

Prodej erotických a intimních pomůcek na Instagramu: strategie pro designérské studio Whoop-de-doo

Bc. Kristina Marie Kubcová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Kristina Marie Kubcová
Osobní číslo:	K22223
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Prodej erotických a intimních pomůcek na Instagramu: strategie pro designérské studio Whoop-de-doo

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury a následně formulujte teoretický základ se zaměřením na marketing intimních a erotických pomůcek. Dále zmapujte aktuální stav a trendy marketingu na Instagramu.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě poznatků z teoretické části práce analyzujte stav komunikace značky Whoop-de-doo a porovnejte ji s konkurenčními značkami.
4. Realizujte výzkum pomocí dotazníkového šetření a zjištěná data analyzujte.
5. Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnete komunikační strategii pro firmu Whoop-de-doo, která povede k zviditelnění značky na sociální síti Instagram, a to včetně návrhu příspěvků, časového plánu, návrhu rozpočtu a způsobu vyhodnocování.

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

Seznam doporučené literatury:

PASTIER, Michal. Žltá kniha budovania značky. Na Slovensku: barecz & conrad books, 2023. ISBN 9788082580115.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
WOOD, Rachel. Consumer sexualities: Women and sex shopping. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781315447490
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, Expert (Grada), 354 s. ISBN: 978-80-247-3528-3

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala; v případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci českého výrobce intimních a erotických pomůcek Whoop·de·doo na sociální síti Instagram. Teoretická část práce popisuje klíčové principy marketingové komunikace na sociálních sítích, influencer marketing a specifika komunikace na Instagramu, zejména v kontextu legislativních a etických omezení týkajících se propagace erotických produktů. Dále je popsána problematika shadowbanu a regulace obsahu. Praktická část představuje značku Whoop·de·doo a následně ji porovnává s konkurenčními značkami z pohledu jejich aktivit na Instagramu. Je provedeno kvantitativní dotazníkové šetření, na jehož základě jsou zodpovězeny výzkumné otázky týkající se vnímání značky, bariér ke sledování či nákupu a preferencí cílové skupiny. Projektová část přichází s návrhem nové komunikační strategie značky na Instagramu. Kromě obsahového a vizuálního plánu zahrnuje i návrh spolupráce s influencery.

Klíčová slova: Instagram marketing, social media marketing, influencer marketing, sex a marketing, značka, sociální sítě, Whoop·de·doo.

ABSTRACT

This thesis focuses on the marketing communication of the Czech producer of intimate and erotic products, Whoop·de·doo, on the social media platform Instagram. The theoretical part outlines key principles of social media marketing, influencer marketing, and the specifics of communication on Instagram, particularly in the context of legislative and ethical restrictions related to the promotion of erotic products. It also addresses the issue of shadowbanning and content regulation. The practical part introduces the Whoop·de·doo brand and compares its Instagram activities with those of competing brands. A quantitative survey was conducted to answer research questions related to brand perception, barriers to following or purchasing, and the preferences of the target audience. The project part presents a proposal for a new communication strategy for the brand on Instagram. In addition to a content and visual plan, it also includes a proposal for influencer collaboration.

Keywords: Instagram marketing, social media marketing, influencer marketing, sex and marketing, brand, social networks, Whoop·de·doo.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala rodině, partnerovi a přátelům za trpělivost a podporu, kterou mi během studia poskytli. Zejména Agátě a Žanetě, skvělým přítelkyním, které jsem díky studiu na UTB potkala. Jsem moc vděčná také vedoucímu mé práce, doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D., za všechny cenné rady a konzultace. Tam nahoru děkuji profesoru Pavlu Horňákovi, prvnímu vedoucímu této práce, jehož kniha mě k zájmu o sexuální motivy v reklamě dovedla. A nakonec děkuji svým kolegům z televize, kteří za mě ochotně brali směny v době, kdy jsem tuto práci dopisovala, a také vynálezci léku Xonvea, protože bych bez něj práci v prvním trimestru těhotenství nikdy nedopsala.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
1.1 SOCIÁLNĚ MEDIÁLNÍ MARKETING V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
1.2 NÁSTROJE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	18
1.2.1 Organický obsah (content marketing)	18
1.2.2 Placená reklama na sociálních sítích.....	19
1.2.3 Influencer marketing	19
1.2.4 Komunitní management	21
1.2.5 User-Generated Content (UGC).....	21
1.3 TVORBA KAMPAŇÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
1.3.1 Stanovení cílů.....	22
1.3.2 Výběr cílové skupiny	22
1.3.3 Obsahová strategie	23
1.3.4 Spuštění a optimalizace kampaně	24
1.4 MĚŘENÍ VÝKONNOSTI KAMPAŇÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU	27
2.1 VZNIK A VÝVOJ	27
2.2 OBSAH INSTAGRAMU	27
2.3 SHADOWBAN NA INSTAGRAMU	28
2.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA INSTAGRAMU.....	29
2.4.1 Impulzivní nakupování a vizuální obsah.....	30
2.4.2 Chování různých cílových skupin na Instagramu	30
2.4.3 Personalizace obsahu a vliv algoritmu	31
2.5 PROCES TVORBY KAMPAŇE NA INSTAGRAMU	31
2.5.1 Kroky při přípravě komunikační strategie na Instagramu.....	31
2.5.2 Měření účinnosti kampaně na sociální síti Instagram	32
2.5.3 Metriky úspěšné marketingové komunikace na Instagramu	33
2.5.4 Měření úspěšnosti influencer marketingu	33
2.5.5 Analytické nástroje Instagramu.....	34
3 IMAGE ZNAČKY	35
3.1 BRANDING.....	35
3.2 PRVKY BRANDINGU	37
3.3 SYMBOLY ZNAČKY	37
3.4 BRANDOVÁ IDENTITA	38
3.5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	39
3.5.1 Instagram jako brandingový nástroj	40

4	PRODEJ EROTICKÝCH PRODUKTŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	41
4.1	EROTICKÝ APEL V REKLAMĚ	41
4.2	EROTIKA, REKLAMA A LEGISLATIVA A ETIKA	42
4.3	VÝZVY V PRODEJI EROTICKÝCH A INTIMNÍCH PRODUKTŮ	43
4.4	STRATEGIE PROTI BANU A SHADOWBANU	48
4.5	TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SEXUÁLNÍCH PRODUKTŮ	52
4.6	ZMĚNY V PRAVIDLECH METY V ROCE 2025	52
5	CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	54
5.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	54
5.2	CÍL VÝZKUMU	54
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
5.4	ZVOLENÉ METODY	54
5.5	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	55
5.6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	55
II	PRAKTICKÁ ČÁST	57
6	PRAKTICKÁ ČÁST	58
6.1	HISTORIE WHOOP·DE·DOO	58
6.2	VÝROBKY WHOOP·DE·DOO	59
6.2.1	Vibrátor	59
6.2.2	Venušiny kuličky	59
6.2.3	Menstruační kalíšek	60
6.2.4	Ostatní výrobky	60
6.3	BRAND WHOOP·DE·DOO	61
6.4	CÍLOVÉ SKUPINY WHOOP·DE·DOO	62
6.5	ARCHETYP, TONE OF VOICE A POSITIONING STATEMENT	63
6.6	ANALYTICKÉ INFORMACE Z INSTAGRAMU ZNAČKY	63
7	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	67
7.1	VOLBA METODY VÝZKUMU	67
7.2	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	67
7.3	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	68
7.3.1	Odpovědi zákazníků	71
7.3.2	Sledující WDD na Instagramu	80
7.3.3	Uživatelé Instagramu, kteří Whoop·de·doo nesledují	84
7.3.4	Nezákazníci WDD	87
7.3.5	Společná část	91
7.3.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	98
8	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	100

8.1	WHOOP·DE·DOO NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	100
8.1.1	Frekvence přidávání příspěvků	100
8.1.2	Úspěšnost příspěvků.....	102
8.1.3	Počet sledujících a růst komunity	103
8.1.4	Engagement rate	104
8.1.5	Rozsah spolupráce s influencery	104
8.1.6	Placená reklama na Instagramu.....	105
8.2	SNUGGS NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	105
8.2.1	Frekvence přidávání příspěvků	105
8.2.2	Úspěšnost příspěvků.....	107
8.2.3	Počet sledujících a růst komunity	109
8.2.4	Engagement rate	109
8.2.5	Rozsah spolupráce s influencery	109
8.2.6	Placená reklama na Instagramu.....	110
8.3	POROVNÁNÍ INSTAGRAMOVÝCH ÚČTŮ WHOOP·DE·DOO A SNUGGS	111
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	114
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	116
10	STRATEGIE WHOOP·DE·DOO NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	117
10.1	CÍL STRATEGIE	117
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	118
10.3	OBSAH.....	118
10.4	FREKVENCE SDÍLENÍ PŘÍSPĚVKŮ.....	120
10.5	KOMUNIKAČNÍ TÓN	120
10.6	INFLUENCEŘI.....	121
10.7	PROPOJENÍ.....	123
10.8	OBSAHOVÝ PLÁN.....	124
10.8.1	Jaro	124
10.8.2	Léto	124
10.8.3	Podzim.....	125
10.8.4	Zima	125
10.9	PŘÍKLAD OBSAHOVÉHO PLÁNU NA MĚSÍC KVĚTEN	126
10.10	VIZUÁLY	128
10.11	REKLAMY.....	129
10.11.1	Kampaň 1	130
10.11.2	Kampaň 2	130
10.12	ROZPOČET	131
ZÁVĚR		133
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		135
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		151

SEZNAM TABULEK	152
SEZNAM GRAFŮ	153
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	154
SEZNAM PŘÍLOH.....	155

ÚVOD

Sexualita je odvěkou součástí lidského života a kultury, přístupy různých společností k sexu a intimitě se ale liší. V některých částech světa ovlivňuje pohled na sexualitu převládající náboženství, jinde hraje roli historický vývoj nebo aktuální legislativa či postoje politického vedení. V posledních dekadách se do konverzace o sexu stále více zapojuje téma potěšení a rozkoše, což přináší významné společenské změny. Zejména ženská rozkoš, která byla dlouhou dobu opomíjená nebo přímo tabuizovaná, získává na pozornosti – a to i díky sociálním sítím, které tyto často náročné konverzace usnadňují.

Proces detabuizace sexuality podporují snadná dostupnost pornografie, technologický vývoj a otevřenější přístup k informacím díky internetu. Firmy působící v oblasti intimity na tento vývoj reagují a rozšiřují svoji nabídku, včetně té pro ženy. Trh s intimními pomůckami, který byl dříve zaměřen především na muže, se nyní zaměřuje na inkluzivitu a rozmanitost. Posun v technologiích a designu zároveň umožňuje i rozvoj menstruačních pomůcek. Zatímco v minulém století se ženy spoléhaly na vložky a později na tampony, teď mají na výběr z výrazně širší nabídky pomůcek – včetně menstruačních kalíšků a disků nebo menstruačních kalhotek.

Vývoj tohoto odvětví však není bez překážek, a to zejména v oblasti marketingové komunikace. Sociální sítě, které se staly klíčovou platformou pro propagaci, přinesly nové možnosti, jak oslovit zákazníky, zároveň však s sebou nesou přísná omezení týkající se reklamy na intimní produkty. Je potřeba říct, že umístit reklamu například na vibrátor bylo vždy složité (bez ohledu na existenci sociálních sítí). V posledních letech ale pozorujeme trend zpřísnování pravidel na propagaci na sociálních sítích. Výrobci to komplikuje oslovování cílové skupiny a tím pádem i prodeje. Zároveň ale odvětví byznysu s erotikou nebo intimitou přichází s novými způsoby, jak restrikce na sociálních sítích obejít. Rotman (2019) dokonce argumentuje, že právě marketing a reklama je oblast, kde se nejvíce ukazuje rozdíl mezi tím, jak důležité je pro společnost sexuální zdraví žen versus sexuální zdraví mužů.

A právě tomu se věnuje i tato diplomová práce. Nejdřív seznámí čtenáře se sociální sítí Instagram a ukáže možnosti, jak platformu využívat jako marketingový komunikační nástroj pro budování image značky. Bude také formulován teoretický základ se zaměřením na marketingovou komunikaci intimních a erotických pomůcek.

Na základě poznatků z teoretické části analyzuji stav komunikace značky Whoop·de·doo, jednoho z českých výrobců erotických a menstruačních pomůcek. Porovnám ji s konkurencí a na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnu komunikační strategii, která povede ke zviditelnění značky na Instagramu, a to včetně návrhu příspěvků, časového plánu a návrhu rozpočtu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

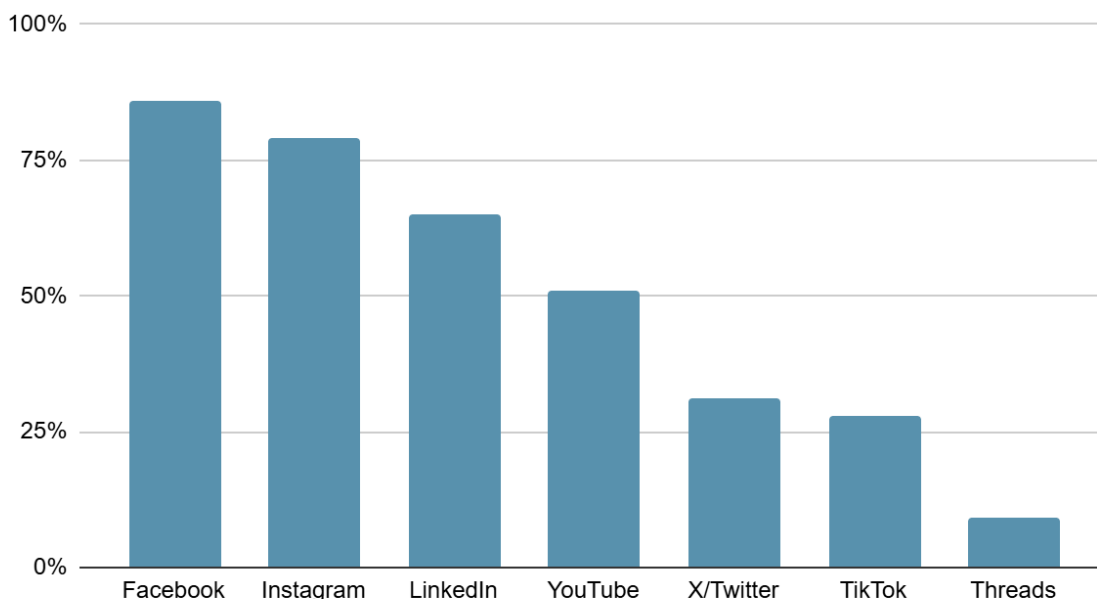
Sociální sítě patří mezi nejrychleji rostoucí online marketingové nástroje a staly se běžnou součástí každodenního života (Van Dijck, 2013). Jsou specifické aktivní účastí uživatelů, možností sdílení názorů, vytvářením komunit a snadným propojením obsahu i lidí (Mayfield, 2008). Klíčovou funkcí sociálních sítí je vzájemná komunikace. Z obchodního hlediska umožňují značkám přiblížit se spotřebitelům a budovat s nimi vztah, což může vést k vyšší loajalitě a ziskovosti (Karlíček, 2016).

Významný rozmach sociálních sítí nastal v roce 2004 s příchodem Facebooku, původně stránky určené pro studenty Harvardovy univerzity, která se později rozšířila globálně (Meta, 2024). Další zásadní platformou je Instagram, spuštěný v roce 2010, který má stejně jako Facebook dvojí roli – na jedné straně slouží k osobnímu sdílení, firmy ho ale zároveň mohou využít jako marketingový nástroj pro budování značky a komunikaci se zákazníky. Tuto sociální síť blíže analyzuji ve druhé kapitole.

Vzhledem k tomu, že jde o rychle se rozvíjející odvětví, dochází k němu také k velmi rychlým změnám. Sociální síť, která je v jednu chvíli populární, může být zanedlouho bez uživatelů. Příkladem toho je třeba Clubhouse, který nabyl velké popularity během pandemie koronaviru, jakmile se ale lidé mohli zase setkávat osobně, síť ve velkém opustili.

V době přípravy této diplomové práce zůstává Facebook nejpoužívanější sociální síť mezi marketéry – postupně pro ně ale ztrácí na důležitosti. Jen pro 44 % firem zůstává klíčovou platformou, přestože ještě nedávno to byly dvě třetiny. Dobře se daří TikToku: zatímco v roce 2023 ho používalo u svých klientů 22 % marketérů, v roce 2024 se tento podíl zvýšil už na 28 %. Instagram používá 79 % marketérů a podle výzkumníků představuje nejdůležitější sociální síť, na kterou by se tvůrci i firmy měli zaměřit (tamtéž).

Sociální sítě používané marketéry za rok 2024



Graf 1 Sociální sítě používané marketéry za rok 2024

Zdroj: Vlastní zpracování podle Social Media Marketing Industry Report (Stelzner, 2024)

Trendy v užívání sociálních sítí se často mění také v závislosti na místě – v některých zemích jsou populární jiné sítě než za hranicemi o pár set kilometrů dál. V České republice používá sociální sítě 77 % populace. Z pohledu celkového zásahu vede YouTube (76,9 % populace) a Facebook (45,8 % populace). Instagram, který je středem zájmu této diplomové práce, má na českém trhu přibližně 3,3 milionu uživatelů, což představuje zhruba třetinu populace (Mediaguru, 2023).

1.1 Sociálně mediální marketing v kontextu marketingové komunikace

Marketing na sociálních sítích je jednou z forem internetového marketingu a v porovnání s tradičními médii je pro marketéry čím dál přitažlivější (Stelzner, 2024). Jak už bylo řečeno, je to proto, že sociální sítě mohou firmy využívat k budování povědomí o značce, zapojování spotřebitelů i ke zvyšování prodeje.

Na rozdíl od tradičních marketingových nástrojů sociální sítě umožňují obousměrnou a často okamžitou interakci se zákazníky, což znamená efektivnější zpětnou vazbu a tím pádem i možnost vyšší míry personalizace obsahu. Sociální sítě zároveň poskytují podrobné údaje o chování uživatelů, čímž usnadňují přesné cílení reklamních kampaní a vedou k vyšší návratnosti investic. Zároveň však kladou nároky na trvalou tvorbu obsahu a sledování

trendů, což může být časově i finančně náročné – narozdíl například od tradičnější reklamy např. v rádiu – ta se sice dlouho vyrábí, po zveřejnění se už do ní ale nezasahuje a později se pouze vyhodnotí výsledky. Pokud mají sociální sítě dobře fungovat, je potřeba se jim věnovat pravidelně.

Oproti tradičním komunikačním kanálům může být sociálně-mediální marketing rovněž flexibilnější a nákladově efektivnější. Díky možnostem virálního sdílení se navíc mohou sdělení šířit velmi rychle. Na druhou stranu se značky musí vyrovnávat s rizikem negativních reakcí nebo rychlého šíření kritiky, stejně jako s častými změnami algoritmů, které ovlivňují viditelnost příspěvků.

V rámci digitálního marketingu se marketing na sociálních sítích liší i od nástrojů jako SEO a PPC, zaměřených především na vyhledávače a placenou inzerci, i emailingu, který slouží k personalizované komunikaci s existujícími kontakty, a obsahového marketingu, který se soustředí na hodnotný obsah pro udržení a rozšiřování publika. Social media marketing nicméně tyto přístupy doplňuje a rozšiřuje tím, že umožňuje neustálou interakci s početnou komunitou a rychlé reagování na aktuální trendy (Tuten a Solomon, 2018).

1.2 Nástroje marketingu na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích zahrnuje různé nástroje. Dělíme je do několika základních kategorií: organický obsah, placená reklama, influencer marketing, komunitní management a obsah generovaný uživateli (UGC).

1.2.1 Organický obsah (content marketing)

Obsah, který firma nepodpoří finančně, se nazývá organický. Losekoot a Vyhnánková (2019) tvrdí, že organický obsah je extrémně užitečný ke kontaktu se sledujícími – takové pouto je podle nich silnější než to zaplacené. Tento typ obsahu se zaměřuje na dlouhodobé budování vztahů, nikoliv na okamžitou konverzi (Hollebeek & Macky, 2019). Mezi klíčové prvky organického obsahu patří pravidelnost příspěvků, která je zásadní pro viditelnost značky. Dále relevance obsahu, který musí odpovídat zájmům a potřebám cílové skupiny. A nakonec interakce s uživateli – tedy odpovídání na komentáře, podpora diskuzí. Úspěšný obsahový marketing na sociálních sítích kombinuje vzdělávací, inspirativní a zábavný obsah, který přirozeně zapojuje uživatele a vytváří kolem značky komunitu (Kotler a Armstrong, 2021).

1.2.2 Placená reklama na sociálních sítích

Značky by neměly podceňovat ani placený obsah, který přináší výsledky a pomáhá dosahovat cílů kampaně. Pomáhá také obsah přiblížit novým uživatelům. Ten organický zase utužuje vztahy se stávajícími fanoušky (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Oba typy obsahu se tak vzájemně doplňují.

Placená reklama umožňuje firmám cíleně oslovit uživatele na základě demografických, behaviorálních a zájmových faktorů. Sociální sítě mají obvykle vlastní reklamní systémy, které umožňují segmentaci a personalizaci kampaní (Chaffey a Smith, 2022). Tématem této diplomové práce je Instagram, kde se reklamy dají nastavit přímo v aplikaci. Přesto je lepší použít podrobnější Facebook Business Manager. Je totiž podrobnější a umožňuje přesnější práci s cílením, vizuálem i publikem reklamy.

Rozlišujeme několik obecných typů placené reklamy na sociálních sítích:

- Targeting – jedná se o reklamy zaměřené na konkrétní publikum (věk, lokalita, zájmy, chování).
- Dynamické reklamy – zobrazují personalizovaný obsah na základě chování uživatele (např. produkty, které si uživatel prohlížel na e-shopu) (Webmium, 2024).
- Remarketing – oslovování uživatelů, kteří už značku znají nebo navštívili její web. (Google ads help, 2024).

1.2.3 Influencer marketing

K marketingové komunikaci na Instagramu neodmyslitelně patří influenceři, tedy osobnosti známé na sociálních sítích, které propagují produkty, služby nebo značky a tím ovlivňují chování ostatních spotřebitelů (Jurášková a Hornák, 2012). Právě na této sociální síti influencer marketing vyrostl a dodnes hraje zásadní roli v propagaci značek. V Česku se podle výzkumu z roku 2020 většina spoluprací odehrává právě na této platformě, následované sociálními sítěmi YouTube a Facebook (Mediaguru, 2024). Globálně je však patrný obrovský růst TikToku, který již překonal Instagram v objemu investic do influencer marketingu. Tento trend odráží rostoucí popularitu a angažovanost uživatelů TikToku, a to zejména mezi mladšími demografickými skupinami.

Vysekalová (2011) připomíná, že pro nákup produktu je velmi důležité vytvoření osobního vztahu, který často vzniká na základě vlastní zkušenosti s produktem. Konkrétně Češi rádi důvěřují osvědčeným výrobkům. Realisticky ale nejde vyzkoušet všechny

výrobky, o které má daný spotřebitel zájem, případně znát u každého výrobku někoho, kdo s ním má zkušenost.

Existuje řada způsobů, jak mohou firmy s influencery spolupracovat. Může jít například o poskytnutí produktů k otestování, přičemž influenceři následně sdílejí své zkušenosti se sledujícími. Další možností je, aby influencer vystupoval jako herec v kampani vytvořené firmou, nebo naopak jako médium, které šíří sdělení značky prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů. Velmi oblíbeným přístupem je využití influencera jako tvůrce obsahu – firma dodá produkt a základní pokyny, zatímco influencer přizpůsobí sdělení své komunitě, což vychází z předpokladu, že on sám nejlépe ví, jak komunikovat se svými sledujícími (Pastier, 2024).

V roce 2020 mělo podle sondy agentury WeDigital s influencer marketingem zkušenost přibližně 14 % českých firem (Mediaguru, 2020). Dá se však předpokládat, že od té doby tato čísla výrazně vzrostla. Na jaře 2024 byl objem influencer marketingu v Česku odhadován přibližně na jeden a půl miliardy korun. Přestože jde o orientační údaj, jasně ukazuje rostoucí význam této formy marketingu (Mediaguru, 2024). Většina firem (41 %) podle WeDigital vyplácí influencerům honoráře, zatímco spolupráce výměnou za produkty je méně obvyklá. V polovině případů jsou honoráře influencerů navázány na výkon kampaně, například prostřednictvím analýzy prokliků na specifické slevové kódy.

Zajímavým rysem současného influencer marketingu je také jeho multiplatformní přístup. Firmy stále častěji spolupracují s influencery nejen na jedné, ale obvykle na dvou či více platformách současně, čímž maximalizují dosah své kampaně. Tento přístup umožňuje značkám efektivně oslovit různorodé publikum a zvýšit návratnost investic do marketingu (tamtéž).

Pastier (2024) doporučuje, aby značky při výběru influencera přihlížely k jeho dosahu, vlivu a relevanci. Jinými slovy je důležité zjistit, kolik uživatelů může influencer oslovit, nakolik je důvěryhodný a inspirativní pro nákupní rozhodování, a nakonec, jak dobře se hodí k dané značce a jejím hodnotám. Fischer (Amjad et al., 2024) tvrdí, že influenceři také mohou značkám pomoci snáze zasáhnout cílové publikum. A to dokonce přesněji než předvolby dostupné v reklamních systémech Mety.

Rozlišujeme několik typů influencerů podle počtu sledujících (Sítě v hrsti, 2024):

- Nano-influenceri (do 1 000 sledujících) – vysoká angažovanost, úzká komunita.
- Mikro-influenceri (do 10 000 sledujících) – ideální pro cílené kampaně.
- Makro-influenceri (do 100 000 sledujících) – široký dosah, ale nižší autenticita.
- Mega-influenceri (100 000+ sledujících) – vysoká viditelnost, ale nízká míra engagementu, tedy zapojení publika (reakce, komentáře).

Úspěšná spolupráce s influencery vyžaduje správný výběr osoby, která odpovídá hodnotám značky a cílové skupině, a měření výkonnosti pomocí analytických nástrojů, jako jsou UTM odkazy, slevové kódy nebo měření engagementu (Boerman et al., 2017).

Influencer marketing má zásadní vliv na nákupní chování uživatelů Instagramu. Spotřebitelé často vnímají influencery jako důvěryhodné zdroje informací a jejich doporučení může mít větší vliv než tradiční reklama (De Veirman et al., 2017). Výzkumy ukazují, že především mladší generace inklinují k nákupům na základě doporučení influencerů, zejména pokud se jedná o produktové recenze nebo ukázky použití v praxi (Evans, 2010). Tento efekt je posílen tím, že sledující mají pocit osobní vazby s influencery a vnímají jejich doporučení jako autentická a důvěryhodná (Abidin, 2016).

1.2.4 Komunitní management

Komunitní management je správa vztahů se sledujícími. V praxi to znamená například odpovídání na komentáře, řešení dotazů a interakce s publikem. Aktivní komunikace s uživateli posiluje důvěru ve značku a zvyšuje loajalitu zákazníků (Hudson et al., 2016).

Mezi hlavní prvky komunitního managementu řadíme (Advisio, 2024) rychlou a efektivní odpověď na otázky a komentáře, zapojování sledujících (ankety, otázky, interaktivní obsah) a řešení krizové komunikace – tedy zvládání negativních komentářů a situací.

