na Instagramu využívá hned několik možných formátů. Jsou jimi klasické příspěvky v podobě fotografií i videí, příběhy, Reels a také dlouhá videa na IGTV.

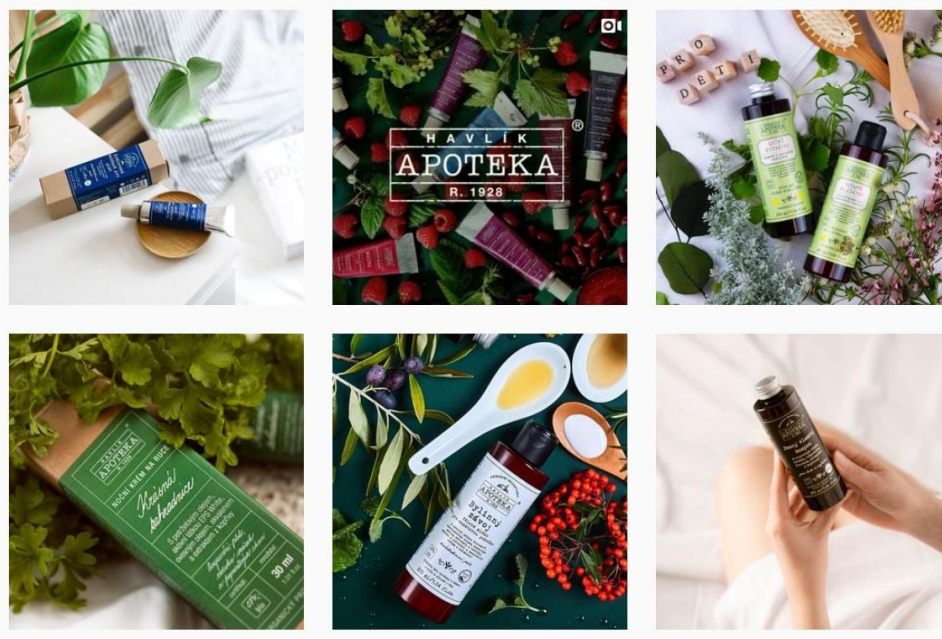
¹ Stav počtu sledujících ke dni 3.3.2021



Obrázek 3: Hlavička profilu značky Dermacol (Zdroj: Instagram @dermacol_cz_sk)



Obrázek 4: Koláž z příspěvků značky Dermacol (Zdroj: Instagram @dermacol_cz_sk)



Obrázek 6: Náhled profilu značky Manufaktura (Zdroj: Instagram @havlikova_prirodni_apoteka)

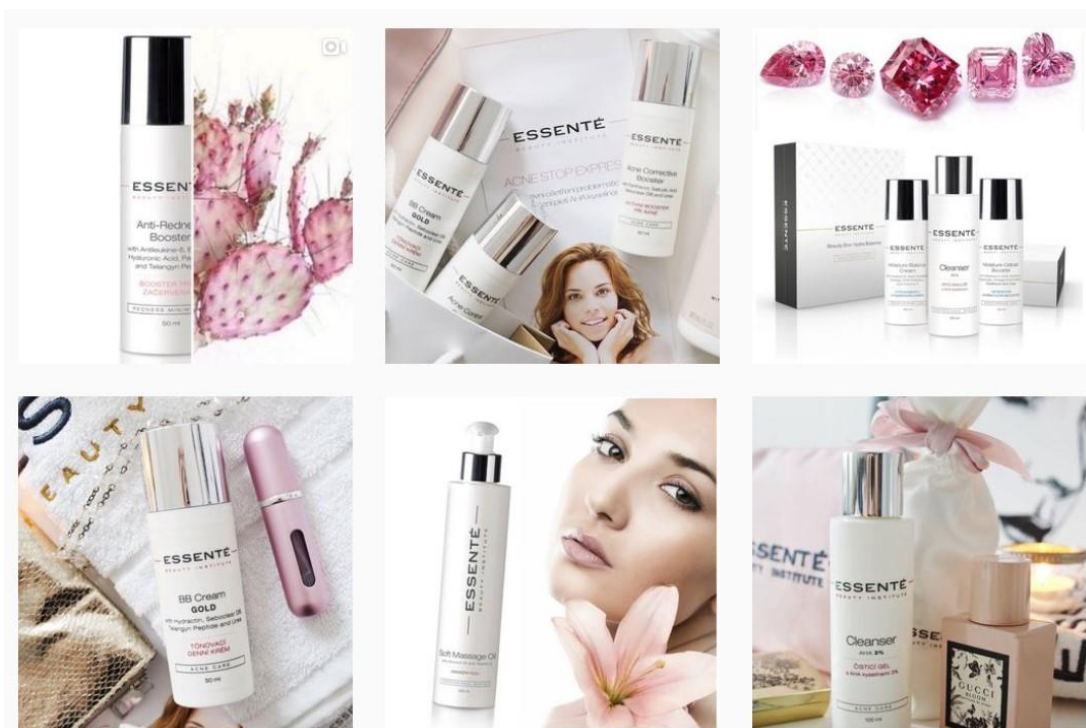


Obrázek 7: Náhled profilu značky Manufaktura (Zdroj: Instagram @manufaktura.cz)

5.3 Essenté

Specifickou českou kosmetickou značkou je Essenté. Kromě klasického prodeje svých produktů totiž spolupracuje s řadou kosmetických salónů a poskytuje odborné kosmetické kurzy v rámci ESSENTÉ Beauty Institute, během kterých učí účastníky pracovat s kosmetikou této značky. Aktuálně má na svém instagramovém profilu 3,3 tisíce sledujících.³

Ke své komunikaci na této platformě využívá klasických příspěvků v podobě fotografií a videí, příběhů a delších videí na IGTV. Publikované příspěvky zachycují samotné kosmetické produkty, propagační materiály, produktové letáčky i portréty žen. Vyobrazenými ženami jsou profesionály focené modelky, jejichž snímky prošly zcela zjevně postprodukčními úpravami. Značka Essenté je typickým představitelem většiny kosmetických značek, které se prezentují promo fotografiemi modelek, jejichž vzhled je retušován. Přestože se značka zaměřuje například na kosmetiku proti vráskám a akné, obrázky zachycující přirozený pohled na tyto obecně řečeno „nedokonalosti“ nezachycuje.



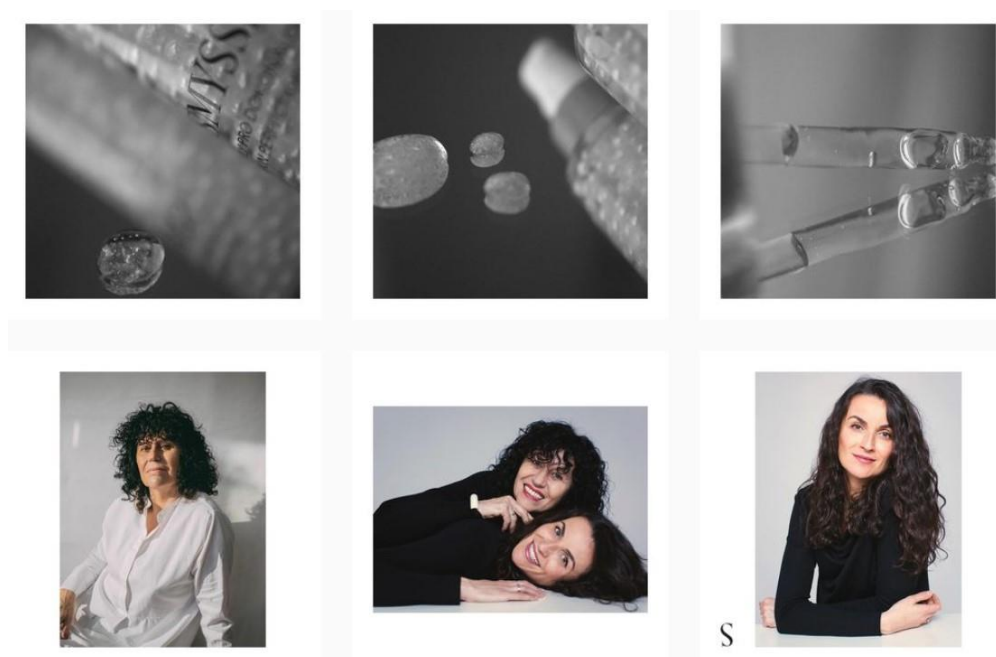
Obrázek 8: Náhled profilu značky Essenté (Zdroj: Instagram @essente_cz)

³ Stav počtu sledujících ke dni 3.3.2021

5.4 SMYSSLY, OSTĚ

Další specifickou kategorií je pro účely této práce skupina značek, které při komunikaci prostřednictvím fotografií na Instagramu vychází z minimalismu. Jedná se o značku SMYSSLY, která se prezentuje jako česká přírodní kosmetika s asi 3,8 tisíci sledujícími, a o značku clean beauty kosmetiky OSTĚ se zhruba 4,4 tisíci sledujícími.⁴ Tyto značky jsou si tedy podobné svou prezentací i počtem sledujících.

Stěžejní část obsahu na Instagramu značky SMYSSLY tvoří minimalistické a sladěné fotografie produktů. V případě, že sdílené obrázky zachycují osoby, jedná se o samotné zakladatelky značky - matku a dceru, které své duo popisují jako dialog dvou generací žen o pleťové péči. Díky tomu, že v prezentaci na Instagramu nevyužívají fotografie modelek nebo známých influencerek, jejich komunikace může na potenciální zákaznice působit autentičtěji.

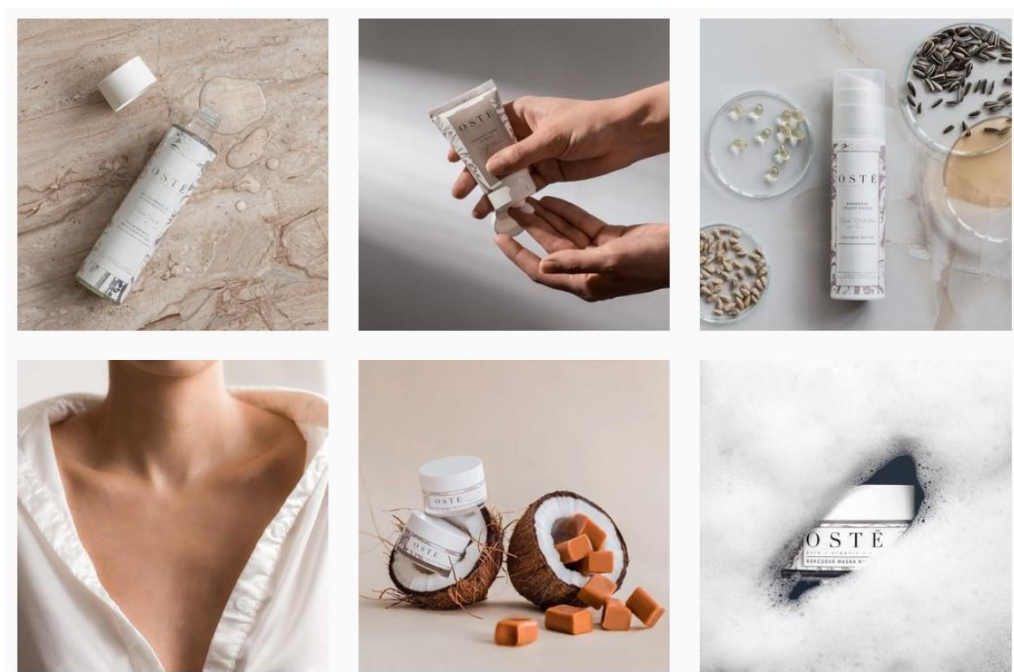


Obrázek 9: Náhled profilu značky SMYSSLY (Zdroj: Instagram @smyssly)

⁴ Stav počtu sledujících obou účtů ke dni 3.3.2021

Základem produktů značky OSTĚ je za studena lisovaný bio kokosový olej. Profil značky se skládá z minimalistických a sladěných fotografií, které zachycují produkty a části ženských těl. Fotografie žen zpravidla zachycují dokonalou, hydratovanou a prozářenou kůži, protože stěžejním sortimentem značky jsou tělová másla, krémy na ruce a balzámy na rty. Často jsou na fotografiích detailně zachyceny ruce, rty a poodhalená kůže jinde na těle. Zřídka se zde ale objevují portréty nebo vyobrazení celých postav.

Právě tato značka byla vybrána k obsahové analýze Instagramové komunikace, analýze možného dopadu na body image českých žen a k případnému navržení doporučení pro nový typ obsahu v projektové části práce.



Obrázek 10: Náhled profilu značky OSTĚ (Zdroj: Instagram @ ostebeauty)

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ZNAČKY

Jak bylo uvedeno v předcházející kapitole, vybranou značkou pro bližší zkoumání komunikace na Instagramu a možného ovlivnění body image je česká kosmetická značka OSTĚ. Tato kapitola se zaměří na představení samotné značky, její filozofie i formy a stylu komunikace na sociální síti Instagram.

6.1 Informace o značce

Zakladatelkou české kosmetické značky OSTĚ je Hana Phamová, která se díky svým vietnamským kořenům při vývoji produktů inspirovuje tradičními recepturami asijské kultury. Principem této značky je aplikovat tyto receptury na požadavky moderní doby. V roce 2018 byl představen první produkt pod tehdejším názvem značky – Coccoes. O rok později však došlo k rebrandingu (změně vizuálního ztvárnění značky), jehož výsledkem byl nový název OSTĚ. Jeho použití zakladatelka zdůvodnila tím, že v sobě skrývá pro ni důležitou symboliku. Název vznikl spojením dvou jejích srdcových měst. Tím prvním je německé město Osterburg, kde se narodila, a druhým Ostrava, kde vyrůstala. Je pro ni však důležitý také z hlediska významu slova. Ve starofrancouzštině znamená *oster* odstranit. Vzhledem k tomu, že hlavní filozofií značky je při tvorbě kosmetických produktů odstranit to, co do ní nepatří nebo tělu nepřináší žádný přínos, význam slova koresponduje s přístupem Hany Phamové k výrobě kosmetiky (OSTĚ, © 2021).

V sekci o nás na webové stránce uvádí značka následující motto:

„Věříme, že mezi krásou a zdravím nemusíme dělat kompromisy. S tímto přesvědčením vzniká každý výrobek značky OSTĚ“ (OSTĚ, © 2021).

Jejími hlavními hesly, která je možné pozorovat napříč celou komunikací značky, jsou:

- s upřímnou láskou a úctou
- zpátky ke kořenům
- s otevřeností (OSTĚ, © 2021).

Kosmetické produkty této značky jsou výhradně rostlinného původu a jejich základ tvoří za studena lisovaný bio kokosový olej z udržitelných zdrojů. Tato kosmetická značka představuje podle slov zakladatelky splynutí dvou odlišných kultur – české a vietnamské. Právě kokos a rýži jakožto typické vietnamské ingredience se Hana na samém počátku vývoje vlastní značky rozhodla využívat a vzájemně kombinovat. Podle informací, které značka

uvádí na svém webu, vznikají všechny produkty na území České republiky. Stejně jako u složení kosmetiky je i u designu obalů produktů OSTĚ hlavní filozofií minimalismus. Ten má symbolizovat harmonii mezi produktem a jeho obalem, který vychází z jednoduchosti, čistoty a elegance. Značka nedisponuje žádnou kamennou prodejnu. Své produkty nabízí v současné době pouze na vlastním e-shopu nebo v partnerských internetových obchodech (OSTĚ, © 2021).

6.2 Produkty značky

Produkty OSTĚ lze rozdělit do tří kategorií, pod kterými je ostatně mohou zákazníci najít také na e-shopu. Jedná se o tyto kategorie:

Péče o pleť

V sekci péče o pleť nabízí značka OSTĚ balzámy na rty, konkrétně ve třech odlišných variantách – Natural, Slaný karamel a Vanilkový rohlíček z limitované kolekce.

Péče o tělo

Širší výběr produktů nabízí sekce péče o tělo. Tato kategorie obsahuje antimikrobiální hydratační gel, krémy na ruce (Natural a Extra kokos) a tělová másla (opět ve variantě Natural a Extra kokos) spolu s vzorky jednotlivých produktů v malém balení na vyzkoušení.

Péče o vlasy

Kategorie péče o vlasy v současné době nabízí pouze jeden produkt, kterým je maska na vlasy – Extra kokos a malý vzorek tohoto produktu, který slouží k vyzkoušení.

(OSTĚ, © 2021)

6.3 Formy a styl online komunikace

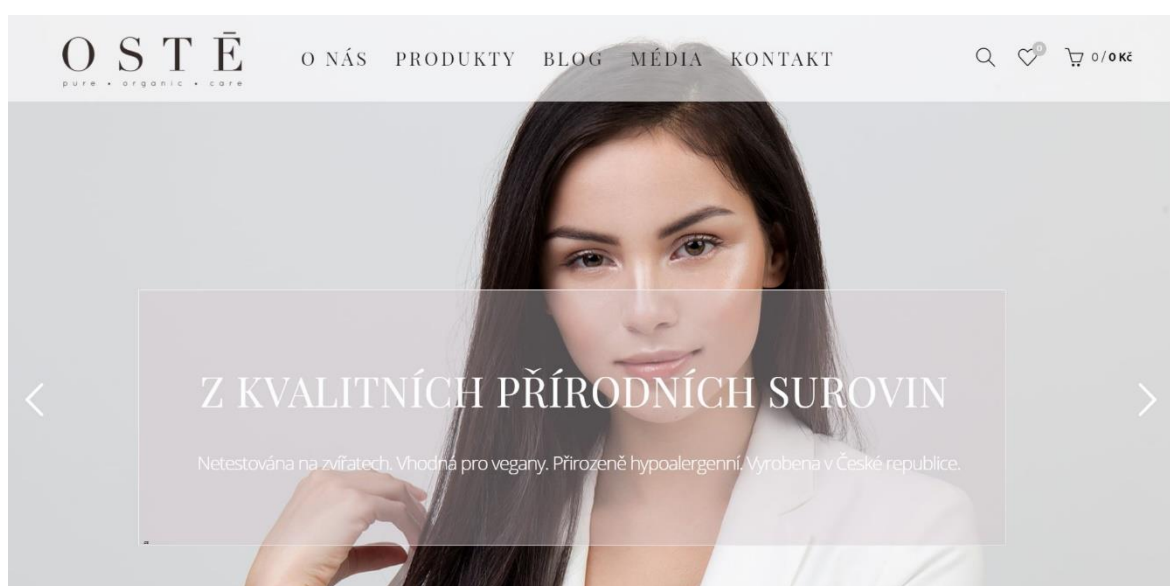
Značka OSTĚ si uvědomuje sílu online komunikace v dnešním světě. Vzhledem k faktu, že produkty této značky je možné zakoupit především v internetovém prostředí, zcela zřejmě se snaží potenciální zákazníky oslovit právě zde a odkázat je na svůj e-shop. Pro navržení možných doporučení v projektové části práce je důležité analyzovat současný stav stylu online komunikace.

6.3.1 Formy online komunikace

Online komunikace značky OSTĚ probíhá prostřednictvím tří kanálů. Jsou jimi webová stránka, Facebook a Instagram. Komunikace na těchto kanálech je konzistentní, vychází ze stejných témat a drží se jednoduchého minimalistického vizuálu v podobných barevných tónech.

Webová stránka

Hlavním kanálem komunikace a současně také prodeje je webová stránka značky, jejíž součástí je e-shop. Prostřednictvím této platformy mají potenciální zákazníci možnost dozvědět se o značce a jejích produktech více informací, ale také nakoupit. Web tvoří pět hlavních stránek – O nás, Produkty, Blog, Média a Kontakt. V sekci O nás je popsán příběh o vzniku značky, její zakladatelce a jejích hlavních hodnotách, ze kterých při výrobě produktů vychází. Hlavní část webových stránek, sekce Produkty, předkládá podrobné informace o jednotlivých výrobcích a umožňuje jejich případné vkládání do košíku. Další podstránkou je Blog. Zde jsou pravidelně zveřejňovány články tykající se doplňujících informací o produktech, péči o tělo, novinkách, jednotlivých látek využitých v kosmetice a podobně. Sekce Média shromažďuje informace o tom, kde v médiích se o značce aktuálně píše. V této souvislosti se OSTĚ může pochlubit zmínkou například v magazínech Forbes, Vogue, Marie Claire, Marie Claire, Elle, Marianne a OnaDnes. Poslední částí webové stránky je sekce Kontakt, která obsahuje kontaktní formulář, informace o sídle společnosti a kontaktní údaje včetně e-mailové adresy a telefonního čísla.



Obrázek 11: Náhled webové stránky OSTĚ (Zdroj: OSTĚ, © 2021)

Facebook

Druhým online komunikačním kanálem značky je profil na sociální síti Facebook, který má v současné chvíli 1767 fanoušků.⁵ Značka na této platformě vystupuje pod uživatelským jménem @ostebeauty a zařazuje se do kategorie zdraví / krása. Publikované příspěvky se týkají obecné péče o pleť, tipů, jak využívat produkty, podrobnějších informací o produktech, probíhajících speciálních akcích na e-shopu, ingrediencí, které kosmetika obsahuje, a podobně. Příspěvky jsou zveřejňovány v podobě klasických fotografií nebo videí, často ale značka využívá také možnosti zajímavějších 3D fotek, které Facebook nabízí. Facebookové příspěvky značky OSTĚ obecně poskytují podrobnější informace o kosmetických produktech nebo o péči o pleť, tělo a vlasy. Snaží se tak své zákaznice v této oblasti vzdělávat, vysvětlovat její důležitost a motivovat k tomu, aby pomocí jejich produktů o své tělo správně a efektivně pečovaly.

Instagram

Posledním a pro tuto práci nejdůležitějším online komunikačním kanálem je profil na sociální síti Instagram. Stejně jako na Facebooku, i zde značka vystupuje pod uživatelským jménem @ostebeauty a disponuje 4 465 sledujícími.⁶ Ve většině případů se publikovaný obsah na Instagramu shoduje s příspěvky na Facebooku. Pro účely této práce bude podrobně rozebrán v kapitole č. 7 s názvem Obsahová analýza komunikace značky na Instagramu.