1.2.5 User-Generated Content (UGC)

UGC označuje obsah vytvářený samotnými uživateli, například recenze, fotografie nebo videa s produkty značky. Tento typ obsahu je vysoce důvěryhodný a má silný vliv na nákupní rozhodování (Christodoulides et al., 2012). Autoři (tamtéž) dodávají, že UGC zvyšuje autenticitu a důvěru ve značku a podporuje engagement, protože se uživatelé sami cítí být součástí značky. Navíc snižuje náklady na obsahovou tvorbu – značka využívá a sdílí

obsah vytvořený komunitou. Podle studie z roku 2021 až 79 % spotřebitelů tvrdí, že UGC ovlivňuje jejich nákupní rozhodování více než tradiční reklama (Nielsen, 2021).

1.3 Tvorba kampaní na sociálních sítích

Plánování a realizace marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích vyžaduje strukturovaný přístup, který zahrnuje několik klíčových fází. Podle Chaffeyho & Ellis-Chadwickové (2019) je efektivní kampaň založená na jasně definovaných cílech, správném výběru cílové skupiny, vhodné obsahové strategii, optimalizaci distribučních platforem a průběžném vyhodnocování výkonu.

1.3.1 Stanovení cílů

Každá kampaň na sociálních sítích by měla začít definováním konkrétních cílů, které se odvíjejí od celkové marketingové strategie značky. Správně nastavené cíle by měly být tzv. SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené), což umožňuje přesnější měření úspěšnosti kampaně.

Mezi smysluplné cíle kampaně podle Mediáře (2021) patří: povědomí o značce, tedy zvýšení viditelnosti značky a rozšíření jejího dosahu mezi potenciální zákazníci, interakce a zapojení čili získání lajků, komentářů, sdílení nebo jiných interakcí, které posilují vztah mezi značkou a jejím publikem. Dále prokliky a prodej, tedy dosažení konkrétní akce uživatele, například návštěvy webu, registrace k newsletteru nebo přímého nákupu produktu. A pak také třeba získání kontaktů na zákazníky, přičemž se na ně firma následně může obracet například prostřednictvím e-mailových zpráv.

1.3.2 Výběr cílové skupiny

Po stanovení cílů je důležité definovat cílovou skupinu kampaně, tedy to, komu bude reklama určena. Správná segmentace umožňuje personalizaci obsahu a efektivnější využití reklamního rozpočtu (Kotler a Armstrong, 2021). Základní segmentace, tedy rozdělení uživatelů na různé skupiny podle faktorů, jako jsou věk, pohlaví, zájmy nebo geografická poloha, se provádí dle Hrejsemnou.cz (2023) prostřednictvím:

- Tvorby person – fiktivních detailních profilů ideálních zákazníků založených na demografických, psychografických a behaviorálních údajích.
- Analýzy dat – využití dostupných dat ze sociálních sítí (Facebook Audience Insights, Instagram Analytics) k pochopení chování a zájmů cílového publika.

1.3.3 Obsahová strategie

Obsahová strategie se zaměřuje na tvorbu relevantního a atraktivního obsahu, který podporuje stanovené cíle kampaně. Úspěšná obsahová strategie je zaměřena na vytváření hodnotného obsahu, který odpovídá potřebám a preferencím cílové skupiny (Pulizzi, 2014).

Při tvorbě komunikační strategie na sociálních sítích je klíčové zvolit vhodný obsahový mix, který reflektuje potřeby cílové skupiny a zároveň odpovídá technickým možnostem a uživatelským zvyklostem dané platformy (Hrejsemnou, 2024). Úspěšná strategie kombinuje různé typy obsahu, mezi které řadíme především vizuální, textové, interaktivní a audiovizuální prvky. Vizuální obsah (například fotografie, krátká videa nebo infografiky) má zásadní vliv na upoutání pozornosti, zejména v prostředí vizuálně orientovaných platforem, jako je Instagram. Textový obsah (např. blogové články, popisky příspěvků či mikrocipy) poskytuje hlubší kontext, doplňuje vizuální sdělení a umožňuje detailnější vysvětlení hodnot či vlastností značky. Interaktivní prvky, jako jsou ankety, soutěže nebo otázky ve stories, přispívají k větší angažovanosti sledujících a podporují aktivní zapojení publika. Audiovizuální obsah, zejména podcasty nebo livestreamy, umožňuje delší formu sdělení a budování silnějšího vztahu se sledujícími skrze autentický projev a osobní přístup.

Vedle typů obsahu je nutné zohlednit i vhodné formáty pro konkrétní platformy. Každá sociální síť má svá specifika, která by měla být respektována při výběru formy sdělení. Například na Instagramu se nejčastěji využívají klasické příspěvky do feedu, krátkodobý obsah ve formě stories, dynamická videa ve formátu reels a delší videa skrze IGTV (nyní sloučené s běžnými videy). Facebook nabízí příspěvky v kombinaci s videy, komunitními skupinami a možnostmi reklamy prostřednictvím Messengeru. TikTok je charakteristický krátkými a dynamickými videy, která mají vysokou míru zapojení zejména mezi mladšími uživateli. LinkedIn je naopak platformou orientovanou na profesně zaměřené uživatele a typické jsou pro něj odborné články, příspěvky zaměřené na kariéru a B2B, tedy komunikaci mezi firmami.

Je důležité mít na paměti, že každá sociální síť oslovuje specifické skupiny uživatelů a vyžaduje odlišný přístup k obsahu. Strategie pro výběr platforem by proto měla reflektovat jak chování cílové skupiny, tak celkovou obsahovou strategii kampaně (Tuten & Solomon, 2018). Výběr vhodné platformy se odvíjí od charakteru značky, typu produktů a demografického profilu publika (Marketup, 2023). Instagram je orientovaný na vizuální storytelling a je oblíbený především u mladší generace ve věku 18–34 let, což ho činí ideálním pro B2C segment. Facebook má širokou uživatelskou základnu a je vhodný

zejména pro kampaně zaměřené na engagement, placenou reklamu nebo komunitní management. TikTok vyniká vysokou mírou zapojení a kreativitou obsahu a je populární zejména mezi nejmladšími uživateli. LinkedIn je naopak ideální platformou pro B2B marketing, publikaci odborného obsahu a budování profesní sítě kontaktů.

Nezbytným předpokladem dlouhodobé úspěšnosti komunikační strategie je rovněž konzistence a tonalita. Konzistence se týká jednotnosti vizuálního stylu (např. barevná paleta, typografie, způsob úpravy fotografií) a hlasu značky (tzv. tone of voice), který Martin Šimek (2024) popisuje jako kombinaci slov, které používáte, a hodnot, které tím vyjadřujete. Jednotná tonalita přispívá k rozpoznatelnosti značky a důvěryhodnosti její komunikace. Značka by měla ve svých příspěvcích používat konzistentní jazykový styl, který odpovídá jejím hodnotám i očekáváním cílové skupiny – ať už jde o tón odborný, uvolněný, inspirativní či zábavný.

Neméně důležitou roli hraje také časování a frekvence publikace. Vhodné je plánovat zveřejňování příspěvků v tzv. „engagement peak hours“, tedy v časech, kdy je cílová skupina na sociálních sítích nejaktivnější. Tyto časy se liší v závislosti na platformě, věkové skupině nebo regionálních specifikách. Pravidelnost a frekvence přispívají k udržení zájmu sledujících, avšak je třeba najít rovnováhu mezi příliš častým publikováním, které může působit rušivě, a příliš řídkým výskytem, jenž snižuje viditelnost značky v algoritmech.

Celkově lze říct, že efektivní obsahová strategie na sociálních sítích vyžaduje pečlivé promyšlení formy i obsahu, správný výběr platforem, jejich pravidelné plánování a kontinuální vyhodnocování na základě analytických dat a chování uživatelů.

1.3.4 Spuštění a optimalizace kampaně

Po spuštění kampaně je nutné průběžně sledovat její výkon a provádět optimalizace, aby bylo dosaženo maximálních výsledků. Mezi klíčové metody optimalizace (Contentsquare, 2025) patří A/B testování, což je porovnání různých verzí reklamy (například změna nadpisu, vizuálu, call-to-action) a vyhodnocení, která varianta má lepší výkon. Dále monitoring metrik, tedy sledování dosaženého reache, engagementu, CTR a konverzí prostřednictvím analytických nástrojů. Patří sem i pravidelné úpravy obsahu a rozpočtu na základě získaných dat – například zvýšení investic do úspěšných reklam nebo přesměrování rozpočtu na jiné publikum, které lépe reaguje. A nakonec retargeting, tedy cílení na uživatele, kteří interagovali se značkou, ale nedokončili požadovanou akci. Například navštívili e-shop, dali si něco do košíku, ale následně nákup nedokončili.

1.4 Měření výkonnosti kampaní na sociálních sítích

Vyhodnocení úspěšnosti marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích je klíčové pro její další optimalizaci a zajištění maximální návratnosti investic (ROI) do marketingu. Pro měření a vyhodnocování výkonu kampaní se využívají analytické nástroje, které umožňují sledování klíčových metrik a jejich průběžnou optimalizaci. Tím nejrozšířenějším jsou Google Analytics, které umožňují sledovat návštěvnost webu z různých zdrojů (včetně sociálních sítí), analyzovat chování uživatelů a měřit konverze. Dále se ve většině kampaní používá Facebook Business Manager, který poskytuje detailní přehled o výkonnosti reklam na Facebooku a Instagramu, umožňuje segmentaci publika a testování různých reklamních variant, jedná se o takzvané A/B testování.

Výkon kampaní se měří pomocí různých metrik, které poskytují přehled o dosahu, zapojení uživatelů a efektivitě konverzí (Evans, 2010). Mezi ty hlavní řadíme:

- Reach – udává počet unikátních uživatelů, kteří viděli daný příspěvek nebo reklamu. Čím vyšší je reach, tím více lidí se seznámilo s obsahem značky. Tato metrika je zásadní pro kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o značce (Tuten a Solomon, 2018).
- Engagement rate (míra zapojení) – vyjadřuje poměr interakcí (lajky, komentáře, sdílení) k celkovému počtu zobrazení nebo sledujících. Vysoký engagement signalizuje, že obsah je pro cílovou skupinu relevantní a zajímavý (De Vries et al., 2012).
- Click-through rate (CTR, míra prokliku) – vyjadřuje procento uživatelů, kteří klikli na odkaz v příspěvku nebo reklamě. CTR je zásadní metrikou pro kampaně, jejichž cílem je přivést návštěvníky na web nebo e-shop. Čím vyšší je CTR, tím efektivnější je reklama v nalákání uživatelů k tomu, aby konali dle záměrů marketingového týmu (Chaffey & Smith, 2022).
- Conversion rate (míra konverze) – ukazuje procento uživatelů, kteří dokončili požadovanou akci, například nákup produktu, registraci k newsletteru nebo vyplnění formuláře. Je klíčová pro hodnocení skutečné efektivity kampaně a jejího přínosu k růstu tržeb (Kotler a Armstrong, 2021).
- CPC – je částka, kterou inzerent platí za proklik na své stránky.

- ROAS – je potřeba odlišit od ROI. Zatímco ROAS měří návratnost konkrétní reklamní kampaně, tedy zda je investice do konkrétní kampaně efektivní, ROI měří celkovou návratnost investic do marketingu, tedy to, zda je celková investice do marketingu efektivní (Krejta.cz, 2024).
- UTM jsou speciální tagy, které se přidávají do URL adresy. Přidáním těchto parametrů se nezmění funkce odkazu, ale poskytnou vám mnoho užitečných dat, která lze využít pro analýzu, odkud zákazníci přicházejí (Digitální architekti, 2024).

Jaké konkrétní metriky se v dané kampani použijí, záleží na její povaze a na tom, co je potřeba zjistit. V závěru této kapitoly je důležité shrnout, že efektivní marketingová komunikační strategie na sociálních sítích využívá širokou škálu nástrojů, které umožňují nejen oslovit cílovou skupinu, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Správná kombinace organického obsahu, placené reklamy, influencer marketingu, komunitního managementu a user-generated contentu vede k vyšší viditelnosti značky, lepšímu zapojení uživatelů a celkovému růstu obchodních výsledků. Je potřeba strategii měřit a přizpůsobovat, aby byla co nejfunkčnější.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU

Sociální síť Instagram představuje klíčovou platformu zkoumanou v této diplomové práci, proto v této kapitole budou představeny její specifika.

2.1 Vznik a vývoj

Instagram je relativně mladou sociální sítí, vznikl v roce 2010. Založili ho Mike Krieger a Kevin Systrom v kalifornském San Franciscu. Instagram si uživatelé oblíbili především díky možnosti sdílet s přáteli fotografie a později i videa ze svého života, zatímco se Facebook stále více profiloval jako platforma zaměřená na sdílení textových příspěvků. Tento trend způsobil odliv části uživatelů Facebooku právě na Instagram. V roce 2012 Instagram koupila společnost Facebook, která se později přejmenovala na Metu. Pod jejím vedením prošel Instagram mnoha zásadními změnami (Business standard, 2020).

2.2 Obsah Instagramu

Ze začátku síť zobrazovala obsah chronologicky, později se zobrazování příspěvků začalo řídit algoritmy (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Ty společnost neustále mění a upravuje, přesto lze shrnout, že algoritmy neustále sledují, co uživatele zajímá a podle toho mu nabízí obsah. Když například uživatel reaguje na konkrétního tvůrce, uvidí od něj více obsahu.

Obsah na Instagramu se dělí do několika základních typů. Tím nejzákladnějším je příspěvek (tzv. post). Tato funkce je dostupná už od vzniku Instagramu a umožňuje uživatelům sdílet fotografie, videa a v posledních letech i tzv. carouselové příspěvky, což jsou série obrázků nebo videí prezentované v jednom příspěvku, které si sledující mohou prohlížet přejetím prstem do strany. Každý příspěvek může být doplněn o popis, hashtagy, označení dalších uživatelů a místo, kde byla fotografie pořízena. Konkrétní aspekty, jako povolená délka textu nebo videa se často mění v návaznosti na aktuální trendy v obsahu. Hashtagy, které lze přidat do popisu nebo do komentářů, slouží k lepší dohledatelnosti příspěvku v rámci konkrétních témat a trendů, v poslední době ale nejsou tak populární a hojně používané jako dříve (Rosenberg, 2024).

Stories slouží především k zachycení každodennosti. Pokud si je uživatel neuloží do tzv. výběru, po 24 hodinách zmizí. Jednotlivé příspěvky, jako jsou obrázky či videa, se zobrazují maximálně po dobu 15 sekund (Instagram, 2024). Instagram zavedl stories v srpnu 2016 a od té doby se jedná o jednu z nejoblíbenějších funkcí této sociální sítě. Instastories uživatelům umožňují sdílet obsah v reálném čase, nahrát více fotografií a videí,

kteřé se při prohlížení spojují do jednoho souvislého příběhu. Všechny stories lze vizuálně upravit přidáním filtrů, textu, kreslení, hashtagů, umístění, aktuálního času nebo teploty. Instastories jsou pravidelně aktualizovány, což dalo uživatelům možnost přidání hudby, anket, dotazů nebo GIF animací. Oblíbenou funkcí je také odpočet, často používaný k připomenutí důležitých událostí, spuštění webových stránek či uvedení nového produktu. Sdílení instastories je vázáno na nastavení profilu – pokud je profil soukromý, příběhy jsou dostupné pouze pro sledovatele. Uživatel má také možnost příběhy sdílet pouze s vybranými osobami, takzvanými blízkými přáteli, a skrýt je před ostatními (Instagram – Press, 2019).

Reels jsou krátká videa s maximální délkou tři minuty (Hutchinson, 2025). Určena jsou zejména k rychlému a poutavému sdílení, které může být doplněno o hudbu, vlastní zvuk nebo vizuální efekty. Reels byly představeny jako odpověď na rostoucí popularitu formátů krátkých videí na TikToku. Reels umožňují uživatelům přidávat popisky, což dává uživatelům prostor pro sdílení kontextu nebo připojení hashtagů, které zlepšují dohledatelnost obsahu. Instagram podporuje reels jako formát, který má díky algoritmu vyšší pravděpodobnost oslovit nové sledující a zvýšit zapojení publika (Adobe, 2024).

Instagram Live od roku 2016 umožňuje uživatelům vysílat živé přenosy v reálném čase. Během přenosu mohou uživatelé sítě mluvit, odpovídat na otázky z chatu nebo prezentovat produkty a služby. Živé vysílání lze spustit přímo v aplikaci Instagram po poskytnutí přístupu ke kameře a mikrofonu. Přenos může trvat několik hodin a je k dispozici možnost uložit video do profilu, aby zůstalo dostupné i po jeho ukončení (Epidemic sound, 2024).

2.3 Shadowban na Instagramu

V rámci tématu této diplomové práce je také potřeba objasnit pojem Shadowban v kontextu inzerce nebo přispívání na sociální síť Instagram. Nicholas (2022) ve svém článku *The Rise of Social Media Shadowbans and Their Impact on Free Speech* vysvětluje shadowban jako tiché omezení aktivity. Znamená to, že sociální síť uživateli profil nezablokuje, ale omezí zobrazování jeho profilu dalším uživatelům. Děje se to tak na různých úrovních – někdy jen omezí počet uživatelů, kterým nabízí příspěvky nebo stories daného uživatele, jindy úplně zablokuje možnost vyhledat profil uživatele bez přímého odkazu. Sociální síť často popírájí existenci shadowbanu – což je ale v rozporu se zkušenostmi uživatelů. Jde každopádně o odlišný jev, než je ban. V případě banu má uživatel na nějakou dobu profil zablokovaný, na rozdíl od Shadowbanu se o tom ale od sociální sítě dozví.

Nicholas (2022) argumentuje, že nejasnosti ohledně pravidel shadowbanu zvyšují nedůvěru mezi uživateli sociálních sítí (typicky například mezi americkými konzervativci nebo právě sexuálními pracovníky a pracovnícemi). Ti mají následně tendence uzavírat se do vlastních kruhů nebo odcházet na jiné, decentralizované sociální sítě. Tvrdí proto, že by sociální sítě měly umožnit externím výzkumníkům přístup k datům o tom, jaké příspěvky nebo uživatelé byli sítí zablokováni a proč.

Antropoložka a tanečnice pole dance Carolina Are (2021) dokumentovala, jak Instagram odstraňuje obsah týkající se pole dance. Sama se v rámci svého obsahu setkala se shadowbanem (který odhalila tak, že z anonymní záložky nemohla svůj profil najít) i přímým banem, o kterém ji společnost Meta informovala. V tomto případě bylo důvodem to, že na sobě měla oblečení plet'ové barvy, což sociální síť identifikovala jako nahotu – proti takovému rozhodnutí se často nelze odvolat, i když si uživatel myslí, že je v právu. Are (2021) dodává, že podle zakladatele sociální sítě Facebooku Zuckerberga Facebook zvládne automaticky odhalit 96 % obsahu, ve kterém je nahota, ale jen 52 % projevů šikanózního chování nebo nenávistných komentářů. Pro většinu uživatelů je podle ní odhadování, proč dostali shadowban, otázkou pokusů, omylů a odhadů. Je také obtížné odhalit, jestli má daný příspěvek málo reakcí, protože je nezajímavý nebo protože ho další uživatelé zkrátka nevidí.

Gerrard (2018) také upozorňuje na funkci takzvaného flaggingu, tedy toho, že i sami uživatelé mají možnost proaktivně označit obsah, který považují za závadný. Když uživatel označí příspěvek na sociálních sítích, projde automatizovaným systémem, který jej porovná se „známými databázemi nežádoucího obsahu, rozpoznáváním obličejů a filtry, které prověřují fotografie nebo videa, zda neobsahují nahotu nebo obnaženou kůži, a pak je označují jako pornografii.“ (Roberts, 2017 v Gerrard, 2018).

2.4 Spotřebitelské chování na Instagramu

Instagram je jednou z nejvlivnějších sociálních sítí současnosti s více než dvěma miliardami uživatelů po celém světě, přičemž tři čtvrtiny z nich jsou mladší 35 let (ON-BOARD, 2024). Díky svému vizuálně orientovanému formátu a algoritmu hraje Instagram významnou roli v procesu nákupního rozhodování a ovlivňuje chování spotřebitelů. Pro značky je proto klíčové porozumět tomu, jak jednotlivé cílové skupiny platformu využívají, jaký obsah je oslovuje a jakým způsobem se rozhodují o nákupu.

Obecně je spotřebitelské rozhodování do značné míry řízeno podvědomím – podle výzkumů až 95 % nákupních situací probíhá na základě automatických emočních procesů,

přičemž zákazníci často nejsou schopni racionálně vysvětlit, proč se pro daný produkt rozhodli (BehavioLabs, 2024). Mezi klíčové behaviorální faktory ovlivňující nákupní rozhodování patří efekt dobrého pocitu, efekt kontrastu a efekt snadného zpracování. První z nich znamená, že spontánní emoce ovlivňuje vnímání výhod a rizik nabízeného produktu. Efekt kontrastu pak způsobuje, že si zákazníci lépe zapamatují produkty nebo vizuální podněty, které vyčnívají z běžného prostředí. Efekt snadného zpracování zase ukazuje, že lidé dávají přednost věcem, které jsou intuitivní, snadno pochopitelné a vizuálně přitažlivé.

Na tyto poznatky navazuje i Vysekalová (2011), která popisuje proces rozhodování o nákupu jako sled pěti základních etap: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Instagram může ovlivňovat každou z těchto fází. Při hledání informací a zhodnocování alternativ spotřebitelé často využívají obsah influencerů nebo sledují profily značek, které jim poskytují vizuální ukázky produktů a zákaznické recenze. Ve fázi samotného nákupního rozhodnutí hraje roli impulzivita, kterou Instagram podporuje prostřednictvím vizuálně atraktivního obsahu a snadné dostupnosti nákupních funkcí, jako jsou posty s proklikem na produkt (tzv. shoppable posts) nebo přímé odkazy na e-shopy (Dhar & Wertenbroch, 2000).

2.4.1 Impulzivní nakupování a vizuální obsah

Vizuální povaha Instagramu výrazně podporuje impulzivní nákupní chování. Spotřebitelé jsou přirozeně přitahováni atraktivními fotografiemi a videy, které vyvolávají emocionální reakce, což může vést k rychlým a neplánovaným nákupům (Bellini et al., 2017). Produkty prezentované v kontextu reálného životního stylu – například v esteticky upraveném prostředí nebo na osobnostech, se kterými se zákazníci mohou ztotožnit – posilují pocit lákavosti a naléhavosti. Důležitou roli zde hraje také FOMO efekt („fear of missing out“), kdy spotřebitelé vnímají omezenou dostupnost produktu jako impuls k okamžitému nákupu (Przybylski et al., 2013).

2.4.2 Chování různých cílových skupin na Instagramu

Spotřebitelské chování na Instagramu se liší podle věkových skupin, přičemž nejvýznamnějšími segmenty jsou generace Z (narození po roce 1997) a mileniálové (narození mezi lety 1981–1996). Generace Z preferuje interaktivní a autentický obsah, jako jsou reels, stories nebo živá vysílání. Jsou méně náchylní k přímé reklamě a dávají přednost obsahu, který reflektuje jejich hodnoty, například udržitelnost nebo inkluzivitu (Auxier

a Anderson, 2021). Mileniálové jsou sice vizuálně orientovaní, ale současně více zohledňují zákaznické recenze a hodnocení produktu. Oproti generaci Z častěji provádějí informované nákupní rozhodnutí, ale stále reagují na esteticky atraktivní a autenticky prezentovaný obsah (Djafarova & Rushworth, 2017).

Obě tyto skupiny se také výrazně liší v tom, jak reagují na obsah značek – zatímco generace Z inklinuje k interakci s neformálními a kreativními příspěvky, mileniálové častěji očekávají detailnější informace a příběh značky (Auxier a Anderson, 2021).

2.4.3 Personalizace obsahu a vliv algoritmu

Algoritmus Instagramu zásadně formuje spotřebitelské chování tím, že personalizuje zobrazovaný obsah na základě uživatelských preferencí, interakcí a zájmů. Tento systém využívá umělou inteligenci k analýze chování uživatele a přednostně zobrazuje obsah, se kterým pravděpodobně nejvíce interaguje (Bruk, 2024).

Personalizovaný obsah zvyšuje pravděpodobnost nákupního rozhodnutí, protože uživatelé vidí produkty a značky, které odpovídají jejich předchozím zájmům a nákupnímu chování. Značky využívají tento efekt prostřednictvím cílených reklam a retargetingu, kdy jsou uživatelům zobrazovány produkty, které si v minulosti prohlíželi nebo s nimi interagovali. Tento proces vede k opakovaným expozicím a zvyšuje šance na konverzi (Lipsman et al., 2012).

Instagram tak vytváří prostředí, kde jsou spotřebitelé neustále vystavováni personalizovaným marketingovým podnětům, což zásadně ovlivňuje jejich vnímání značek, nákupní preference a rozhodovací procesy.

2.5 Proces tvorby kampaně na Instagramu

Příprava komunikační strategie na Instagramu vyžaduje specifický přístup, který reflektuje jedinečné vlastnosti této platformy. Na rozdíl od jiných sociálních sítí je Instagram vizuálně orientovaný, zaměřený především na mobilní uživatele a podporuje interaktivní prvky, jako jsou stories či reels. Tato kapitola se věnuje klíčovým prvkům strategie na Instagramu a jejím specifikům ve srovnání s ostatními platformami.

2.5.1 Kroky při přípravě komunikační strategie na Instagramu

Vzhledem k tomu, že se práce věnovala přípravě komunikační strategie obecně již v předchozí kapitole, bude zde postup pouze shrnut a budou zdůrazněny prvky, které jsou

specifické pro Instagram. Začíná se stanovením cílů, přičemž obvykle jde o zvýšení povědomí o značce, získání nových sledujících, zvýšení prodeje nebo posílení vztahu se zákazníky. Na řadě je identifikace cílové skupiny. Narozdíl od Facebooku, kde je publikum širší a starší, je uživatelská základna Instagramu mladší a více vizuálně orientovaná. Firmy využívají analytické nástroje, jako jsou Instagram Insights nebo externí analytické platformy, k pochopení demografických údajů, zájmů a chování své cílové skupiny.

Dalším krokem je výběr vhodného obsahového mixu. Losekoot a Vyhnaníková (2019) rozlišují pět typů obsahu, které jsou klíčové pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích:

- Zábava – Hlavním cílem je upoutání pozornosti a vytvoření emocionálního pouta s publikem. Humor nebo překvapivý obsah mohou pomoci, ale musí zůstat v souladu s identitou značky.
- Vzdělávání a inspirace – Odborný obsah, články, tipy a triky posilují důvěryhodnost značky.
- Zákulisí – Sdílení zákulisních momentů zvyšuje autenticitu a posiluje důvěru.
- Pomáhání – Naslouchání zákazníkům a odpovídání na jejich dotazy zlepšuje vztah se sledujícími.
- Prodej – Reklamní obsah je přijatelný, pokud předchází budování vztahu s publikem.

Pastier (2024) zase zdůrazňuje, že komunikace by měla vycházet z potřeb uživatelů, nikoli z vlastností produktu. Místo propagace samotného produktu je efektivnější nabízet koncept či zážitek spojený se značkou.

Následuje sestavení rozpočtu. Firmy musí plánovat nejen náklady na tvorbu vizuálů, ale i výdaje na placenou propagaci a spolupráci s influencery. Na závěr se vyhodnocuje úspěšnost kampaně. Tomuto tématu se bude blíže věnovat následující kapitola.

2.5.2 Měření účinnosti kampaně na sociální síti Instagram

Ačkoliv marketingová komunikace na Instagramu často získává ocenění za kreativitu, humor nebo vizuální provedení, skutečným měřítkem její úspěšnosti je její funkčnost a schopnost splnit stanovené cíle. Měření efektivity kampaní na Instagramu je proto klíčovým aspektem jejich úspěchu. Pokud marketingová komunikace na sociálních sítích nefunguje podle očekávání, je nutné ji optimalizovat nebo zcela změnit.

Na základě analytických dat optimalizují firmy své kampaně. Například pokud značka zjistí, že krátká videa v reels generují vyšší engagement než statické obrázky, může upravit obsahovou strategii a více investovat do videoformátu. Pokud metriky ukazují, že konkrétní influencer přináší vysoké konverze prostřednictvím slevových kódů, značka může rozšířit spolupráci nebo přizpůsobit obsah další kampaně podle jeho stylu.

Jedním z hlavních problémů je setrvačnost kampaní – vliv reklamy na prodejní výsledky se totiž může projevit až po několika měsících od jejího spuštění v reklamním systému. Navíc efektivita kampaní nemusí být vždy přímo spojena s růstem prodeje. Často může být primárním cílem oslovit novou cílovou skupinu, zvýšit povědomí o značce nebo změnit její image. Hlavní výzvou je tedy najít způsob, jak rychle a spolehlivě vyhodnotit účinnost kampaně. To zahrnuje nejen sledování okamžité zpětné vazby a metrik výkonu, ale také analýzu dlouhodobých dopadů a strategického přínosu kampaně pro značku (Behavio Labs, 2024).

2.5.3 Metriky úspěšné marketingové komunikace na Instagramu

V kapitole výše byly popsány metriky, které se používají k měření komunikační kampaně. Pro kampaně na Instagramu se v souladu s Huškovou (2023) používají zejména:

- Míru zapojení (engagement rate) – počet lajků, komentářů, sdílení a uložení v poměru k celkovému dosahu.
- Dosah (reach) – počet unikátních uživatelů, kteří viděli příspěvek.
- Imprese (impressions) – celkový počet zobrazení příspěvku (včetně opakovaných).
- Míra prokliku (CTR – click-through rate) – poměr mezi počtem zobrazení příspěvku/story a počtem kliknutí na odkaz.

Zatímco některé tyto ukazatele jsou veřejně dostupné, případně je lze snadno zjistit, k většině z nich mají přístup jen samotní správci jednotlivých stránek.

2.5.4 Měření úspěšnosti influencer marketingu

Jak již bylo řečeno, spolupráce s influencery je jedním z klíčových nástrojů marketingu na Instagramu. Aby firmy dokázaly objektivně posoudit úspěšnost těchto kampaní, využívají několika měřících metod (Hájek, 2023):

- Sledování engagementu – počet lajků, komentářů a sdílení u příspěvků vytvořených influencerem.

- Použití unikátních tagů a hashtagů – například kampanový hashtag umožňuje sledovat, kolik interakcí a obsahu bylo vygenerováno díky spolupráci s influencerem. Tagy zase umožní sledovat počet prokliků např. na web nebo počet nákupů.
- Slevové kódy – unikátní promo kódy přidělené konkrétním influencerům pomáhají sledovat, kolik zákazníků provedlo nákup díky dané spolupráci.
- Affiliate odkazy – speciální odkazy umožňují detailní sledování konverzí a prodejů generovaných influencerem.
- Analýza sledujících (followerů) – měření růstu sledujících značky po zveřejnění spolupráce s influencerem.

Opět platí, že k těmto nástrojům mají přístup zejména správci daných instagramových stránek a nejsou veřejně dostupné ani dohledatelné, snad s výjimkou analýzy tzv. followerů, která je ale také nejméně přesná.

2.5.5 Analytické nástroje Instagramu

Pro sledování výkonu kampaní existují i nástroje uvnitř samotného Instagramu (Nekvasil, 2024), takzvané Instagram Insights. Poskytují data o dosahu, impresích, engagement rate a demografických charakteristikách sledujících. Někteří správci sociálních sítí ale preferují používat externí nástroje, které umožňují pokročilejší analýzu dat z kampaní.

3 IMAGE ZNAČKY

Kotler a Keller (2013) značku definují jako soubor znaků, symbolů, termínů, názvů, designů nebo jejich kombinací, které slouží k identifikaci zboží nebo služeb konkrétních prodejců a k jejich odlišení od konkurenční nabídky. Vysekalová (2011) se zase na značku dívá jako na soubor vjemů v mysli zákazníka. Zároveň podle ní slouží jako orientační bod při rozhodování o výběru produktu či služby a představuje nositele klíčových hodnot, které jsou pro zákazníka důležité.

Vyvstává zde otázka, proč se budováním značky vůbec zabývat. Jedna z možných odpovědí může být ta, že je čím dál náročnější zákazníky přesvědčit k nákupu, a to zejména dražších produktů. Tomáš Havlík ze společnosti Meta potvrzuje, že „95 % lidí v současnosti není připraveno nakupovat vaše produkty – a není to jen kvůli krizi. Češi zkrátka šetří a podle předpovědí budou šetřit i nadále“ (Včeliště, 2024). Podle Hlaváče (2023) více než 60 % českých spotřebitelů preferuje nákup zlevněných produktů, což Českou republiku staví na špičku v Evropě, následovanou Polskem s 45 %. Podle výzkumu Včeliště (2024) má ale pouze 16 % e-shopů kompletní strategii značky. Přestože 90 % e-shopů tvrdí, že mají značku definovanou, často to znamená pouze to, že se věnovaly výrobě loga a názvu. Tato minimalistická definice však v dnešní době nestačí, zejména v kontextu zmiňovaného měnícího se nákupního chování zákazníků.

Právě nyní může být rozdílem mezi funkční a nefunkční firmou brand. Firmy, které měly marketing postavený výhradně na výkonnostních marketingových kanálech, zaznamenaly výrazné propady, protože zákazníci nyní více zvažují své nákupy. Naopak budování značky nabízí stabilnější základ pro dlouhodobý úspěch (Včeliště, 2024).

3.1 Branding

Jak již bylo zmíněno, značka nespočívá pouze v názvu a logu. Pokud má být úspěšná a generovat zisk, musí být podle Vysekalové (2011) budována v rámci strategického procesu nazývaného branding. Tento proces je zásadní pro definování identity značky a jejího odlišení od konkurence. Kromě vizuálních prvků zahrnuje také vytváření emoční vazby se zákazníky, což je klíčový faktor pro dlouhodobou udržitelnost značky na trhu.

Kotler a Keller (2013) k tomu uvádějí, že branding znamená „obdaření výrobku nebo služby silou značky“, přičemž jeho hlavní podstatou je vytváření rozdílů mezi produkty.

Efektivní branding tedy spočívá nejen ve vizuální a komunikační konzistenci, ale také ve strategickém přístupu ke vnímání značky spotřebiteli.

Podle Vysekalové (2011) zahrnuje úspěšné budování značky několik klíčových kroků:

1. **Pochopení významu značky** – jasná definice její identity a hodnot.
2. **Správné umístění značky** – určení její pozice na trhu ve vztahu ke konkurenci.
3. **Přidání doplňujících benefitů** – rozšíření nabídky o hodnoty, které zákazníci očekávají.
4. Zajištění vnímání hodnoty značky spotřebiteli – budování důvěry a loajality.
5. **Dlouhodobá inovace a relevance** – přizpůsobování značky aktuálním trendům a potřebám trhu.

Branding není statický proces, ale dynamická strategie, která se musí průběžně vyvíjet. Vysekalová (2010) zdůrazňuje, že značky by měly reflektovat nové poznatky o zákaznících, změny v chování konkurence, ekonomické faktory i aktuální trendy v daném odvětví.

Kotler a Keller (2013) rovněž rozpracovávají strategii budování značky, kterou definují jako proces rozhodování o tom, které prvky značky budou využity k propagaci produktů. Při uvedení nového produktu na trh má společnost tři základní možnosti:

1. **Vytvořit nové prvky značky** specifické pro nový produkt, čímž se zdůrazní jeho jedinečnost.
2. **Použít existující prvky značky**, což umožňuje těžit z již vytvořeného povědomí a reputace.
3. **Kombinovat nové a existující prvky**, čímž dochází k postupné inovaci značky při zachování její konzistence.

Z výše uvedeného vyplývá, že branding není pouze vizuální identita značky, ale komplexní strategický proces, jehož cílem je nejen odlišení od konkurence, ale také budování trvalého vztahu se zákazníky. Nejpoužívanější metodou analýzy image značky je tzv. sémantický diferenciál, který zjišťuje vyvolávané asociace v zákazníkovi ve vztahu s určitou značkou (Vysekalová a Mikeš, 2010). Ten bude proveden v pozdějších fázích této diplomové práce.

3.2 Prvky brandingů

Healey (2008) říká, že branding zahrnuje atributy daného produktu, které v mysli zákazníků zanechávají trvalou představu. Zmiňuje pět základních prvků brandingů: positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.

Positioning se zaměřuje na definování identity značky a jejího postavení ve vztahu ke konkurenci v rámci spotřebitelského vnímání. Tento proces je orientován na zákaznickou mysl, což umožňuje výrobcům lépe reagovat na potřeby a očekávání zákazníků.

Příběh značky (storytelling) představuje formu mezilidského vyprávění, která má za cíl vzbudit emoce. Lidé jsou přirozeně přitahováni emocionálními příběhy a často si chtějí ty nejlepší znovu připomínat, což je důvod, proč značky aktivně vytvářejí své vlastní příběhy.

Design zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální podobu. Pod kategorií design můžeme shrnout veškeré styčné body značky se zákazníkem, které utvářejí první dojem a dlouhodobou estetickou konzistenci.

Cena, ačkoliv méně viditelný aspekt značky, je rovněž klíčovou součástí brandingů. Cenová strategie totiž významně ovlivňuje vnímání značky a její image na trhu.

Dalším zásadním prvkem jsou vztahy se zákazníky, konkrétně jejich řízení. To zahrnuje snahu podniků prokázat zákazníkům, že jsou pro ně důležití, a budovat dlouhodobou loajalitu (Healey, 2008).

3.3 Symboly značky

Až 95 % nákupních rozhodnutí se podle Behavio Labs (2024) odehrává v podvědomí, přičemž zásadní metrikou podvědomého vnímání značky je tzv. salience, tedy schopnost značky vyčnívat. Salientní značka spontánně vytane na mysl jako vhodné řešení aktuální potřeby zákazníka. Znamená to například, že matka ví o menstruačních kalíšcích Whoop-de-doo a ve chvíli, kdy její náctiletá dcera dostane menstruaci, jeden kalíšek jí pořídí.

Efekt salience je ovlivněn asociacemi, zkušenostmi s produktem a dojmy z reklamy. Výrazné asociace, označované jako symboly značky, významně podporují salienční (Behavio Labs, 2024). Symboly značky jsou proto klíčovým prvkem brandingů. Například značka Red Bull neargumentuje detaily svých produktů, ale propojuje svůj brand s emocemi, jako

je adrenalin, energie a extrémní sport. Právě tyto symboly rozhodují o tom, že zákazník sáhne po konkrétním produktu, aniž by si to uvědomil, protože rozhodnutí probíhá na úrovni podvědomí (Behavio Labs, 2024).

Budování symbolů značky vyžaduje čas a důslednost. Mozek potřebuje opakovaně zpracovat stejný vjem, aby ho uložil a vytvořil k němu silné spojení. Proto je důležité pravidelně a konzistentně komunikovat symboly napříč online i offline kanály, například prostřednictvím barvy, loga nebo vizuálního stylu (Prokeš, 2021).

3.4 Brandová identita

Brandová identita je nedílnou součástí brandingů a zahrnuje prezentaci společnosti prostřednictvím různých prvků. Odráží podstatu firmy, její charakter a vlastnosti (Vysekalová a Mikeš, 2009). Identita značky by měla odrážet, jak chce firma, aby ji zákazníci vnímali. Asociace spojené se značkou se propojují s tím, jak se zákazníci chtějí cítit a jak chtějí být vnímáni ostatními. Pokud se zákazníci ztotožní s identitou značky, budou ji vnímat pozitivně (Posner, 2011). Identitu značky podle Posnera (tamtéž) tvoří: logo, produkty a služby, balení, prostředí, kde se produkty prodávají, výlohy a vizuální merchandising, reklama, propagace a PR, a nakonec webová stránka.

K určení správné identity značky může pomoci i archetyp značky. Jan Štráfelda (2024) je popisuje jako „Archetyp značky je vlastně jakási její duše, nejčistší esence rezonující s našimi vnitřními touhami. Značce usnadňuje vyčlenění se z šedivého světa marketingu, určuje jí jasný směr a pomáhá jí stát se skutečným love brandem. Archetypy značek jsou výborným příkladem diferenciací v praxi.“ Archetypy jsou zobrazeny na obrázku níže, značka si většinou vybírá jeden nebo dva:



Obrázek 1 Archetypy značky

Zdroj: Štráfelda (2024)

3.5 Budování značky na sociálních sítích

V digitálním prostředí sehraávají sociální sítě klíčovou roli v budování značky. Způsob, jakým značka komunikuje na těchto platformách, ovlivňuje nejen její image, ale také vnímání ze strany spotřebitelů. Komunikace na sociálních sítích by proto měla být v souladu s celkovou brandingovou strategií, aby nedocházelo k nesouladu, který by mohl vést k nedůvěře či zmatení zákazníků. Například pokud firma na Instagramu používá odlišné vizuální prvky, barevnou paletu nebo tón komunikace než na svém webu, může to oslabit konzistenci značky a negativně ovlivnit její důvěryhodnost.

Důvod, proč je budování brandu na sociálních sítích nezbytné, souvisí s měnícími se návyky spotřebitelů. Newton et al. (2023) upozorňují, že generace Z, tedy lidé narození po roce 1997, pravděpodobně nikdy nepřijme tradiční webové stránky, tištěná média nebo televizi jako primární zdroj informací. Naopak preferují dynamický a interaktivní obsah na sociálních sítích, především ve formě videí a vizuálních příspěvků. Značky proto musí být přítomny tam, kde jejich cílová skupina tráví nejvíce času – a jednou z klíčových platform je právě Instagram.

3.5.1 Instagram jako brandingový nástroj

Instagram je příkladem sociální sítě, která je specificky orientovaná na vizuální komunikaci a estetiku. Jeho formát je přímo navržen tak, aby podporoval budování brandové identity prostřednictvím vizuálního stylu, brandových prvků a interaktivního obsahu, jako jsou stories, reels nebo IGTV. Vzhledem k silné „vizuálnosti“ platformy je zásadní, aby značka na Instagramu důsledně aplikovala své brandingové prvky – tedy logo, barevnou paletu, typografii, styl fotografií a videí – a tím posilovala konzistenci své identity.

Kromě vizuální konzistence je na Instagramu důležitá i autenticita. Uživatelé sociálních sítí stále více preferují obsah, který působí přirozeně a není příliš reklamně stylizovaný. MediaGuru (2023) zdůrazňuje, že autentický obsah je vnímán jako důvěryhodnější a má větší potenciál oslovit cílové publikum. Efektivní branding na Instagramu proto nespočívá pouze v estetické stránce, ale i v komunikaci hodnot značky prostřednictvím reálných příběhů, které reflektují aktuální společenská témata a umožňují uživatelům se s obsahem lépe ztotožnit.

Losekoot a Vyhnánková (2019) v této souvislosti upozorňují na fakt, že obsah na sociálních sítích by neměl být zaměřen výhradně na přímou konverzi, ale také na budování značky a posilování vztahu s potenciálními i současnými zákazníky. K tomu slouží mix inspirativního, edukativního a zábavného obsahu, který nejenže zvyšuje engagement, ale zároveň posiluje povědomí o značce a vytváří emoční vazbu se sledujícími.

V kontextu této diplomové práce je tedy Instagram klíčovou platformou pro branding, neboť umožňuje značkám nejen vizuálně komunikovat svou identitu, ale také strategicky budovat vztahy se zákazníky skrze konzistentní a autentickou komunikaci.

4 PRODEJ EROTICKÝCH PRODUKTŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

Tato diplomová práce se zabývá specificky prodejem produktů s intimní nebo erotickou tematikou – menstruačních kalíšků, vibrátorů a venušiných kuliček. Globální trh s těmito produkty (tedy těmi, které slouží lidské sexualitě a intimitě) neustále roste – z dat vychází, že každoročně zhruba o 13 %. Zatímco v roce 2019 byla jeho globální hodnota odhadovaná na 27 miliard dolarů (z čehož 6,5 miliard dolarů tvořily jenom vibrátory), v roce 2021 už to bylo 34 miliard dolarů (Statista, 2024).

4.1 Erotický apel v reklamě

Erotický apel v reklamě je marketingová komunikační technika, která využívá sexuálních nebo erotických motivů a symboliky k přitahování pozornosti a vyvolání emocionální reakce, což může vést k podpoře nákupního rozhodnutí. Tento apel se zaměřuje na vyvolání silných emocionálních reakcí, jako je vzrušení, touha nebo fascinace, které jsou často používány k posílení atraktivity produktu, služby nebo značky (Horňák, 2014).

Pavel Horňák věnuje erotice v marketingu celou kapitolu své knihy Kreativita v reklamě (2014). Podle něj erotika patří mezi účinné a efektivní emocionální apely. V moderní reklamě se objevuje od padesátých let minulého století, ačkoliv využívání erotických motivů má mnohem delší historii – například už v antickém Řecku označovaly nevěstince reliéfy vztyčeného pohlavního údu.

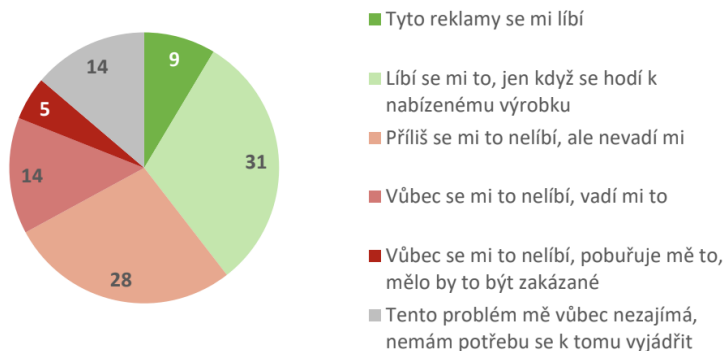
Vysekalová (2012) shrnuje, že eroticky laděná reklama může díky výraznému emočnímu náboji a přitažlivosti zvýšit pozornost diváků. Současně však upozorňuje na riziko takzvaného „upířího efektu“, kdy silný erotický apel v reklamě sice vyvolá intenzivní zájem, ale odvede pozornost od propagovaného produktu či značky. Některé výzkumy dokonce naznačují, že si lidé vybaví spíše samotné erotické prvky než konkrétní značku, která za reklamou stojí. Vysekalová nicméně dodává, že české prostředí je vůči takto pojaté reklamě spíše otevřené, a připomíná i fakt, že intenzita zapamatování může klesat hlavně u těch příjemců, kteří mají k erotice v reklamě vyloženě negativní postoj.

Otevřenost českého prostředí k erotice v reklamě vyplývá i z dat. Z aktuálních průzkumů vyplývá, že devíti procentům populace se vyloženě líbí, 31 % se pak líbí až za předpokladu, že souvisí s daným produktem. Striktně proti je jen pět procent respondentů (Češi a reklama, 2024). Přijatelnost reklamy klesá až ve chvíli, kdy se pracuje

s motivem odvážného sexu až pornografie, přičemž v takové chvíli mají odmítavý postoj zejména ženy.

VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ

(data v %, n=1000)



Graf 2 Vhodnost používání sexuálních a erotických motivů

Zdroj: Češi a reklama, 2024

Hornák (2014) si také všímá toho, jak se změnila role ženy v reklamě. Zatímco zprvu byly ženy využívány spíše jako objekty reklamy, které měly daný produkt učinit atraktivnější pro muže a upoutat jejich pozornost, později začala společnost účelově sexistické reklamy odsuzovat (jako příklad lze uvést několikaletou tradici soutěže s názvem Sexistické prasátko, která každoročně vyhlašovala nevkusné a sexistické reklamy v Česku).

Základní poučkou pro práci s erotikou v reklamě je adekvátnost. Podle Hornáka (tamtéž) nefunguje „samoúčelná erotika“ používaná k propagaci předmětů, které s ní nemají nic společného. Naopak u spodního prádla, erotických hraček nebo třeba luxusní kosmetiky spotřebitelé na tento motiv reagují veskrze pozitivně. Dle něj by měla kombinovat estetiku, kulturnost, účinnost a ideálně i informativnost nebo zábavu.

4.2 Erotika, reklama a legislativa a etika

Používání erotických motivů v reklamě má hranice stanovené zákonem. V zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, takzvanému zákonu o regulaci reklamy, se dočteme, že: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat

lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. [...] Právnícké osobě, která tyto podmínky jako zadavatel či jako zpracovatel reklamy poruší, může být uložena pokuta až do výše 2 milionů korun” (Česká republika, 1995).

Z nálezu Nejvyššího soudu (Hroudny, 2021), který se zabýval reklamami souvisejícími se ženskou sexualitou vyplývá, že je důležité přihlížet také k tomu, jestli reklama není diskriminující, což je v rozporu s článkem 17 Listiny práv a svobod (Listina základních práv a svobod, 1993). „Diskriminace se v reklamě projevuje ve formě sexismu, který ženu redukuje na pouhý objekt. Skutečnost, že žena s takovým vyobrazením souhlasila, je podle názoru Krajského soudu irrelevantní, protože lidské důstojnosti a práva na její ochranu se nelze vzdát.“ (Hroudny, 2021). Je tak zřejmé, že pravidla jsou víceméně obecná a jejich výklad přísluší ve sporných případech soudům, případně dozorovým orgánům – nejčastěji živnostenským úřadům a v případě reklam šířených v rozhlasovém či televizním vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ty mohou uložit zadavateli, zpracovateli nebo šířiteli reklamy pokutu podle závažnosti porušení (Kůta, 2006).

Kromě zákonných omezení existují pro reklamu s erotickým apelem či motivem i etické mantinely. Horňák (2014) zdůrazňuje, že by měla být reklama etická – protože jen taková reklama může přinést prospěch zadavateli i značce. V kodexu Rady pro reklamu ČR se týká erotiky několik částí, zejména ale první ze čtyř základních principů, a to slušnost (Rada pro reklamu, 2024), viz: „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“

4.3 Výzvy v prodeji erotických a intimních produktů

Jak se asi dá očekávat, mezi prodejem běžného zboží (ponožek, hrnců nebo čehokoliv jiného) a vibrátorů (či jiných podobných výrobků) je rozdíl. Marketéři prodávající erotiku se musí potýkat s řadou výzev navíc. Internet tomuto odvětví na jednu stranu pomohl – weby a sociální sítě jsou v mnohém svobodnější a méně regulované než veřejný prostor. Někteří si ale stěžují, že po krátkém období liberalizace mají s marketingovou komunikací velké problémy, a to zejména se sítěmi pod společností Meta.

Instagram má stejně jako ostatní sociální sítě systém pravidel, která určují, co přesně smí a nesmí obsahovat příspěvky, které na něm uživatelé a firmy zveřejňují. Tato pravidla přímo ovlivňují i prodej menstruačních pomůcek a dalších výrobků pro intimní zdraví. V případě Instagramu jsou hlavním vodítkem pro práci s obsahem Zásady komunity (Meta, 2024).

„Tyto zásady jsou založené na zpětné vazbě od lidí a radách odborníků v oblastech, jako jsou technologie, veřejná bezpečnost a lidská práva. [...] Cílem našich Zásad komunity je vytvořit místo, kde se lidé mohou vyjádřit a projevit svůj názor. Společnost Meta chce zajistit, aby měli lidé možnost otevřeně mluvit o věcech, které jsou pro ně důležité, ať už formou psaných komentářů, fotek, hudby, či prostřednictvím jiných uměleckých forem komunikace,“ vysvětluje společnost na svém webu (tamtéž).

Společnost Meta (tamtéž) v tomto ohledu zmiňuje čtyři základní hodnoty:

1. **Autentičnost** – protože obsah na sociálních sítích nemá zkreslovat realitu.
2. **Bezpečnost** – protože pro obsah, který může zastrašit, vyloučit nebo umlčet skupiny lidí, podle Mety nemá mít na jejích sociálních sítích prostor.
3. **Soukromí** – protože pocit soukromí dává lidem prostor svobodně se vyjadřovat.
4. **Důstojnost** – protože si jsou lidé rovni, očekává se, že se budou vzájemně respektovat.

Na evropských veletrzích zaměřených na prodejce sexuálních pomůcek se v roce 2024 začala šířit petice, která usiluje o reformu předpisů v digitálním marketingu pro oblast sexuality a sexuálního zdraví (Sex aware, 2024). Podle petice jsou současná pravidla příliš restriktivní, neférová, a navíc popírají význam sexuálního zdraví a spokojenosti pro celkovou kvalitu lidského života. S iniciativou přišla reklamní agentura SciArt po zkušenostech s přípravou kampaně pro výrobce erotických pomůcek Hot Octopuss.

Za oceánem podobné úsilí vyvíjí Center for intimacy justice (dále „CIJ“). Aktivistka Jackie Rotman, která CIJ založila, oslovila šedesát firem, které vyrábí produkty pro ženské zdraví (konkrétně tuto oblast definuje jako „menopauza, pánevní dno, těhotenství, šestinedělí, menstruace, plodnost, sexuální wellbeing a vzdělávání a jiné“) – tedy nejen erotické pomůcky, ale například i menstruační potřeby nebo venušiny kuličky. Všechny šedesát firem se setkalo s opakovaným zamítáním reklamy společností Meta. Polovině z nich dokonce Meta pozastavila celý reklamní účet, tzv. ad account (Center for intimacy justice, 2024).

Rotman tvrdí, že zatímco Meta zařadila produkty, které mají ulevit v období menopauzy, mezi pomůcky pro dospělé (tím pádem se na ně vztahují přísnější restrikce), léky na erektilní disfunkci se s podobnými problémy nesetkávaly, nebo alespoň ne v takové frekvenci. Rotman z toho vyvozuje, že algoritmus sociálních sítí v rámci skupiny Meta je diskriminační vůči ženskému intimnímu zdraví.

Meta v roce 2022 (tedy několik měsíců po publikaci článku Rotman v New York Times) skutečně upravila své politiky v oblasti, kterou vymezila jako „sexuální zdraví“. V podmínkách se nově objevilo, že „Inzerenti mohou provozovat reklamy, které propagují produkty a služby související se sexuálním a reprodukčním zdravím a vitalitou.“ (Meta, 2024) Meta dále upřesňuje, že reklamy „propagující sexuální produkty nebo služby, případně produkty nebo služby pro reprodukční zdraví, jako je antikoncepce nebo plánované rodičovství, musí být zacílené na lidi starší 18 let a nesmí se zaměřovat na sexuální rozkoš.“ (tamtéž).

Z těchto pravidel vyplývá, že z produktů značky Whoop·de·doo by měly být v rámci pravidel Mety inzerované venušiny kuličky (spadají do kategorie „produkty a služby reprodukčního zdraví“ a rovněž „produkty řešící projevy menopauzy“) a menstruační kalíšky (ty spadají do kategorie „produkty a služby reprodukčního zdraví“). Naopak přijatelný není vibrátor, protože je v rozporu s pravidlem, podle kterého reklamy nesmí „propagovat produkty nebo služby, které se zaměřují na sexuální uspokojení nebo výkonnost, jako jsou erotické pomůcky nebo produkty na zvýšení sexuální výkonnosti“ (Meta, 2024). Zatímco reklama na kondom jako způsob zamezení otěhotnění by problematická být neměla, reklama (nebo příspěvek) o vroubkovaných kondomech, které mají posílit sexuální zážitek obou partnerů, už ano (Rotman, 2019).