6.3.2 Styl online komunikace

Styl online komunikace značky OSTĚ působí jednotně. Na sociálních sítích publikuje podobný, mnohdy téměř totožný obsah, který vychází ze stylu komunikace na webových stránkách. Jednotlivé příspěvky jsou ve většině případů informativní, motivující a inspirační, přičemž jejich tonalita je pozitivní. Mezi stěžejní prvky online komunikace značky patří podrobné informace o péči o tělo a představování benefitů jednotlivých produktů spolu s tipy, jak je využívat. Tón komunikace následně vychází z tří hlavních složek – přátelství, podpora, znalosti. Čistě po vizuální stránce nejvýraznější prvky komunikace tvoří produkty a jejich obaly, ingredience, které obsahují, a fotografie žen.

⁵ Stav počtu sledujících Facebookového účtu ke dni 8.3.2021

⁶ Stav počtu sledujících Facebookového účtu ke dni 8.3.2021

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY NA INSTAGRAMU

Následující kapitola se bude věnovat analýze sdíleného obsahu značky OSTĚ na sociální síti Instagram. Analýza se zaměří na typy sdíleného obsahu, jejich úspěch v podobě interakcí a sdílené fotografie.

7.1 Formy obsahu

Instagramový obsah kosmetické značky OSTĚ je tvořen, klasickými příspěvky v podobě fotografií, videí nebo více fotografií v rámci jednoho příspěvku tzv. carousely, dále je pak využívána možnost příběhů a jejich následné uložení ve výběrech rozdělených podle témat. Momentálně profil disponuje šesti výběry uložených příběhů s následujícími názvy:

- *Rich Nutrition* – informace o tělových máslech
- *Sweet Care* – informace o balzámech na rty
- *Soft Touch* – informace o krémech na ruce
- *Pure Touch* – informace o antimikrobiálních gelech
- ♥ – připomenutí vzniku značky, dárek k nákupu pro zákazníky
- *OSTĚ* – informace o značce a její filozofii

Naopak vůbec nejsou využívány nástroje IGTV nebo Reels. Ve vybraných publikovaných příspěvcích je použita možnost označení produktů, která po kliknutí odkazuje na e-shop s možností konkrétní produkt zakoupit.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, pro komunikaci na Instagramu jsou důležité hashtagy (#). Mezi hlavní hashtagy, které značka používá nejčastěji patří následující hesla:

#oste #ostebeauty #cleanbeauty #cleanbeautyproducts #vyrobenovcesku #czechmade #prijodnikosmetika #naturalcosmetics #naturalbeauty #cisteslozeni #kokosovyolej #coconut #coconutoil #vegan #organic #organicingredients #bio

V souvislosti s tematikou publikovaného příspěvku a jeho fotografií jsou dále využívány doplňující hashtagy:

#peceovlasy #maskanavlasy #vlasovapece #peceorty #lipcare #lipbalm #hydratace #moisturizer #bodybutter #peceopokozku #handcream #kremnaruce #bodycare #skincare #zdravapokozka #selfcare #skincaretips #skinsuperfood #skincareroutine

Nejčastějšími formami obsahu v případě profilu OSTĚ jsou tipy a návody, shrnutí benefitů jednotlivých produktů, oborové novinky a zajímavosti nebo odhalování nových produktů, a to formou fotografií nebo krátkých videí v podobě klasického příspěvku nebo příběhu.

7.2 Interakce s obsahem

Z hlediska počtu interakcí mají největší úspěch příspěvky představující nové produkty nebo limitované řady. Důkazem je příspěvek upozorňující na balzám na rty *Perníček* s počtem 548 likes a 39 komentáři. Podobně je tomu také v případě další limitované řady balzámů na rty *Vanilkový rohlíček* s 469 likes a 75 komentáři. Naopak nejméně interakcí zaznamenávají příspěvky s fotografiemi bez produktů i osob, které jen doplňují atmosféru a často zobrazují přírodní prvky.

Instagramové příspěvky značky OSTĚ obecně neobsahují výzvy k akci (tzv. *call to action* prvky), které by uživatele konzumující obsah vyzývaly k zapojení, diskuzi nebo interakci. Tuto možnost zpravidla nevyužívá ani v případě příběhů, které nabízí vytváření anket, hlasování, kvízů, odpočtů, u kterých si mohou uživatelé nastavit připomenutí nebo reakcí v podobě přetažení zvoleného smajlíka.

7.3 Typy obsahů a tematické okruhy

V teoretické části práce byl obsah na sociální síť rozdělen do pěti základních kategorií podle Losekoot a Vyhnánkové. Jednalo se o kategorii zábava, vzdělání a inspirace, „ze zákulisí“, „pomáhání“ a prodej. Z těchto základních typů lze u instagramového profilu značky OSTĚ nejvíce pozorovat obsah odpovídající skupině vzdělání a inspirace, „pomáhání“, „ze zákulisí“ a prodej. Naopak téměř zde nelze nalézt obsah, který by uživatele pobavil.

Publikovaný obsah zkoumaného instagramového profilu lze po podrobnější analýze rozdělit do následujících tematických okruhů:

1. Péče

Příspěvky tohoto typu souvisí s možnostmi použití daných produktů. Vždy se tedy týkají informací o správné a efektivní péči o pleť, tělo nebo vlasy.

2. Produkty

Nezbytnou součástí publikovaného obsahu jsou jednotlivé produkty. V příspěvcích tohoto typu jsou vyzdvihovány hlavní benefity a obsahují informace o obsažených látkách nebo možnosti recyklování obalů.

3. Problémy zákazníků

Jedná se o příspěvky, které se soustředí na možné problémy zákazníků, například zda je trápí suchá kůže, popraskané rty, suché vlasy o slunce a podobně.

4. Látky obsažené v kosmetice a jejich účinky

Tato část publikovaného obsahu se snaží uživatelům přiblížit látky, které mohou být v kosmetice obsažené. Zde značka OSTĚ zmiňuje jednak ty, které ve své kosmetice využívá, ale také ty, které pro jejich nežádoucí účinky vynechává. Jejich součástí jsou ve většině případů také informace o jejich účincích a způsobu fungování.

5. Akce, slevy, dárky k nákupu

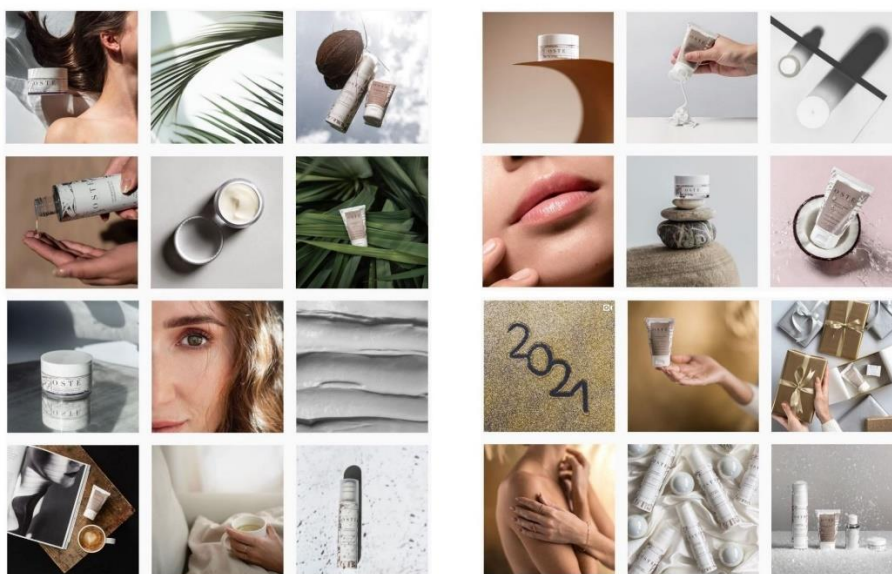
Tyto příspěvky upozorňují uživatele na právě probíhající nebo připravovanou slevu či jinou odměnu.

6. Doplnující obsah

Jednotlivá témata jsou čas od času doplňována příspěvky s fotografiemi přírody a přírodních elementů, texturou produktů nebo ingrediencemi.

7.4 Vizuální stránka profilu

V souvislosti se sociální sítí Instagram je často zmiňována důležitost vizuálního dojmu a kvalitních fotografií. Po této stránce je patrné promyšlené publikování fotografií v takových odstínech, aby vzájemně korespondovaly a ladily, přičemž vždy vychází z minimalistické koncepce. Základní paletu barev tvoří bílá, šedá, béžová, občas doplněné o odstíny růžové, modré, zlaté nebo tmavě zelené. Na první pohled působí profil jednotně.



Obrázek 12: Koláž instagramových fotografií (Zdroj: Instagram @ostebeauty)

7.5 Výsledky obsahové analýzy

Z provedené analýzy obsahu vyplývá, že značka prostřednictvím této platformy komunikuje směrem k ženám. Svou komunikací se snaží motivovat, inspirovat, radit a vzdělávat, a to vše v úctě k přírodě, ze které při hledání ingrediencí svých produktů čerpá. Vzhledem k faktu, že se jedná o českou značku vyráběnou na území České republiky, komunikace na Instagramu probíhá pochopitelně v českém jazyce, z části se zde ale objevují například citáty, hesla nebo krátké věty také v anglickém jazyce. Naopak hashtagy pod příspěvky jsou nakombinovány jak z českých, tak anglických slov a spojení.

Dalším důležitým prvkem obsahové analýzy je pravidelnost přispívání. U profilu značky je po větším prozkoumání patrné dodržení systematičnosti. Ve většině případů se jedná o tři příspěvky týdně ve stejné dny, kterými jsou zpravidla úterý, čtvrtek a neděle. Až na výjimky tak lze říci, že je dodržena stejná aktivita napříč měsíci během celého kalendářního roku.

Hlavním výsledkem provedeného bližšího zkoumání Instagramového profilu značky OSTĚ je základní rozdělení témat a typů příspěvků, které bylo zpracováno do následující tabulky:

Tabulka 1: Témata a typy příspěvků instagramového profilu OSTĚ

Typy příspěvků	klasický příspěvek, příběh, carousel
Formy obsahu	fotografie, video, shrnutí, tipy a triky, návody, firemní novinky, příspěvky a fotografie zákazníků sdílené v příbězích
Hlavní témata příspěvků	péče, produkty, problémy zákazníků, látky obsažené v kosmetice, speciální nabídky, doplňující obsah (textury produktů, fotografie přírody a ingrediencí)

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem obsahové analýzy je, že základem jednotlivých doporučení k vylepšení obsahové strategie pozitivně ovlivňující vnímání body image, bude využívání nástrojů pro větší interakci sledujících a publikování přirozenějších fotografií, které zachycují ženské tělo nebo jeho části.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Tato kapitola se věnuje jeho popisu, průběhu a následnému vyhodnocení jednotlivých témat a nejdůležitějších zjištění.

8.1 Představení výzkumu a cílová skupina

Cílem online dotazníkového šetření bylo získat co nejvíce adekvátních respondentek, které vyjádří své názory spojené s používáním Instagramu, upravováním fotografií, typem sledovaného obsahu a případným ovlivněním vnímání vlastního vzhledu. Získaná data budou sloužit jako podklad pro zodpovězení výzkumných otázek práce.

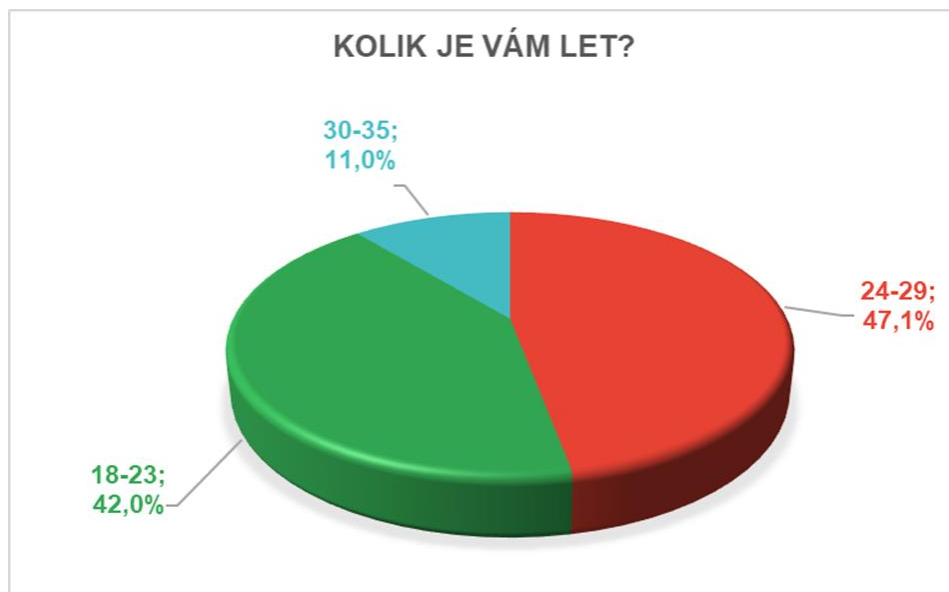
Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Formulářů, skládal se celkem z 24 hlavních otázek a 3 doplňujících v případě, že respondentky odpověděly ano a byly vyzvány, aby uvedly konkrétní důvod nebo jiný údaj. Dotazník obsahoval otevřené, uzavřené, polouzavřené a výčtové otázky. Jeho plné znění je obsaženo v přílohách této práce.

Pomocí online diskusních fór a facebookových skupin pro ženy byl dotazník distribuován mezi aktivní uživatelky sociální sítě Instagram ve věku 18-35 let, jak bylo pro účely výzkumu stanoveno v kapitole Metodika. Dohromady jej vyplnilo 300 respondentek. V rámci segmentační otázky týkající se věku však bylo vyřazeno 35 respondentek spolu s dalšími 10, jejichž odpovědi byly pro účely této práce nerelevantní z jiných důvodů. Pro finální vyhodnocení dotazníkového šetření bylo proto nakládáno s odpověďmi 255 respondentek.

8.2 Vyhodnocení získaných informací

Obecné údaje o používání sociálních sítě Instagram

Jak již bylo uvedeno, vzorek respondentů tvořily ženy ve věku 18-35 let. Nejpočetnější skupinou byly ženy ve věku 24-29 let (47,1 %) a o část menší kategorie žen ve věku 18-23 let (42 %). Nejmenší část všech respondentek tvořily ženy ve věku 30-35 let, které představovaly 11 % všech dotázaných. Odpovědi respondentek mladších 18 let a starších 35 let byly při vyhodnocování vyřazeny.

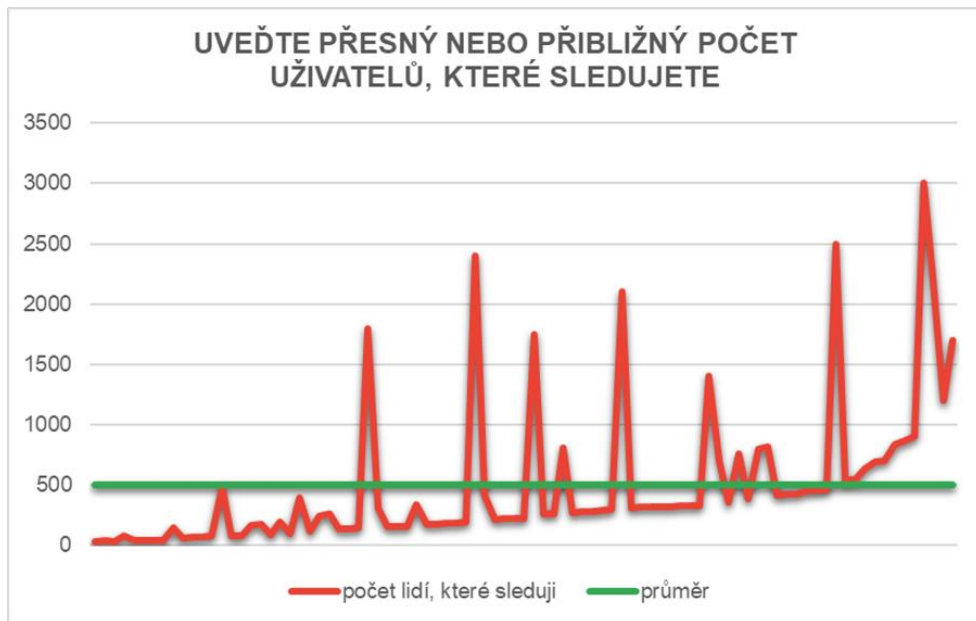


Graf 1: Věk respondentek (Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k faktu, že se jednalo o respondentky, které jsou aktivními uživatelkami této sociální sítě a dobře ji znají, na otevřenou otázku „*Co si představíte, když se řekne Instagram?*“ nejčastěji odpovídaly fotky (31,4 %), sociální síť (20,4 %), sociální síť pro publikování fotografií a videí (tedy sociální síť s vizuálním obsahem; 9,8 %) nebo aplikaci (8,6 %). Objevovaly se zde také odpovědi zmiňující nárůst marketingových a sponzorovaných příspěvků, přetvářku, inspiraci a dokonalé nebo upravené fotografie. Odpovědi zařazené do kategorie jiné odpovědi představovaly takové odpovědi respondentek, které se s jinými neshodovaly.

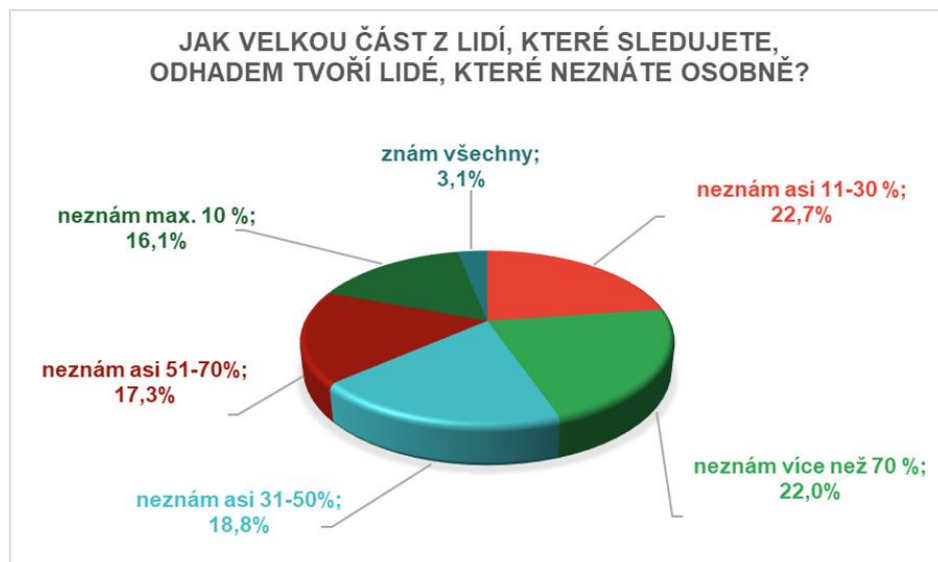
Respondentky svou denní aktivitu na Instagramu odhadovaly nejčastěji (32,9 %) v časovém rozmezí od 30 minut do 1 hodiny. Dalšími nejčastějšími odpověďmi byly 1-2 hodiny, kterou označilo 29 % respondentek, a maximálně 30 minut, zastoupenou 26,7 %. Zbýlých 11,4 % dotázaných žen se přiklonilo k odpovědi s delší dobou strávenou u Instagramu nebo zvolilo odpověď nevím. Nejčastějším důvodem k založení účtu na této platformě bylo sledování známých a přátel (53,7 %), následoval důvod motivace a inspirace (20,8 %).

Většina respondentek (161, tedy 63,1 %) znala přesný nebo alespoň přibližný počet uživatelů, které sleduje. Byly proto vyzvány, aby uvedly přesné nebo přibližné číslo těchto osob. Z analýzy údajů vyplynulo, že průměrným počtem osob, které dotázané ženy sledují, je 500.



Graf 2: Průměrný počet sledovaných osob (Zdroj: vlastní zpracování)

Následovala otázka, která byla opět určená všem dotázaným ženám. Týkala se odhadu části uživatelů, které respondentky na Instagramu sledují, ale neznají je osobně. Zatímco 22,7 % žen odhadlo, že ze všech uživatelů, které sleduje nezná pouze 11-30 %, téměř stejně velké množství žen (22 %) uvedlo, že osobně nezná více než 70 % těchto uživatelů.



Graf 3: Počet sledovaných osob, které respondentky neznají osobně (Zdroj: vlastní zpracování)

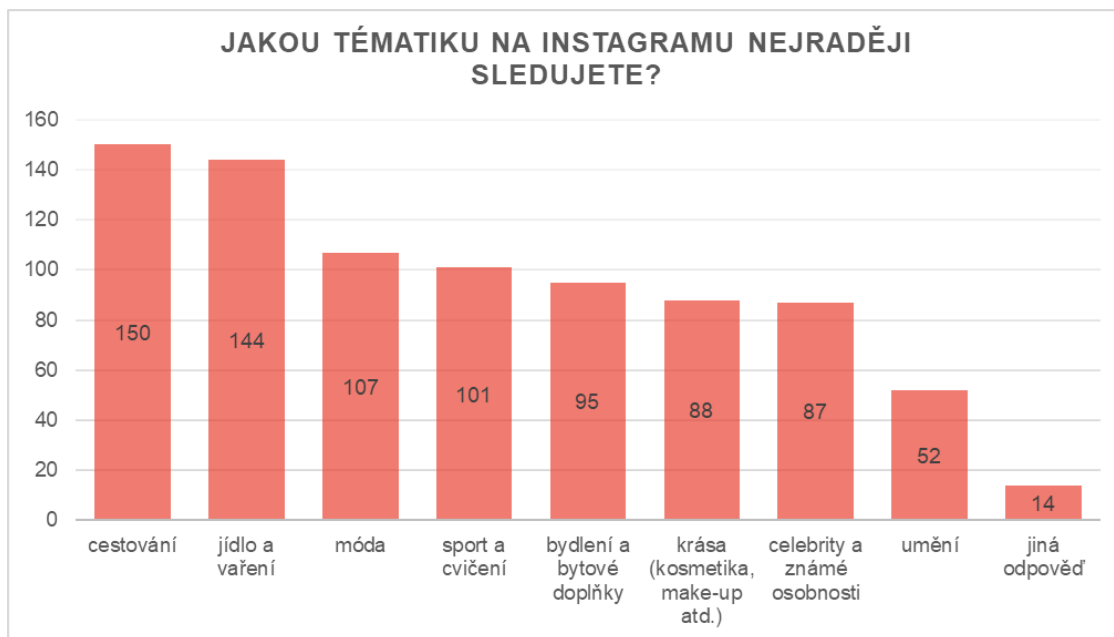
Typ sledovaného obsahu

V otázce „Co vás na Instagramu nejvíce baví?“ byla vůbec nejčastěji uváděná inspirace. Tuto odpověď zvolilo 27,8 % žen, přičemž nezáleželo na tématu, kterým se nechávají inspirovat. Jako příklad byly v otázce uvedeny tutoriály a návody, módní outfity, líčení nebo cvičení. Dále následovaly tipy na cestování, pěkné fotky a sledování životního stylu ostatních. Naopak tím, co se na Instagramu respondentkám nelíbí, bylo nejvíce označováno to, že sdílený obsah často neodpovídá realitě. Tuto odpověď zvolilo 124 žen, tedy 48,6 % všech dotázaných. S menším procentuálním zastoupením následovala odpověď týkající se nespokojenosti s vlastním životem v důsledku Instagramu (16,1 %) a kategorie jiné odpovědi, ve které se objevovaly negativní zmínky o velkém množství reklam a sponzorovaných příspěvků, fenoménu zvaném „instamaminky“ a upravených fotografiích.



Graf 4: Negativní stránka Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Konkrétní sledovaný obsah a oblíbenou tematiku více přiblížily odpovědi na otázku „Jakou tematiku na Instagramu nejraději sledujete?“. Zde mohly respondentky označit více odpovědi a jejich výsledkem byly různé kombinace. Z jejich analýzy vyplynulo, že mezi tři nejoblíbenější typy obsahu patří příspěvky týkající se cestování, jídla a vaření nebo módy. Naopak kategorie jiné odpovědi zahrnovala méně časté odpovědi, mezi kterými se objevovaly zmínky například o zvířatech, vtipech a vtipných příspěvcích nebo příspěvcích od přátel a známých.



Graf 5: Nejoblíbenější témata na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Názor na upravování fotografií

Během vyplňování dotazníku byly respondentky vyzvány také k vyjádření svého názoru na upravování fotografií. Přestože se zmínky o upravených a dokonalých fotkách nebo přetvářce objevily už v úvodní otázce „*Co si představíte, když se řekne Instagram?*“ podrobněji se jim dotazník věnoval až později v samostatné části. Tuto část uvedla otázka „*Nakolik podle vás vypovídají fotky z Instagramových profilů realitě?*“, kterou naprostá většina respondentek, konkrétně 208 (81,6 %), zodpověděla s tvrzením, že tyto fotky odpovídají jen z části. Dokonce 14,5 % se přiklonilo k názoru, že neodpovídají realitě vůbec. Zbývá 3,9 % žen si myslí, že fotky na Instagramu většinou realitě odpovídá.

Následovala otázka týkající se názoru na upravování fotografií, včetně používání filtrů. Pro většinu dotázaných (74,1 %) jsou malé úpravy (jas, kontrast, barevnost apod.) v pořádku. Více jak 20 % respondentek si myslí, že hezké fotky vypadají lépe a na úpravách nevidí nic špatného. Pouhá 2,4 % všech žen zvolilo odpověď s tvrzením, že fotky by se neměly upravovat vůbec. Z další otázky vyplynulo, že 190 respondentek (74,5 %) vlastní fotky před publikováním upravuje. Při dotázání na důvod nejčastěji odpovídaly, aby fotka vypadala lépe nebo aby vylepšily jas, kontrast či barevnost. Mezi méně častými důvody se objevovalo vyniknutí fotografie, sladěný feed v podobném tónu a barevnosti, zkrášlení vlastního vzhledu nebo zmínky, že se upravené fotky ženám líbí více.

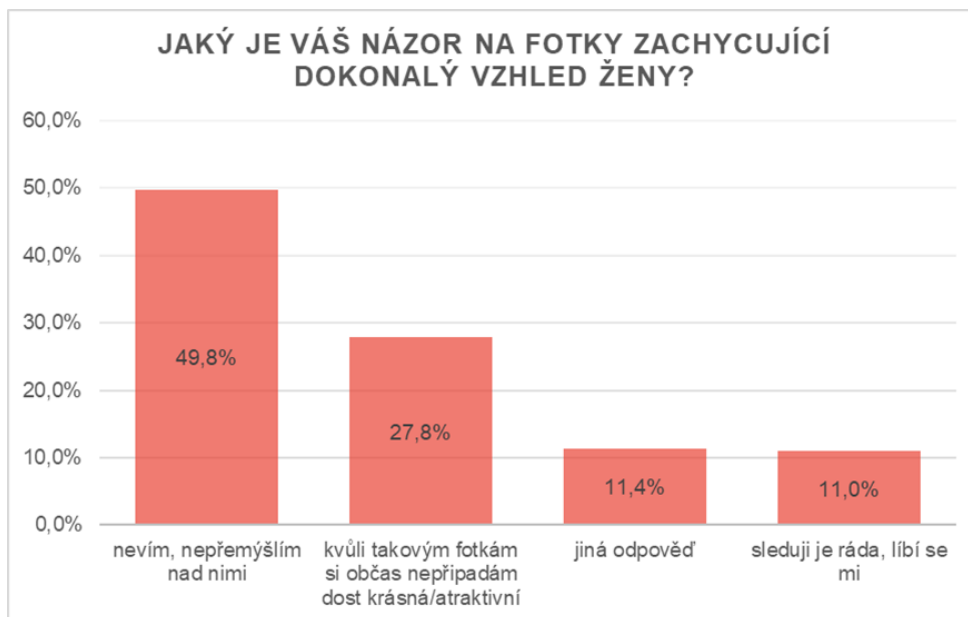


Graf 6: Úprava fotek před publikováním (Zdroj: vlastní zpracování)

Vyobrazování dokonalého vzhledu žen

V otázce obecného vyobrazování dokonalosti odpovědělo 35,7 % respondentek, že Instagram by měl podle jejich názoru ukazovat více reality. Většina dotázaných žen (57,6 %) však upřednostnila odpověď s tvrzením, že záleží na každém, co chce na Instagramu sdílet a sledovat u ostatních uživatelů. Zbývá část respondentek (necelých 7 %) naopak takové fotky preferuje a myslí si, že k Instagramu patří.

Následovala však konkrétnější otázka „*Jaký je váš názor na fotky zachycující dokonalý vzhled ženy?*“. Zatímco téměř polovina žen (49,8 %) zvolila odpověď „*nevím, nepřemýšlím nad nimi*“, druhým nejčastějším tvrzením (27,8 %) byl fakt, že si kvůli takovým fotografiím dotyčné ženy občas nepřipadají dost krásné nebo atraktivní. V sekci jiných odpovědí se objevovaly výroky, které zmiňovaly, že takové fotky jsou nezajímavé, že je dotyčné nesledují nebo že si úpravu uvědomují, a proto je nehodnotí.



Graf 7: Dokonalý vzhled žen na fotografiích (Zdroj: vlastní zpracování)

Fotky, které zachycují dokonale vyobrazené, mnohdy poodhalené, ženské tělo vnímá většina respondentek (53,7 %) jako snahu o upoutání pozornosti a získání velkého počtu interakcí na svém profilu. V případě, že respondentky takové fotky sledují, jako nejčastější důvod uváděly motivaci a inspiraci, dále pak to, že se jim takové fotky líbí, nebo že jsou součástí profilů, které sledují.

Ovlivnění postojů

Dotazník obsahoval také část, která se týkala případného ovlivnění sociální sítí Instagram v osobním životě respondentek. Větší polovina dotázaných žen (celkem 145 z nich, téměř 57 %) uvedla, že Instagram může mít dopad na jejich psychické rozpoložení a přemýšlení v offline světě. Nepatrně menší skupina žen (celkem 144, tedy 56,5 %) přiznala, že má tendence se s ostatními ženami na Instagramu srovnávat.

V otázce týkající se spokojenosti s vlastním vzhledem označovaly ženy nejvíce (68,2 %) tvrzení, že jsou spíše spokojené. Naopak spíše nespokojených s vlastním vzhledem bylo 17,3 % respondentek. Naprostou spokojenost uvedlo necelých 11 %, téměř 4 % žen však uvedlo, že s vlastním vzhledem nejsou vůbec spokojené. Na otázku, zda jejich pohled na vlastní vzhled mohl ovlivnit právě Instagram, odpovídaly dotázané ženy nejčastěji „spíše ne“ (téměř 28 %). Procentuálně se však této části žen přibližovaly také další dvě stejně

početné skupiny žen (25,5 %), které označily odpověď buď „spíše ano“, nebo „určitě ne“. Vliv Instagramu na vlastní vzhled potvrdilo necelých 13 % dotázaných žen, zatímco zbylých více jak 8 % respondentek zvolilo odpověď „nevím“.

Více jednoznačná byla otázka týkající se případné změny postojů, myšlení nebo chování v důsledku Instagramu. Jako příklad bylo uvedeno cvičení nebo stravování. Celkem 165 žen, což představuje 64,7 % a větší polovinu dotázaných, na tuto otázku odpovědělo ano.



Graf 8: Změna postojů v důsledku Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Analýza získaných odpovědí odhalila, že už při prvotním pomyšlení na Instagram některé ženy napadají charakteristiky jako přetvářka a upravené nebo dokonce dokonalé fotografie. Zejména prostřednictvím otevřených otázek se dotázané ženy vyjadřovaly negativně také k narůstajícímu počtu sponzorovaných příspěvků. Přesto, že téměř polovině žen se na Instagramu nelíbí to, že často neodpovídá realitě, drtivá většina stejných žen si své fotografie před publikování upravuje, a to proto, aby vypadaly lépe nebo zapadaly mezi ostatní publikované fotografie na profilu. Obecně respondentky vnímají Instagram jako prostor pro motivaci a inspiraci, přičemž dokonce větší polovina z nich přiznala, že v důsledku jeho používání změnila své postoje, myšlení nebo chování. Vzhledem k tomu, že tyto ženy nemusí správně rozpoznat své nevědomé reakce a vnitřní motivy, výzkum byl doplněn také kvalitativní částí, které se věnuje následující kapitola.

9 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Pro doplnění výsledků, které vyplynuly z dotazníkového šetření, byl realizován také kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů. Místo samotných uživatelů sociální sítě Instagram však byli osloveni odborníci na tuto problematiku, nebo lidé, kteří se tématem aktivně zabývají. Tyto rozhovory mají pomoci nalézt doplňující informace a odpovědi na to, jak efektivně jako firma komunikovat s ženami na této platformě, aby nedocházelo k negativnímu ovlivnění body image. Postřehy z praxe těchto lidí obohatí výzkum o informace z jiného úhlu pohledu, než jak je mohou vnímat samotní uživatelé.

9.1 Charakteristika výzkumu

V rámci přípravy na kvalitativní výzkum byla připravena základní struktura scénáře rozhovoru. Otázky byly vždy upraveny podle konkrétního zaměření a zkušeností účastníka výzkumu. Jejich oslovení proběhlo na základě mediálního vystupování souvisejícího s negativním dopadem sociálních sítí nebo sebehodnocení žen. Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailové komunikace a pro jejich profesní vytíženost preferovali zaslání otázek opět touto formou. Na samotný úvod byli poučeni o účelu rozhovoru a souhlasili, že jejich identita bude spolu s odpověďmi pro tyto účely zveřejněna. Konkrétně se jednalo o tyto osoby:

Matěj Krejčí

Matěj Krejčí je terapeut metody Solution Focused, autor knihy *Digidetox – jak na digitální minimalismus*, lektor a konzultant. Ve své praxi se zaměřuje především na osobní rozvoj a terapii, firemní rozvoj nebo umírněné používání digitálních technologií. Na svých webových stránkách píše také blog, kde lidem radí, jak pracovat s moderními technologiemi nebo jak vést spokojený a plnohodnotný život. V několika mediálních rozhovorech se rozpovídal o principu fungování sociálních sítí a jejich vytváření závislosti. Pro účely této práce se podělil o své zkušenosti z praxe a osobní pohled na tuto problematiku, který vychází z mnohaletých zkušeností i sledování aktuálních studií a výzkumů této oblasti (Matěj Krejčí: *Osobní poradce a terapeut*, © 2020).

Martina Viewegová

Martina Viewegová je psychoterapeutka z centra Psychoterapie Anděl v Praze. Ve své praxi se zabývá především poradenstvím v oblasti životního stylu a jeho změn, pracovních problémů a partnerských vztahů. Dále nabízí pomoc v případě psychosomatických potíží, špatných nálad bez objektivních důvodů, pocitu prázdnoty, ztráty životního smyslu a pomoc při hledání ztracené motivace a elánu do života. Od roku 2011 navíc působí také jako lektorka a školitelka pro Národní centrum bezpečnějšího internetu (PSYCHOTERAPIE ANDĚL, ©2020).

Ridina Ahmedová

Ridina Ahmedová je česká zpěvačka, která se narodila v Praze, ale po svém otci má súdánský původ. Současně je také autorkou podcastové série Sádlo odvysílané na Radiu Wave o společenském tlaku na ženský vzhled. V šestidílné sérii dává prostor dívkám a ženám, které bojují s přijetím vlastního těla, a tím otevírá téma body shamingu v České republice, protože se o něm podle jejího názoru dostatečně nehovoří. Na sérii podcastů Sádlo volně navazuje divadelní performance Sádlo a také osvětová kampaň Moje tělo je moje. Pro účely této práce budou cenné především její informace získané během intimních rozhovorů s různými ženami o jejich problémech s přijetím vlastního těla, které sloužily jako příprava podcastu (Ahmedová, 2021).

Markéta Baginská

Posledním účastníkem kvalitativní části výzkumu je Markéta Baginská, které je 24 let. Od dětství se postupně věnovala profesionálně hned několika sportům. Dnes se může chlubit trenérskou licenci. Kromě sportu se však aktivně věnuje také osobnímu rozvoji. V této souvislosti se dnes zaměřuje také na lifestyle a business koučink pro ženy. Mezi její aktuálně nejviditelnější aktivity patří projekt Podnikání Pro Holky a pravidelný podcast s názvem Pink And Powerful Talk. Jejím posláním je „pomáhat ženám zamilovat se do svého sebevědomí, najít jejich ukrytý potenciál a předat jim funkční strategie, díky kterým budou v online podnikání dosahovat vysněných výsledků“ (Markéta Baginská, © 2021).

9.2 Analýza hlavních témat a výsledky výzkumu

Tato podkapitola se věnuje hlavním tématům, která vyplynula z individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Plné znění jednotlivých rozhovorů je obsaženo v přílohách této práce. Pro hlubší pochopení problematiky byly podrobněji analyzovány následující otázky:

1. Jak vnímáte sociální síť Instagram? Má podle vás vliv na sebehodnocení a vnímání vlastního vzhledu?

Z odpovědí účastníků výzkumu vyplynulo, že vnímají sociální síť Instagram podobně jako jiné sociální sítě. Ty sebou obecně přinášejí jisté výhody, nevýhody nebo případná rizika. Podstatné podle nich je, jak se na nich lidé chovají. Matěj Krejčí dodal, že technologie samy o sobě zlé nejsou. Špatným se může stát až lidské chování skrze ně. Podle jeho názoru v podstatě pouze dávají vyniknout tomu, co se v dané osobě skrývá. V praxi to tedy vypadá tak, že „rozšiřují touhu a různé potřeby někam patřit, vědět nebo získat“. Největší problém pak spatřuje „v polarizaci společnosti, rozvoji individualismu a pokrytectví, ztrátě pozornosti, soustředění, empatie i komunikace a poklesu lidství“.

Markéta Baginská dnes Instagram vnímá jako skvělý businessový nástroj, díky kterému je schopná oslovovat a získávat nové klienty. Vzpomíná však i na dobu, kdy tomu bylo jinak. „Instagram a sociální sítě pro mě byly spíše místem, kde jsem se chodila s lidmi porovnávat a neustále se někomu zavděčovat tím, co bylo zrovna trendy“. Hned na úvod samotného rozhovoru zmiňuje, že o spojitosti Instagramu a depresí u žen téměř nepochybuje. Jako nejvíce náchylná témata vnímá právě oblast zdraví, fitness, sportu obecně, jídla ale také podnikání. Největším problémem je podle jejího názoru fakt, že si ženy neuvědomují, co všechno stojí za zdánlivě dokonalým tělem, vztahem, domem, podnikáním a podobně. Tomuto trendu přispívá podle jejích slov zejména enormní nárůst influencerů, kteří se ukazováním dokonalosti živí. V poslední době však zaznamenala mnoho osobností, které více ukazují normální stránku života bez příkras, což velmi oceňuje.

Ridina Ahmedová vnímá Instagram jako „nejfotogeničtější výseč našich životů, které mají i spoustu trápení a nudy, ale ta zůstává skrytá“. Kromě tendence srovnávání ale vidí největší nebezpečí také v propagování nepodložených tvrzení a s tím spojený vznik nebezpečných trendů, které díky influencerům a velkému množství sledujících dodávají na kredibilitě. Jako příklad uvedla stravování.

2. Jsou v tomto ohledu ženy náchylnější než muži?

Zatímco Martina Viewegová se přiklání k názoru, že spíše záleží na věku a osobnosti daného jedince, Matěj Krejčí zmínil mnoho studií, které tuto teorii potvrzují. Základy

tohoto fenoménu jsou dle jeho názoru dány tím, že na ženy je v této souvislosti vyvíjen větší tlak, a to i z historického hlediska. K této teorii se přiklonila také Markéta Baginská. Ta si tento jev vysvětluje tím, že muži mají zpravidla větší ego, díky čemuž si mnohem méně přiznávají možné nedokonalosti a slabosti.

3. Setkal/a jste se během vaší práce se ženami, jejichž nespokojenost pramenila ze sociálních sítí? Překvapilo vás v této souvislosti něco?

Z psychoterapeutického hlediska Martina Viewegová prolínání Instagramu a sociálních sítí do terapie přirovnala k „otvíráku“ hlavního tématu, kterému se během terapie s daným klientem věnuje. Zatímco na rozumové úrovni jsou lidé schopni vyhodnotit, že jde o upravenou realitu, u pocitové úrovně se mohou objevovat pochybnosti. Ty většinou poukazují na hlubší témata spouštěče nejistoty. Častěji ale spíše během terapie klientky zmiňují, že „*nechtějí být jako ti lidi na Instagramu*“.

Matěj Krejčí uvedl, že se s takovými ženami setkat a dodal, že hned s několika. Ve spojení s touto problematikou jsou jeho nejčastějšími klientkami ženy na mateřské a rodičovské dovolené nebo svobodné ženy. V těchto případech takovým klientkám objasňuje fungování a zákulisí digitálních technologií. Dále doporučuje „*vyčistit si sociální síť a minimalizovat konzumaci fotek*“. Výsledkem je, že si ženy uvědomí, jak Instagram funguje a jaký na ně má vliv.

Markéta Baginská v této souvislosti zmínila osobní zkušenost a vlastní pocity z minulosti: „*Když jsem působila na poli profesionálního sportu, bylo to velmi časté. Obzvláště proto, že já sama jsem si procházela poruchou příjmu potravy a nebyla jsem na tom zdravotně kvůli mému přehnanému perfekcionismu a výše zmíněnému dokazování a zavděčování zrovna nejlépe*“. Dále dodala, že po přechodu ze sportu do sektoru podnikání naivně očekávala změnu. I zde se však denně setkává se ženami, které se porovnávají, od čehož se sama musela oprostit. Dnes naopak vítá možnost se inspirovat, ale případně lepší vlastnosti a dovednosti ji pocitově neshazují dolů. Právě k tomu vede další ženy, během svého koučování a poradenství.

Ridina Ahmedová během přípravy svého podcastu provedla několik rozhovorů se ženami, které byly ochotné mluvit o své nespokojenosti s vlastním vzhledem. Přestože se během nich nedostaly k tématice sociálních sítí, u žen pozorovala změnu v přístupu poté, co zjistily, že podobná trápení zažívají i jiné ženy. V takovém

okamžiku si byly schopné uvědomit, že se mohou osvobodit od očekávání druhých. Zdůraznila proto důležitost vzájemné podpory žen, která dokáže prožívání takových pocitů usnadnit. Překvapujícím pro ni byla také skutečnost, že ženy, které otevřeně diskutovaly o negativních zkušenostech s vnímáním vlastního těla, byly z jejího pohledy mnohdy krásné, a dokonce velmi hubené ženy. V souvislosti s nespokojeností žen se proto nelze zaměřovat pouze na váhu a velikost, nýbrž vnímat tento jev co nejkomplexněji.

4. Jak by podle vás měly značky oslovující ženy na Instagramu komunikovat? Myslíte si, že by vyobrazování větší přirozenosti ženy zaujalo?

Obecně ve velké míře platí fenomén, že se lidé chtějí dívat na hezké lidi. Martina Viewegová by očekávala, rozdělení cílové skupiny na dva tábory. Prvním by byl ten, který by byl za vyobrazení větší přirozenosti rád, zatímco tím druhým by byla skupina lidí vyžadující onu dokonalost. Matěj Krejčí zmínil, že zaznamenal mnoho snah na poli komerční komunikace, které se rozhodly pro cestu větší ženskosti a přirozenosti. Tyto snahy vnímá jako aktuální trend, ovšem příliš se tomuto tématu nevěnuje.

Otevřeněji se k otázce vyjádřila Markéta Baginská, podle které jsou tyto aktivity velmi důležité: „*Myslím, že na to řada značek dnes již reaguje. Zároveň v marketingových kampaních se dnes hodně cílí na pain-points klienta, pro které není nic lepšího, než když vidí, že na to nejsou sami a že se v podobné situaci nachází více lidí.*“ Podle Ridiny Ahmedové by přirozenější obsah ženy zaujal. Přirozenější totiž podle jejich slov nutně neznamená méně lákavý. Efektivní způsob spatřuje v rozmanitosti. Jako příklad uvedla etnickou ale i tvarovou pestrost žen.

5. Jak se díváte na využívání body positive obsahu nebo kampaní u komerčních značek? Myslíte si, že pozitivně ovlivňuje pocity a sebehodnocení uživatelů Instagramu?

Stejně jako výrazně upravená realita i body positive obsah může mít negativní dopad. Záleží totiž na způsobu propagace. Velmi důležitý je zde cit a vhodná metoda vyjádření dané myšlenky. Martina Viewegová zmínila, že mnohdy může být způsob až agresivní, což se mívá účinkem. V tomto trendu však spatřuje významnou důležitost

zejména ve vlivu na dospívající a mladé lidi. Takový obsah jim totiž „dovoluje vnímat tělesné změny s tolerancí a uleví jim v trápení, zda jsou normální“. Vždy ale nejvíce záleží na vnitřním nastavené mysli, od kterého se případný dopad odvíjí.