POVOLENO

Následující příklady jsou povolené jen při cílení na okruh uživatelů starších 18 let:

- ✓ „Kondomy jsou teď zdarma ve všech místních zdravotnických centrech.“
- ✓ „Praktikujte bezpečný sex s našimi kondomy.“
- ✓ „S novým zvlhčovacím lubrikantem můžete dát sbohem vaginální suchosti každý den.“

NEPOVOLENO

- ✗ „S našimi sexuálními pomůckami zažijete rozkoš pro dospělé.“
- ✗ „S naším gelem se váš sexuální život rapidně zlepší.“
- ✗ „Kondomy, sexuální tipy a další. Rozkoš zaručena!“

Obrázek 2 Pravidla společnosti Meta pro sexuální motivy

Zdroj: Meta, 2024

Je nicméně zřejmé, že i přes tyto změny se výrobci ženských intimních pomůcek dál potýkají s vysokou mírou zamítnutých příspěvků. Přestože nová pravidla například povolují zobrazovat ženská prsa v souvislosti s obsahem, který se týká kojení, společnosti Frida byl přesto smazán příspěvek zobrazující ženské ňadro, a to i přesto, že nebyla vidět bradavka (Gupta, 2024).

I CIJ se v březnu 2023, pouhé měsíce po změně pravidel inzerce, znovu obrátilo na Metu, tentokrát se stížností (Harvard Cyberlaw Clinic, 2023). V té stálo, že společnost nadále systematicky zamítá reklamy cílené na ženské reprodukční zdraví a sexualitu, přestože splňují její podmínky. Konkrétně mělo jít například o reklamy na produkty, které mají ulevit od bolesti při sexu ženám s endometriózou nebo výrobky zaměřené na posilování pánevního dna při problémech s inkontinencí (Lima-Strong 2023), která je běžná například po porodu nebo během menopauzy.

Zástupce společnosti Meta pro Washington post reagoval: „Vítáme reklamy na produkty zaměřené na zdraví žen a sexuální spokojenost, avšak zakazujeme nahotu a máme specifická pravidla pro způsob, jak mohou být tyto produkty na naší platformě propagovány.“ (tamtéž).

CIJ nakonec zpochybňuje i samotný fakt, že není možné vytvářet pro dospělé publikum reklamy, které mluví o rozkoši a potěšení, protože je podle nich rovněž důležitou součástí lidské pohody. Ženská rozkoš navíc v minulosti byla tabuizovaným tématem, které se začalo více řešit právě s nástupem sociálních sítí (Stoddart, 2024).

Už v roce 2020 z Instagramu natrvalo zmizel účet Pornhub, což je jeden z největších webů s pornografií na světě (Vasani, 2022). Pornhub sice v reakci napsal otevřený dopis Metě i Twitteru, na žádnou ze sítí už se ale nevrátil. Podobně skončila i kontroverzní seznamka Ashley Madison. Meta jí blokovala reklamy – a dokonce na nějakou dobu blokovala zprávy na Facebooku obsahující slovní spojení „AshleyMadison.com“ (Wieczner, 2011).

Je ale potřeba říct, že sociální sítě Mety nejsou jediné, které podobný obsah mažou. Aktivisté za ženská práva se obrátili na TikTok, protože jim mazal účty za informativní videa o potratech, nouzové antikoncepci nebo potratových pilulkách – ty jsou mimochodem v řadě zemí, kde stát omezuje právo žen na potrat, jediným způsobem, jak se dostat k bezpečné interrupci (Elliott, 2023). A podobný je i případ velkých online tržišť, jako je například Amazon. Často stačí v grafice použít jen obrys ženského prsa (což je například u odsávaček na kojení zcela běžné), aby platforma celý inzerát odstranila (DiBenedetto, 2024).

Marketéři erotických a intimních značek si stěžují na to, že se s podobnými problémy setkávají v době, kdy sociální sítě zaplavují reklamy na sexboty generované umělou inteligencí. NBC News našla minimálně 35 vývojářů aplikací, kteří na sociálních sítích společnosti Meta provozují sexuálně explicitní reklamy. Často jde o neznámé firmy se sídlem v Číně nebo v Bělorusku. „Tito vývojáři aplikací spustili přes 1000 reklam, z nichž mnohé lze snadno najít a prohlédnout v online knihovně reklam společnosti Meta.“ (Ingram, 2024).



Obrázek 3 AI chatboti na Instagramu

Zdroj: Ingram (2024)

Rada pro dohled nad pravidly Mety (Oversight Board for policies) v lednu 2024 konstatovala, že jsou pravidla týkající se nahoty dál matoucí a v procesu schvalování reklam se objevují chyby. Žádné další změny ale zatím ohlášeny nebyly (tamtéž). S podobným zahlcením AI boty se setkávají uživatelé sociální sítě X (López Restrepo, 2024).

Na druhou stranu, Jillian York, aktivistka a ředitelka organizace zaměřené na svobodu slova Electronic Frontier Foundation pro Guardian (2023) řekla, že ji nepřekvapuje, že systémy umělé inteligence mají problémy s rozlišováním obsahu. V době, kdy se na sociální sítě denně připojují miliardy lidí, není možné, aby příspěvky procházeli lidé. „Pro umělou inteligenci například není jednoduché rozlišit, kdo je dospělý bez trička a kdo je dítě bez trička. AI sice nejspíš pozná rozdíl mezi někým, komu je devět let a někým, komu je dvacet šest let, ale problematické jsou případy, kdy se snaží rozeznat rozdíl mezi sedmnáctiletým a osmnáctiletým člověkem.” (Jillian York pro Demopulos, 2023).

4.4 Strategie proti banu a shadowbanu

Různé značky proto hledají cesty, jak se restrikcím vyhnout a nadále publikovat jak organické příspěvky, tak reklamy (Petty, 2022).

Jednou z oblíbených taktik je práce s textem. Manažeři obsahu na sociálních sítích například cíleně nepoužívají některá slovní spojení. Například správce sociálních sítí značky Love Matters pro arabské země místo „sexuální vztah” používá pojmy „manželský” nebo

„intimní“ tak, aby je algoritmus nerozpoznal (Petty, 2022). V jistém smyslu jde ale o krok zpět – zejména v kontextu toho, že většina prodejců sexuálních hraček a intimních pomůcek chce také tato témata detabuizovat. Ostatně v minulosti se často inzerovaly jako něco, co pomůže vyřešit krizi manželství, s postupem času získaly výrazně emancipačnější pojmenování i roli v životech jejich uživatelů (Smith, 2007). Tvůrci také často používají zkratky jako například „s3ggs“ nebo „s3x“ (Kelly, 2023) a v podcastech nebo videoobsahu tato slova „vypíávají“ (Stoddart, 2024). Mimochodem, tuto strategii používají i další komunity. Pokud uživatele TikToku zajímají například informace o kratomu, psychoaktivní látce, která je v řadě zemí zakázaná. Stačí mu zadat do vyhledávače „kratooooom“, který narozdíl od „kratom“ tato sociální síť neblokuje.

Některé firmy se zase snaží pracovat s dvojsmysly a narážkami – například společnost Unbound na svých outdoorových reklamách neukazovala přímo fotky sexuálních hraček, které prodává, ale namísto toho požádala několik mladých umělců, aby nakreslili portréty na téma masturbace jako forma sebelásky a sebezpečí (Nir, 2018). Hračky pak v samotných obrázcích byly rozpoznatelné pouze pro lidi, kteří ví, jak vypadají. Dá se předpokládat, že například dítě by nepoznalo, že se jedná o reklamu s erotickým podtextem. Přesto měla firma problémy s umístěním těchto reklam v newyorském metru, což ukazuje, že někdy ani změna kreativního konceptu nepomůže.



Obrázek 4 Reklama v newyorském metru

Zdroj: Unbound pro NYT

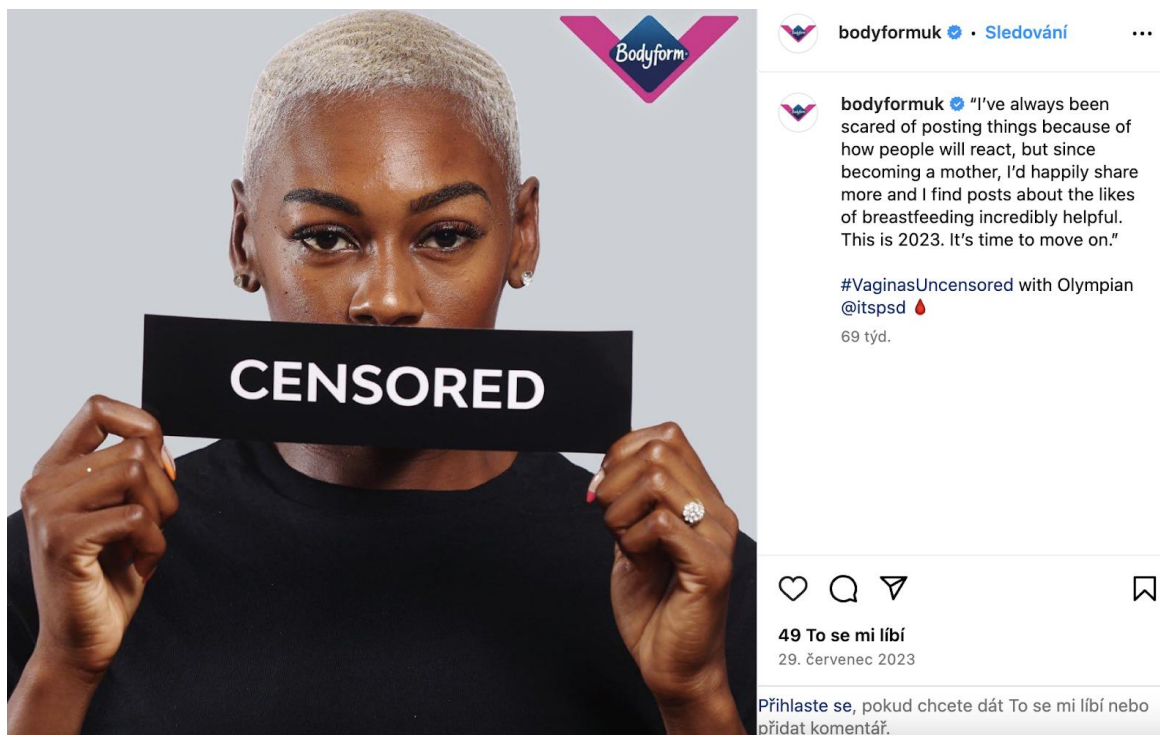
Podobnou zkušenost má i značka menstruačních pomůcek Thinx, která vytvořila televizní reklamu MENstruation (v překladu „MENstruace“), která zobrazovala alternativní realitu, ve které by menstruaci měli i muži – se sloganem „*If we all had them, maybe we'd be more comfortable with them.*“ (Thinx, 2018). Americká komerční televize CBS ji odmítla vysílat s odůvodněním, že je příliš explicitní. Naopak osmnáct jiných televizních stanic, včetně MTV nebo Bravo, ji nakonec přijalo a zařadilo do vysílání (Seligson, 2020).

Další cestou je odvolávání se a stížnosti. Například společnost Joylux si zaplatila služby specializované agentury, která se obrací na Metu vždy, když neprojde nějaká reklama. Vedení firmy si tento postup pochvaluje s tím, že po stížnosti Meta obvykle reklamu nakonec schválí. Celý proces je ale podle Joylux zdlouhavý, drahý, a navíc se k zákazníkům dostávají omezené informace, protože se finální text reklamy často musí zjednodušit a zestručnit (Safronova, 2022).

Například značka Frida Uncensored přesunula většinu obsahu na vlastní webovou stránku. Tam se návštěvníci mohou podívat, jak se jejich produkty (např. pomůcky pro usnadnění prvních dnů po porodu nebo zvýšení šance na početí) používají. Sociální sítě pak používá pouze k tomu, aby své sledující o existenci webu uvědomila. Společnost to zdůvodňuje tím, že je explicitní obsah potřeba – například když začala s novou masážní pomůckou na vaginální hráz před porodem, ptali se jí zákazníci, jak přesně pomůcku používat (Gupta, 2024). Video na webové stránce měla během prvního měsíce 33 tisíc zhlédnutí, společnost získala pět tisíc nových odběratelů newsletteru a řadu PR výstupů zadarmo v médiích po celém světě (Shorty awards, 2024). Dá se tedy říct, že se tento typ kampaně značce vyplatil – a vychází z něj, že vlastní web může dát tvůrcům velkou svobodu v rámci obsahu, který poskytují. Na druhou stranu se ale stejně bez sociálních sítí neobejdou – potřebují je, aby návštěvníky na daný web vůbec dostali.

Ředitelka Fridy řekla, že chce ukázat, jak produkty používat v reálném životě a na reálných tělech, ne například na ovoci, kterým se často na sociálních sítích nahrazuje penis (Park, 2024). Právě strategie používání ovoce pro zobrazení ženských i mužských intimní partií byla úspěšná pro značku Hims, která prodává Viagru (Safronova, 2022).

Značka Frida je specifická ještě jednou strategií – a to tím, že samotné zamítnutí používá jako apel v rámci reklamy. Podobně „cenzury“ na sociálních sítích využila i značka menstruačních potřeb Bodyform. Zveřejnila seznam čtyřiceti slov, která souvisí s ženským zdravím a sociální sítě je netolerují. Často jde podle nich i o medicínské a anatomické pojmy, například PCOS, tedy název syndromu polycystických vaječníků. Firma apeluje na to, že správné pojmy je potřeba používat už jen proto, aby si ženy mohly snadno vyhledat relevantní informace (Stoddart, 2024).



Obrázek 5 Příspěvek na Instagramu s tématem cenzury

Zdroj: Instagramový účet Bodyformuk (2023)

Dá se shrnout, že sociální sítě se snaží tento typ obsahu omezovat nebo zakazovat (přičemž je těžké říct, jestli to má ideologické důvody, nebo zatím jednoduše neexistují technologie, které by dokázaly tento typ obsahu odlišovat od toho explicitně erotického), tvůrci jsou ale většinou o krok napřed a snaží se najít inovativní způsoby, jak shadowbanům a dalším problémům předejít. Je to srovnatelné s tím, jak v minulosti některé státy omezovaly kamenné sexshopy. Třeba Velká Británie v roce 1982 vydala regulaci, podle které si musely sexshopy povinně opatřovat licence, aby vůbec své prodejny mohly otevřít (Smith, 2007). Tyto licence ale bylo notoricky drahé a komplikované sehnat. Právě do této doby se datuje vznik kultovního britského sexshopu Ann Summers, kterému se podařilo najít způsoby, jak tuto licenční povinnost obejít – a to například tím, že se soustředil pouze na ženy jako publikum – a své sexshopy formálně vedl jako obchody pro ženy (tamtéž). Díky tomu se jim podařilo uniknout pozornosti státu, a navíc nalákat věrné publikum.

Z výzkumů vychází, že ženy vlastní výrazně více intimních pomůcek než muži. To je dáno mnoha důvody – například tím, že ženy často potřebují i stimulaci klitorisu k dosažení orgasmu, k čemuž si kupují speciální vibrátory. Také se častěji setkávají s bolestí při sexu, takže více investují do lubrikačních gelů a dalších pomůcek, které jim zážitek zpříjemňují (Rotman, 2019).

4.5 Trendy v marketingové komunikaci sexuálních produktů

Stejně jako mají firmy rozmanité strategie, jak se vyhnout shadowbanům nebo banům na sociálních sítích, volí i různé cesty, které jim pomáhají tyto produkty prodávat. V základu je vhodné držet se aktuálních marketingových zásad, které jsou univerzální pro všechna odvětví (např. důležitost brandingů). Brents a Hausbeck (2007) to ukazují na příkladu nevěstinců v Nevadě, kterým se začalo dařit až ve chvíli, kdy adaptovaly marketingové komunikační strategie z oblasti turismu.

Nakonec platí několik specifíků, která by marketingoví manažeři značek v této oblasti minimálně měli zvážit. Smith (2007) například zdůrazňuje, že je vhodné, aby marketingová komunikace sexuálních pomůcek mluvila o jejich designu. Zatímco v minulosti se reklamy zaměřovaly zejména na výkonnost hraček, pro dnešní spotřebitele je důležitý i vzhled. A právě vzhled dané pomůcky podle ní nakonec rozhoduje o tom, který z několika druhů konkrétního produktu si zákaznice vybere. Dodává, že zatímco dříve erotické pomůcky pro ženy často připomínaly skutečný penis, s postupem času získaly vlastní, svébytný design, který se penisu často podobá pouze tvarem (v případě penetrativních vibrátorů) nebo vůbec.

V současnosti je také zjevným trendem zdůrazňovat důležitost sebepoznání, péče o intimní zdraví a sexualitu pro plnohodnotný lidský život. Řada firem sází na normalizaci sexu, masturbace a menstruace a zároveň se věnuje osvětě z této oblasti. Inspiraci lze čerpat i z luxusních řetězců, jako je třeba Agent Provocateur, který své produkty prezentuje jako exkluzivní, esteticky vytříbené a určené pro náročnou klientelu. Tyto značky úspěšně cílí na skupinu finančně zajištěných a sexuálně emancipovaných žen, a posilují tak dojem luxusu a jedinečnosti.

Vasileva (2023) zase navrhuje, že „dospělé“ značky mohou profitovat z účasti na specifických konferencích – v Česku se lidé se zájmem o sex a intimitu scházejí třeba na Intimity festivalu nebo Erotickém veletrhu. Vhodná je také spolupráce s influencery (tamtéž).

4.6 Změny v pravidlech Mety v roce 2025

Téma lidské sexuality a sexuálního zdraví (obzvlášť v případě žen nebo queer lidí) je inherentně politické. V návaznosti na změny v americké politice se mnohé tamější společnosti začaly na přelomu let 2024 a 2025 přizpůsobovat současnému klimatu. Matouš Hrdina (2025) to v textu pro Seznam Zprávy komentuje takto: „Čím dál víc se ale ukazuje,

že online platformy se stávají zásadním dějištěm geopolitických střetů a politika už pro digitální barony není sprosté slovo, právě naopak.“

Tento trend se dotkl právě i Mety pod vedením Marka Zuckerberga, který po zvolení Donalda Trumpa 47. prezidentem USA oznámil řadu změn, které se týkají zejména moderace uživatelského obsahu.

V době, kdy vznikala tato diplomová práce, je ještě příliš brzo na to předvídat, jak se plánované změny promítnou do regulace obsahu souvisejícího se sexem, intimitou a sexuálním zdravím. Usnadnění situace tohoto byznysu se ale spíše očekávat nedá, už jen proto, že Meta nově umožní například dříve zakázané výroky na adresu migrantů, žen, queer lidí a dalších menšin (Isaac et al., 2025). Moderátory obsahu také přesouvá do konzervativního Texasu z liberálnější Kalifornie, k čemuž Hrdina (2025) dodává: „Lidská moderace a factcheckingové programy mívaly už tak dost pochybnou účinnost a zoufale nedostatečné kapacity. Většina kontroly obsahu byla prováděna algoritmicky, a právě v této oblasti budou mít změny nejspíš bohužel největší dopad.“

5 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

Diplomová práce se zabývá strategickým přístupem pro vybranou firmu, designérské studio Whoop·de·doo, na sociální síti Instagram. Hlavním cílem je zvolení té nejlepší strategie v rámci marketingu na Instagramu. Tato kapitola práce popisuje cíl výzkumu, výzkumné otázky a také zvolenou metodiku. Praktická část zahrnuje jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum.

5.1 Výzkumný problém

Marketingová komunikace značky Whoop·de·doo na Instagramu naráží na legislativní omezení, etické zásady a pravidla sociálních sítí, která omezují propagaci intimních a erotických pomůcek. Klíčovou výzvou je navrhnout takovou komunikační strategii, která splní právní a etické normy, bude v souladu s pravidly sociálních médií, a zároveň bude účinně oslovovat cílovou skupinu.

5.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit aktuální stav a vnímání značky Whoop·de·doo mezi spotřebiteli, stejně zhodnotit kvalitu její komunikace na sociální síti Instagram. Na základě získaných výsledků výzkumu budou následně navržena konkrétní doporučení v podobě ucelené komunikační strategie pro tuto platformu.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímají zákazníci značku Whoop·de·doo a do jaké míry se to shoduje s dosavadní strategií značky?

VO2: Jaká je komunikace značky Whoop·de·doo na Instagramu ve srovnání s jejím hlavním konkurentem?

VO3: Jak vnímají zákazníci a potenciální zákazníci různé způsoby použití erotického apelu v komunikaci a který z nich je pro cílovou skupinu nejvíc přijatelný?

5.4 Zvolené metody

Jak již bylo výše uvedeno, v praktické části bude použit jak kvalitativní výzkum, tak kvantitativní. V rámci kvantitativního výzkumu je vybráno dotazníkové šetření, protože autorka potřebuje zajistit co největší vzorek respondentů a získat standardizovaná data pro

analýzu preferencí, názorů a chování. Kvalitativní výzkum zase poslouží k hlubšímu pochopení komunikační strategie značky Whoop·de·doo na Instagramu a jejímu porovnání s konkurencí. Tento typ výzkumu umožňuje zkoumat složitější a kontextuální otázky, jako je vizuální styl komunikace, použití jazyka či efektivita engagementu, a bude realizován prostřednictvím komparativní analýzy. Kombinace těchto dvou technik zajistí komplexní přístup ke zkoumanému problému a umožní formulovat praktická doporučení pro zlepšení komunikační strategie značky.

5.5 Kvalitativní výzkum

První výzkumnou metodou bude komparativní analýza, která se zaměří na zkoumání komunikační strategie značky Whoop·de·doo na sociální síti Instagram. Tato analýza bude zahrnovat práci se sekundárními daty, tedy s veřejně dostupnými informacemi o komunikaci značky a jejími výsledky na Instagramu. Dalším zdrojem dat budou interní informace poskytnuté přímo firmou, které mohou zahrnovat například výsledky jejích vlastních výzkumů, analýzy cílové skupiny, výkonnostní ukazatele nebo marketingové strategie.

Analýza se zaměří také na porovnání těchto dat s konkurenční značkou. Porovnání bude prováděno na základě objektivních parametrů, jako jsou engagement rate, růst počtu sledujících, četnost zveřejňování obsahu nebo reakce uživatelů na jednotlivé typy příspěvků. Cílem je identifikovat silné a slabé stránky komunikace Whoop·de·doo v kontextu trhu a navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení její komunikační strategie.

5.6 Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu bude provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem je standardizovaně zachytit názory a chování širšího vzorku respondentů (Foret a Melas, 2021). Dotazník bude určen ženám i mužům ve věku od 18 let, přičemž horní věková hranice stanovena není.

Šetření bude realizováno elektronicky prostřednictvím platformy Google Forms, což umožní snadnou distribuci a zpracování pestrých a přehledných výsledků. Distribuci dotazníku zajistí firma Whoop·de·doo prostřednictvím svých sociálních sítí a newsletteru, aby oslovila relevantní cílovou skupinu.

Data získaná z dotazníkového šetření budou následně analyzována a vyhodnocena s cílem identifikovat klíčové trendy, preference respondentů a jejich postoje k současné

komunikaci značky na Instagramu. Výsledky budou sloužit jako podklad pro návrh efektivnější komunikační strategie.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce v začátku představí značku Whoop·de·doo, její historii a výrobky. Značka poskytla pro účely zpracování této diplomové práce některé své interní dokumenty týkající se brandu a správy Instagramu, i ty budou v této kapitole stručně shrnuty za účelem získání co nejkomplexnějšího obrazu o značce a její marketingové komunikaci. Proveden bude nejdříve kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Instagram značky Whoop·de·doo a jejího největšího konkurenta (vzešlého z dotazníkového šetření) následně porovná komparativní analýza.

6.1 Historie Whoop·de·doo

Studio Anna Marešová designers vzniklo v roce 2012. Jeho základem byla diplomová práce, ve které Marešová navrhla čtyři produkty: venušiny kuličky, menstruační kalíšek, vibrátor a vibrační vajíčko. V rámci designérského studia je postupně uvedla na trh – s výjimkou vibračního vajíčka, které zatím nevzniklo.

Své zaměření na intimní pomůcky vysvětluje Marešová tím, že podle ní na trhu chyběly produkty pro ženy, které designovaly ženy – což se podle ní podepisovalo na kvalitě i zákaznické zkušenosti: „Například menstruační kalíšky totiž často navrhuji a vyrábějí muži, což nepovažuji za ideál, protože je to o znalostech, osobních prožitcích a zkušenostech, které prostě muž nemá. I na tak malém produktu, jako je menstruační kalíšek, se dá vychytat spousta detailů,“ říká Marešová (Bošnakov, 2023). I mezi zákaznicemi Whoop·de·doo byly ze začátku zejména ženy, v posledních letech ale přibývá mužských zákazníků (Hávová, 2023).

Cílem značky je vyrábět erotické a menstruační pomůcky v designu, díky kterému se lidé budou cítit dobře, nebudou se stydět a bude jim to přirozené (tamtéž). Spojuje „to, co k ženě patří, ale dosud bylo roztržštěné, ať už to je erotika, medicína či obecně intimní pomůcka.“ (Brejlová, 2023).

Marešová mluví o tom, že chce vyrábět pouze několik produktů – široký výběr podle ní případné zákazníky paralyzuje: „Třeba na nabídce Applu mě baví, když si jdu koupit telefon, tak nevybírám z množství modelů. Vyberu si jeden z těch čtyř, které tam mají. Jsem spokojená a šetří mi to čas,“ vysvětluje Marešová (tamtéž).

Výrobky prodává zejména přes e-shop, částečně také ve vlastním showroomu na pražské Letné, který zároveň slouží jako pracovní prostor pro designéry v rámci Anna

Maresova designers (věnují se např. i návrhům dopravních prostředků). V budoucnu by měl showroom nahradit koncept podobnější klasickému obchodu, přičemž designérský prostor odsune studio o patro výš. Změny jsou v plánu zejména kvůli zpříjemnění zákaznické zkušenosti, „aby se člověk dozvěděl informace a odcházel s fajn pocitem, že udělal něco pro sebe, pro svoji partnerku, a dostal kvalitní produkt s kvalitní službou.” (Osičková, 2023). V minulosti také Whoop·de·doo několik měsíců fungovalo jako stánek v obchodním centru Westfield Chodov v Praze. Zásadním distribučním kanálem je i spolupráce s několika většími firmami – například e-shopy Pilulka.cz nebo Notino. Zejména skrz ně značka oslovuje i zákazníky ze zahraničí.

6.2 Výrobky Whoop·de·doo

Studio vyrábí několik základních výrobků. Ty jednou za čas nabízí ve speciální edici za vyšší cenu, například v obalu navrženém českými výtvarníky.