Matěj Krejčí vidí celé toto téma negativněji. Připustil sice, že je to lepší než žádné snahy. Představa, že „firma sníží své zisky jen kvůli tomu, aby byla ohleduplnější vůči svému uživateli“ se mu zdá naivní. Důležitým argumentem v této problematice bylo také toto tvrzení: „Bohužel celá naše kultura ženství je založená na klamu, který nám vyhovuje, a ten tu byl daleko dřív než samotný Instagram. Viz make-up, parfémy + další zlepšovače osobnosti, ke kterým se teď přidal Instagram“. Dále zmínil fakt, který vyplynul také z dotazníkového šetření této práce. Ženy sice hodnotí upravování fotografií negativně, ale samy to dělají. Proto je podle něho důležitější, aby si ženy uvědomovaly klam marketingového průmyslu. Pokud se v této oblasti mají dít změny, začnou podle jeho slov až ve chvíli, kdy si zákazníci začnou stěžovat a hromadně odcházet. Za takových okolností se bude muset firma přizpůsobit.

To, že se ženy v současné době umí ozvat, však dokázala Ridina Ahmedová. Ve chvíli, kdy hledala dobrovolnice, které jsou ochotné otevřeně mluvit o nespokojenosti se svým tělem a případných narážkách z okolí, ozvalo se jí jich hned několik. Tyto ženy byly ochotné sdílet svůj příběh a negativní zkušenosti, aby demonstrovaly, jak mohou obyčejné komentáře a urážky ostatních ublížit, ale i bojovat za to, aby se ve společnosti něco změnilo. Zároveň ale Ridina přiznala, že z body positive myšlenek má mnohdy smíšené pocity. Zejména proto, že jsou často označovány za podporu obezity. Spíše se proto přiklání k podpoře „body neutrality“, což vysvětluje jako přístup, který stojí za tím, že si každá žena zaslouží respekt a případné komentáře, nebo dokonce šikana, nic neřeší.

Negativní osobní zkušenost s touto problematikou přiznala také Markéta Baginská. S větším využíváním body positive obsahu v marketingové komunikaci rozhodně souhlasí. Vše odůvodňuje tím, že „žádná z nás není perfektní a nikdy nebude. Spousta žen v to sice stále doufá, ale buď ji zastaví dříve deprese, nebo později zdraví. Já si prošla obojím a mohu říct, že spadnout do toho je daleko rychlejší než se postavit zpátky“.

9.3 Shrnutí poznatků z kvalitativního výzkumu

Z polostrukturovaných individuálních rozhovorů vyplynulo několik hlavních zjištění. Z psychoterapeutického hlediska je důležité při posuzování dopadu Instagramu rozlišovat rozumovou a citovou rovinu, které pramení buď z lidského vědomí nebo nevědomí. Stejně důležité je také vnitřní nastavení mysli daného jedince. Mnohokrát byl zmíněn také fakt, že na ženy je v otázce vzhledu vyvíjen větší tlak, což pramení z historie a období dávno před Instagramem. Problematické je také to, že většina negativních jevů, které jsou dnes spojovány s Instagramem se děly již dříve. Tato moderní platforma pouze dává větší prostor těmto fenoménům vyniknout a znásobit jejich účinek. Účastníci výzkumu se shodovali na tom, že Instagram ve své podstatě není „zlý“. Vše je dáno tím, jak se na něm uživatelé chovají a k čemu ho využívají.

Ze své praxe a zkušeností mohou dotázaní potvrdit, že se s ženami, jejichž nespokojenost pramení z Instagramu i sociálních sítí obecně, setkávají. Zatímco některé si to neuvědomují, jiné jsou odhodlané o tom otevřeně hovořit a bojovat za změnu. U jiných tyto okolnosti otvírají nová témata k řešení během terapie s odborníkem. Stěžejním bodem diskuze byl také body positive obsah. Snahy o vyobrazování větší přirozenosti vnímají účastníci výzkumu jako potenciální zmírnění dopadů na případné pochybování o vlastním těle a vzhledu. Zde je však důležité, aby se o tématu ve společnosti hovořilo. Jen tak budou komerční subjekty donuceny ke změně. Jak je ale možné pozorovat, už i v České republice vznikají projekty, které tyto dříve tabuizovaná témata otvírají.

Podstatná jsou také slova Ridiny Ahmedové, které měla příležitost hovořit s mnoha ženami, které do detailu popisovaly nespokojenost s vlastním vzhledem. Zejména pak potvrzení toho, že případná podpora a podobné příběhy ostatních žen zmírnily negativní prožívání jevu.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v metodické části práce. Odpovědi na tyto otázky budou vycházet z kvantitativního výzkumu a jeho doplnění v podobě polostrukturovaných individuálních rozhovorů.

10.1 VO1: Jak sociální síť Instagram ovlivňuje vnímání vlastního vzhledu u českých žen ve věku 18-35 let?

Z výzkumné části této diplomové práce vyplynulo několik důležitých zjištění týkajících se této výzkumné otázky. Přestože jsou mnohdy ženy schopné racionálně vyhodnotit, že jsou na Instagramu vystavovány upravené reality, na pocitové úrovni se mohou setkávat s pocitem nespokojenosti, a to jak v případě vlastního vzhledu, tak způsobu života. Ženy sice upravování sdílených fotografií hodnotí negativně, ale samy je ve většině případů před publikováním upravují. Mnoho z nich dokonce v anonymním dotazníku přiznalo, že v důsledku Instagramu změnilo postoj, myšlení nebo chování.

Instagram ženy vnímají jako prostor pro inspiraci nebo motivaci. Pokud jsou na této platformě prezentovány z drtivé většiny pouze nedosažitelné ideály, jen těžko pak odolávají tendencím se s těmito ideály srovnávat a usilovat o ně. Ona motivace se totiž může projevat snahou vyrovnat se těmto obrazům. Pokud se tak nestane, následuje vnitřní nespokojenost nebo upravování fotografií, aby se ženy mohly prezentovat v podobném světle nebo po vzoru aktuálních trendů.

Ostatně i dotázaní odborníci potvrdili, že se s ženami, které jsou kvůli Instagramu a sociálním sítím obecně nespokojené s vlastním vzhledem, setkávají. Ovlivnění způsobuje především vyplavování dopaminu spojené s každým získaným líkem u publikované fotografie nebo novým sledujícím. Problémem je fakt, že po čase uživatel potřebuje k uspokojení stále větší počet těchto „odměn“. Podle mnoha výzkumů a studií, ale i slov osloveného terapeuta, souvisí nízká hladina dopaminu s depresemi, úzkostmi, výkyvy nálad a nespavostí.

10.2 VO2: Jaký typ obsahu na Instagramu vybrané české značky by pozitivně ovlivňoval vnímání vlastního vzhledu u těchto žen?

Téma ukazování větší přirozenosti bylo probíráno zejména během individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Během nich zazněl mimo jiné i názor, že se lidé rádi dívají na hezké lidi. Po vyhodnocení těchto diskuzí je však závěrem nutné poznamenat, že tyto snahy jednoznačně přispívají ke zmírnění dopadů na případné nejistoty a celkové nespokojenosti s vlastním tělem. A protože se mnohdy společnost dělí na příznivce dokonalých fotografií a jejich odpůrce, výzvou pro vybranou českou značku, kosmetiku OSTĚ, je vytvořit ideální rovnováhu mezi těmito dvěma světy.

V ideálním případě by proto značka OSTĚ měla do své komunikace zařadit také myšlenky podporující krásu přirozenosti ženského těla, které by doplnila o minimalistické a umělecky ztvárněné fotografie zachycující neupravené části ženského těla jako jsou například vrásky, strie, jizvy a podobně. Minimalistická koncepce totiž zapadá do jejich již existujícího vizuálu, čímž by si značka zachovala svou dosavadní komunikaci, pouze ji rozšířila o další rozměr, který by mohl pozitivně ovlivnit myšlení stávajících nebo potenciálních zákazníků. Takový styl komunikace může eventuálně nabídnout větší přiblížení cílové skupině a případné navázání hlubšího vztahu. Cílem těchto aktivit by bylo přiblížit se obyčejným ženám i jejich každodenním problémům a následně vybudovat komunitu těchto žen, které se vzájemně podporují.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH NOVÉHO TYPU OBSAHU ZNAČKY NA INSTAGRAMU

Projektová část se věnuje návrhu obsahu pro instagramový profil značky OSTĚ, vytvořený na základě výsledků praktické části práce. V této kapitole jsou shrnuta doporučení pro publikování obsahu, jehož úkolem je pozitivně ovlivnit vnímání body image cílové skupiny. Za tímto účelem budou vytyčeny cíle, kterých má nový obsah dosáhnout. Na jejich základě bude vytvořen návrh nového typu obsahu spolu s případným doporučením pro komunikaci, která tento typ obsahu podpoří a bude s ním korespondovat. Výsledný obsah bude mít charakter osvětové kampaně, podporující přirozenost a vzájemnou podporu žen.

11.1 Doporučení vycházející z praktické části práce

V závěru předchozí kapitoly byla nastíněna hlavní doporučení, která slouží jako výchozí body pro návrh nového typu obsahu doplňující komunikaci značky na Instagramu. Zmíněna byla zejména podpora přirozené krásy ženského těla. Stěžejní myšlenkou bylo také zachování minimalistické a umělecké koncepce vizuální podoby instagramové komunikace. Hlavním cílem je doplnit stávající obsah o nový rozměr, díky kterému se značka přiblíží své cílové skupině a zajistí budování komunity, nebo dokonce lovebrandu.

Vytvoření instagramové kampaně, která je cílem této diplomové práce, tedy spočívá v návrhu doplňujícího obsahu, který šíří myšlenky o přirozené kráse žen a větším sebevědomím, vyzývá sledující k zapojení a buduje komunitu, která se vzájemně podporuje. Aby měl navržený obsah charakter kampaně a s tím související dosah, lze jednoduše tyto příspěvky, v případě nedostatečného zasažení cílové skupiny organickým dosahem, propagovat také placenou formou. Tímto způsobem značka OSTĚ zajistí, že komunikované sdělení zasáhne větší část cílové skupiny. Zde by se z hlediska finanční náročnosti nemuselo jednat o náklady navíc. V počáteční fázi je dostačující využití pouze části dosud placeného obsahu a jeho nahrazení nově navrženými tématy a příspěvky.

11.2 Stanovení cílů

Navržený obsah značky OSTĚ, který doplní dosavadní komunikaci na Instagramu, bude vycházet z následujících vytyčených cílů:

- pozitivní vliv na body image
- přiblížení cílové skupině
- navázání hlubšího vztahu se stávajícími i potenciálními zákazníky

- budování komunity
- budování lovebrandu
- větší interakce sledujících
- doplnění zábavnějšího typu obsahu

11.3 Návrh interaktivního obsahu

Stěžejní myšlenkou doplňujícího obsahu je vyobrazování větší přirozenosti ženského těla, navázání hlubšího vztahu s oslovenými ženami a budování komunity. Na základě těchto záměrů budou navrženy další formy obsahu, které doplní stávající publikované příspěvky. Za účelem budování komunity a navázání hlubšího vztahu se zákazníky je navrženo využívat nástrojů, které vyzývají sledující k interakci. Pro větší zapojení stávajících i potenciálních zákazníků je v rámci projektové části této práce využito interaktivních funkcí instagramových příběhů.

Značka OSTĚ v části svých klasických příspěvků vyzývá sledující k reakci do komentářů. Mnohem jednodušší a také efektivnější jsou však tyto aktivity v příbězích. Z těchto důvodů by měl instagramový profil OSTĚ využívat také možnosti, které nabízí rychlou reakci sledujících. Takovými nástroji jsou anketa, otázky a kvíz, které nabízí Instagram příběhy. Prostřednictvím těchto nástrojů by značka mohla s uživateli Instagramu komunikovat efektivněji. Případné reakce jsou pro uživatele jednodušší i rychlejší a v případě, že je téma „diskuze“ zajímavé, je pro ně atraktivnější interagovat právě zde. Zmíněných nástrojů je doporučeno využít následujícím způsobem:

Anketa

Instagramové příběhy umožňují velmi rychle vytvořit prostor, kde se mohou sledující vyjádřit k libovolné položené otázce. Nabízejí tak možnost zjistit cenné informace o svých zákaznících a jejich preferencích. Díky zjištěným informacím může značka upravit své aktivity, speciální akce, komunikaci i vyvíjení produktů, o které mají zákazníci zájem. Tímto způsobem dá značka OSTĚ najevo, že ji zajímají názory jejich zákazníků. Ti navíc získají pocit, že mají možnost ovlivnit směřování značky nebo se zapojit do jejího dění.

Lidé se všeobecně rádi vyjadřují. Pokud jim značka na Instagramu nabídne možnost udělat to rychle a jednoduše, přesvědčí je snadněji než přidáním názoru do komentáře pod publikovaný příspěvek. V případě značky OSTĚ se ankety mohou týkat názoru na produkty,

hlasování o nových limitovaných řadách, vzdělávacích otázkách, které budou v dalších publikovaných příbězích vysvětleny a doplněny o přínosné informace, způsobů využívání produktu a podobných témat, ke kterým se mohou zákazníci vyjádřit.

Otázky

Možnost vyjádřit názor, myšlenku nebo nápad nabízí také přidání otázek. Ty spočívají v tom, že sledující může reagovat vlastní textovou odpovědí. Lze je využít dvojnásobným způsobem. První možností je vybídnout sledující, aby se ptali na libovolné otázky, které je zajímají. Značka na ně může následně veřejně reagovat a zveřejňovat tyto otázky spolu s odpovědí opět v příběhu. Druhou možností je zeptat se sledujících na konkrétní otázku a zaznamenávat jejich odpovědi. Tato možnost se hodí při zjišťování preferencí, nových nápadů, zkušeností, pozitivních i negativních ohlasů a mnoho dalších případů.

Kvíz

Další, avšak tentokrát odlišný, způsob interakce nabízí vytvoření kvízu. Prostřednictvím něho může značka zábavnou formou otestovat vědomosti svých zákazníků a sledujících. Jednoduše si tak prověří, jak dobře znají značku, její produkty nebo správný způsob jejich používání. Tento nástroj umožňuje pokládat otázky s až 4 odpověďmi a sledovat, jak na ně uživatelé reagují. Jakmile uživatel některou z odpovědí zvolí, uvidí, zda odpověděl správně. V případě značky OSTĚ se tato možnost hodí například u vzdělávacích typů příspěvků, které se věnují jednotlivým látkám obsažených v kosmetice, dále také u správného způsobu používání produktů značky, možných účinků kosmetiky, častých prohřešků způsobující nežádoucí kožní problémy a podobná témata dle aktuálních potřeb.

Vytvoření vlastních gifů

Instagramové příběhy nabízí přidání pohyblivých samolepek, tzv. gifů. Skvělou příležitostí pro firemní komunikaci a podporu značky je vytvoření vlastních gifů, které může ve svých příbězích využít jak daná značka, tak její zákazníci. Za účelem budování komunity a šíření myšlenek o přirozené kráse ženského těla je navrhováno, aby značka OSTĚ této možnosti využila. Pro vytvoření vlastních gifů je doporučen následující postup:

1. Tvorba grafické podoby gifů v libovolném grafickém nástroji (lze využít aplikaci Canva, GIPHY nebo Adobe Illustrator a další)
2. Vyexportování souboru ve formátu gif
3. Vytvoření účtu na platformě GIPHY a nahrání minimálně 5 gifů

4. Zažádání o ověření značky
5. Po dokončení procesu verifikace a schválení gifů se výsledné pohyblivé samolepky objeví v sekci GIF při tvorbě nového příběhu pod klíčovým slovem, které bylo uvedeno během nahrávání na platformu GIPHY

V případě značky OSTĚ by byly gify dohledatelné pod jejím názvem. Hlavním cílem těchto samolepek by bylo jejich využívání ze strany zákaznic, které by tak vyjadřovaly souhlas s komunikovanými myšlenkami značky a posilovaly komunitu žen, jež značku rády používají. Kromě loga by gify tvořily také krátká hesla nebo hashtagy vyjadřující krásu ženské přirozenosti, lásku k vlastnímu tělu, nepoužívání filtrů a podobně.

Výchozí bod pro tvorbu gifů značky OSTĚ by tvořily následující grafické návrhy. Opět vychází z dosud používaných barev značky a minimalistické koncepce:



Obrázek 13: Grafický návrh instagramek gifů OSTĚ (Zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Návrh body positive obsahu

Jak vyplynulo z výsledků praktické části práce, body positive obsah přispívá k pozitivnímu vnímání vlastního vzhledu. Toto hnutí bývá nejčastěji spojováno s váhou a velikostí oblečení. Ovšem tento pojem má mnohem hlubší význam. Znamená celkovou spokojenost s přirozeným vzhledem, ať už je jakýkoliv. Vychází tedy z hlavních dvou poselství – mít rád sám sebe a přestat se starat o to, co si myslí ostatní. Právě o tyto myšlenky by měla značka OSTĚ obohatit svou komunikaci na Instagramu, aby zajistila příznivý dopad na své sledující. Hlavními motivy obsahu navrženého v této části práce je zdraví a přirozenost. Cílem komunikace značky OSTĚ, která upozorňuje na tyto hodnoty, je poukázat na to, že právě tyto dva atributy tvoří skutečnou ženskou krásu.

Výchozí body navrženého obsahu:

- ženská krása = zdraví a přirozenost
- zachování minimalismu
- zachování stávající barevnosti profilu
- vzájemná podpora
- umělecky ztvárněné fotografie zachycující přirozenost ženského těla a vzhledu

Tematické okruhy:

Za účelem naplnění dříve stanovených cílů byly definovány hlavní tematické okruhy nového doplňujícího obsahu značky:

- sebedůvěra
- přirozenost
- zdraví
- obecná podpora body positive hnutí

K jednotlivým vymezeným tématům budou přiřazeny hlavní myšlenky, které jeho uchopení ještě více upřesní. Poslední fází je návrh konkrétních příspěvků, prostřednictvím kterých bude značka OSTĚ poskytovat dané informace svým sledujícím, a to takovým způsobem, aby došlo k naplnění výše stanovených cílů. Možné využití jednotlivých témat při tvorbě výsledných příspěvků demonstruje navržená tabulka:

Tabulka 2: Navržené tematické okruhy pro instagramový profilu OSTĚ

Hlavní tematické okruhy	Základní myšlenka	Témata jednotlivých příspěvků:
SEBEDŮVĚRA	„Nedokonalosti“ jsou krásné a dělají nás jedinečnými.	<ul style="list-style-type: none"> • jizvy, akné, strie, celulitida, pigmentové skvrny, vrásky apod. • nenechte svou mysl šikanovat vaše tělo • každé tělo potřebuje kvalitní péči • krása je výsledek péče a správného myšlení
PŘIROZENOST	Skutečná krása nepotřebuje filtr.	<ul style="list-style-type: none"> • sdílení příběhů, ve kterých ženy označí značku a gify • umělecké fotografie zachycující ženskou přirozenost
ZDRAVÍ	Krásné tělo je zdravé tělo.	<ul style="list-style-type: none"> • důležitost hydratace těla i vlasů • tělo si zaslouží kvalitní péči • zdravé tělo vypadá krásně • zdraví je priorita
BODY POSITIVE HNUTÍ	Sdílení zajímavých myšlenek, aktivit, akcí a inspirativních osobností, které hnutí a podobné smýšlení podporují.	<ul style="list-style-type: none"> • odkazy na zajímavé články, rozhovory • sdílení událostí a neziskových kampaní podporující tyto myšlenky

Zdroj: vlastní zpracování

Doplňující hashtagy:

Sdílení body positive obsahu v klasických instagramových příspěvcích, který bude na profilu novou komunikovanou tématikou, je potřeba doplnit adekvátními a novými hashtagy, jenž s touto problematikou korespondují. Ke stávajícím a dosud používaným heslům budou v případě sdílení body positive příspěvku přidány například tyto hashtagy:

#bodypositivity #bodypositive #prirozenakrasa #prirozenost #milujusvojetelo #zenskasila #bezfiltru #jsemkrasna #jsemsva #zenskaenergie #sebelaska #sebeduvera

11.5 Texty podporující body positive obsah

Jak bylo zdůrazněno v teoretické části práce, obsahová strategie značky musí jít ruku v ruce s komunikační strategií. Kromě vizuální stránky komunikace prostřednictvím přirozených fotografií žen, je nutné se zaměřit rovněž na textovou stránku komunikace značky na Instagramu. Popisky jednotlivých příspěvků (tzv. copy) by proto neměly být čistě jen prodejní, ale měly by se zaměřit také na budování komunity, vztahu s uživateli a motivování žen k větší sebedůvěře. Za tímto účelem byly stanoveny hlavní zásady, ze kterých vychází promyšlenější copy jednotlivých příspěvků s body positive tématikou:

- pozitivní vyznění
- motivace k sebedůvěře
- zdůraznění důležitosti zdraví
- zdůraznění přirozenosti
- komunikace v množném čísle („my ženy“)
- usnadnění péče o tělo

Základem tónu komunikace na Instagramu značky OSTĚ je pozitivní vyznění nejen u příspěvků, které se týkají příznivého vlivu na body image, ale obecně i u všech ostatních. Zejména u navrženého doplňujícího obsahu v této práci by však ne něho měl být kladen větší důraz. Podobně promyšlené by mělo být motivování k sebedůvěře a lásce k vlastnímu tělu, které by mělo z jednotlivých popisků směrem k ženám vyzařovat. V této souvislosti je proto důležité komunikovat v množném čísle. Díky tomu se totiž „vypravěč“ stává součástí ženské komunity a přiblíží se zákaznicím, které mají dojem, že danou situaci neřeší samy, ale mohou se ztotožnit s mnoha dalšími ženami. Právě tyto důležité faktory efektivně podpoří vizuální

stránku publikovaného obsahu na profilu značky OSTĚ také svým poselstvím v textové podobě díky promyšlenému copy. Následující návrhy možných popisků příspěvku demonstrují výše zmíněné body:

- 1. Zamyslely jste se někdy nad tím, kolik energie, peněz a času jsme jako ženy ochotné obětovat tomu, abychom si začaly připadat krásné? Přitom jen stačí pečovat o své zdraví. Vždyť zdravé tělo a spokojená mysl přece vytváří tak krásnou energii. Hydratujte správně svou pokožku i vlasy a uvidíte, že zdravé vypadají krásně i bez zbytečných procedur navíc, které je mnohdy zbytečně zatěžují.*
- 2. Připadat si krásná nemusí znamenat obětovat tomu spoustu úsilí a peněz. Přitom si stačí jen uvědomit, že nejkrásnější jsme samy sebou! Přirozené a takové, jaké jsme. Ve chvíli, kdy si to uvědomíme, získáme více času na důležité věci, třeba své oblíbené činnosti, rodinu a blízké.*
- 3. Kouzlo čisté přírodní síly je hnacím motorem našich produktů a filozofií celé značky. Jsme tady, abychom se my ženy navzájem podporovaly a připadaly si zdravé. Pouze to je ta správná cesta za skutečnou krásou a spokojeností.*

11.6 Návrh doplňujícího zábavného obsahu

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, mnoho žen navštěvuje sociální sítě za účelem odpočinku a pobavení. Právě zábavná funkce je vůbec nejčastěji uváděným aspektem v souvislosti s obecným definováním sociálních sítí. To ostatně potvrdily také dotázané ženy, které během vyplňování anonymního dotazníku několikrát zmínily, že mezi jejich oblíbený sledovaný typ obsahu patří vtipy, meme a další podobné příspěvky. Žádný takový obsah se na instagramovém profilu značky OSTĚ neobjevuje. V rámci této části práce je proto navrženo takových typů příspěvků pro odlehčení vážných seriózních témat a pobavení sledujících využít. Ideálním způsobem je komunikování hlubší myšlenky ale zábavnou formou. Ta sledující pobaví nebo dokonce motivuje ke sdílení za účelem pobavení dalších žen z jejich okolí. Aby nedošlo k narušení vizuální stránky profilu, který je tvořen klasickými příspěvky, vtipný a odlehčující obsah bude publikován pouze prostřednictvím příběhů a ukládán do nově vzniklého výběru v hlavičce profilu značky. K vytvoření nebo sdílení již existujících vtipných příspěvků lze využít následujících témat, které podporují výše stanovená témata a jsou relevantní pro cílovou skupinu:

- odlehčení pochybností o vlastním těle vtipnou formou
- vtipné vykreslení každodenních situací žen spojené se vzhledem a péčí o tělo
- zábavně vyobrazení přemýšlení žen
- vtipné porovnání vzhledu na Instagramu a v realitě
- vtipné ukázky klamu těla na fotografii při různých pózách

Uvedené a podobné typy vtipného obsahu budou sloužit jako občasné odlehčení atmosféry a pobavení sledujících. Zde je důležité sledovat aktuálně populární témata a často sdílené meme. V případě, že jsou vhodná pro účely zvolené značky a vtipná pro danou cílovou skupinu, nabízí se jejich využití, případně přepracování do podoby, která bude pro potřeby značky OSTĚ relevantní. Sdílený obsah lze podpořit vlastními vytvořenými příspěvky tohoto typu, které nevyžadují velkou časovou náročnost ani odbornost. Obsah tohoto typu s vlastním nápadem lze vytvořit jednoduše v jakémkoliv grafickém programu. Skvěle pro tyto účely poslouží například uživatelsky velmi jednoduchý online nástroj Canva.