6.2.1 Vibrátor

Vibrátorem celé studio začalo – Anna Marešová jej navrhla v rámci své diplomové práce. Vyrobený je ze silikonu, uvnitř jsou tři motory. Výhodou je podle ní pružnost, ohebnost i jednoduchost ovládání: „Zároveň jsem chtěla, aby byl intuitivní, sofistikovaný, ale jednoduchý. Má jen dvě tlačítka, jsou inspirované Braillovým písmem, dá se ovládat potmě. Je tam jedna tečka a tři tečky, takže bříško palce pozná střed tlačítka, pozná, jestli je tam koleček víc nebo míň. [...] Dají se navolit režimy intenzivní pomalý, intenzivní rychlý, pomalý intenzivní atd. Vibrátor si taky pamatuje poslední nastavení. Lidé většinou nakonec neexperimentují, mají jeden mód, který jim vyhovuje, a tak to je. Dřív se nějaké pomůcky vypínaly tak, že se člověk musel proklikat na konec a pak se to teprve vyplo, což bylo hrozně nepraktické” (Gerych, 2023). Vibrátor v roce 2016 vyhrál prestižní ocenění Red Dot Design Award, v soutěži porazil přes pět tisíc dalších výrobků z celého světa (iDnes.cz, 2016).

Vibrátor aktuálně stojí 5 602 korun, ve verzi s osobním vzkazem to je 6 460 korun (Whoop·de·doo, 2025). Cena je ve srovnání s konkurenčními produkty vyšší a jedná se v této kategorii o prémiový produkt.

6.2.2 Venušiny kuličky

Další výrobek, který Anna Marešová v rámci Whoop·de·doo vyrábí, jsou venušiny kuličky. Ty nejsou typickou erotickou pomůckou, mají zejména zdravotní význam – posilují poševní a pánevní svalstvo, čímž mohou pomoci ženám, které mají potíže s inkontinencí,

menstruačními bolestmi nebo nepříjemnými pocity při močení. Zároveň ale mohou také ulevit bolestem při sexu nebo usnadnit dosažení orgasmu (Schierová, 2022). Venušiny kuličky od Whoop·de·doo se podle Marešové od podobných produktů jiných značek liší tím, že mají plně silikonové provedení. „Vizuálně jsou určité podobnosti. Rozdíl poznáte, až když to máte v ruce,“ říká (Gerych, 2023). Studio také nabízí několik různých variant podle váhy – ty nejlehčí jsou určené ženám po vaginálním porodu, další jsou naopak ultratěžké. Jedny venušiny kuličky stojí 1 290 korun a v prodeji jsou ve dvou barevných variantách – bílé a červené.

6.2.3 Menstruační kalíšek

Menstruační kalíšek začalo Whoop·de·doo vyrábět během pandemie koronaviru v roce 2020. Marešová kalíšek v té době už roky sama používala – nelíbilo se jí ale, že je zrovna tato pomůcka spojovaná s ezoterikou. Výrobu podpořili dárci na crowdfundingové platformě Hithit.cz, přičemž původní cíl kampaně bylo vybrat 445 000 korun na zhotovení výrobní formy. Nakonec se vybralo přes milion korun a přispělo přes 1 200 lidí (Hithit, 2020).

Sloganem kampaně Whoop·de·doo na Hithitu bylo „první kalíšek, který přiznal barvu“, což odkazuje na to, že je narozdíl od ostatních podobných výrobků sytě červený. Červené zbarvení souvisí i s estetikou. Bezbarvé kalíšky z lékařského silikonu se totiž často po prvním použití zbarví do hněda. Marešová to komentuje tak, že její kalíšek „působí jako krásný doplněk, který si chcete vystavit na nočním stolku nebo polici v koupelně.“ (Osičková, 2023). Na výběr je z varianty Light a Classic – přičemž varianta Light je určená pro slabší menstruaci a varianta Classic naopak pro menstruaci silnější (Whoop·de·doo, 2025).

Jeden kalíšek stojí 890 korun bez ohledu na to, o jakou jde variantu. Studio prodává i balíček dvou kalíšků za 1 290 korun. Komunikačně cenu vysvětluje tak, že jde sice o jednorázovou investici vyšší než například za balení vložek, vzhledem k tomu, že „nemusíte každý měsíc nakupovat hygienické potřeby nebo jich kupujete výrazně méně, tak z dlouhodobého hlediska i šetříte.“ (Osičková, 2023).

6.2.4 Ostatní výrobky

Studio nabízí ještě lubrikační gely a čisticí sprej na intimní pomůcky. Lubrikační gel se prodává ve dvou variantách – obě se dají použít na erotické pomůcky, přímo na intimní

partie nebo i na kondom. Varianta Cotton s vůní bavlny stojí 502 korun (Whoop·de·doo, 2025), stejně jako varianta Rosemary (Whoop·de·doo, 2025). Silnou stránkou gelu je podle Marešové to, že má neutrální chuť: „Všechno už bylo vychytané a pak kolegyně řekla, jestli bychom ho neměly taky ochutnat. Souhlasila jsem a zjistily jsme, že má hořký nádech. Hned jsem zavolala do výroby a zadala požadavek, ať je bez příchutě (Kovaničová, 2023).

Posledním produktem je čistící sprej pro intimní pomůcky – použít se dá na venušiny kuličky, kalíšek i vibrátor. Studio ho prodává za 390 korun (Whoop·de·doo, 2025).

6.3 Brand Whoop·de·doo

Studio Whoop·de·doo poskytlo pro účely zpracování této diplomové práce své interní dokumenty. V příloze této práce je uveden odkaz na sdílený disk obsahující interní dokumenty využitě v rámci výzkumné části. Tyto materiály nejsou veřejně přístupné z důvodu důvěrnosti a budou dostupné pouze po dobu trvání obhajoby této diplomové práce. Po jejím ukončení bude přístup k těmto podkladům deaktivován.

Značka si jako poselství v interních dokumentech stanovuje umožnit ženám prožívat intimitu beze studu, autenticky a naplno, to znamená přirozeně.

Na sociálních sítích používá hashtagy #Whoop·de·doo a #Whoop·de·doocz, které by měly být u každého příspěvku na Instagramu. Mezi doplňující hashtagy, které firma používá, patří: #kalisekWhoop·de·doo #periodpleasure #menstruacnikalisek #venusinykulickyWhoop·de·doo #panevidno #pelvicfloorexercise #vibratorWhoop·de·doo #udelejsisama #ladiesfirst #Whoop·de·dooyourself.

Základní barvou vizuální identity značky je červená, kterou doplňují odstíny černé, šedé (včetně světle šedé). Logo existuje ve dvou variantách – jedna zahrnuje jen písmeno „W“, druhá je přepisem názvu v celé své délce.

Brandové barvy:



Loga:



Obrázek 6 Grafický manuál značky

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Cílové skupiny Whoop·de·doo

Whoop·de·doo si v interních dokumentech definuje dvě základní skupiny zákazníků. Tou první je žena ve věku 35–45 let. Pochází z většího města, je informovaná, otevřená, má peníze a zajímá se o styl a design. Její oblíbenou značkou je Apple. Produkty Whoop·de·doo kupuje buď pro sebe, nebo pro kamarádky. Mezi problémy a překážky, které stojí mezi zákazníci a nákupem u Whoop·de·doo, zejména patří:

1. neinformovanost a neznalost problematiky či konkrétní značky,
2. předsudky a tabu,
3. omezená možnost vidět fyzický produkt,
4. absence důvěryhodného zdroje informací.

Studio má na základě předchozích výzkumů i informace o tom, jaké jsou touhy těchto potenciálních zákazníků v souvislosti s jeho produkty. Jde zejména o těšení se na použití, spokojenost z produktu či z investice, vyřešení problému, zvýšení kvality života a také možnost být součástí osvěty.

Druhou cílovou skupinou je muž okolo 45 let. Je z většího města, solventní, otevřený a informovaný. Zajímá se o produkty a jejich funkčnost, i jeho oblíbenou značkou je Apple. Produkty Whoop·de·doo kupuje pro svou partnerku.

Jeho obavy se podobají těm, které mají zákaznice, avšak muži bývají podle výzkumů navíc znejištěni velkým množstvím produktů a nejistotou při výběru. Touhou, která stojí

za pořízením produktu Whoop·de·doo, je radost a ocenění partnerky, zlepšení vztahu a spokojenost z produktu či z investice.

6.5 Archetyp, tone of voice a positioning statement

Značka si jako primární archetyp určila jako milence, sekundárním je pečovatel, přičemž u jednotlivých produktů pak může převažovat buď jeden, či druhý archetyp.

Značka si stanovila i to, jak chce o produktech mluvit. Určeno to má následovně (interní dokumentace, 2021):

- Venušiny kuličky – intimní pomůcka pro posílení pánevního dna, laskavé k ženskému tělu, navrženy produktovou designérkou Annou Marešovou, vyrobeny eticky v ČR.
- Menstruační kalíšek – udržitelná menstruační pomůcka, intimní pomůcka pro posílení pánevního dna, laskavý k ženskému tělu i přírodě, navržený produktovou designérkou Annou Marešovou, vyrobeny eticky v ČR.
- Vibrátor – intimní pomůcka pro chvíle absolutního blaha, laskavý k ženskému tělu, navržený produktovou designérkou Annou Marešovou, vyrobeny eticky v ČR.

Vymezení pozice značky (positioning statement) má firma vymezený následovně: „My Whoop-de-doo pomáháme ženám ve věku 35–45 let z metropole, které chtějí prožít svou sexualitu a intimitu přirozeně, aby se cítily výjimečně a věděly, že zvolily správně. Narozdíl od konkurence bez jasné vize jsou naše produkty leader v kvalitě provedení i designu.“ (Interní dokumentace, 2021)

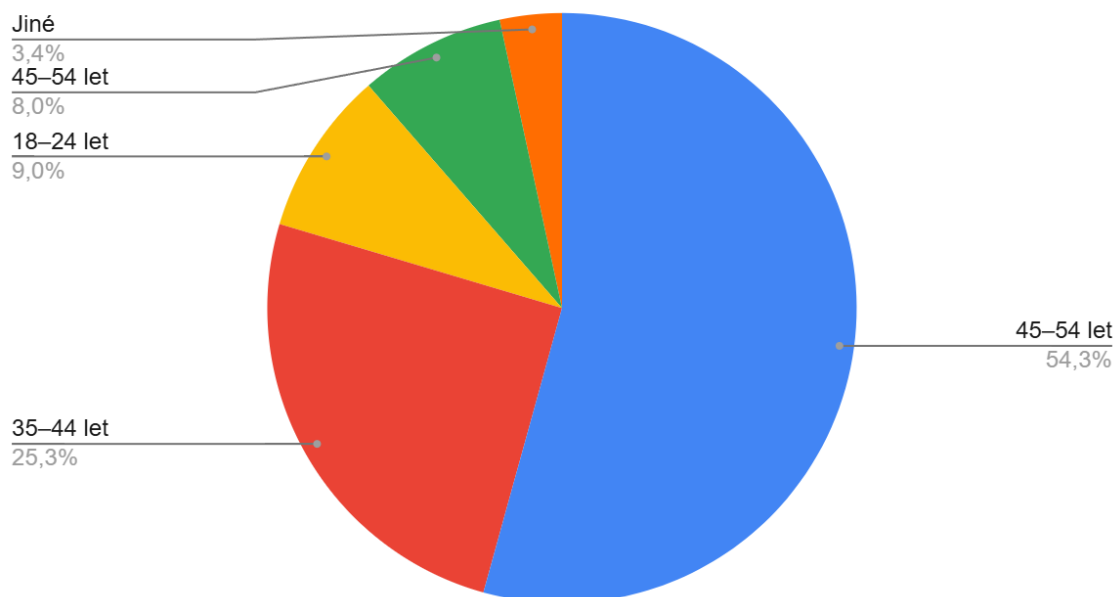
V souladu s interní dokumentací si dále značka určuje obecné mantinely komunikace: „vykáme, jsme struční a věcní, stylisticky i gramaticky naprosto bez chyby, používáme měkké a něžné výrazy, navozujeme příjemné emoce a pocit bezpečí, píšeme pro lidi – ženy i muže, s ohledem na funkci i estetiku, hrajeme si se slovy, používáme citoslovce, mluvíme otevřeně a transparentně, jsme zaměřeni na produkt, nebojíme se chytrého humoru, pojmenováváme naplno i intimní věci (orgasmus, menstruace).“

6.6 Analytické informace z Instagramu značky

Na základě poskytnutých snímků obrazovky z analytických nástrojů Instagramu byly vytvořeny výšečové grafy, které vizualizují základní demografické a geografické charakteristiky sledujících profilu značky Whoop·de·doo.

Z analýzy věkového složení sledujících Instagramového profilu značky Whoop·de·doo dále vyplývá, že se publikum částečně překrývá s hlavní cílovou skupinou definovanou v interních dokumentech. Největší podíl sledujících (54,3 %) tvoří osoby ve věku 25–34 let, tedy mírně mladší skupina, než je primární cílová zákaznice (35–45 let). Tato hlavní cílová skupina je na Instagramu zastoupena druhou nejpočetnější věkovou kategorií (25,3 %), což naznačuje, že značka sice zasahuje svou klíčovou zákaznici, avšak větší dosah má aktuálně mezi mladšími uživateli. V menším množství jsou mezi sledujícími zastoupeni i lidé ve věku 18–24 let (9 %) a 45–54 let (8 %).

Nejaktivnější věkové skupiny na Instagramu WDD

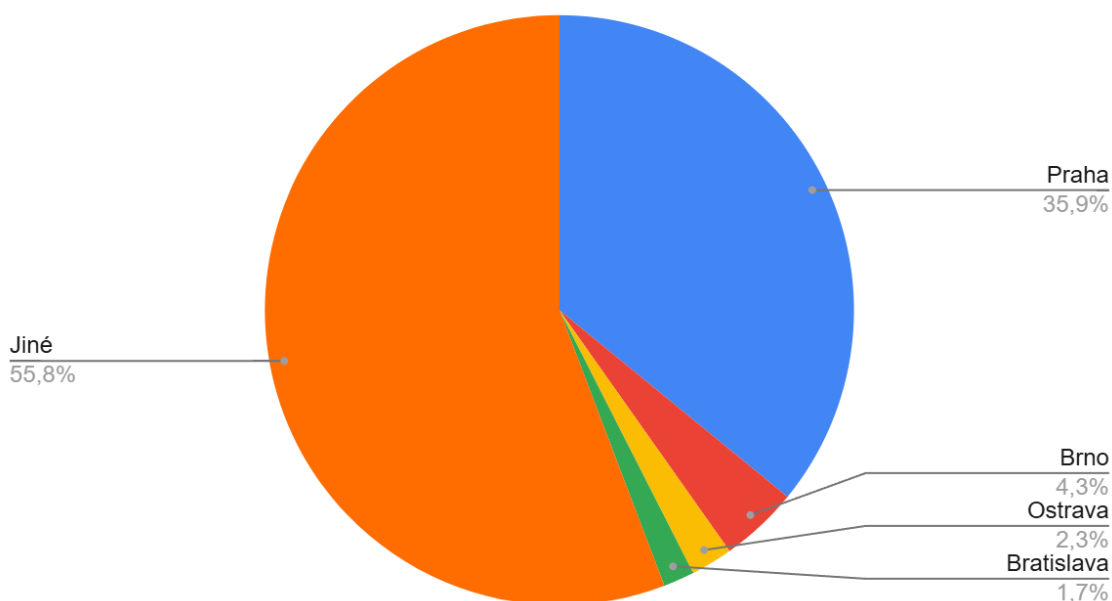


Graf 3 Nejaktivnější věkové skupiny na Instagramu WDD

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti

Největší koncentrace sledujících podle měst je v Praze (35,9 %), následovaná Brnem (4,3 %), Ostravou (2,3 %) a Bratislavou (1,7 %). Více než polovina sledujících (55,8 %) však spadá do kategorie „Jiné“, což značí široké pokrytí menších měst a obcí. Ukazuje to, že značka má silné jádro sledujících právě ve velkých městech, což může být důležité pro plánování eventů nebo lokálně cílených kampaní.

Nejaktivnější místa sledujících Instagramu WDD

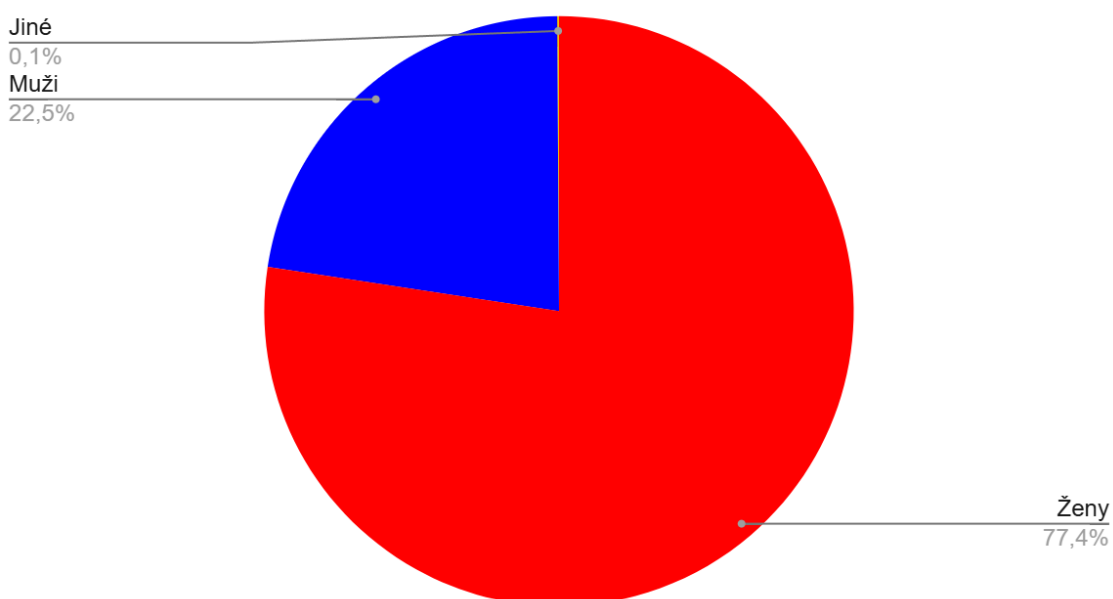


Graf 4 Nejaktivnější místa sledujících Instagramu WDD

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti

Ženy tvoří dominantní část publika na Instagramu značky (77,4 %), muži představují 22,5 % a jiné/nebinární identity tvoří pouze 0,1 %. Tento poměr je v souladu s cílovou skupinou značky, která se primárně orientuje na ženy a ženskou sexualitu.

Pohlaví sledujících Instagramu WDD

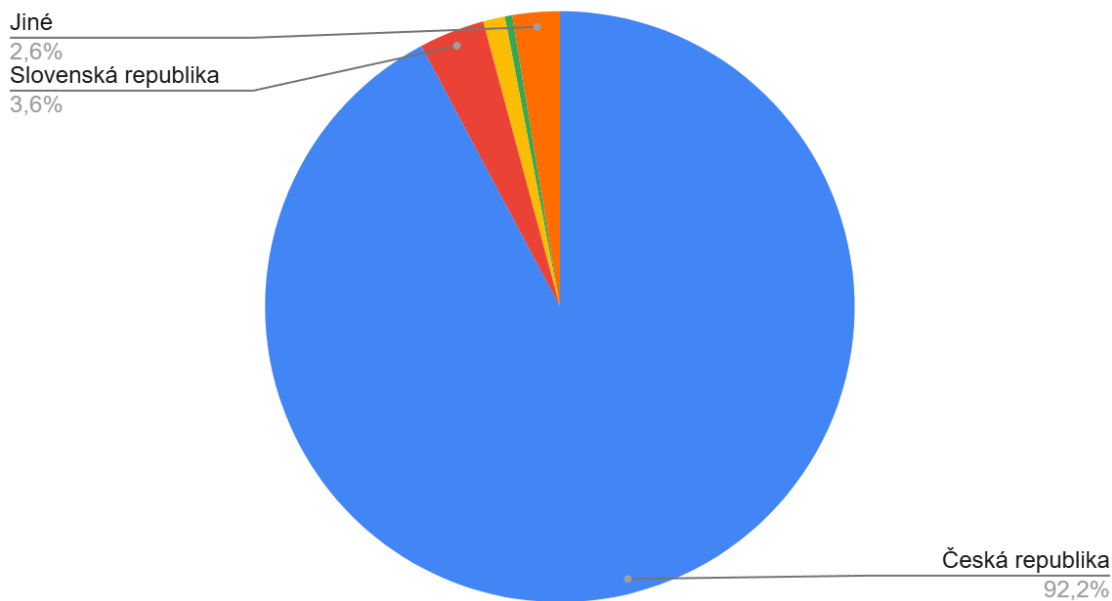


Graf 5 Pohlaví sledujících Instagramu WDD

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti

Je patrné, že naprostá většina sledujících na Instagramu značky Whoop·de·doo pochází z České republiky (92,2 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří uživatelé ze Slovenska (3,6 %) a zbytek připadá na „Jiné“ země (2,6 %). Tento výrazný domácí přesah potvrzuje, že značka je v první řadě silně zakořeněná na českém trhu.

Nejaktivnější země na Instagramu WDD



Graf 6 Nejaktivnější země na Instagramu WDD

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti

7 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Cílem této diplomové práce je vytvořit vhodnou marketingovou komunikační strategii na sociální síť Instagram pro značku Whoop·de·doo. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení bylo sestaveno online dotazníkové šetření. V následujících podkapitolách je popsána realizace výzkumu a následně analyzované jednotlivé odpovědi.

7.1 Volba metody výzkumu

Pro získání potřebných dat je nejvhodnějším nástrojem kvantitativní dotazník. Z důvodu finanční a časové nenáročnosti bylo zvoleno online dotazníkové šetření za pomoci platformy Google Forms. Internet je každodenní součástí života většiny české populace, nebylo proto složité získat dostatečný počet respondentů.

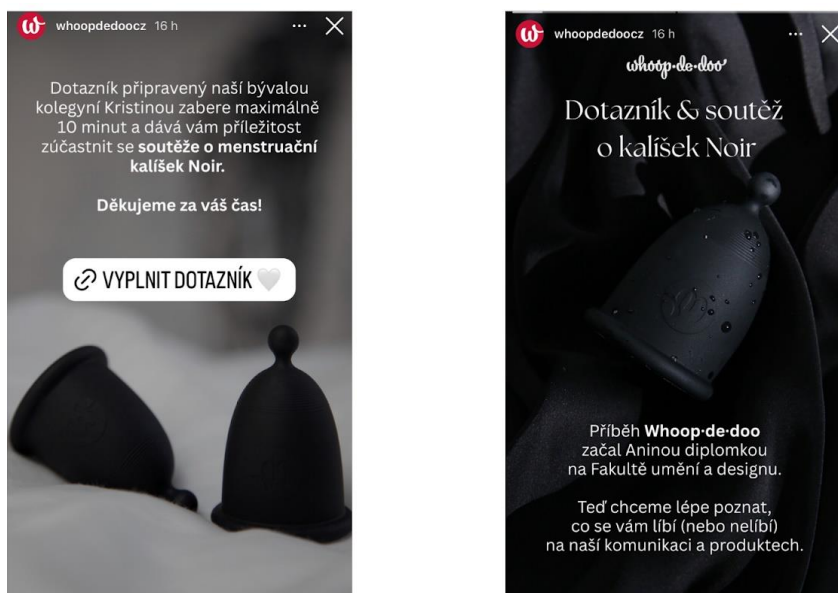
Pokud je online dotazník správně koncipován, lze u něj docílit velmi nízké chybovosti. Jeho výhodou je zejména to, že na respondenta není vytvářen žádný časový tlak ani není ovlivňován přítomností tazatele. Díky tomu mohou lidé odpovídat v klidu a podle svého nejlepšího uvážení. Nevýhodou představuje možnost, že respondenti mohou v dotazníku uvádět nepravdivé informace nebo odpovědi vybírat náhodně. K tomu často dochází u příliš citlivých či choulostivých otázek. I intimní otázky byly formulovány s opatrností, některé z nich byly nepovinné. Lze proto doufat a očekávat, že se respondenti vyjadřovali co nejpresněji.

7.2 Realizace a časový plán výzkumu

Online dotazníkový průzkum byl realizován skrze platformu Google Forms pod stejným názvem „Marketing společnosti Whoop·de·doo“. Tvořilo jej celkem 39 otázek – ne každý respondent je ale vyplnil všechny, dotazník se větvil v závislosti na tom, jestli daný člověk je zákazníkem značky Whoop·de·doo, jestli používá sociální síť Instagram nebo jestli na této sociální síti značku sleduje. První odpovědi v dotazníku přišly 24. 2. 2025, dotazníkové šetření uzavřela třístá odpověď dne 11. 3. 2025. Celkem tedy sběr dat trval dva týdny a jeden den. Zde byla doba shledána jako dostačující k získání dat. Všichni respondenti výzkum ukončili, vyhodnocovalo se proto 300 odpovědí. Dotazník obsahoval otevřené, polootevřené i uzavřené otázky, nejvíc se vyskytovalo odpovědí uzavřených. Jak už ale bylo řečeno, ne všechny byly povinné.

V průvodním textu byli respondenti seznámeni s účelem vyplnění dotazníku a byli seznámeni s faktem, že je anonymní. Aby se zvýšila motivace respondentů k vyplnění dotazníku, byla po domluvě se značkou Whoop-de-doo přidána možnost zúčastnit se soutěže o menstruační kalíšek z nové edice Noir. Lidé, kteří se chtěli slosování zúčastnit, přirozeně museli svůj e-mail na konci dotazníku vyplnit, našlo se jich celkem 185.

Dotazník se v prvních dnech šířil zejména mezi autorčinými přáteli a kolegy, později ho sdílela samotná firma, a to v rámci newsletteru a ve stories na Instagramu. Také byl ještě sdílen ve Facebookové skupině s názvem Kališnice, která sdružuje ženy užívající menstruační kalíšky.



Obrázek 7 Sdílení dotazníků na Instagramu

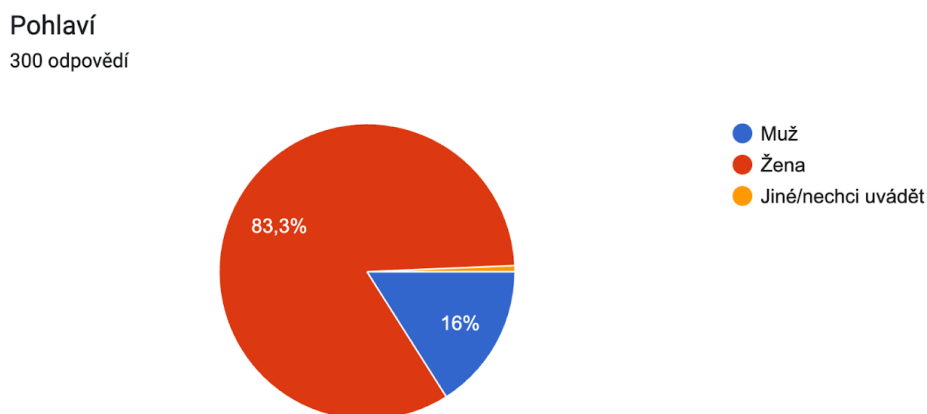
Zdroj: Instagram Whoop-de-doo

Po ukončení dotazníkového šetření byla data zpracována v platformě Google Forms, odkud pochází i většina samotných grafů. Šetření nebylo zaměřeno na žádnou určitou cílovou skupinu, relevantní je názor jak zákazníků, tak nezákazníků značky. Proto dotazník mohl vyplňovat každý, kdo získal odkaz.