Následující koláž znázorňuje způsob využití vtipných meme příspěvků korespondujících s problematikou ženského světa:



RANNÍ POKUS O ÚČES PODLE TUTORIÁLU





Obrázek 14: Využití meme v instagramových příbězích značky OSTĚ
(Zdroj: Pinterest)

11.7 Vytvoření nových výběrů

V současné chvíli instagramový profil značky OSTĚ disponuje šesti výběry, které byly zmíněny a popsány v kapitole č.7. Navrhovanou změnou, která vychází z výše stanovených cílů, je vytvoření dalších výběrů. Již existující jsou pojmenovány z větší části hesly v anglickém jazyce, a to podle názvu produktů, kterých se konkrétní výběr týká. Nově vzniklé výběry však budou pojmenovány v českém jazyce, aby profil ještě více zdůrazňoval, že se jedná o produkty z České republiky, a budou sloužit pro ukládání nových typů publikovaných příběhů k opětovnému nahlédnutí. Za tímto účelem je navrženo vytvořit další čtyři doplňující výběry, a to následujícím způsobem:

- **Ukládání zábavného obsahu**

Jedním z doporučených výběrů je takový, který bude určen pro ukládání zábavného typu obsahu v příbězích, tedy zmíněné vtipy a meme související s problematikou ženského světa. Navrženým názvem je *Svět žen*.

- **Ukládání interaktivního obsahu**

Ideální příležitost k archivaci nabízí také některé příběhy interaktivního typu. Zejména ty, které sledujícím a zákaznicím poskytují hlubší informace o jednotlivých produktech, odpovídají na konkrétní dotazy nebo znázorňují výsledek hlasování o nejoblíbenější produkty v anketě a podobně. Zde sledující jednoduchým způsobem dohledají mnoho přínosných informací nebo najdou inspiraci. Tento výběr by byl pojmenován *Q&A a inspirace*.

- **Ukládání označení profilu v příbězích sledujících a zákazníků**

Další z nově navrhovaných výběrů slouží k ukládání označení v příbězích zákazníků, které produkt používají nebo doporučují. Tímto krokem značka zajistí, že noví sledující uvidí několik pozitivních reakcí na produkt. Navíc tento výběr může ženy motivovat, aby se chtěly stát součástí této komunity inspirativních žen a označily produkt také ve svém příběhu. Tyto aktivity mohou rovněž pozitivně ovlivnit budování love brandu. Navrženým názvem tohoto výběru je *Vaše radost*.

- **Podpora body positive myšlenek**

Poslední skupinou archivovaných příběhů jsou ty, ve kterých ženy označí značku OSTĚ a použijí některý z jejich gifů, podporující body positive obsah, přirozenost a sebedůvěru. Tímto způsobem dá značka ženám najevo, že je důležité se vzájemně podporovat a šířit tyto myšlenky. Archiv těchto příběhů by nesl název *My ženy*.

12 NÁVRH VZOROVÉHO PUBLIKAČNÍHO PLÁNU

Na základě vymezených cílů a návrhu konkrétního typu obsahu v předchozí kapitole, bude navržen vzorový měsíční publikační plán instagramového profilu značky OSTĚ spolu s frekvencí sdílení jednotlivých typů příspěvků. Při jeho tvorbě budou zapracována zmíněná doporučení a konkrétní návrhy.

12.1 Frekvence sdílení navržených typů obsahu

Hlavní zásadou navrženého obsahu, který podporuje pozitivní vliv na body image, je zařazení jednoho klasického příspěvku s touto tematikou týdně. V dosavadní komunikaci na Instagramu značka OSTĚ publikuje zpravidla 3 příspěvky týdně. Navrženou změnou je ve stávající komunikaci pokračovat, pouze jeden z těchto příspěvků každý týden nahradit doporučenými body positive tématy. V příbězích taková pravidelnost platit nemusí, zde se bude frekvence sdílení body positive obsahu odvíjet od aktuální situace, počtu označení v příbězích sledujících a podobně.

Většímu plánování pro publikaci obsahu v příběhu by však měly podléhat interaktivní příspěvky (kvíz, anketa, otázky apod.) a také zmíněná vtipná meme. Oba typy příběhů by se pak řídily pravidelností alespoň jednou za měsíc, podle aktuálně komunikované tematiky jinde na profilu značky nebo podle jiných důležitých okolností a příležitostí. Pravidelnost publikování jednotlivých navržených typů obsahu přehledně shrnuje následující tabulka:

Tabulka 3: Pravidelnost publikování navržených typů obsahu

Typ obsahu	Frekvence sdílení
Dosavadní	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 klasické příspěvky /týden • zachování frekvence příběhů
Body positive	<ul style="list-style-type: none"> • 1 klasický příspěvek /týden • zmínky v příběhu podle situace a možných příležitostí
Interaktivní	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 příběhy /měsíc
Zábavný	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 příběhy /měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

12.2 Vzorový publikační plán

Následující obrázek demonstuje zmíněnou frekvenci publikování jednotlivých typů obsahu v předcházející podkapitole. Jeho hlavním úkolem je sloužit jako základní šablona pro plánování a tvorbu budoucího obsahu značky OSTĚ na Instagramu pro daný měsíc.

1	2	3	4	5	6	7
	KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)		BODY POSITIVE PŘÍSPĚVEK	ZÁBAVNÝ PŘÍSPĚVEK (PŘÍBĚH)		KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)
8	9	10	11	12	13	14
	KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)	INTERAKTIVNÍ PŘÍSPĚVEK ANKETA (PŘÍBĚH)	KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)			BODY POSITIVE PŘÍSPĚVEK
15	16	17	18	19	20	21
ZÁBAVNÝ PŘÍSPĚVEK (PŘÍBĚH)	KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)		BODY POSITIVE PŘÍSPĚVEK			KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)
22	23	24	25	26	27	28
	BODY POSITIVE PŘÍSPĚVEK		KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)	INTERAKTIVNÍ PŘÍSPĚVEK OTÁZKY (PŘÍBĚH)		KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)
29	30	31				
	KLASICKÝ PŘÍSPĚVEK (DOSAVADNÍ OBSAH)					

Obrázek 15: Vzorový publikační plán profilu OSTĚ (Zdroj: vlastní zpracování)

Uvedený publikační plán ukazuje, jak pracovat s navrženými typy obsahu v dřívější části této práce. Ilustruje základní měsíční strukturu měsíčního obsahu profilu značky OSTĚ, která by však navíc měla být doplněná o větší množství příběhů podle aktuálních možností, příležitostí nebo počtu označení v příbězích jiných uživatelů.

13 NÁVRH VIZUÁLNÍ STRÁNKY OBSAHU

Jednotlivé návrhy a nápady jsou ilustrovány na vzorových příspěvcích, které tvoří základ této kapitoly. Za tímto účelem byl vytvořen nástin možné vizuální stránky komunikace značky OSTĚ na Instagramu, který vychází z dosud používaných barev i minimalistických fotografií.

13.1 Vzorové příspěvky

Následující ukázky názorně demonstrují způsob publikování jednotlivých typů navrženého obsahu v předcházející kapitole. Na těchto příkladech je demonstrována komunikace body positive myšlenek v klasických příspěvcích ale i zábavný a interaktivní obsah určený pro sdílení v příbězích. Graficky bylo zpracováno také možné označení profilu značky OSTĚ v příběhu jedné ze zákaznic, které by bylo sdíleno také ve vlastním příběhu a následně uložen do výběru s názvem *Vaše radost*. Podobně byl vytvořen i návrh příběhu s vlastním gifem značky, který vyzývá sledující k akci.

Body positive příspěvek



Obrázek 16: Vzorový příspěvek s body positive obsahem (Zdroj: vlastní zpracování)

Interaktivní obsah v příběhu

Tématem dnešních otázek jsou vlasy!

Obrázek 17: Vzorový příběh s interaktivním obsahem (Zdroj: vlastní zpracování)

Zábavný obsah v příběhu



Obrázek 18: Vzorový příběh s vtipným obsahem (Zdroj: vlastní zpracování)

Vlastní gif značky v příběhu

Obrázek 19: Vzorový příběh obsahující vlastní gif (Zdroj: vlastní zpracování)

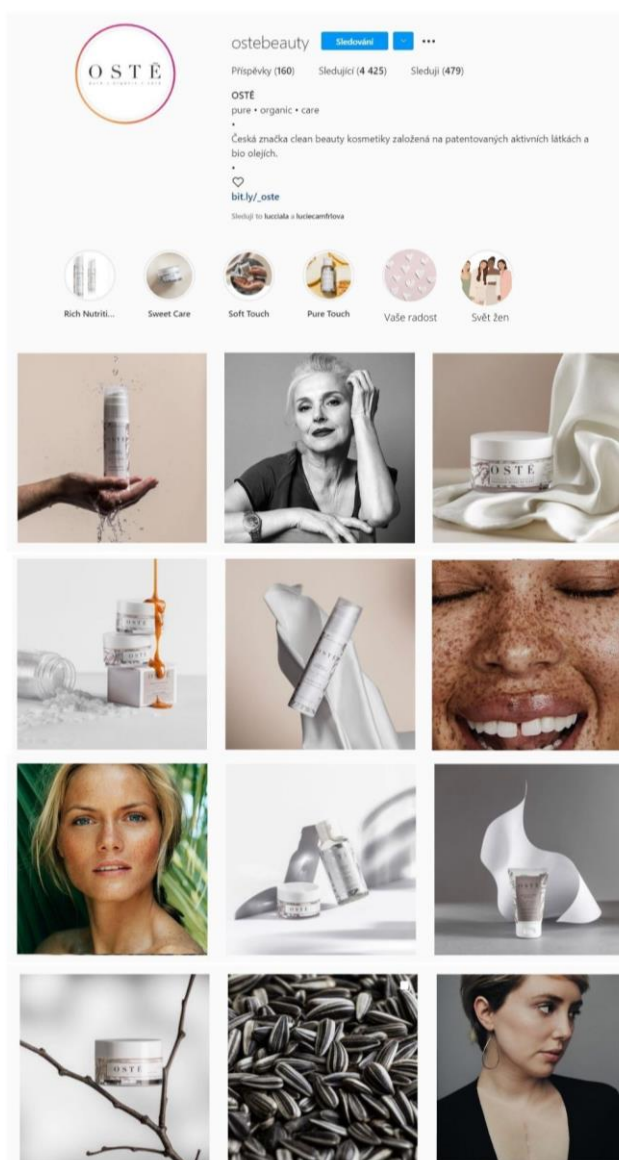
Sdílení označení profilu v příběhu sledujícího

Obrázek 20: Vzorový příběh obsahující označení profilu (Zdroj: vlastní zpracování)

13.2 Vizuální stránka profilu

Tato podkapitola se věnuje nastínění vizuální stránky profilu značky OSTĚ. Grafický návrh znázorňuje zařazení body positive příspěvků mezi původní typ obsahu, který značka aktuálně publikuje. Navržený plán zohledňuje doporučenou frekvenci publikování body positive obsahu, tedy 1 příspěvek tohoto typu týdně, jak bylo stanoveno v kapitole č. 12, ale také minimalistickou koncepcí a zachování původní barevnosti celého profilu značky.

V hlavičce Instagramového profilu byla rovněž nastíněna možná podoba některých z doporučených výběrů příběhů s názvem *Vaše radost* a *Svět žen*. Obdobným způsobem by byly vytvořeny také zbývající navržené výběry.



Obrázek 21: Navrhovaná vizuální stránka profilu (Zdroj: vlastní zpracování)

14 SHRnutí PROJEKTU

Cílem projektu této diplomové práce bylo navržení nového typu obsahu, který bude mít charakter Instagramové kampaně s pozitivním vlivem na vnímání body image zákaznic české kosmetické značky OSTĚ. Za tímto účelem bylo navrženo několik typů doplňujícího obsahu, který kromě šíření body positive myšlenek usiluje o budování hlubšího vztahu se zákaznicemi a formování komunity žen, jež se vzájemně podporují.

14.1 Rizika a omezení realizace projektu

Největší rizika jsou viděna zejména v neochotě žen vystoupit ze své komfortní zóny a aktivně se zapojit do veřejné podpory těchto myšlenek. V takovém případě by mohlo dojít k nedostatku interakcí nebo menšímu dosahu šířených myšlenek o přirozené ženské kráse a vzájemné podpoře žen. Další možné omezení představuje nedostatek času a lidských zdrojů ze strany tvůrců Instagramového profilu OSTĚ. V případě velkého nárůstu interakcí nebo označení na profilech sledujících, které vyžadují aktivní komunikaci, reakce, předsílení apod., může dojít k maximálnímu časovému vyčerpání pracovníka spravujícího instagramový profil této značky. V takové situaci je navrhováno oddělit tvůrce obsahu a pracovníka zodpovědného za community management, což vyžaduje pravděpodobné personální změny.

14.2 Forma měření úspěšnosti projektu

Vzhledem k faktu, že většina cílů tohoto projektu je abstraktního charakteru, přičemž hlavním cílem je zajistit pozitivní dopad na vnímání body image žen a budování komunity žen podporující body positive myšlenky, jsou poměrně obtížně měřitelné. Přesto byly stanoveny metriky, na jejichž základě bude vyhodnocována úspěšnost navrženého projektu. Sledovány a pravidelně vyhodnocovány budou následující ukazatele:

- dosah jednotlivých příspěvků
- počty interakcí
- počty označení v příspěvcích sledujících
- noví sledující
- návštěvy blogu a čtenost článků s body positive tématikou

Nejen tyto, ale i mnohé další metriky umožňuje sledovat buď nástroj instagramové aplikace Panel pro profesionály, který je automatickou součástí každého firemního profilu, nebo Creator Studio, potažmo také analytický nástroj webové stránky.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení instagramové kampaně, jež pozitivně ovlivní vnímání body image žen v České republice. Za tímto účelem byly proto v teoretické části práce vysvětleny pojmy z oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, Instagramu, obsahového marketingu a body image. Závěr úvodní části práce byl věnován definování principu body positive obsahu a myšlenkám celého hnutí. V praktické části byla nejprve prozkoumána oblast českých kosmetických značek na Instagramu. Poté byla představená vybraná značka k hlubšímu zkoumání. Za tímto účelem byla provedena obsahová analýza profilu OSTĚ. Stěžejní náplní této části práce byl především výzkum, který se skládal ze dvou částí – online dotazníkového šetření a polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Výzkumná část práce přinesla mnoho důležitých zjištění a rovněž umožnila odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Závěry plynoucí z výsledků analýzy i výzkumu sloužily jako podklad pro návrh jednotlivých doporučení k tvorbě instagramové kampaně, která spočívala v návrhu nového typu obsahu profilu OSTĚ.

Navržená doporučení v projektové části vychází zejména ze zjištění, že propagování přirozené krásy ženského těla má pozitivní vliv na body image žen i jejich emoční stav. Dalším důležitým výsledkem výzkumu je skutečnost, že velké procento dotázaných žen bez většího uvážení možných dopadů změnilo vlivem Instagramu svůj postoj, myšlení nebo chování. Přestože si drtivá většina oslovených žen uvědomovala, že instagramové fotografie odpovídají realitě pouze z části, vystavování tomuto srovnání v jejich myslích stále vyvolává nespokojenost. Je proto velmi důležité si případná nebezpečí špatné komunikace směrem k ženám uvědomit a soustředit se na to, aby značka nepřispívala k negativnímu ovlivnění vnímání vlastního vzhledu, ale naopak inspirovala k přirozenosti a sebevědomí.

Instagramová kampaň, jejíž navržení bylo cílem této diplomové práce, tedy spočívá v nástinu nového typu obsahu, který bude šířit myšlenky body positive hnutí, bude budovat komunitu vzájemně se podporujících žen, nabídne prostor pro interakce a své sledující čas od času také pobaví, čímž celou tematiku odlehčí. V projektové části bylo proto navrženo několik typů doplňujícího obsahu pro profil značky OSTĚ, jehož dosahy mohou být podpořeny také placenou formou. V případě úspěchu se v další fázi kampaně nabízí možnost navázat spolupráci s influencerkami a slavnými ženami, které by byly ochotné dané myšlenky podpořit a sdílet. Závěrem lze říci, že výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BACKALER, Joel, 2018. *Digital influence*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3319783956.
- [2] BLOOD, Sylvia, 2004. *Body Work : The Social Construction of Women's Body Image*. London: Routledge. ISBN 9781134483600.
- [3] DAVIS, Brangien, 1999. *What's Real, What's Ideal: Overcoming a Negative Body Image*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc. ISBN 0-8239-2771-7.
- [4] DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. New Jersey : Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26570-2.
- [5] ECO, Umberto, ed., 2005. *Dějiny krásy*. Přeložil Gabriela CHALUPSKÁ. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.
- [6] FIALOVÁ, Ludmila, 2001. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0173-7.
- [7] FIALOVÁ, Ludmila, 2006. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.
- [8] FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH, 2012. *Pojetí vlastního těla - zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024621609.
- [9] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha : Management Press. ISBN 978-807-2612-376.
- [10] HANLON, Annmarie, 2019. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications Ltd; 1st edition. ISBN 978-1526426673.
- [11] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 8024735415.
- [15] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [17] LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-171-4.
- [18] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2
- [19] MICHÁLEK, Martin, 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora. ISBN 9788088253006.
- [20] MILES, Jason, 2013. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw Hill Professional. ISBN 978-0-07-182701-0.
- [21] NEUMANN, Stanislav Kostka, 1999. *Dějiny ženy: populárně sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly*. Praha: Otakar II. ISBN 80-242-0249-2.
- [22] NOVÁK, Michal, 2010. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: CERM. ISBN 978-80-7204-657-7.
- [23] PROCHÁZKA, Tomáš, Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [26] PULIZZI, Joe, 2013. *Epic Content Marketing*. Mc Graw Hill Education. ISBN 978-0-07-181991-6.

- [27] ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [28] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [29] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.
- [30] SERAFINELLI, Elisa, 2018. *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Wagon Lane, Bingley: Emerald Group Publishing, ISBN 978-17-875-6495.
- [31] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Internetové a mediální zdroje:

- [2] AHMEDOVÁ, Ridina, 2021. *Začíná podcast Sádlo*. In. Radio Wave [online]. Publikováno 07.01.2021. [cit. 10.03.2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/zacinna-podcast-sadlo-jak-se-zije-divkam-a-zenam-ktere-nezapadaji-do-stereotypu-8398730>
- [2] AREVALO, Megan, 2017. *INFOGRAPHIC: The Evolution of Instagram*. In. Equities [online]. 14.3.2017 [cit. 24.1.2018]. Dostupné z: <https://www.equities.com/news/infographic-the-evolution-of-instagram>
- [3] Body image mladých žen v době instagramu, 2020. In. *Ta naše platforma - Blog studentů předmětu Nová média na FSV UK* [online]. Publikováno pod zkratkou al-zbohm 08.05.2020 [cit. 17.02.2021]. Dostupné z: <https://tanaseplatforma.wordpress.com/2020/05/08/body-image-mladych-zen-v-dobe-instagramu/>
- [4] Dermacol, a.s., ©2021. O značce. In. *Dermacol.cz* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>
- [5] Essenté, ©2020. O Essenté. In. *Essente.cz* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://eshop.essente.cz/page/o-essente>
- [6] FACEBOOK, ©2021. Centrum nápovědy. In. *Facebook.com* [online]. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

- [7] FALLON, April, 2014. Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In. *Researchgate.net* [online]. Publikováno 03.03.2014. [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/232452152_Culture_in_the_mirror_Sociocultural_determinants_of_body_image
- [8] Havlíkova přírodní apotéka, © 2019. O apotéce. In. *Havlikovaapoteka.cz* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://havlikovaapoteka.cz/cs/o-apotece>
- [9] HOMOLÁKOVÁ, Martina, 2020. *Ideál ženské krásy a jeho souvislosti s vnímáním body image v prostředí sociální sítě Instagram*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce : prof. PhDr. David Šmahel, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/gh9wy/Ideal_zenske_krasy_a_jeho_souvislosti_s_vnimanim_body_image_v_prostredi_socialni_site_Instagram.pdf
- [10] HRUŠKOVÁ, Lucie, 2020. Instagram spustil nástroj Reels. In. *Newsfeed.cz* [online]. Publikováno 12.08.2020. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>
- [11] INSTAGRAM, ©2021. Centrum nápovědy. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/>
- [12] Instagram vs reality, 2020. In. *Centrální mozek lidsta - Blog studentů předmětu Nová média a společnost na FSV UK* [online]. Publikováno pod zkratkou yanikote 17.04.2020. [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <https://cmlidstva.wordpress.com/2020/04/17/instagram-vs-reality-trend-ktery-bori-myty-o-idealech/>
- [13] KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael, 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
- [14] KRČKOVÁ, Marie, 2020. Instagram Stories od A do Z. In. *Besteto* [online]. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z>
- [15] Manufaktura, © 2020. O nás. In. *Manufaktura.cz* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/o-nas/>
- [16] Markéta Baginská, © 2021. Co dělám? In. *Marketabaginska.cz* [online]. [cit. 10.03.2021]. Dostupné z: <https://marketabaginska.cz/>

- [17] Matěj Krejčí: Osobní poradce a terapeut, © 2020. Kdo jsem. In. *Matejkrejci.cz* [online]. [cit. 10.03.2021]. Dostupné z: <https://www.matejkrejci.cz/kdo-jsem/>
- [18] MAZUR, Allan, 1986. *U.S. trends in feminine beauty and overadaptation. Journal of Sex Research* [online]. 22(3), 281-303 [cit. 18.2.2021]. DOI: 10.1080/00224498609551309. ISSN 0022-4499. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224498609551309>
- [19] MOREAU, Elise, 2017. What Is Instagram, Anyway? Here's What Instagram Is All About and How People Are Using It. In. *Lifewire* [online]. Poslední změna 05.02.2021 [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [20] OSTĚ, ©2021. O nás. In. *Oste.cz* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://www.oste.cz/o-nas/>
- [21] PSYCHOTERAPIE ANDĚL, ©2020. Mgr. Martina Viewegová. In. *Psychoterapie-andel.cz* [online]. [cit. 10.03.2021]. Dostupné z: <https://www.psychoterapie-andel.cz/psycholog/mgr-martina-viewegova-mobil-608-144-584/>
- [22] Renovality, ©2021. In. *Renovality.cz* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://www.renovality.cz/>
- [23] SMYSSLY, ©2021. O nás. In. *Smyssly.com* [online]. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://www.smyssly.com/cs/articles>
- [24] Sociální sítě jsou dnes závislost stejná jako alkohol, 2018. In. *DVTV* [online]. Publikováno 09.02.2018. [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvttv/socialni-site-jsou-dnes-zavislost-stejna-jako-alkoholu-sdili/r~c9341726068911e8b8efac1f6b220ee8/>
- [25] SOCHŮRKOVÁ, Frasca, Martina, 2020. Instagram odpovídal na dotazy. In. *Newsfeed.cz* [online]. Publikováno 30.01.2020. [cit. 15.02.2021]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-odpovidal-na-dotazy-ohledne-fungovani-sveho-algoritmu/>
- [26] ŠVIDRNOCHOVÁ, Kateřina, 2018. Nedaří se vám oslovit lidi? Oživte komunikační strategii. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. Publikováno 16.04.2018 [cit. 22.02.2021]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/komunikace/nedari-se-vamo-slovit-lidi-ozivte-komunikacni-strategii>

- [27] WOODS, Ben, 2013. Instagram – A Brief History. In: *The Next Web* [online]. 21.6.2013 [cit. 13.2.2021]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/>
- [28] ZEMAN, Milan, 2020. Obsahový marketing – Kompletní průvodce. In. *Mujsvet-marketingu.cz* [online]. Publikováno 13.01.2020 [cit. 22.02.2021]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>
- [29] ŽIDLICKÝ, Michaela, 2021. Celý život si nevěřila, vše změnil projekt Za normální holky. In. *Forbes* [online]. Publikováno 25.01.2022. [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cely-zivot-si-neverila-vse-zmenil-projekt-za-normalni-holky-kristyna-dolejsova-o-duvere-k-sobe-same-a-falsi-socialnich-siti/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

#	hashtag
ČR	Česká republika
IG	Instagram
PPC	platba za kliknutí (anglicky <i>pay-per-click</i>)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Frekvence využití sociálních sítí	16
Obrázek 2: Populární sociální sítě v ČR	16
Obrázek 3: Hlavička profilu značky Dermacol	34
Obrázek 4: Koláž z příspěvků značky Dermacol.....	34
Obrázek 5: Náhled profilu značky Renovality	35
Obrázek 6: Náhled feedu značky Manufaktura	36
Obrázek 7: Náhled profilu značky Manufaktura	36
Obrázek 8: Náhled profilu značky Essenté	37
Obrázek 9: Náhled profilu značky SMYSSLY	38
Obrázek 10: Náhled profilu značky OSTĚ	39
Obrázek 11: Náhled webové stránky OSTĚ	42
Obrázek 12: Koláž instagramových fotografií.....	46
Obrázek 13: Grafický návrh instagramových gifů OSTĚ	69
Obrázek 14: Využití meme v instagramových příbězích značky OSTĚ	75
Obrázek 15: Vzorový publikační plán profilu OSTĚ	78
Obrázek 16: Vzorový příspěvek s body positive obsahem.....	79
Obrázek 17: Vzorový příběh s interaktivním obsahem	80
Obrázek 18: Vzorový příběh s vtipným obsahem	80
Obrázek 19: Vzorový příběh obsahující vlastní gif.....	81
Obrázek 20: Vzorový příběh obsahující označení profilu	81
Obrázek 21: Navrhovaná vizuální stránka profilu	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentek	49
Graf 2: Průměrný počet sledovaných osob	50
Graf 3: Počet sledovaných osob, které respondentky neznají osobně	50
Graf 4: Negativní stránka Instagramu	51
Graf 5: Nejoblíbenější tematika na Instagramu	52
Graf 6: Úprava fotek před publikováním.....	53
Graf 7: Dokonalý vzhled žen na fotografiích	54
Graf 8: Změna postojů v důsledku Instagramu.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Témata a typy příspěvků instagramového profilu OSTĚ	47
Tabulka 2: Navržené tematické okruhy pro instagramový profilu OSTĚ	71
Tabulka 3: Pravidelnost publikování navržených typů obsahu	77

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Plné znění online dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P II: Vyhodnocení online dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P III: Scénář individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P IV: Odpovědi respondentů online dotazníkového šetření, přepis individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ ONLINE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Používání Instagramu u žen v ČR

Dobrý den, jmenuji se Tereza a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, která se zaměřuje na používání Instagramu u českých žen.

Průzkum je anonymní a bude sloužit pro studijní účely.

Předem moc děkuji za odpovědi a Váš čas.

***Povinné pole**

1. Co si představíte, když se řekne Instagram? *

2. Kolik času denně přibližně strávíte na Instagramu? *

Označte jen jednu elipsu.

- max. 30 minut
- 30 minut - 1 hodina
- 1 - 2 hodina
- 2 - 3 hodiny
- 3 - 4 hodiny
- nevím
- Jiné: _____

3. Co vás na Instagramu nejvíce baví? *

Označte jen jednu elipsu.

inspirace (např. DIY, tutoriály, módní outfity, líčení, cvičení atd.)

pěkné fotky

tipy na zajímavé produkty

tipy na cestování a navštěvování zajímavých míst

sledování životního stylu ostatních

sledování známých osobností a celebrit

Jiné: _____

4. Co se vám na Instagramu nelíbí? *

Označte jen jednu elipsu.

nic mě nenapadá (vnímám ho pozitivně)

často neodpovídá realitě

kontroluji ho příliš často, mám pocit, že mi může něco uniknout

občas jsem kvůli Instagramu nejistá a nespokojená sama se sebou/svým životem

Jiné: _____

5. Jakou tematiku na Instagramu nejraději sledujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

móda

krása (kosmetika, make-up atd.)

bydlení a bytové doplňky

jídlo a vaření

cestování

umění

sport a cvičení

celebrity a známé osobnosti

Jiné: _____

6. Sledujete na Instagramu osobu, kterou považujete za svůj vzor? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, mezi lidmi, které sleduji, je i můj největší vzor
 sleduji více inspirativních osobností
 ne

Počet uživatelů, které sleduji

7. Znáte počet uživatelů, které sledujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ne *Přeskočte na otázku 9*
 ano *Přeskočte na otázku 8*

Počet uživatelů, které sleduji

8. Uved'te přesný nebo přibližný počet lidí, které sledujete: *

Uživatelé, které sleduji

9. Jak velkou část z lidí, které sledujete, odhadem tvoří lidé, které neznáte osobně *

Označte jen jednu elipsu.

- znám všechny
 max. 10 %
 11-30 %
 31-50%
 51-70%
 více než 70 %

Fotky na Instagramu

10. Jaké faktory podle vašeho názoru ovlivňují úspěšnost fotky? *

Označte jen jednu elipsu.

- počet likes
- počet komentářů
- získávání nových sledujících
- nevím
- Jiné: _____

11. Co pro vás znamená počet likes a sledujících na vlastním profilu? *

Označte jen jednu elipsu.

- mám z nich radost, jsem ráda, že se fotky líbí a jsou lidé, kteří mě chtějí sledovat
- jsou pro mě důležité, pravidelně sleduji jejich počet
- nezáleží mi na nich
- Jiné: _____

12. Nakolik podle vás vypovídají fotky z Instagramových profilů realitě? *

Označte jen jednu elipsu.

- většinou odpovídají realitě
- odpovídají jen z části
- neodpovídají vůbec

13. Jaký je váš názor na upravování fotek a využívání filtrů? *

Označte jen jednu elipsu.

- nevidím na tom nic špatného, hezké fotky působí lépe
- malé úpravy jsou v pořádku (úprava jasu, kontrastu a podobně)
- fotky by se neměly upravovat

14. Upravujete vlastní fotky? (upravováním myslím i použití filtrů) *

Označte jen jednu elipsu.

ano *Přeskočte na otázku 15*

ne *Přeskočte na otázku 16*

Úprava fotek

15. Proč si upravujete fotky? *

Fotky na Instagramu

16. Co si myslíte o snaze prezentovat na Instagramu naprostou dokonalost? *

Označte jen jednu elipsu.

líbí se mi hezké fotky a vyladěné profily, k Instagramu to patří

myslím, že by Instagram měl ukazovat více reality

záleží na každém, co chce zveřejňovat a sledovat u ostatních

*ilustrační obrázek k následující otázce

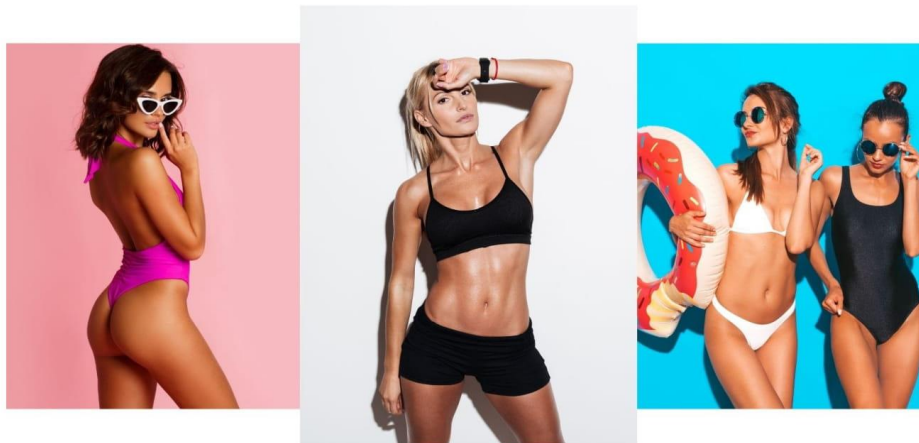


17. Jaký je váš názor na fotky zachycující dokonalý vzhled ženy? *

Označte jen jednu elipsu.

- sleduji je ráda, líbí se mi
- kvůli takovým fotkám si občas nepřípadám dost krásná/atraktivní
- nevím, nepřemýšlím nad nimi
- Jiné: _____

*ilustrační obrázek k následující otázce



18. Jaký je váš názor na fotky žen, jejichž hlavním předmětem je poodhalené tělo (například fotky v plavkách, spodním prádle, sportovním fitness oblečení a podobně)? *

Označte jen jednu elipsu.

- nevidím na nich nic špatného
- některé z těchto fotek mi připadají nevhodné
- vnímám je jako snahu upoutat pozornost (vysoký počet likes, noví sledující)
- Jiné: _____

19. Sledujete takové fotky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 20*
- ne *Přeskočte na otázku 21*

Fotky "dokonalých" žen

20. Proč takové fotky sledujete? *

Instagram a vzhled

21. Myslíte si, že má Instagram nějaký dopad na vaše psychické rozpoložení a přemýšlení v offline světě? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

22. Máte občas tendence se s ostatními ženami na Instagramu srovnávat? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

23. Do jaké míry jste spokojená s vlastním vzhledem? *

Označte jen jednu elipsu.

jsem naprosto spokojená

jsem spíše spokojená

jsem spíše nespokojená

nejsem se sebou vůbec spokojená

24. Myslíte si, že váš pohled na vlastní vzhled mohl ovlivnit Instagram? *

Označte jen jednu elipsu.

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

nevím

25. Inspiroval vás někdy k Instagram ke změně postojů, myšlení nebo chování?
(cvičení, způsob stravování atd...) *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

Obecné informace

26. Kolik je vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

méně než 18

18-23

24-29

30-35

nad 35

27. Proč jste si Instagram založila? *

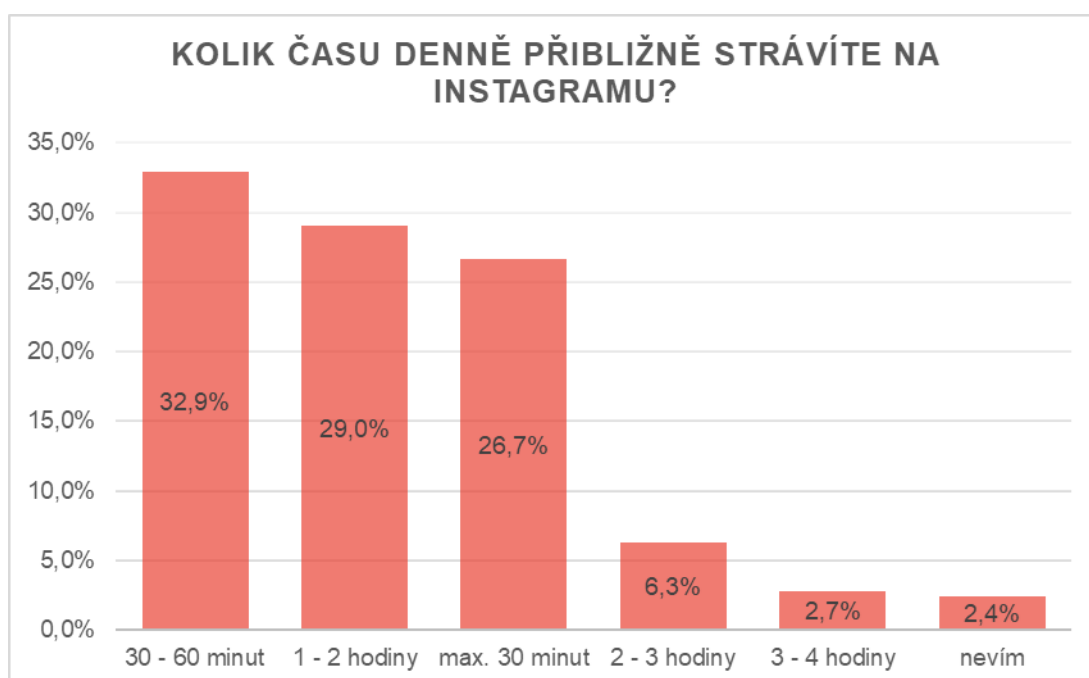
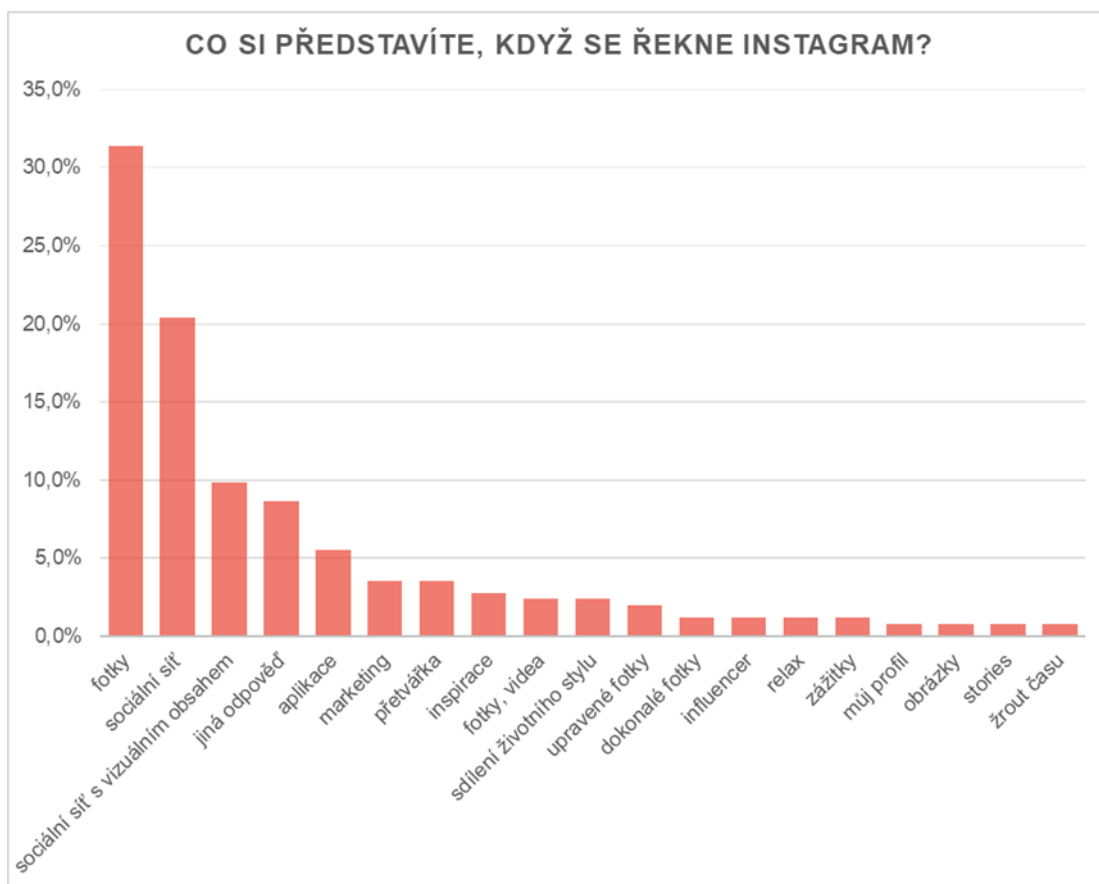
Označte jen jednu elipsu.