7.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

První tři otázky byly demografického charakteru – týkaly se věku, pohlaví a čistých měsíčních příjmů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 300 respondentů, z toho 250 žen, 48 mužů a dva lidé, kteří se buď identifikovali jako nebinární, nebo na tuto otázku nechtěli odpovídat. S ohledem na zaměření firmy na ženské intimní zdraví a sexualitu není

převaha žen mezi respondenty nijak překvapivá. Tím, že se jich týká, jim téma dotazníku nejspíš přirozeně přišlo atraktivnější více než mužům. Pro lepší představu o rozložení respondentů podle pohlaví je níže uveden odpovídající graf.



Graf 7 Pohlaví respondentů

Zdroj: Google Forms

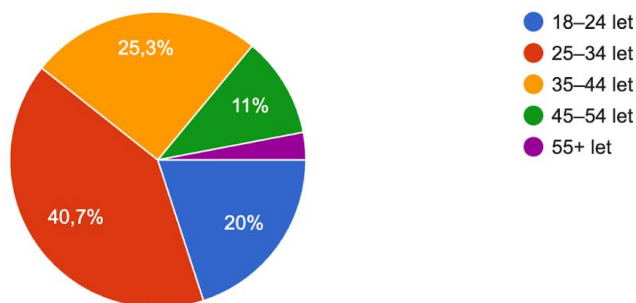
Co se týče věku, studio si jako základní skupinu zákazníků určuje ženu ve věku 35–45 let, jako sekundární skupinu muže okolo 45 let. Nejvíce respondentů je ve věku mezi 25 a 34 lety (40,7 %), dále 35–44 let (25,3 %) a třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé mezi 18 a 24 lety (20 %). Skupina ve věku 45 až 54 let byla zastoupena 33 respondenty (11 %) a nejméně bylo lidí starších 55 let – jen 9, tedy 3 %.

Jak již bylo výše řečeno, Whoop-de-doo sleduje na Instagramu 54,3 % lidí ve věku 25–34 let, 25,3 % lidí ve věku 35–44 let, 9 % lidí z věkové skupiny 18–24 let a 8 % lidí mezi 45 a 54 lety.

Z výsledků je tak patrné, že dotazníkové šetření poměrně věrně odráží jak oficiálně deklarovanou cílovou skupinu (ženy 35–45 let), tak reálné instagramové publikum. V kategorii 35–44 let (hlavní cílová skupina) se v dotazníku objevuje 25,3 % oproti 25,3 % na Instagramu, což dokládá přesné zasažení klíčového segmentu. Pro věk 25–34 let, který tvoří největší podíl na Instagramu (54,3 %), připadá v dotazníku 40,7 % a přesto jde o nejpočetnější skupinu respondentů, což potvrzuje její relevanci pro značku. Naopak skupina 18–24 let vykazuje v dotazníku 20 % oproti 9 % na Instagramu, což může signalizovat větší ochotu mladších osob zapojit se do šetření či vyšší zájem o téma. Skupinu 45–54 let se podařilo oslovit 11 % oproti 8 % na Instagramu. Celkově tak průzkum obsáhl hlavní deklarovanou cílovou skupinu (35–45 let), dobře zachytil i silný segment 25–34letých

z Instagramu a přinesl také relevantní data od mladších (18–24) i starších (45–54) respondentů.

Věk
300 odpovědí



Graf 8 Věk respondentů

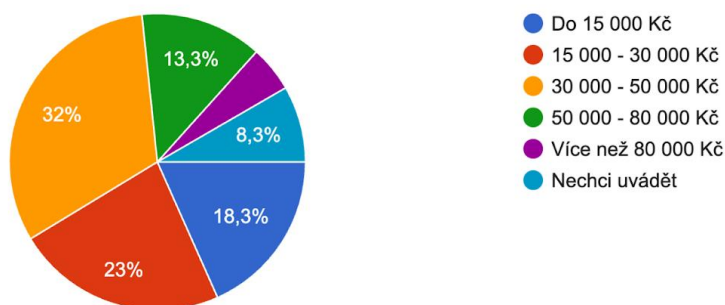
Zdroj: Google Forms

Co se týče ekonomického statusu, otázka směřovala na výši čistého měsíčního příjmu. Sama značka uvádí, že její zákazníci bývají spíše finančně zajištěni, což souvisí s vyšší cenovou hladinou jejích produktů.

Nejvíce respondentů uvádí, že po zdanění má příjmy 30 až 50 tisíc korun (32 %). Průměrná čistá mzda v roce 2025 je stanovena na 46 557 tisíc korun měsíčně (Orange academy, 2025), což znamená, že tito lidé mají průměrné příjmy. Druhá nejvíce zastoupená skupina bere 15–30 tisíc korun měsíčně (23 %), jejich příjmy jsou tedy podprůměrné. Ještě více podprůměrné jsou pak příjmy třetí nejvíce zastoupené skupiny (18,3 %), která každý měsíc dostává méně než 15 tisíc korun. Čtyřiceti lidmi (13,3 %) jsou zastoupeni ti, kteří mají naopak nadprůměrnou mzdu ve výši 50 až 80 tisíc korun měsíčně. Movitých lidí s příjmy na 80 tisíc korun měsíčně odpovídalo na dotazník jen 15. Skupina 25 lidí (8,3 %) se rozhodla, že na otázku týkající se příjmů odpovídat nechce.

Jaká je výše vašeho čistého měsíčního příjmu?

300 odpovědí



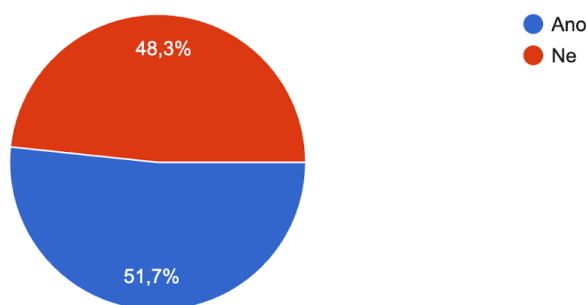
Graf 9 Výše čistého příjmu

Zdroj: Google Forms

Následuje samotná analýza konkrétních otázek z dotazníku, které slouží k zodpovězení výzkumných otázek. Hned čtvrtá otázka byla nastavená jako filtrační, což znamená, že respondenty podle odpovědi rozdělila na dvě skupiny – na zákazníky firmy a na lidi, kteří u ní nikdy nenakoupili. Ty pak vedla k rozdílným dalším sekcím v dotazníku. Z celkového počtu 300 respondentů 155 (51,7 %) u Whoop-de-doo někdy nakoupilo, zbylých 145 (48,3 %) nikoliv.

Jste zákazníkem značky Whoop-de-doo?

300 odpovědí



Graf 10 Zákazníci a nezákazníci značky

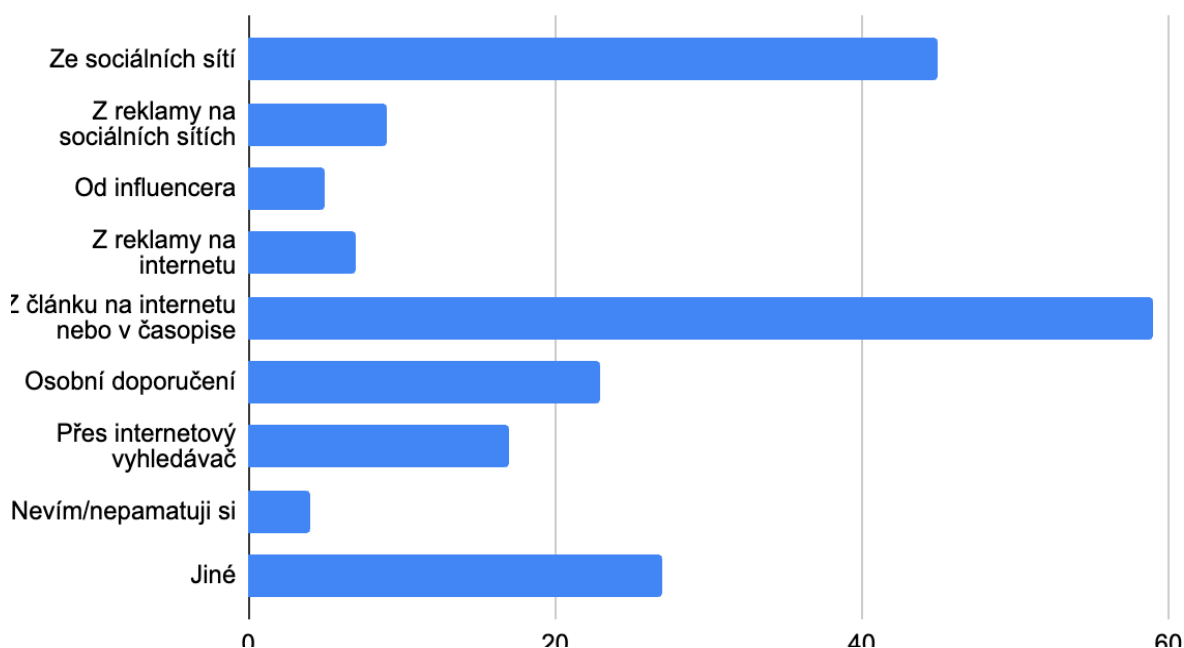
Zdroj: Google Forms

7.3.1 Odpovědi zákazníků

V první řadě budou analyzovány odpovědi většinové skupiny respondentů, tedy zákazníků. První otázka zjišťovala, odkud značku Whoop-de-doo znají. Nejčastěji byla uvedena možnost „Z článku na internetu nebo v časopise“, a to ve 59 případech, což poukazuje na význam kvalitní public relations a obsahu v médiích. Druhou nejčastější odpovědí byly

„Sociální sítě“ (45), které tak potvrzují rostoucí vliv organických příspěvků a interakcí s komunitou. Relativně vysoká je rovněž kategorie „Jiné“ (27), kde respondenti většinou zmiňují konkrétní pořad nebo rozhovor, ve kterém Annu Marešovou či její práci zaznamenali (například v Show Jana Krause, v DVTV, v PechaKucha Night), další uvádí, že značku nebo samotnou designérku sledují „odjakživa“ díky zájmu o design. Osobní doporučení (23) dokládá, že podstatnou roli může hrát i word-of-mouth marketing (tedy marketing zaměřený na vyvolání efektu, kdy si daný produkt či značku budou doporučovat spotřebitelé mezi sebou), zatímco vyhledávače (17) tvoří doplňkový, ale stále důležitý kanál. Z reklam na internetu nebo sociálních sítí (7 a 9) a influencerů (5) pak vyplývá, že placené formy propagace mají menší, avšak nezanedbatelný dopad na povědomí o značce. Pouze čtyři respondenti si zdroj informací nepamatují, což naznačuje, že se zákazníci s brandem většinou setkali v jasně definovaném a zapamatovatelném kontextu.

Odkud znáte Whoop·de·doo?

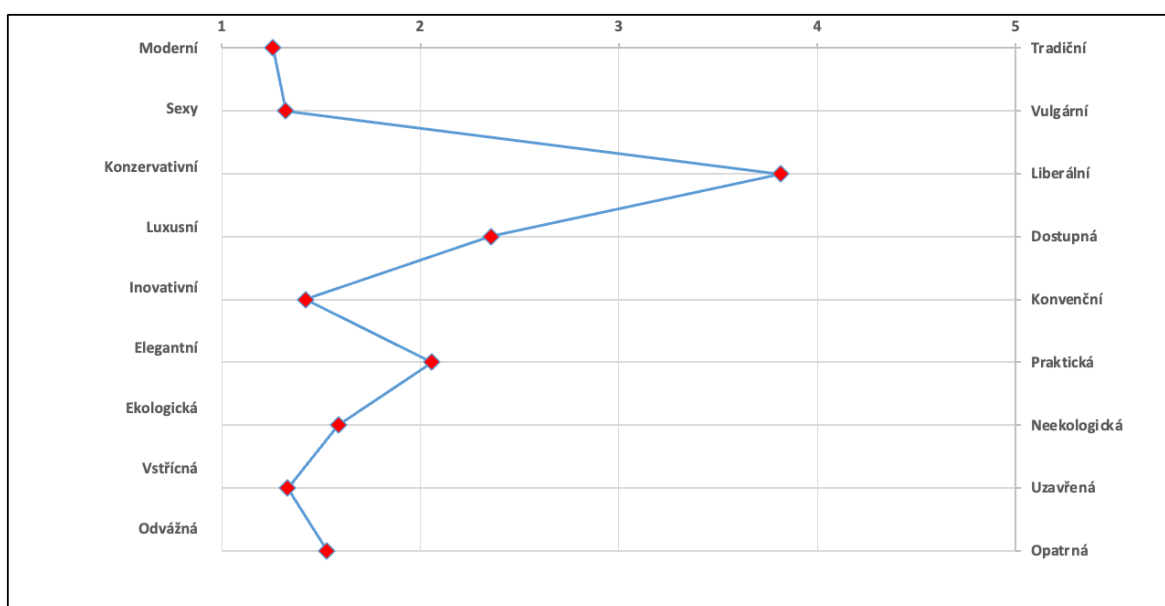


Graf 11 Odkud znáte značku

Zdroj: Google Forms

Další otázka cílila na vnímání značky Whoop·de·doo. Využit byl sémantický diferenciál, který umožňuje značku hodnotit na škále pomocí protikladných pojmů, což poskytuje vhled do toho, jak jsou vnímány klíčové charakteristiky značky v očích jejích zákazníků.

Z grafu sémantického diferenciálu vyplývá, že značka Whoop·de·doo je zákazníky vnímána převážně jako výrazně moderní, inovativní a odvážná. Na škále mezi sexy a vulgární se značka nachází blízko k sexy, což naznačuje, že zákazníci ji vnímají jako atraktivní, ale nepřekračující hranici vkusu. Ve vztahu k charakteristice „konzervativní – liberální“ je značka hodnocena spíše jako liberální, což koresponduje s její otevřeností vůči tématům intimity a sexuality. Dále je vnímána jako poměrně luxusní a elegantní, což naznačuje, že zákazníci si značku spojují s vyšší kvalitou a estetickým provedením. Značka se zároveň jeví jako ekologická, vstřícná a otevřená. Naopak méně je spojována s praktičností nebo konvenčností.

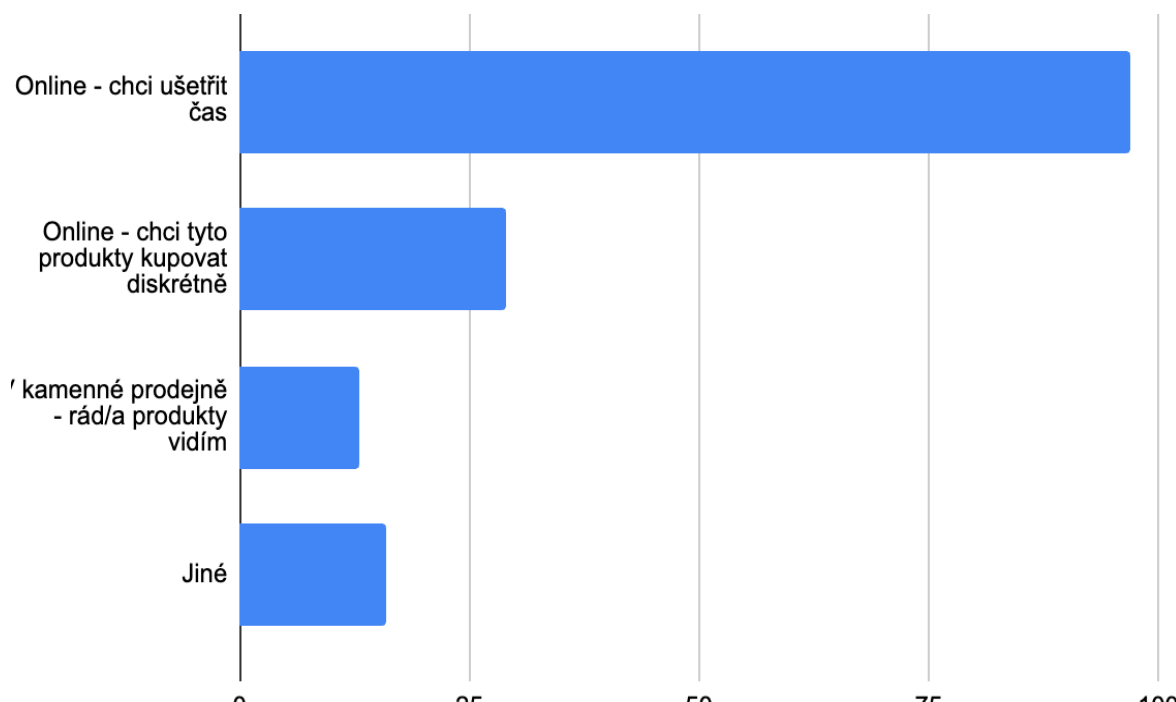


Graf 12 Sémantický diferenciál vnímání značky

Zdroj: Microsoft Excel

Analýza wordcloudu (slovního mraku) vytvořeného z odpovědí na otázku „Jaké asociace nebo pocity ve vás značka Whoop·de·doo vyvolává?“ ukazuje na klíčové hodnoty a vnímání této značky mezi jejími zákazníky. Nejčastěji se objevují slova jako „elegance“, „design“, „ženskost“, „komfort“ a „kvalita“, což poukazuje na to, že Whoop·de·doo je vnímána jako značka zaměřená na estetiku, vysokou kvalitu a pohodlí.

Dominance termínů jako „luxus“, „krása“ a „sexy“ ukazuje na to, že značka vyvolává pocity exkluzivity a přitažlivosti. Další slova jako „inovativnost“, „udržitelnost“ nebo „moderní“, podtrhují vnímání značky jako progresivní a zodpovědné, což je důležité v kontextu trendu orientace na ekologické a inovativní produkty.



Graf 14 Nákupní preference

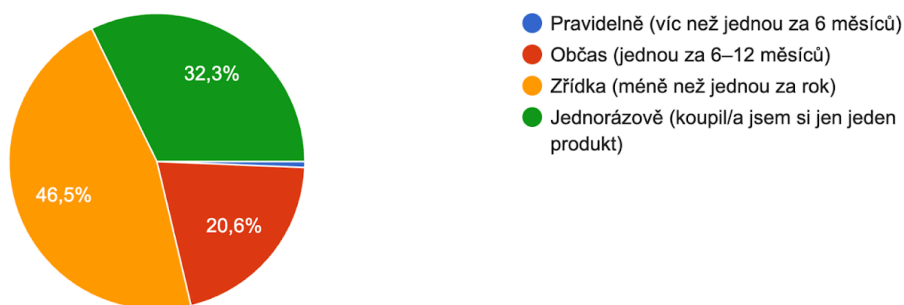
Zdroj: Google Forms

Další graf odpovídá na otázku, jak často respondenti nakupují produkty u Whoop·de·doo. Z celkového počtu 155 odpovědí vyplývá, že největší část zákazníků nakupuje produkty značky pouze zřídka – konkrétně 46,5 % respondentů uvedlo, že nakupují méně než jednou za rok. Druhou nejčastější odpovědí byla jednorázová zkušenost s nákupem (32,3 %), což ukazuje na poměrně vysoký podíl zákazníků, kteří si zakoupili pouze jeden produkt a dále již v nákupech nepokračovali. O něco méně (20,6 %) respondentů nakupuje v intervalu šesti až dvanácti měsíců, zatímco pravidelně, tedy více než jednou za šest měsíců, nakupuje pouze 0,6 % dotázaných.

Při interpretaci těchto výsledků je však třeba zohlednit určitá omezení, která z povahy produktového portfolia Whoop·de·doo vyplývají. Značka nabízí jen několik ikonických produktů s dlouhou životností, jejichž opakovaný nákup není běžný. Pravidelný nákup tak přichází v úvahu prakticky pouze u doplňkových produktů, jako je lubrikační gel nebo čistící sprej. Nízký podíl pravidelných zákazníků tak nemusí nutně vypovídat o nízké loajalitě ke značce, ale spíše o charakteru nabízeného sortimentu.

Jak často nakupujete u Whoop·de·doo?

155 odpovědí



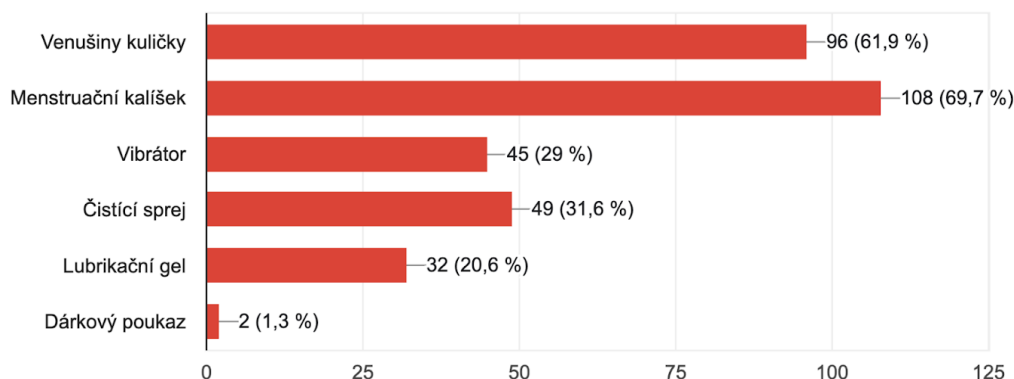
Graf 15 Frekvence nákupu u značky

Zdroj: Google Forms

Na základě grafu, který zachycuje odpovědi respondentů, kteří si již zakoupili produkt značky Whoop·de·doo, vyplývá, že největší zájem je o menstruační kalíšky (69,7 %) a venušiny kuličky (61,9 %). Tyto produkty představují dostupnější část sortimentu a zároveň se pojí s tématy intimního zdraví, která zákazníci studia aktivně řeší. Výrazně menší podíl, i když stále podstatný, tvoří čisticí spreje (31,6 %) a vibrátory (29 %). U vibrátorů je však třeba zohlednit jejich vyšší cenu – jedná se o nejdražší produkty v nabídce značky, přičemž některé modely dosahují ceny kolem šesti tisíc korun. Je tedy pochopitelné, že jejich nákup zvažuje méně zákazníků. Zájem o lubrikační gely (20,6 %) potvrzuje, že část zákazníků sahá i po doplňkovém sortimentu, který rozšiřuje možnosti intimního prožitku. Na opačném konci spektra stojí dárkové poukazy, které zakoupilo pouze 1,3 % respondentů. Nízká poptávka v tomto případě může souviset i s omezenou komunikací tohoto produktu – značka jej propaguje především sezónně, například v období Vánoc, nikoliv během celého roku.

Co za produkt jste u Whoop-de-doo koupil/a?

155 odpovědí

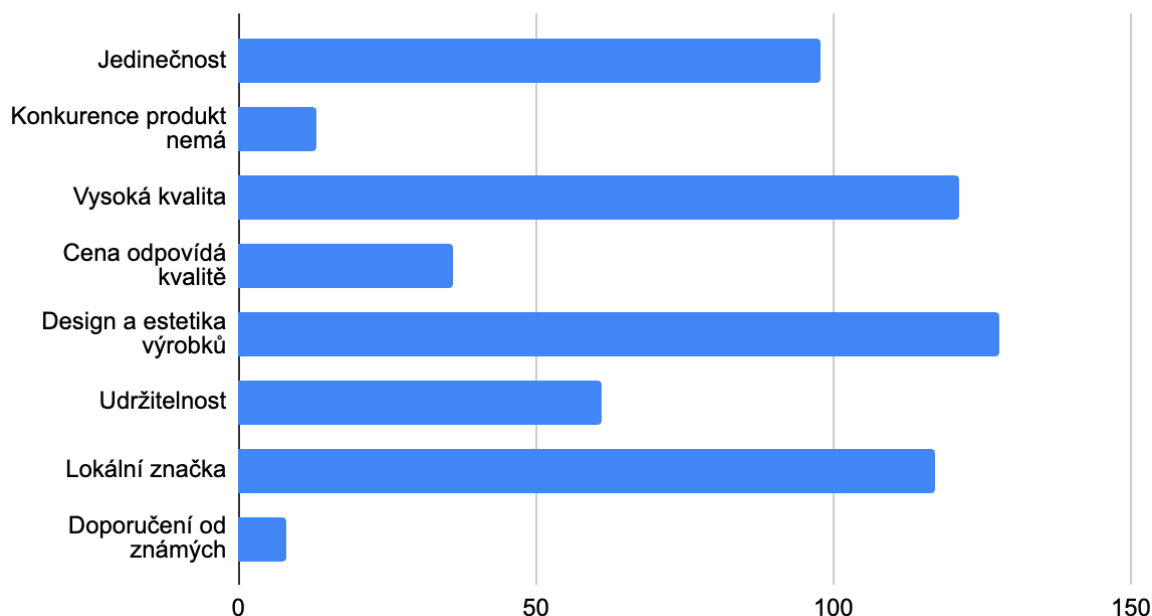


Graf 16 Typ zakoupeného produktu

Zdroj: Google Forms

Respondenti ve svých odpovědích nejčastěji zmiňují jedinečnost a kvalitu značky Whoop-de-doo jako hlavní důvody nákupu. Nejvyšší počet odpovědí zaznamenal faktor „Design a estetika výrobků“ (128 odpovědí), což naznačuje, že zákazníci vnímají design jako klíčovou přidanou hodnotu, která produkty Whoop-de-doo odlišuje od konkurence. Výsledek navíc ukazuje, že design a estetika mají pro zákazníky značky Whoop-de-doo vyšší hodnotu než samotná kvalita. Ta je až dalším významným faktorem (121 odpovědí), což potvrzuje silnou asociaci značky s vysokým standardem zpracování a funkčnosti produktů. K tomu se přidává faktor „Lokální značka“ (117 odpovědí), což ukazuje, že část zákazníků oceňuje podporu místních výrobců a preferuje produkty, které mají osobní nebo regionální charakter. Zajímavý je také nízký počet odpovědí týkajících se Doporučení od známých“ (8 odpovědí) naznačuje, že rozhodování o koupi není primárně ovlivněno vnějšími doporučeními, ale spíše unikátními atributy samotného produktu. Lze shrnout, že pro zákazníky Whoop-de-doo je klíčovým faktorem kombinace designu, kvality a hodnot, jako jsou udržitelnost a lokálnost.

Proč nakupujete výrobky Whoop·de·doo?



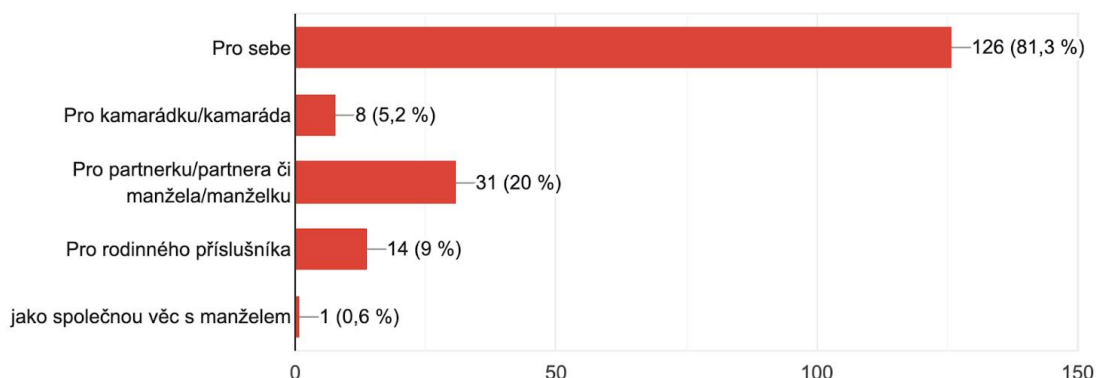
Graf 17 Důvody k nákupu u značky

Zdroj: Google Forms

Většina zákazníků Whoop·de·doo, která vyplnila dotazník, si produkt zakoupila pro sebe (81,3 %). Tento výsledek naznačuje, že respondenti preferují nakupování intimních produktů pro vlastní potřebu. 20 % odpovědí uvádí, že produkty zakoupili pro svou partnerku / svého partnera či manželku/manžela, což značí oblíbenost těchto produktů jako dárků nebo pro zlepšení společného intimního života. Je třeba říct, že respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí, takže určité procento lidí pravděpodobně nakoupilo produkty jak pro sebe, tak pro ostatní. Pouze 14 respondentů produkty pořídilo pro rodinné příslušníky a 8 z nich pro kamarádku či kamaráda.

Pro koho jste produkt Whoop·de·doo nakupoval/a?

155 odpovědí



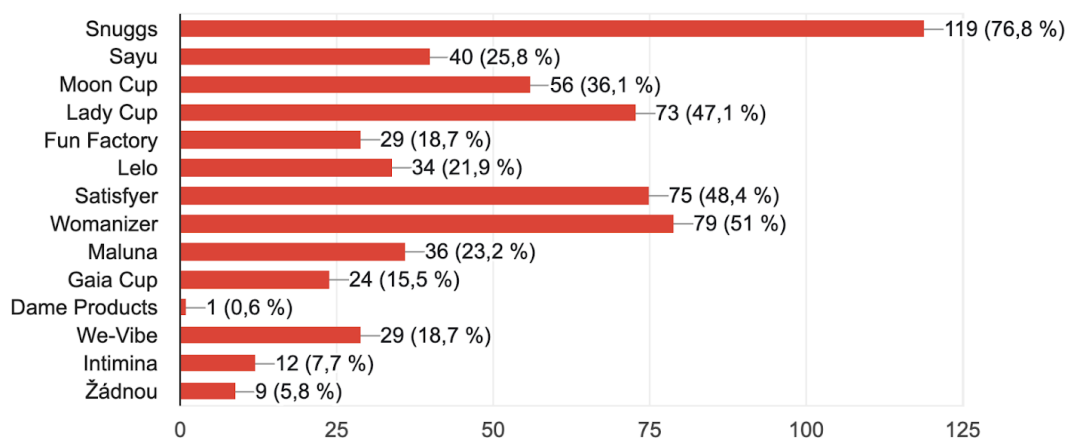
Graf 18 Pro koho byl produkt nakoupen

Zdroj: Google Forms

V další otázce autorku zajímalo, které z konkurenčních firem znají zákazníci Whoop·de·doo (a tím pádem je pravděpodobné, že by tam mohli nakoupit). Nejznámější je u respondentů firma Snuggs, kterou zná 76,8 % z nich (119 odpovědí). Následují značky Womanizer (51 %), Satisfyer (48,4 %) a Lady Cup (47,1 %). Relativně vysoké povědomí má u zákazníků ještě značka Moon Cup (36,1 %) a Sayu (25,8 %). Ostatní značky zná méně než čtvrtina respondentů, což naznačuje jejich slabší pozici na trhu z pohledu oslovených.

Které z následujících firem zabývajících se výrobou intimních a erotických pomůcek znáte?

155 odpovědí



Graf 19 Znalost konkurenčních značek mezi zákazníky

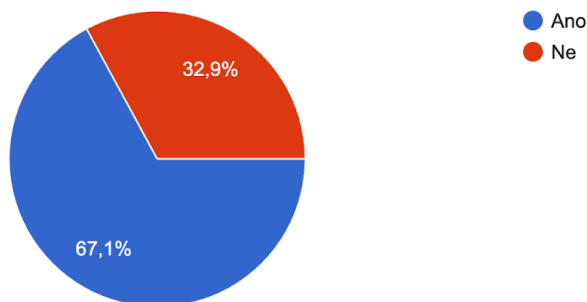
Zdroj: Google Forms

Instagram jako klíčová platforma této práce je rovněž předmětem analýzy uživatelského chování respondentů. Z celkového počtu zákazníků Whoop·de·doo, kteří

vyplnili dotazník, jich 104 uvedlo, že tuto sociální síť používá, zatímco 51 respondentů tuto platformu nevyužívá. Následuje analýza odpovědí zákazníků firmy, kteří jsou rovněž uživateli Instagramu. Respondenti, kteří Instagram nepoužívají, byli rovnou přesměrováni na testování vizuálů, které bude rozebráno v dalších podkapitolách.

Používáte sociální síť Instagram?

155 odpovědí



Graf 20 Používání Instagramu

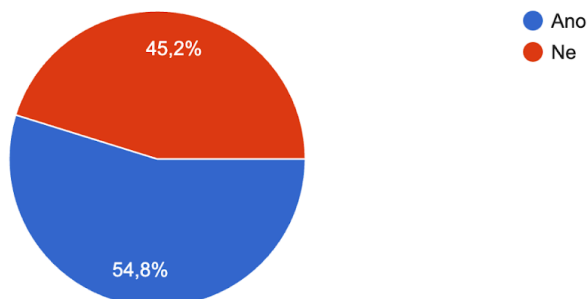
Zdroj: Google Forms

7.3.2 Sledující WDD na Instagramu

Z celkového počtu zákazníků Whoop·de·doo, kteří používají Instagram, 57 uvedlo, že zde značku sleduje, zatímco 47 ji na této platformě nesleduje. Respondentům, kteří značku Whoop·de·doo nesledují, byly následně pokládány jiné otázky (viz následující podkapitola). Nejdříve budou analyzovány odpovědi těch respondentů, kteří značku na Instagramu sledují.

Sledujete značku Whoop·de·doo na Instagramu?

104 odpovědí

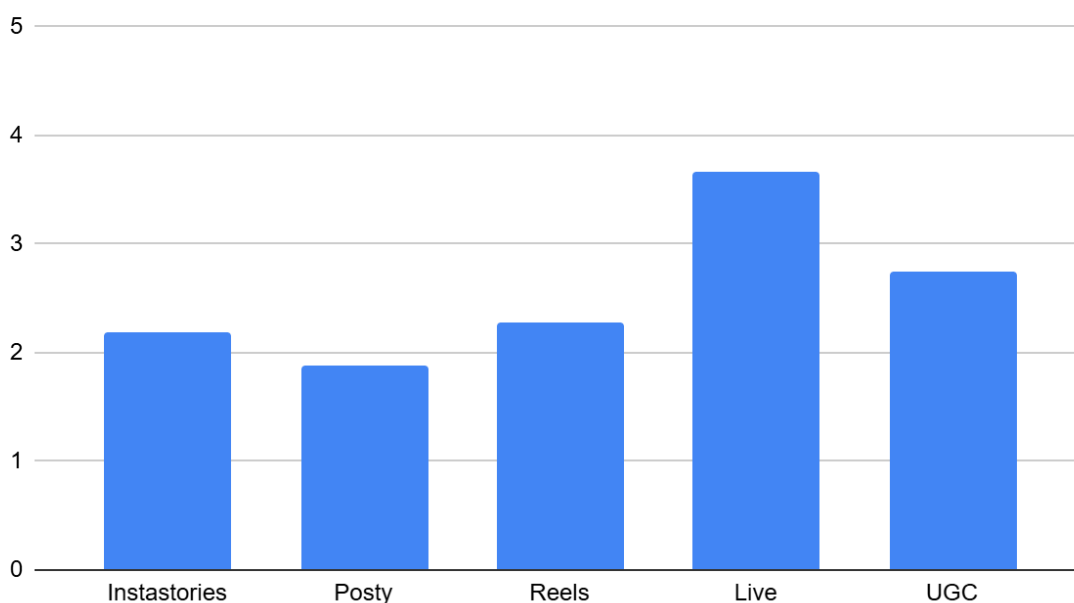


Graf 21 Podíl sledujících značky Whoop·de·doo na Instagramu

Zdroj: Google Forms

Respondenti hodnotili jednotlivé formáty obsahu jako ve škole – čím nižší známka, tím vyšší oblíbenost (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Autorku práce nejprve zajímalo, jaký obsah sledující značky preferují. Zdaleka nejoblíbenější jsou „obyčejné“ posty (1,89), následované instastories (2,18). Reels (2,27) jsou stále populární, ale mírně méně než příspěvky a instastories. UGC, například recenze od zákazníků, jsou rovněž atraktivní (2,75), ale nedosahují takové obliby jako předchozí formáty. Nejnižší hodnocení získala forma Live (3,66), která je pro respondenty nejméně zajímavá.

Jak vás baví tyto typy obsahu na Instagramu?

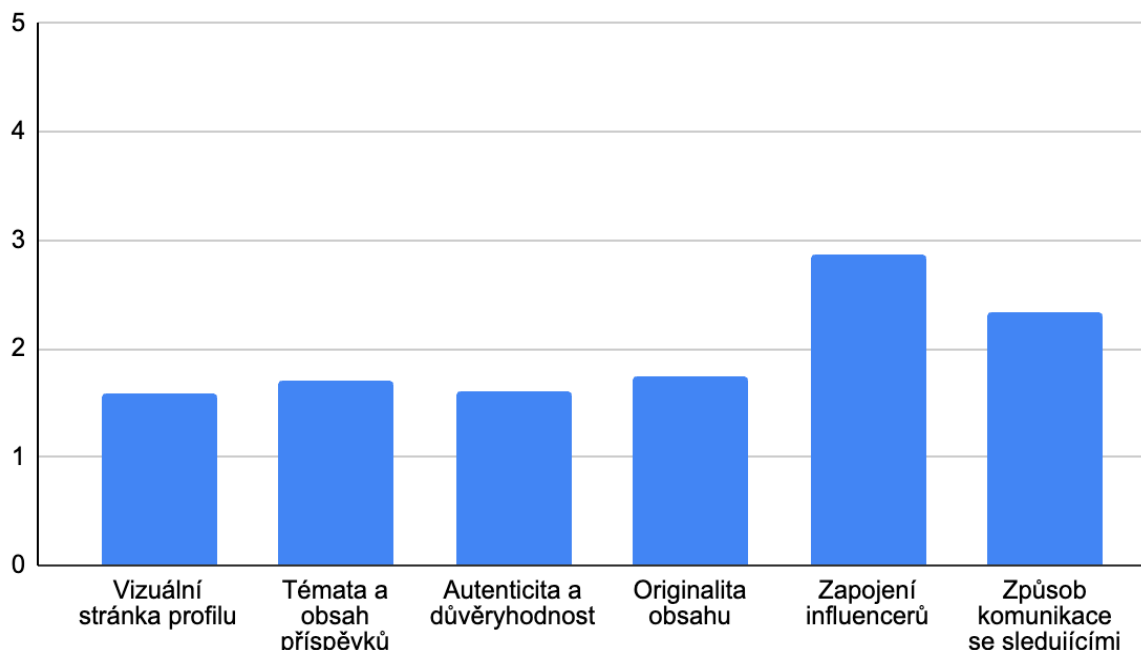


Graf 22 Oblíbené typy obsahu u sledujících

Zdroj: Google Forms

Také v této otázce respondenti hodnotili jednotlivé aspekty známkami jako ve škole – 1 znamená nejlepší, 5 nejhorší. Z odpovědí na otázku, co se sledujícím na instagramovém profilu značky Whoop·de·doo líbí nejvíce, vyplývá, že největší oblibu má vizuální stránka profilu (1,59) a autenticita s důvěryhodností (1,6). Vysoce hodnocena byla také témata a obsah příspěvků (1,7), což ukazuje, že sledující vnímají sdílený obsah jako relevantní a zajímavý. Originalita (1,75) patří rovněž mezi oceňované prvky a potvrzuje, že kreativní přístup značky má pro publikum význam. Naopak zapojení influencerů (2,87) a způsob komunikace se sledujícími (2,34) obdržely o něco vyšší známky, což může znamenat, že tyto prvky nejsou pro sledující tolik klíčové, případně je hodnotí kritičtěji.

Co se vám líbí na Instagramu značky Whoop·de·doo?



Graf 23 Co se sledujícím líbí na Instagramu značky

Zdroj: Google Forms

Respondenti byli tázáni i na to, jestli jim na Instagramu značky Whoop·de·doo něco chybí. Většina odpovědí byla záporná, přičemž několik respondentů uvedlo, že jim na Instagramu nechybí nic konkrétního. Někteří ale zmínili, že by uvítali více „vzdělávacích“ a „poučných“ příspěvků, které by přispěly k lepší informovanosti o tématech spojených s intimním zdravím a péčí. Další nápady zahrnovaly více interaktivních příspěvků ve formě ankety nebo hlasování a také více produktových příspěvků. Někteří respondenti navrhli víc recenzí od uživatelů a více „života“ v příspěvcích.

Některým lidem zase chybí detailnější informace o procesu výroby produktů nebo obsah, který by zahrnoval charitativní aktivity. Jedna respondentka si vybavila kampaň, kdy byl jeden kalíšek věnován ženám bez domova (což si nejspíš spletla s kampaní, která darovala kalíšky samoživitelkám, ale i tak na ni charitativní aspekt zjevně zapůsobil). Celkově odpovědi ukazují, že většina lidí je s aktuálním obsahem na Instagramu značky spokojená, některé oblasti by ale mohly být prohloubeny nebo rozšířeny.

Na otázku, co by respondenti na Instagramu značky Whoop·de·doo nejvíce ocenili, se objevila různorodá doporučení. Někteří by uvítali více textového obsahu, jinými slovy „více čtení“, protože se ocitají v situacích, kdy nemohou poslouchat stories nebo reels. Dále byl zmíněn zájem o zákulisí značky a více informací o designérce Anně Marešové. Někteří

respondenti hledají originalitu a autenticitu v obsahu a oceňují otevřenost a odvahu značky v komunikaci. Další nápady zahrnovaly častější sdílení běžných, ale skrytých témat spojených s péčí a intimitou a více zapojení sledujících do interakcí, například prostřednictvím anket nebo komentářů. Někteří respondenti zmínili, že by ocenili novinky a tipy, jak produkty správně používat, nebo nabídku slevových kódů. Celkově odpovědi na tuto otázku opět ukazují, že lidé si cení různorodého a originálního obsahu, který jde nad rámec opakujících se příspěvků a poskytuje cenné informace o produktech a značce.

Další otázka směřovala na témata, o kterých by respondenti chtěli vědět více na Instagramu značky Whoop-de-doo. Je patrné, že největší zájem je o témata spojená s intimním zdravím a sexualitou. Nejvíce respondentů z této kategorie (49) by ocenilo více obsahu o „Sexuálním a intimním zdraví“, následovaného tématy „Sex a intimita“ (37) a menstruace a menstruační kalíšky (35). Dále se respondenti zajímají o praktické a informativní příspěvky týkající se péče o intimní pomůcky (30) a erotických hraček a jejich využití“ (29), menstruace a menstruačních kalíšků (35) a „Péče o intimní pomůcky“ (30), což poukazuje na to, že Instagram by mohl sloužit jako platforma pro sdílení praktických rad a návodů. Za zmínku stojí ještě 23 hlasů pro historii erotických a menstruačních pomůcek, což může být dobré téma pro „doplňkové“, čistě zábavné příspěvky.

Na základě odpovědí je ale také zřejmé, že některá témata nejsou pro sledující tolik zajímavá. Například menopauza zaujala spíše menší část respondentů (16), což ale může být i proto, že pouze 14 % respondentů dotazníku je ve věku nad 45 let, což je věk, kdy tato životní fáze většinou začíná být relevantní. Podobně malý zájem o příběhy a zkušenosti zákazníků (18) a návrh a vývoj produktů (15), což je mírně v rozporu s odpověďmi na minulou otázku, kde naopak několik respondentů zmiňovalo, že jim toto téma na Instagramu značky chybí.



Graf 24 Wordcloud (slovní mrak) zajímavých témat pro sledující

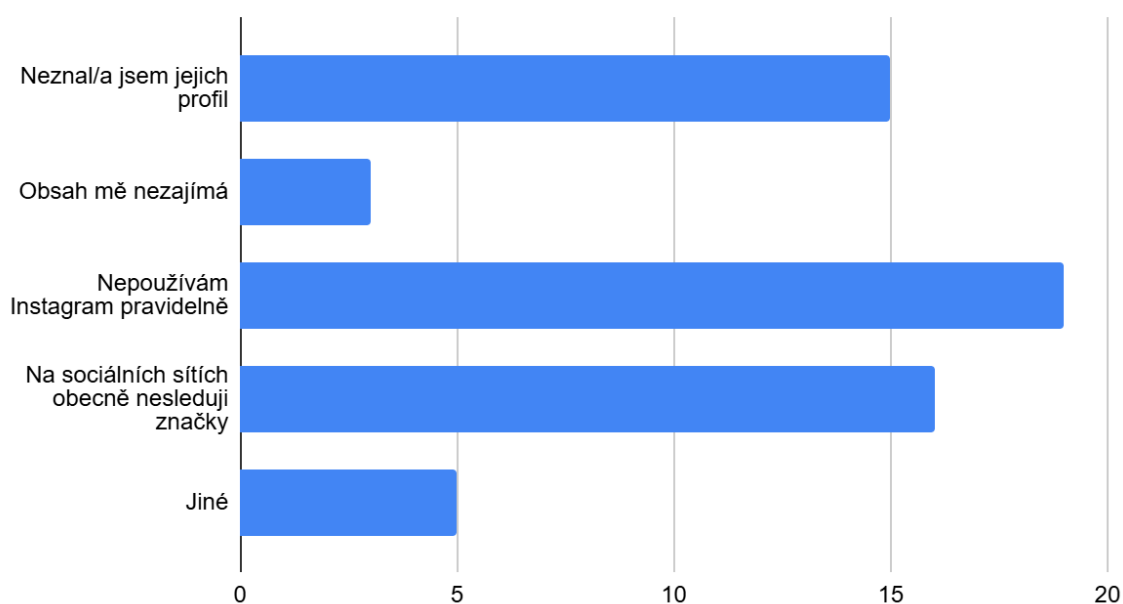
Zdroj: wordclouds.com

7.3.3 Uživatelé Instagramu, kteří Whoop·de·doo nesledují

V této části budou analyzovány odpovědi respondentů, kteří sice mají a používají Instagram a znají značku Whoop·de·doo, přesto ji nesledují. První otázka zjišťovala důvody, proč tomu tak je. Odpovědi na tuto otázku odhalují několik klíčových důvodů. Nejčastější odpovědí je, že respondenti nepoužívají Instagram pravidelně, což svědčí o tom, že pro část cílové skupiny není Instagram klíčovou platformou pro získávání informací. V některých případech respondenti upřesnili, že jim novinky chodí v rámci newsletteru do e-mailu. Kromě toho se několikrát objevila odpověď, že respondenti na sociálních sítích obecně nesledují značky. Tento faktor ukazuje na širší trend, kdy někteří lidé preferují osobní

kontakty nebo jiný typ interakce než sledování značek na sociálních médiích. Značky, které neoslovují tuto skupinu skrze jiné kanály, mohou mít problém s jejím oslovováním. Často se objevovala i odpověď, že respondenti neznali profil značky. To může poukazovat na nízkou míru povědomí o značce na Instagramu, tedy že její marketingová komunikace na Instagramu není dostatečně efektivní v získávání nových sledujících. Další respondenti tvrdili, že je obsah značky nezajímá. Takovou cílovou skupinu je těžké oslovit a nedává aktuálně smysl se na ni v rámci marketingové komunikace soustředit.

Proč nesledujete značku Whoop·de·doo na Instagramu?



Graf 25 Důvody nesledování značky na Instagramu

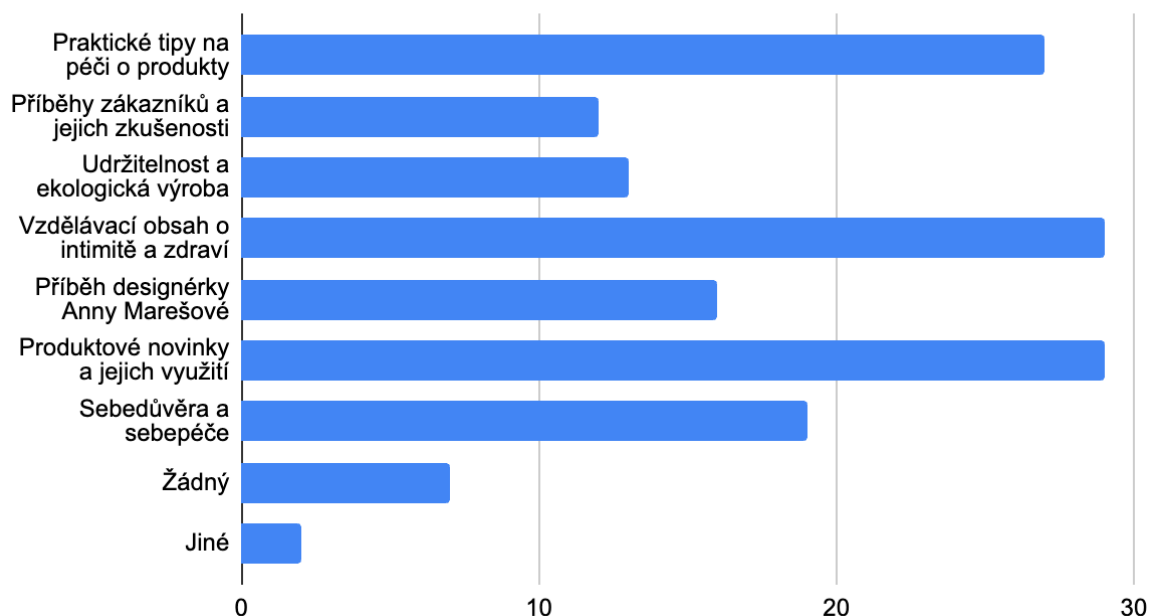
Zdroj: Google Forms

Z provedené analýzy vyplývá, že nejvyšší poptávka mezi dotázanými, kteří sice mají Instagram, avšak značku Whoop·de·doo aktivně nesledují, směřuje k „vzdělávacímu obsahu o intimitě a zdraví“ (29 odpovědí) a k „produktovým novinkám a jejich využití“ (rovněž 29 odpovědí). Těsně za nimi se umístily „praktické tipy na péči o produkty“ (27), následované oblastí „sebedůvěry a sebepéče“ (19). Větší zájem tedy respondenti projevují o informačně bohatá témata, která jim poskytují jak nové poznatky, tak konkrétní rady pro každodenní využití. Nižší preference se objevují u „příběhů zákazníků a jejich zkušeností“ (12), „udržitelnosti a ekologické výroby“ (13) a „příběhů designérky Anny Marešové“ (16), což může indikovat, že tázané publikum klade důraz primárně na praktický přínos a vzdělávání spojené s intimním zdravím a produktovým portfoliem. Zajímavé je rovněž zjištění, že sedm respondentů neprojevilo zájem o žádný typ obsahu, zatímco dva

respondenti uvedli volbu „Jiné“. Tento výsledek upozorňuje na existenci malé skupiny osob, které buď nepovažují instagramový obsah značky za užitečný, nebo mají zájem o jiný než nabízený formát. Z hlediska budoucí obsahové strategie by proto mohlo být vhodné zaměřit se především na zvyšování povědomí o intimním zdraví a vylepšování praktických návodů k produktům, a to v kombinaci s inovativní formou prezentace, která by dokázala přitáhnout také pozornost těchto méně zaujatých uživatelů.

Srovnání mezi sledujícími a nesledujícími značku Whoop·de·doo na Instagramu ukazuje, že sledující respondenti mají vyšší zájem o témata spojená s intimním zdravím a sexualitou, přičemž se zaměřují na obsah, který je více edukativní a pokročilý, jedná se například o tipy na používání erotických pomůcek a intimní zdraví. Naopak respondenti, kteří značku nesledují, dávají přednost praktičtějším a informativním tématům, jako jsou produktové novinky a tipy na péči o produkty, což naznačuje jejich zaměření na užitečné a konkrétní informace pro každodenní život.

Jaký by vás tam zajímal obsah?



Graf 26 Zajímavý obsah pro nesledující

Zdroj: Google Forms

Respondenti byli dále dotázáni, jaké typy profilů všeobecně sledují. Největší zájem mají o profily se vzdělávacím nebo inspirativním přesahem (25 odpovědí). Následují umělecké a designové profily (23), které ukazují, že vizuální a estetická stránka Instagramu má u této skupiny uživatelů silné zastoupení. Profily influencerů (16) sice nezaostávají tolik,

avšak v porovnání se vzdělávacími a uměleckými stránkami vykazují o něco nižší míru preference. Poměrně vyrovnaná je obliba značek s praktickými produkty a účtů zaměřených na ekologii a udržitelnost (po 12 odpovědích), což by mohlo odrážet širší zájem této skupiny o praktické tipy, udržitelné životní styly či environmentálně odpovědná řešení. Relativně nízké je zastoupení odpovědi „jiné“ (7), přičemž respondenti v této kategorii nejčastěji uváděli, že Instagram využívají primárně ke sledování přátel. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že značkový či tematický obsah (umění, design, inspirace, ekologie, influenceri) hraje pro většinu respondentů velkou roli, zatímco ryze osobní motivace (tj. jen sledování rodiny a známých) je ve srovnání s nimi méně frekventovaná. Pro značku to může být signálem, že i většina těchto uživatelů je oslovitelná, za předpokladu, že mají zájem o intimní a erotické produkty.

Přirozeně následovala otázka na to, co by je tedy přimělo sledovat profil Whoop·de·doo. Výsledky naznačují, že klíčovým faktorem pro získání nových sledujících na Instagramu je především nabídka zajímavého a kvalitního obsahu (32 odpovědí). Přibližně polovina z tohoto počtu pak zmínila jako motivaci také více edukačního a praktického obsahu (15). Respondenti tedy zřetelně preferují informačně obohacující příspěvky, které jim dokážou vnést užitečné poznatky do každodenního života a zároveň zaujmout svou formou. Na dalším místě se objevila potřeba „pravidelných novinek a inspirace“ (12), což naznačuje, že aktivní a konzistentní komunikace značky je rovněž významným předpokladem pro dlouhodobé udržení pozornosti potenciálních sledujících.

Zajímavým zjištěním je u této skupiny nulový zájem o doporučení od oblíbených influencerů, který však pro další respondenty tohoto dotazníku zajímavý je. V tomto případě tak zřejmě hraje větší roli autenticita obsahu Whoop·de·doo než jeho propagace skrze influencersy s vysokým dosahem. Menší, avšak stále nezanedbatelná, je poptávka po soutěžích a slevách (8 odpovědí), což potvrzuje, že jistá část uživatelů na Instagramu reaguje i na pobídky krátkodobého charakteru. Další respondenti zopakovali, že jim zcela dostačuje odebírat newsletter, případně je nelze motivovat k dalšímu odběru vůbec.