- kvůli sledování známých a přátel
- kvůli inspiraci a motivaci
- kvůli rostoucí popularitě sítě, následovala jsem trend
- Jiné: _____

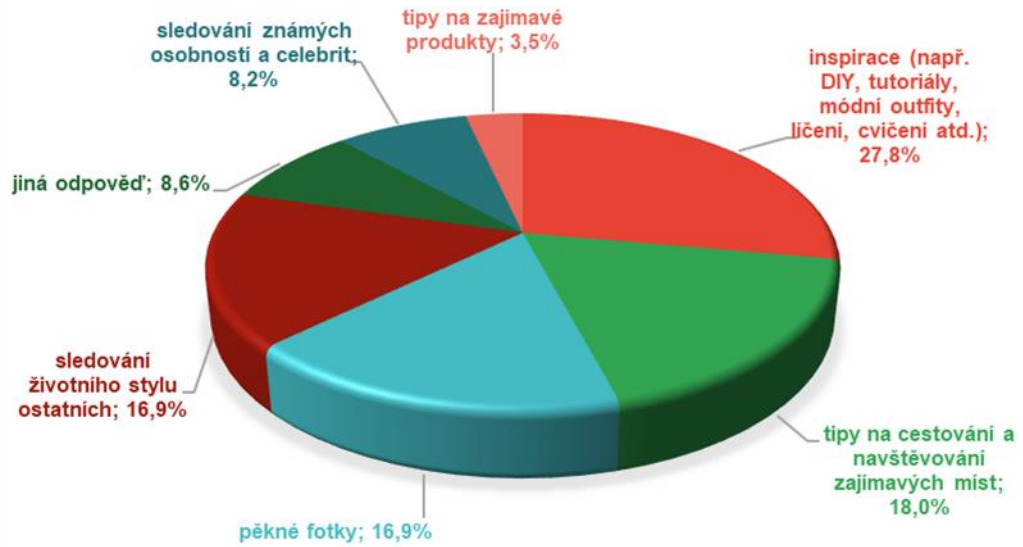
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

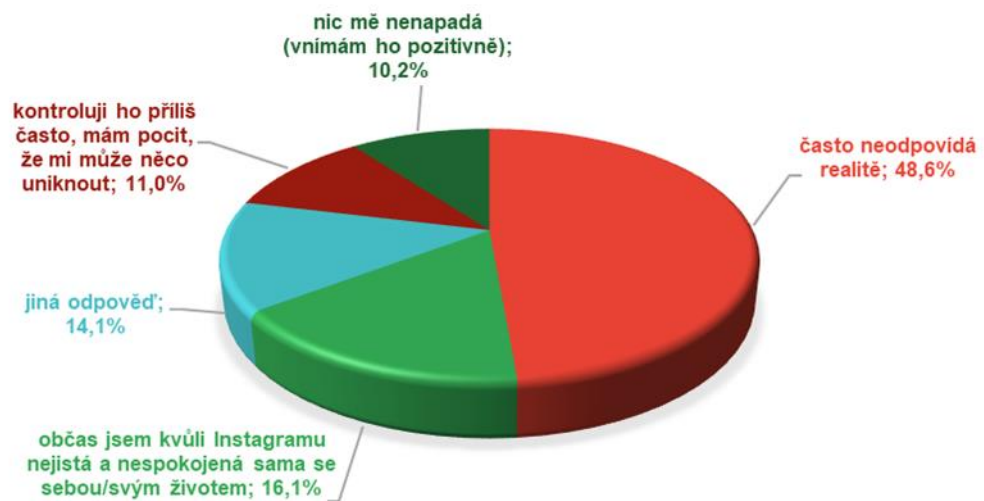
PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ ONLINE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

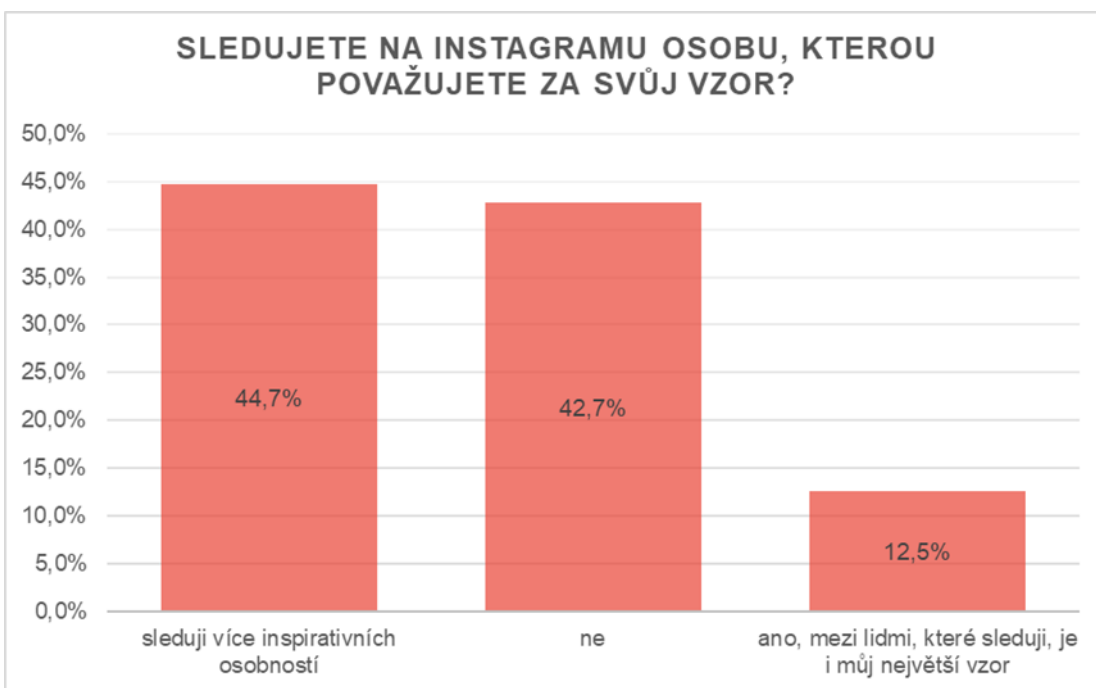
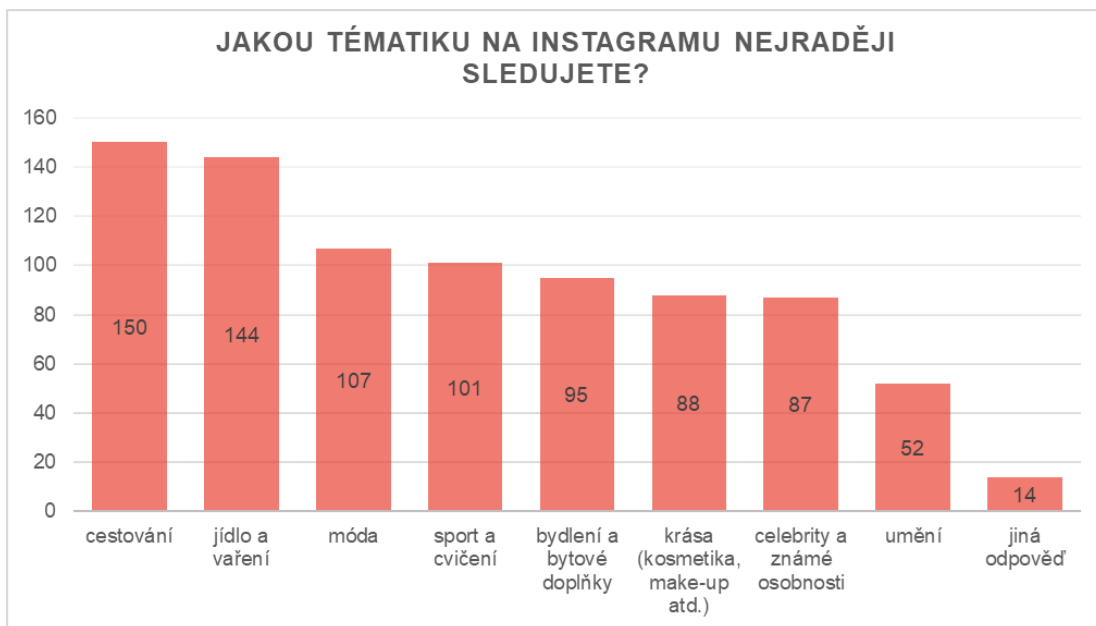


CO VÁS NA INSTAGRAMU NEJVÍCE BAVÍ?



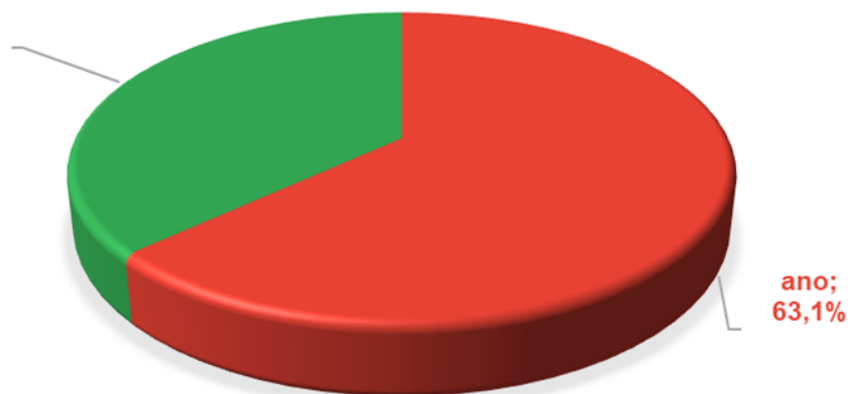
CO SE VÁM NA INSTAGRAMU NELÍBÍ?





ZNÁTE POČET UŽIVATELŮ, KTERÉ SLEDUJETE?

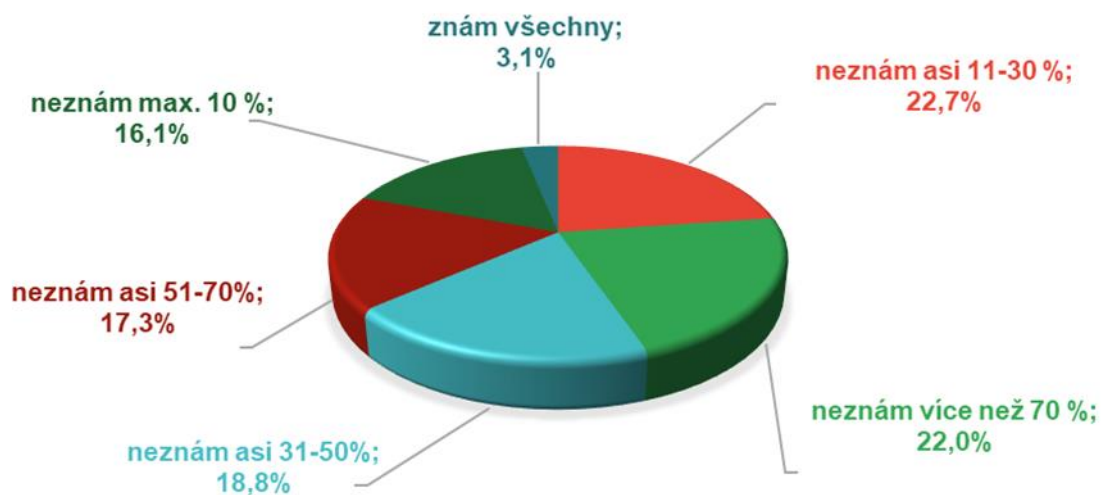
ne; 36,9%



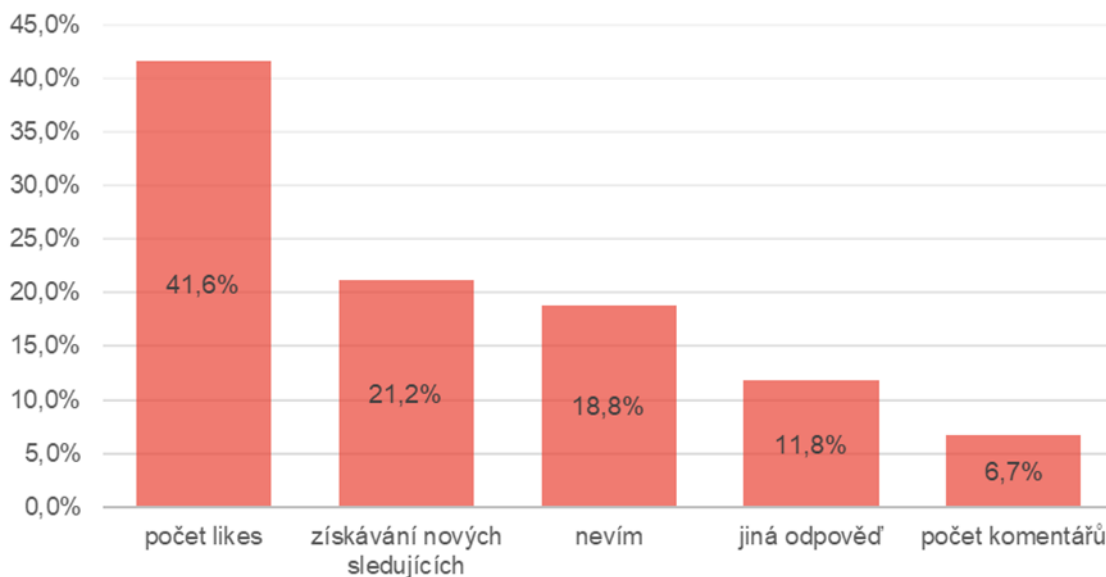
UVEĎTE PŘESNÝ NEBO PŘÍBLIŽNÝ POČET UŽIVATELŮ, KTERÉ SLEDUJETE



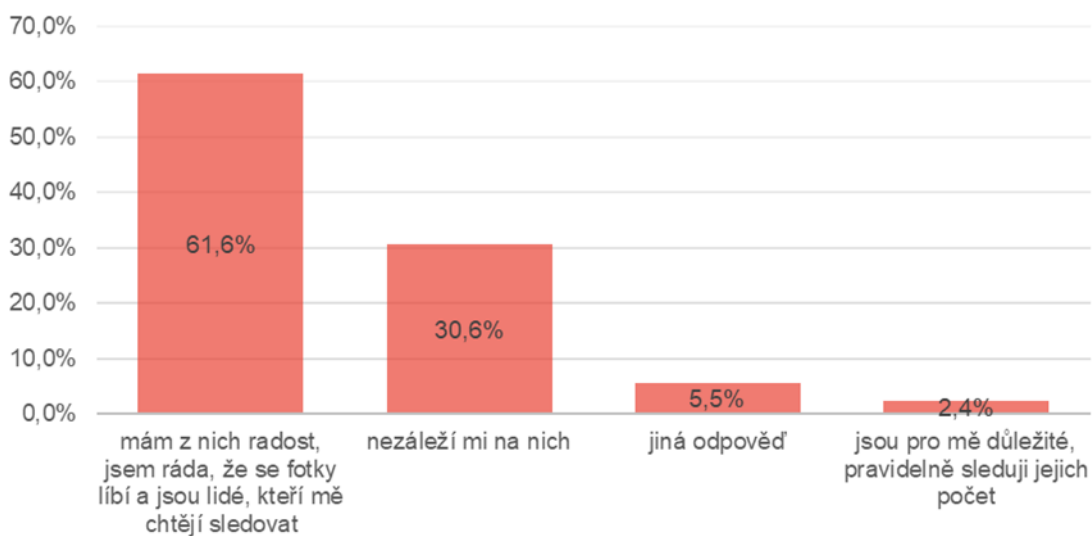
JAK VELKOU ČÁST Z LIDÍ, KTERÉ SLEDUJETE, ODHADEM TVOŘÍ LIDÉ, KTERÉ NEZNÁTE OSOBNĚ?



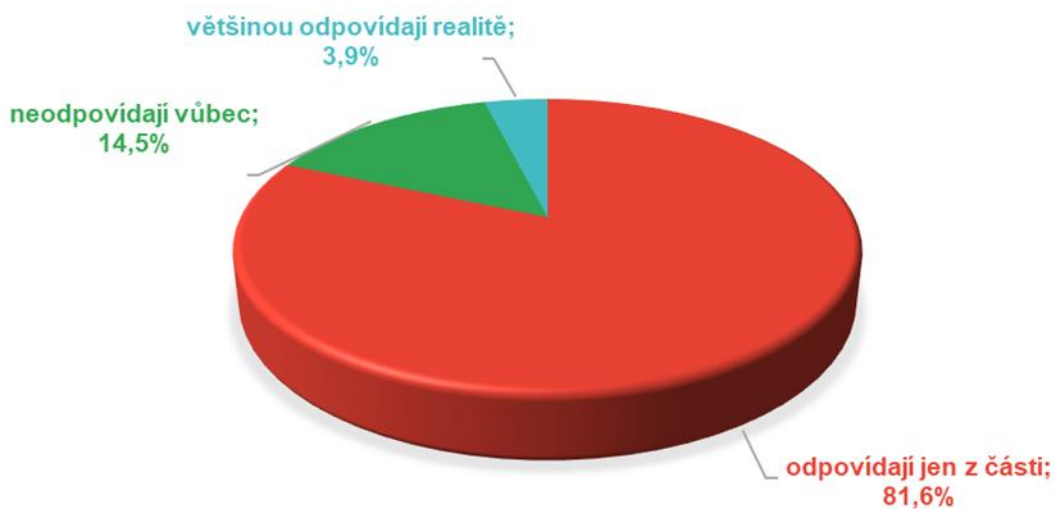
JAKÉ FAKTORY PODLE VAŠEHO NÁZORU OVLIVŇUJÍ ÚSPĚŠNOST FOTKY?



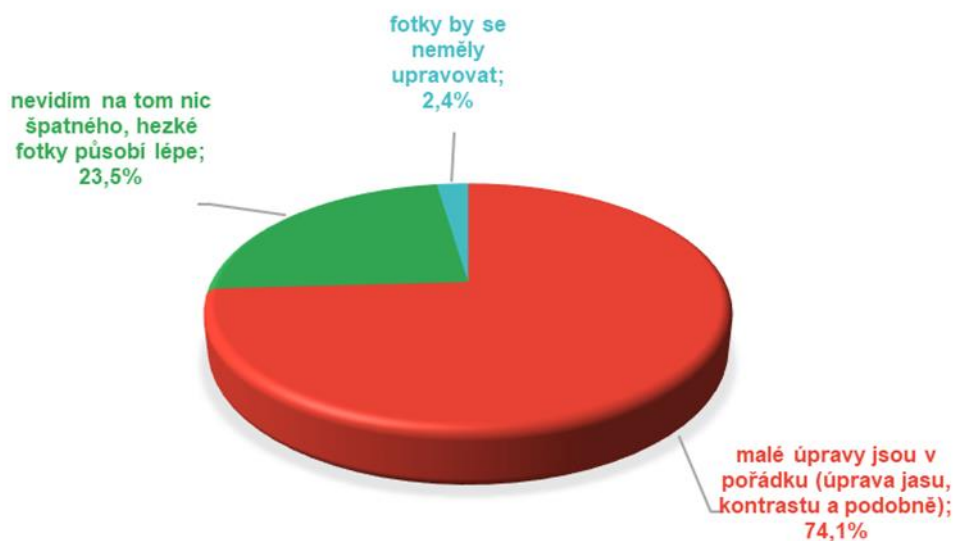
CO PRO VÁS ZNAMENÁ POČET LIKES A SLEDUJÍCÍCH NA VLASTNÍM PROFILU?



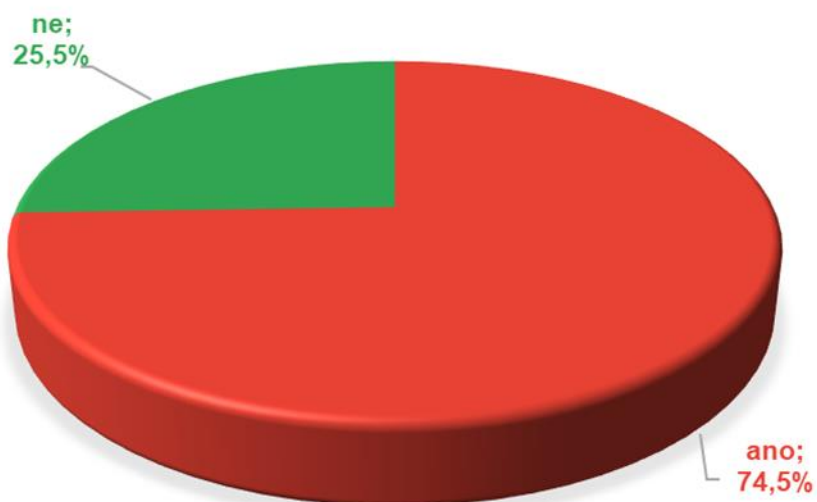
NAKOLIK PODLE VÁS VYPOVÍDAJÍ FOTKY Z INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ REALITĚ?



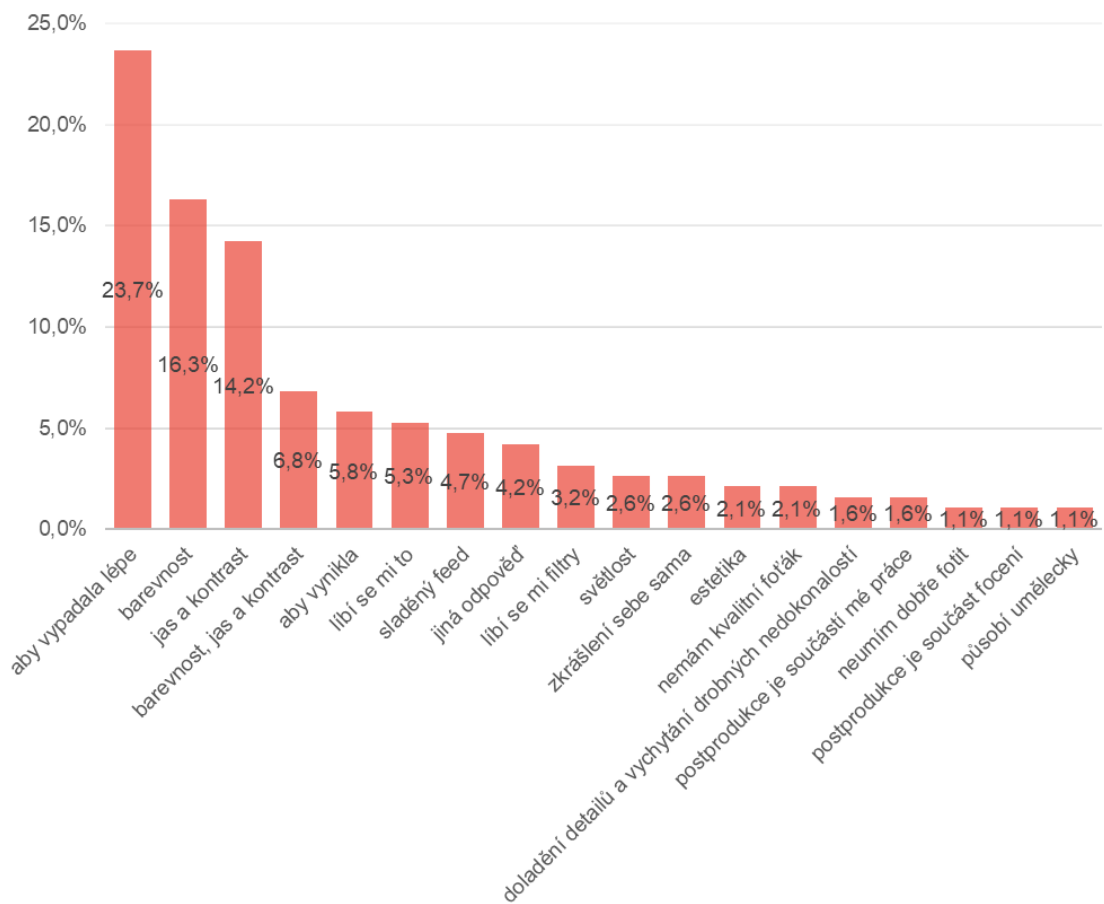
JAKÝ JE VÁŠ NÁZOR NA UPRAVOVÁNÍ FOTEK A VYUŽÍVÁNÍ FILTRŮ?



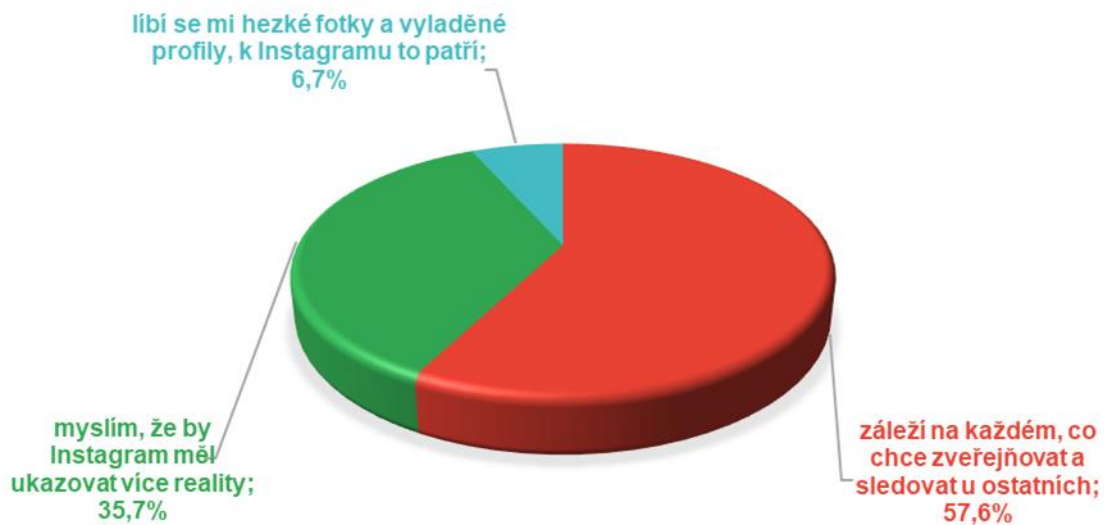
UPRAVUJETE VLASTNÍ FOTKY? (UPRAVOVÁNÍM MYSLÍM I POUŽITÍ FILTRŮ)



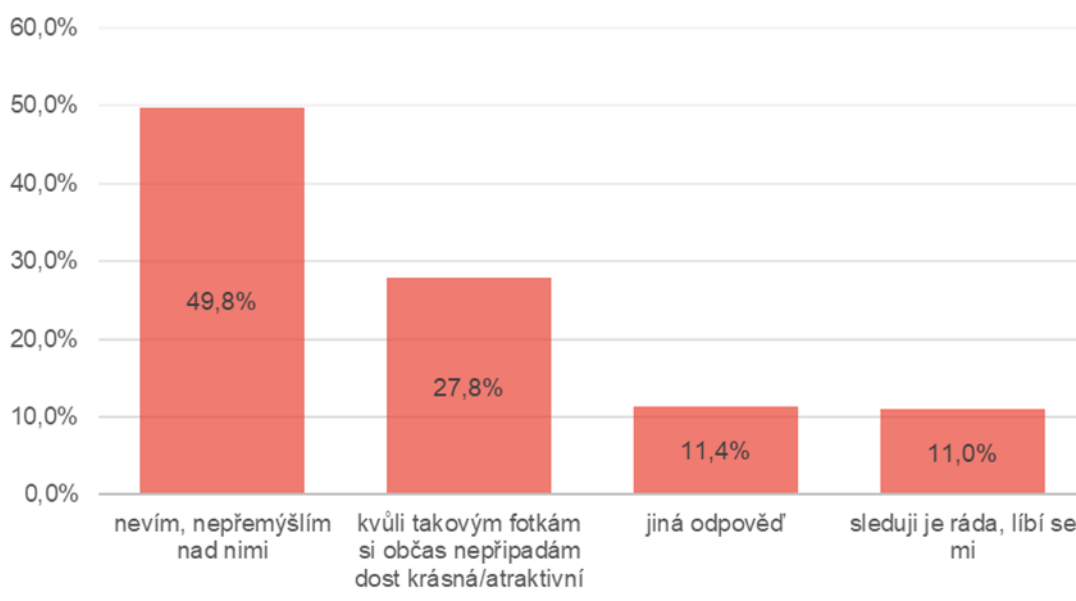
PROČ SI UPRAVUJETE FOTKY?



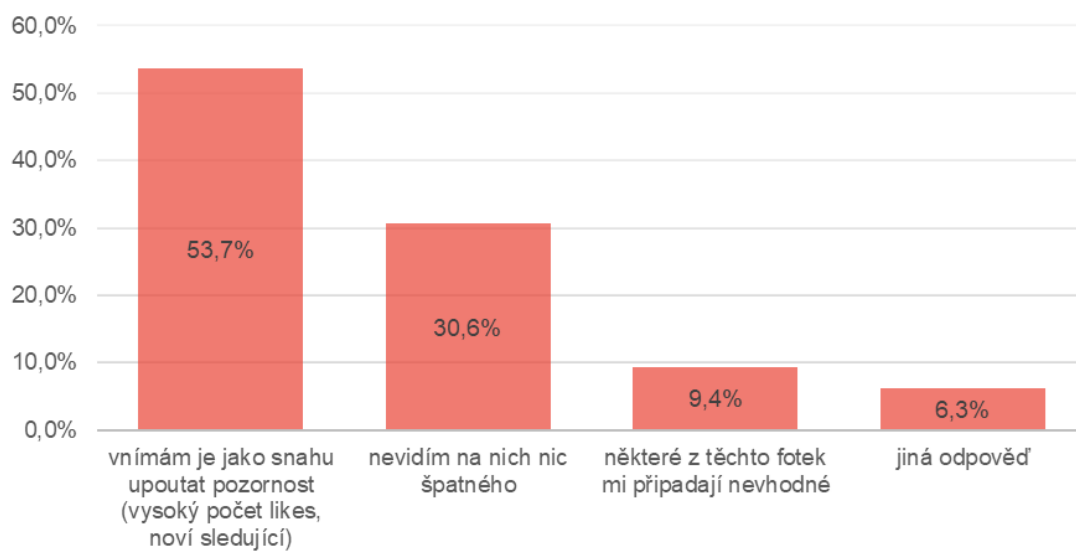
CO SI MYSLÍTE O SNAZE PREZENTOVAT NA INSTAGRAMU NAPROSTOU DOKONALOST?



JAKÝ JE VÁŠ NÁZOR NA FOTKY ZACHYCUJÍCÍ DOKONALÝ VZHLED ŽENY?

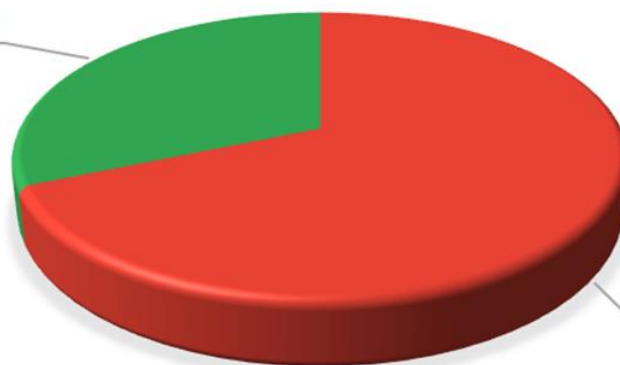


JAKÝ JE VÁŠ NÁZOR NA FOTKY ŽEN, JEJICHŽ HLAVNÍM PŘEDMĚTEM JE POODHALENÉ TĚLO?



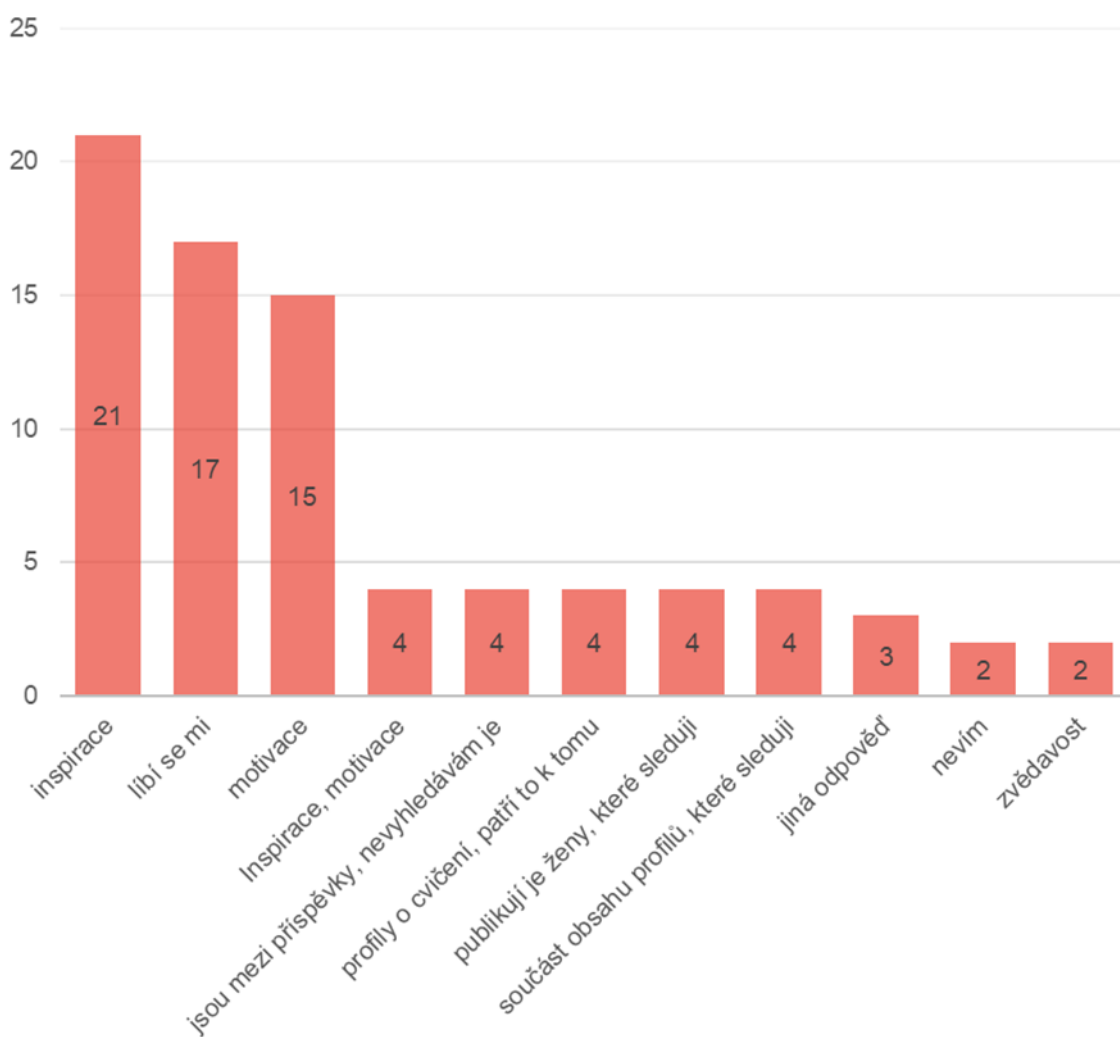
SLEDUJETE TAKOVÉ FOTKY?

ano;
31,4%

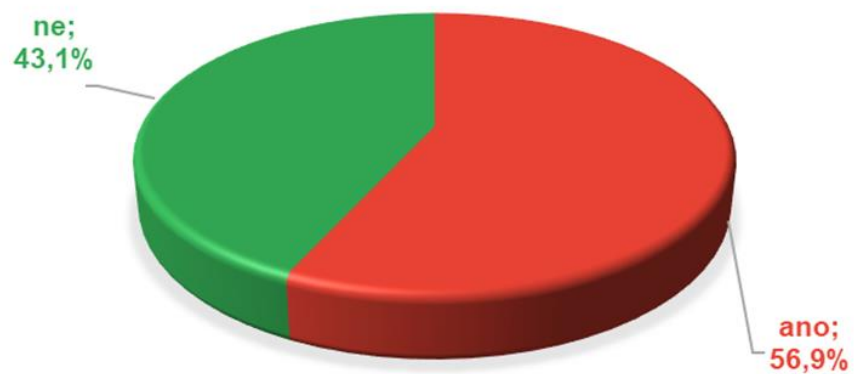


ne;
68,6%

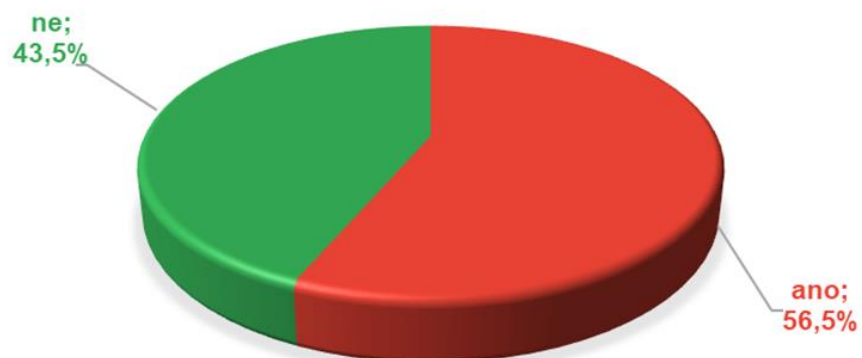
PROČ TAKOVÉ FOTKY SLEDUJETE?

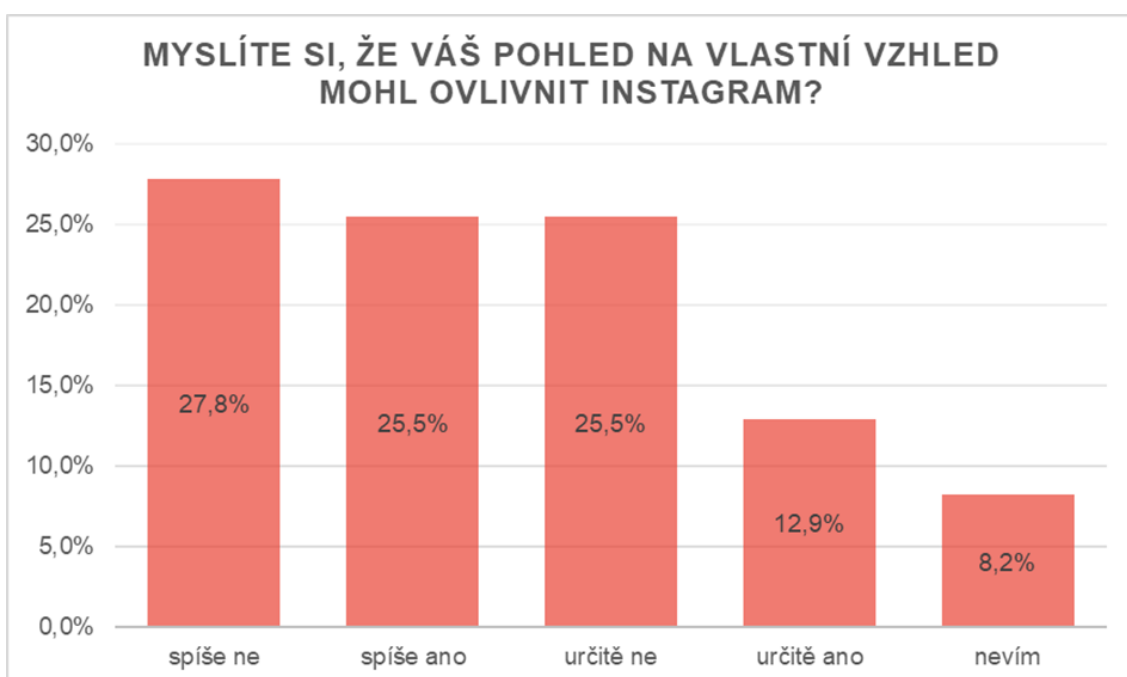
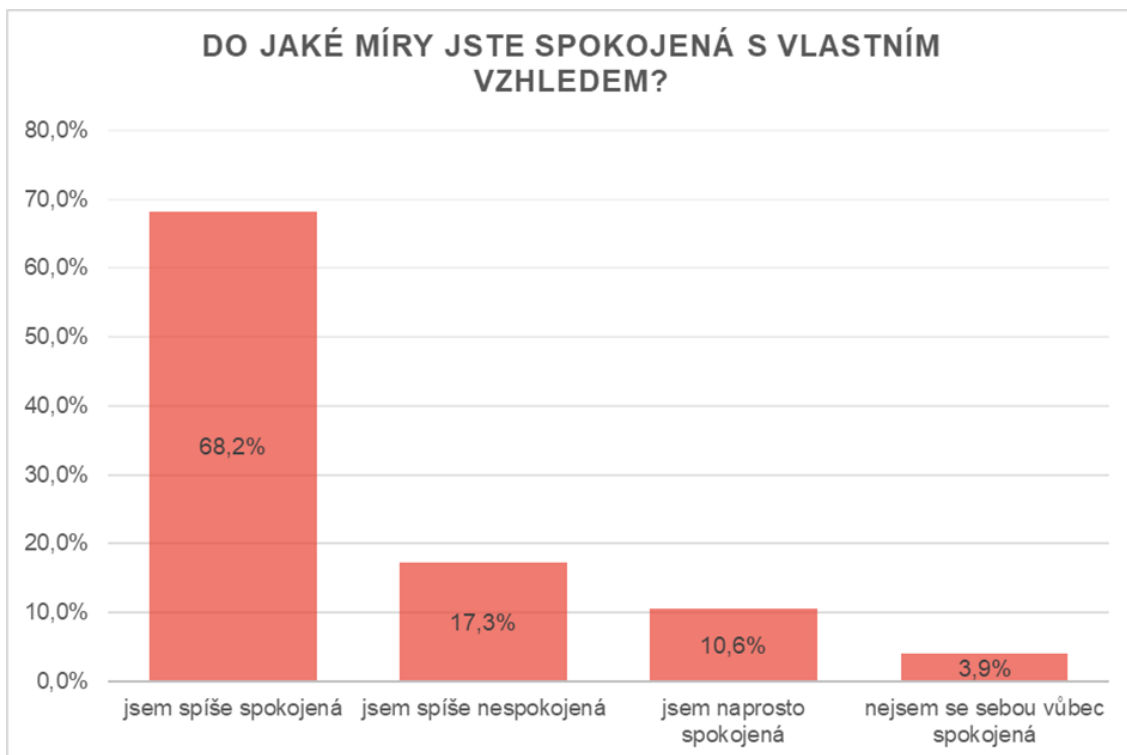


**MYSLÍTE SI, ŽE MÁ INSTAGRAM NĚJAKÝ DOPAD
NA VAŠE PSYCHICKÉ ROZPOLOŽENÍ A
PŘEMÝŠLENÍ V OFFLINE SVĚTĚ?**



**MÁTE OBČAS TENDENCE SE S OSTATNÍMI ŽENAMI
NA INSTAGRAMU SROVNÁVAT?**

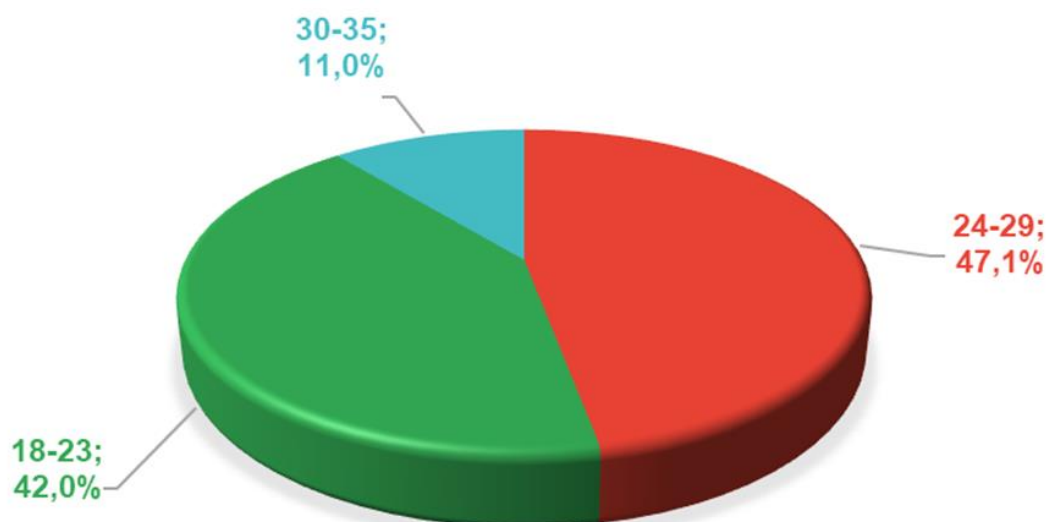




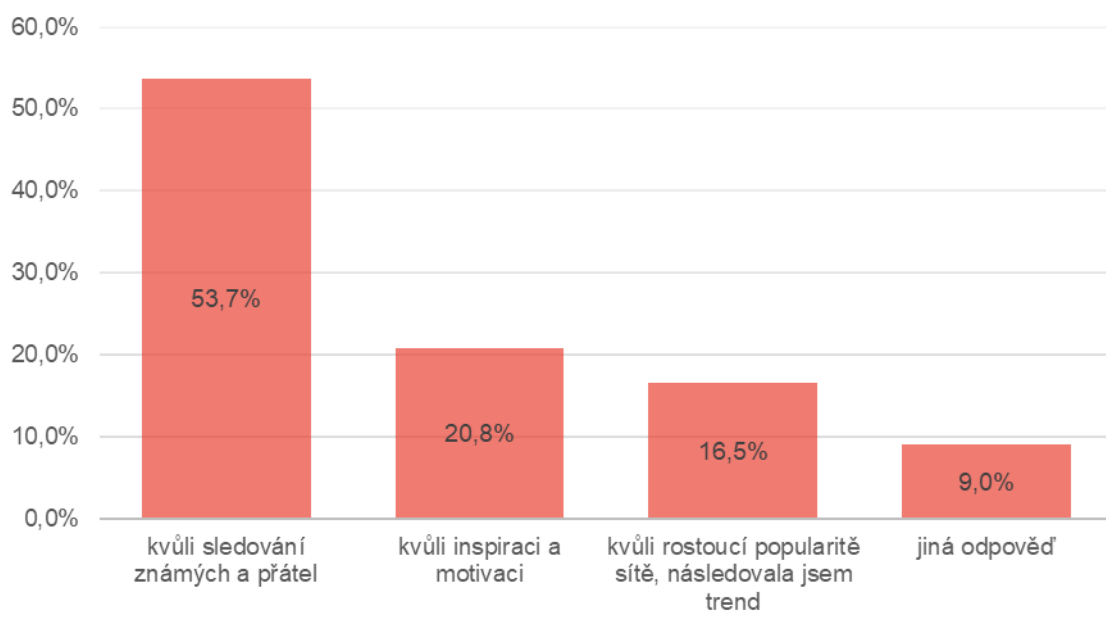
**INSPIROVAL VÁS NĚKDY K INSTAGRAM KE ZMĚNĚ
POSTOJŮ, MYŠLENÍ NEBO CHOVÁNÍ? (CVIČENÍ,
ZPŮSOB STRAVOVÁNÍ ATD...)**



KOLIK JE VÁM LET?



PROČ JSTE SI INSTAGRAM ZALOŽILA?



PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Odkaz na scénář polostrukturovaných individuálních rozhovorů je volně k nahlédnutí na stránce:

<https://docs.google.com/document/d/1qK35odPcatatSymKYZKIzZIP4mUad5NiH-Ay-noNrBK0/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IV: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ ONLINE DOTANÍKOVÉHO ŠETŘENÍ, PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

- Odkaz na výsledky odpovědí respondentů online dotazníkového šetření je volně k nahlédnutí na stránce:

<https://drive.google.com/file/d/1zYh68vT1UKPM2AQ6NrbRM5CD5pJgA6Im/view?usp=sharing>

- Odkaz na přepisy rozhovorů, které jsou součástí kvalitativního šetření, je volně k nahlédnutí na stránce:

<https://drive.google.com/drive/folders/19gPxBuGvuRxf2Oo7QN9fSmQ7omf02rh3?usp=sharing>