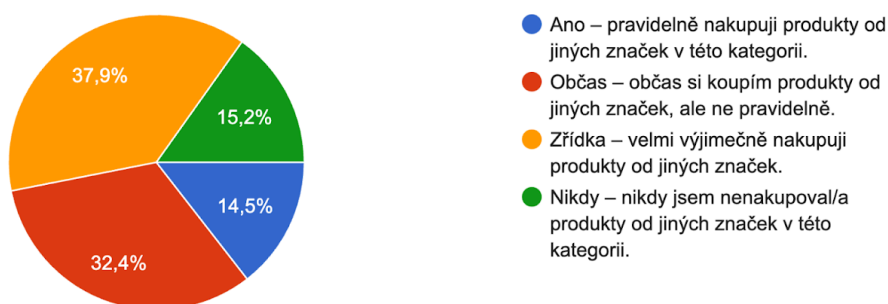
7.3.4 Nezákazníci WDD

V navazující části byly analyzovány důvody, proč daný respondent u Whoop·de·doo vůbec nenakupuje. Nejdříve bylo zjišťováno, zda je zákazníkem konkurenčních značek. Přibližně čtvrtina dotazovaných z okruhu nezákazníků (21 respondentů) nakupuje produkty intimního a erotického charakteru u konkurenčních značek na pravidelné bázi. Dalších 47 přiznalo

občasnou, nikoli však stabilní, nákupní zkušenost v této kategorii. Nejpočetnější skupina (55) deklarovala, že k takovému sortimentu přistupuje velmi zřídka, což může svědčit spíše o ojedinělém zájmu či o nedostatku dostatečných podnětů k nákupu. Poslední skupina, která nikdy u konkurence nenakupovala (22), představuje relativně malý, avšak nezanedbatelný segment s nulovou zkušeností. Tyto výsledky naznačují rozmanitost v postoji respondentů k intimním produktům obecně, přičemž podstatná část z nich má alespoň okrajovou zkušenost s konkurenčními značkami.

Nakupujete produkty v oblasti intimních a erotických pomůcek u jiných značek?

145 odpovědí

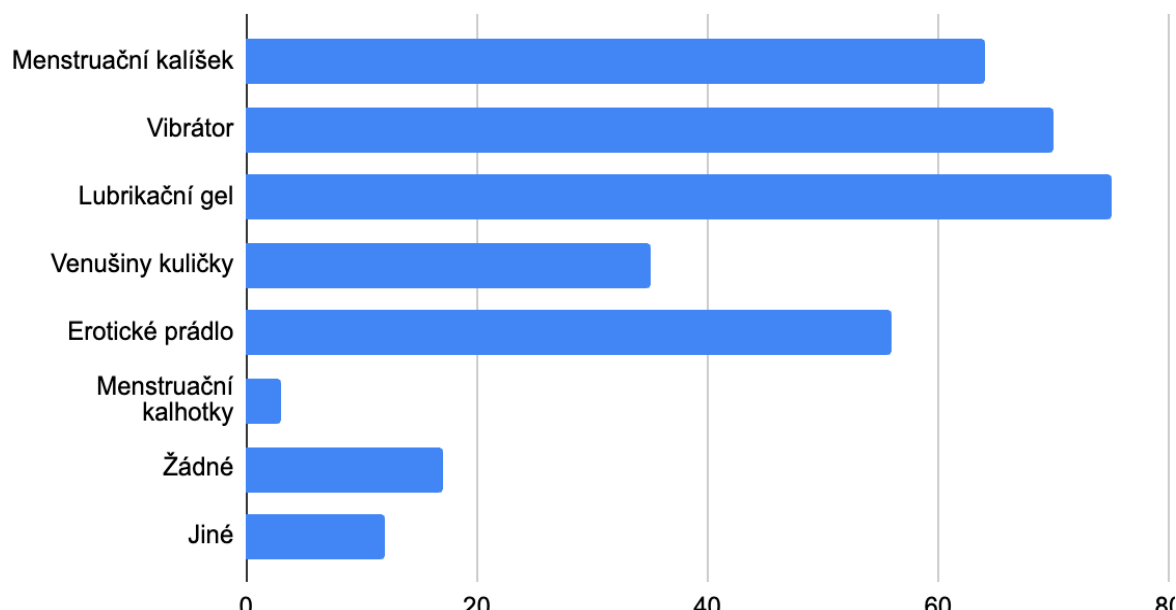


Graf 27 Nákupy nezákazníků u konkurence

Zdroj: Google Forms

V návaznosti na uvedené nákupní chování je zajímavé sledovat, které konkrétní produkty z oblasti intimního a erotického sortimentu respondenti již kupují či plánují v budoucnu pořídit. Nejvyšší zájem je patrný u lubrikačního gelu (75), vibrátorů (70) a menstruačních kalíšků (64). Poptávka po menstruačních kalhotkách (3) je v porovnání s ostatními položkami zanedbatelná, zatímco poptávka po venušiných kuličkách (35) a erotickém prádle (56) představuje střední úroveň. Dále 17 respondentů z okruhu nezákazníků značky deklaruje, že o žádné produkty nemá zájem, a 12 jich uvedlo kategorii „Jiné“. Ti obvykle v podrobnostech uvedli své preference – většinou se opakovaly BDSM pomůcky případně hračky určené pro muže. Získaná data ukazují, že i mezi oslovenými nezákazníky je potenciál pro nákup produktů, které dosud nevyzkoušeli, ale zvažují je do budoucna (např. menstruační kalíšek).

Jake typy produktu v oblasti intimních a erotických pomůcek kupujete nebo si v budoucnu chcete koupit?

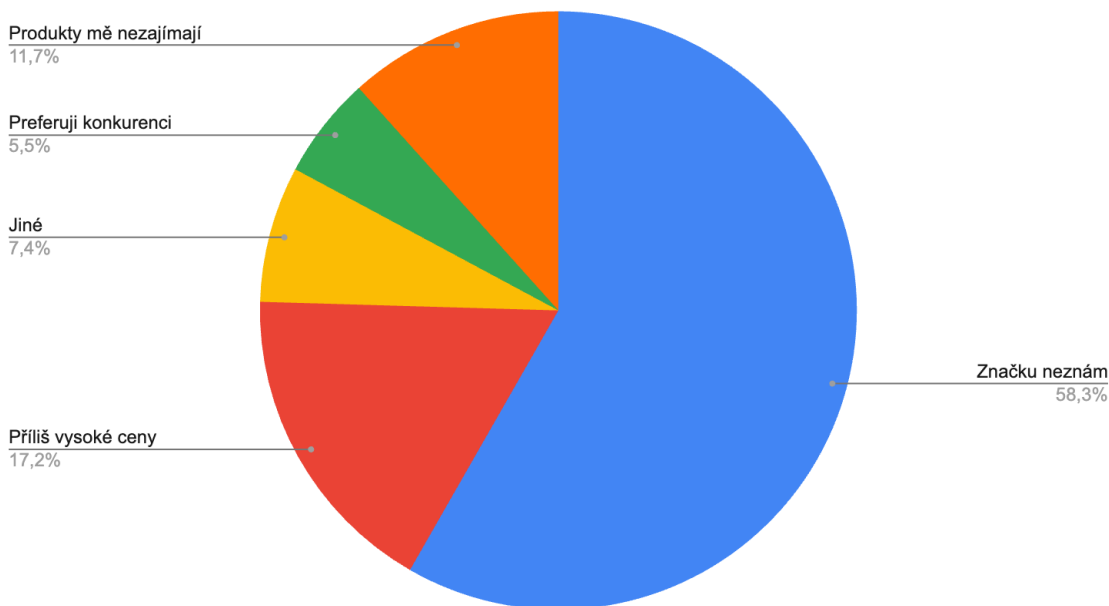


Graf 28 Plány budoucích nákupů

Zdroj: Google Forms

Z odpovědí na otázku, která zjišťuje, proč lidé u Whoop-de-doo ještě nenakoupili, vyplývá jedno výrazné téma – a to neznalost značky (95 odpovědí). Druhým nejčastěji uváděným důvodem jsou příliš vysoké ceny (28). Relativně nízký počet respondentů (9) přímo preferuje konkurenční značky, což v kontextu předchozích výsledků naznačuje, že hlavní bariéry v nákupu se netýkají kvality či sortimentu, ale spíše nedostatečného povědomí o značce a vnímání cenové náročnosti – což je cenné zjištění pro budoucnost marketingové strategie na Instagramu. Skupina devatenácti dotázaných deklaruje nezájem o dané produkty, dvanáct z nich má jiné důvody.

Proč jste dosud nenakupovali produkty značky Whoop·de·doo?



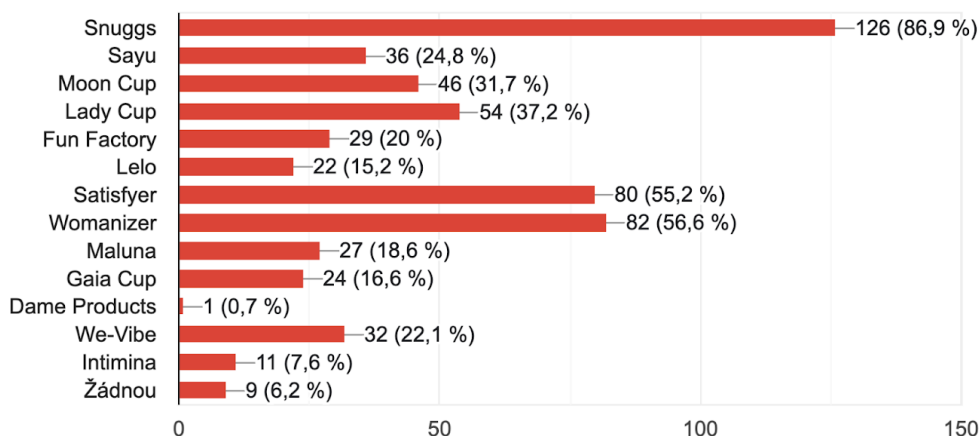
Graf 29 Důvody, proč zákazníci prozatím nenakoupili u značky

Zdroj: Google Forms

V kontextu dosavadních zjištění lze pozorovat, že značky jako Snuggs, Womanizer a Satisfyer mají mezi respondenty vysoké povědomí a to jak mezi zákazníky Whoop·de·doo, tak i mezi nezákazníky. Zatímco 95 respondentů mezi nezákazníky Whoop·de·doo vůbec nezná, Snuggs neznají jen asi dvě desítky respondentů.

Které z těchto značek z oblasti intimních a erotických pomůcek znáte?

145 odpovědí



Graf 30 Znalost konkurence nezákazníky

Zdroj: Google Forms

Další otázka zjišťovala, co by respondenty motivovalo k nákupu produktů značky Whoop·de·doo. Lze identifikovat několik klíčových trendů, které jsou pro ně zásadní. Nejčastěji uváděným faktorem je doporučení od přátel, které se objevilo ve zmínkách 83krát. Tento výsledek jasně ukazuje, že osobní doporučení a zkušenosti jsou pro respondenty velmi důležité a mají zásadní vliv na jejich rozhodování o koupi. Dalším výrazně frekventovaným faktorem je lepší cena, která byla uvedena 54krát. Cena evidentně hraje významnou roli při rozhodování o koupi. Dále se opakovaně objevoval požadavek na více informací o značce a produktech (53 zmínek), což naznačuje, že respondenti chtějí být dobře informováni o kvalitě, bezpečnosti a funkcionalitě produktů, které kupují. Dalším podstatným faktorem motivujícím k nákupu by byla zajímavější marketingová komunikace (39 zmínek). 20 respondentů by potřebovalo mít větší důvěru v kvalitu a bezpečnost produktů. Kromě těchto pěti hlavních faktorů se v některých odpovědích objevily i další specifické preference. Někteří respondenti zmínili potřebu širšího sortimentu, zejména v oblasti menstruačních kalíšků, kde by ocenili větší variabilitu produktů (např. tvrdší, měkčí verze nebo různé designy). Další respondenti vyjádřili zájem o doporučení od oblíbených influencerů.

Poslední otázka pro nezákazníky značky Whoop·de·doo zjišťovala, jaký obsah by je motivoval začít sledovat profil na Instagramu. Největší zájem o sledování vzbudil vzdělávací obsah (118 odpovědí), následovaný informacemi o novinkách a produktech (67 odpovědí). Dalšími preferencemi byly příběhy a zkušenosti uživatelů (58 odpovědí), akce, soutěže a giveaways (53 odpovědí) a tipy na péči o pomůcky (52 odpovědí). Zbytek respondentů uvedl, že nevidí důvod pro sledování nebo nemají účet na Instagramu. Někteří respondenti rovněž podotkli, že by je zajímaly konkrétní rady, například ohledně používání intimních pomůcek, jako je kalíšek – zejména ve vztahu k jeho zavádění.

7.3.5 Společná část

Do závěrečné části dotazníkového šetření byli zahrnuti všichni respondenti bez ohledu na to, zda jsou či nejsou zákazníci značky Whoop·de·doo, zda používají Instagram a zda případně tuto značku na Instagramu sledují. Konkrétně šlo o test různých vizuálů a textových sdělení, jehož cílem bylo zejména ověřit, jak odlišná míra explicitnosti ovlivňuje vnímání daných příspěvků. Tato část šetření přímo navazuje na celkové zaměření diplomové práce, která se zabývá marketingovou komunikací intimních a erotických pomůcek se speciálním důrazem na komunikaci značky Whoop·de·doo na sociální síti Instagram a její schopnost působit na cílovou skupinu v kontextu konkurenčního prostředí.

V prvním testu vizuálu mě zajímalo, jak budou respondenti odpovídat na text s explicitnějším jazykem ve srovnání s vyzněním, které vulgární není vůbec. Výsledky zde byly jednoznačné, konkrétně $\frac{2}{3}$ respondentů (202) preferovaly příspěvek vlevo (č. 1), jen $\frac{1}{3}$ (98) pak příspěvek vpravo (č. 2). Výsledky tedy vychází jednoznačně ve prospěch sdělení, které neobsahuje dvojsmysl a není tolik napřímo erotické.



Obrázek 8 Testovací vizuál č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhé otázce byly porovnávány dva odlišné vizuální styly s cílem zjistit, který z nich lépe oslovuje cílovou skupinu. První vizuál (1) pracoval se smyslností, detailem a intimitou, zatímco druhý (2) zvolil jemně erotizovaný, ale více lifestylový přístup. Výsledky testu byly jednoznačné, tj. $\frac{2}{3}$ respondentů (190) preferovaly vizuál č. 1, zatímco pouze $\frac{1}{3}$ (110) respondentů zvolila vizuál č. 2. To naznačuje, že publikum více přitahuje vizuální styl, který zdůrazňuje smyslnost a intimitu než ten, který je odlehčenější a více zapadá do běžného životního stylu.



Obrázek 9 Testovací vizuál č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve třetím testu vizuálu bylo cílem zjistit, jestli respondenti preferují spíš příspěvek typu „citát“, nebo praktické informace k výrobku. Celkem 60 % respondentů (181) upřednostňuje praktický vizuál, který poukazuje na informaci, že s menstruačním kalíškem je bez problému možné chodit plavat, 40 % respondentů (119) pak preferovalo citát, který vyzývá k detabuizaci menstruace.



Obrázek 10 Testovací vizuál č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

U čtvrtého vizuálu byla testována erotická narážka – a to v kontextu reklamy na vibrátor. Autorku zajímalo, jestli lidé upřednostní vidět samotný produkt, nebo spíš

dvojsmyslný citát (hrající si s běžným slovním spojením „nice to meet you“). S 58 % (175) odpovědí zvítězil druhý vizuál, který velmi minimalisticky zobrazuje vibrátor držený ženskou a mužskou rukou. Celkem 42 % odpovědí (125) pak preferovalo první vizuál.



Obrázek 11 Testovací vizuál č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Pátý vizuál se zaměřoval na storytelling – konkrétně na to, jestli respondenti preferují slyšet rady k menstruačnímu kalíšku od konkrétního člověka. Druhou možností byl spíše produktový vizuál, který se držel odosobněnější formulace „Jak vybrat kalíšek?“. Celé ¾ respondentů (224) preferovaly produktovou verzi, jen ¼ (76) preferovala informace od kalíšku získat přímo od jeho designérky Anny Marešové.



Obrázek 12 Testovací vizuál č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto testu byly porovnávány dva odlišné vizuální přístupy k tématu péče o sebe. První vizuál (1) využíval uměleckou ilustraci a přímé oslovení s důrazem na osobní prožitek („Udělej si čas sama na sebe“), zatímco druhý (2) vsadil na minimalistickou fotografii a obecnější výzvu k péči o sebe („Naše nejlepší self-care tipy“). Test měl za cíl zjistit, který styl vizuální komunikace lépe oslovuje publikum – zda emotivní a ilustrativní přístup, který evokuje osobní spojení, nebo čistý, moderní a esteticky uklidňující vizuál. Preference u respondentů byly vyrovnané. Vizuál č. 1 získal 146 hlasů, zatímco vizuál č. 2 získal 154 hlasů. To naznačuje, že oba přístupy mají v komunikaci své opodstatnění a oslovují odlišné segmenty publika. Zatímco ilustrativní styl může lépe fungovat pro emocionální zapojení a budování osobního vztahu se značkou, minimalistická estetika je atraktivní pro ty, kteří preferují jednoduchost a inspiraci skrze vizuální klid. K tvorbě ilustrace byla použita umělá inteligence Midjourney (2025).



Obrázek 13 Testovací vizuál č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmý vizuál se vrací k erotickému apelu, tentokrát na příkladu lubrikačního gelu. V tomto testu byly porovnávány dvě odlišné strategie komunikace. První vizuál (1) pracoval s jemně erotickou atmosférou – ukazoval ruku držící lubrikant v posteli, čímž navozoval kontext intimního momentu. Druhý vizuál (2) byl více abstraktní a hravý, využívající textovou hříčku „Kdo maže, ten jede“ na detailním makro záběru lubrikantu. Výsledky ukázaly jasnou preferenci prvního vizuálu. Vizuál č. 1 získal 192 hlasů, zatímco vizuál č. 2

pouze 108 hlasů. To naznačuje, že vizuálně atraktivní a zároveň edukativní obsah oslovuje publikum více než odlehčený přístup.



Obrázek 14 Testovací vizuál č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

Další test se zaměřil na vizuální komunikaci v kontextu cvičení pánevního dna. Tentokrát byly porovnány dvě rozdílné strategie. Vizuál č. 1 pracoval s jemnou, symbolickou estetikou – květina jako metafora ženskosti a připomínka ve formě notifikace, která nenásilně motivuje k péči o pánevní dno. Vizuál č. 2 byl přímější, edukativní a dynamický – znázorňoval reálný produkt v akci a přímo vyzýval k akci s otázkou „Jak cvičit pánevní dno?“. Výsledky byly jednoznačné. Vizuál č. 2 získal 270 hlasů, zatímco vizuál č. 1 pouze 30 hlasů. To opět jasně ukazuje, že respondenti preferují konkrétní a přímou komunikaci s vizuálním propojením na produkt a jeho použití než abstraktní a symbolické metafory.



Obrázek 15 Testovací vizuál č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední test kombinoval vizuální stránku s rozdílnými způsoby komunikace produktu – příběhový přístup versus praktické sdělení se slevovou nabídkou. Textace toho prvního byla: „*Jana měla celý život problémy s menstruací – nepohodlí, nehody, neustálé hledání lepšího řešení. Když její dcera dospěla, věděla, že jí chce dopřát víc komfortu a svobody. Pořádila jí menstruační kalíšek Whoop-de-doo – a dnes si obě užívají období bez stresu, s maximálním pohodlím a lehkostí.*“ Druhý šel jinou cestou – „*Ať už máte na léto jakékoliv plány, kalíšek do toho půjde s vámi! Můžete ho mít bezstarostně zavedený až dvanáct hodin. Na webu máme až do konce měsíce na kalíšek slevu, odkaz je v biu*“.

První varianta tedy využívala emocionální storytelling. Skrze příběh matky a dcery zdůrazňovala dlouhodobý problém s menstruací a ukazovala kalíšek jako řešení, které přináší komfort a svobodu. Vizuálně byl tento přístup podpořen přirozeným, autentickým záběrem ženy v klidné domácí atmosféře (fotografie byla opět vytvořena umělou inteligencí MidJourney (2025)). Druhá varianta pak vsadila na stručnou, praktickou a přímočarou komunikaci s důrazem na funkční benefity – dlouhá výdrž kalíšku, možnost užívání v létě bez omezení a slevová akce jako motivace k nákupu. Vizualizace se soustředila čistě na produkt, čímž zvýraznila jeho konkrétní vlastnosti. Výsledky ukázaly, že přímý a funkční přístup s důrazem na praktičnost a slevu byl pro publikum atraktivnější. Získal 181 hlasů oproti 119 hlasům pro storytelling variantu. To naznačuje, že v kontextu menstruačních pomůcek může být efektivnější komunikovat jasné výhody a nabídky než spoléhat na emocionální vyprávění.



Obrázek 16 Testovací vizuál č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření přinášejí cenné poznatky o tom, jakým způsobem lze efektivně komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky značky Whoop·de·doo. Z analýzy odpovědí lze vyvodit několik klíčových doporučení pro budoucí marketingovou strategii, přičemž je důležité zohlednit rozdíly mezi jednotlivými segmenty respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů, z toho 250 žen a 48 mužů, což odráží zaměření značky na ženské intimní zdraví a sexualitu. Věková struktura respondentů je rovněž relevantní pro cílovou skupinu Whoop·de·doo, přičemž největší podíl tvoří respondenti ve věku 25–34 let (40,7 %), následovaní skupinou 35–44 let (25,3 %). Tato data potvrzují zaměření na ženy ve věku 35–45 let jako primární cílovou skupinu, přičemž značný podíl tvoří i mladší uživatelé, kteří jsou na Instagramu nejaktivnější.

Významným zjištěním je vysoký podíl respondentů, kteří neznají značku Whoop·de·doo, což naznačuje, že existuje široký prostor pro zvyšování povědomí o značce. Mezi respondenty, kteří značku neznají, je také patrný silný zájem o produkty konkurence, přičemž značky jako Snuggs, Womanizer a Satisfyer vykazují vysoké povědomí. To zdůrazňuje nutnost zaměřit se na budování silné značky prostřednictvím edukativního obsahu, autentických příběhů a zdravotních benefitů, které mohou zvýšit atraktivitu Whoop·de·doo pro širokou veřejnost. Z odpovědí také vzešlo zjištění, že by nejspíš stálo za to zlepšit komunikaci o ekologickém a lokálním aspektu výroby, což by mohlo oslovit stále rostoucí segment spotřebitelů, kteří preferují udržitelné a odpovědné produkty.

Podle odpovědí respondentů je pro zvýšení angažovanosti klíčové zaměřit se na edukativní obsah a příspěvky, které se věnují intimnímu zdraví a sexualitě. Zájem o témata jako sexuální a intimní zdraví, sex a intimita a menstruace a menstruační kalíšky ukazuje na silný zájem o praktické a informativní příspěvky, které pomáhají zvyšovat povědomí o intimních tématech.

Naopak nižší zájem o příběhy zákazníků nebo vývoj produktů naznačuje, že respondenti dávají přednost obsahu, které mají přímý praktický přínos pro jejich každodenní život. Tento trend potvrzuje i preferenci praktických tipů na péči o pomůcky a informací o využití erotických hraček.

Srovnání mezi sledujícími a nesledujícími značku na Instagramu ukazuje, že sledující respondenti preferují více explicitní a pokročilý obsah spojený s intimním zdravím a sexualitou, zatímco respondenti, kteří značku nesledují, dávají přednost praktičtějším a informativním tématům, jako jsou produktové novinky a tipy na péči o produkty. To naznačuje, že pro skupinu nesledujících je klíčové zaměřit se na edukaci a praktické rady, které by je mohly přimět ke sledování značky. Současně by bylo vhodné zdůraznit unikátní atributy značky, jako je design a kvalita, což je pro tuto skupinu vysoce relevantní.

Respondenti uvedli, že mezi hlavními faktory, které by je motivovaly k nákupu, je nižší cena. To ukazuje na potřebu lépe komunikovat cenovou politiku a vysvětlit výhody investice do prémiového zpracování a udržitelných materiálů. Důležité bude také zdůraznit dlouhodobou užitnou hodnotu produktů, jako jsou menstruační kalíšky, které mají dlouhou životnost a mohou být vnímány jako výhodná investice.

V závěru lze konstatovat, že pro efektivní marketingovou komunikaci značky Whoop·de·doo je klíčové zaměřit se na edukativní obsah, který bude informovat o intimním zdraví, sexualitě a správné péči o intimní pomůcky. Současně je třeba oslovit širší publikum prostřednictvím autentických příběhů a hodnot, které podporují udržitelnost a lokální výrobu, čímž by se značka mohla lépe etablovat nejen mezi stávajícími zákazníky, ale i u nových potenciálních sledujících.

8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Abych ukázala, jak značka Whoop·de·doo využívá Instagram ke komunikaci, v této kapitole ji porovnáám s konkurenční značkou. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla vybrána značka Snuggs, protože je mezi zákazníky i potenciálními zákazníky nejznámější. V následujících podkapitolách proto bude provedena podrobnější analýza obou instagramových profilů značek. Výhodou budou také nové poznatky o tom, co se konkurenci daří lépe. Využity budou v závěrečné projektové části spolu s výsledky kvantitativního výzkumu.

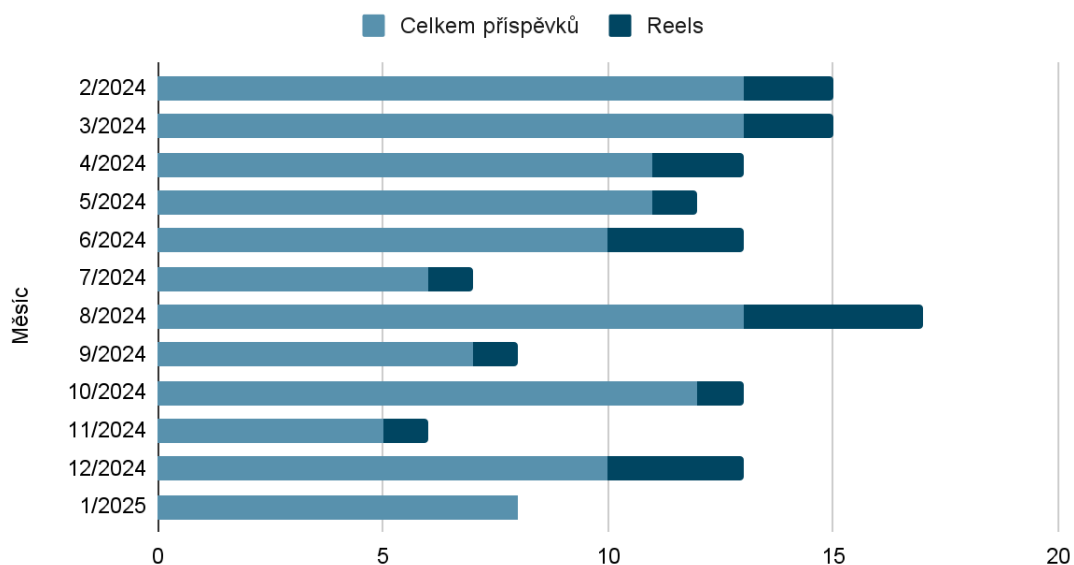
8.1 Whoop·de·doo na sociální síti Instagram

Značka Whoop·de·doo přidala první příspěvek na svůj Instagram 19. 3. 2014. Za uplynulých jedenáct let na něm přibylo 911 příspěvků. Za první rok jich bylo šestnáct. Zprvu profil ukazoval zejména zákulisí výroby venušiných kuliček a atmosféru v kanceláři. Některé příspěvky se také týkaly vystoupení Anny Marešové v médiích, například v Show Jana Krause. Je zřejmé, že s postupem času se profil profesionalizoval, v souladu s tím, jak rostla důležitost Instagramu jako kanálu marketingové komunikace firmy. První profesionální fotky se objevují v roce 2017, jednotný vizuál gridu (rozvržení profilu) ale pozorujeme spíše až v roce 2020. První influencerkou, se kterou značka Whoop·de·doo začala na Instagramu spolupracovat, se v srpnu 2019 stala zpěvačka Tonya Graves.

8.1.1 Frekvence přidávání příspěvků

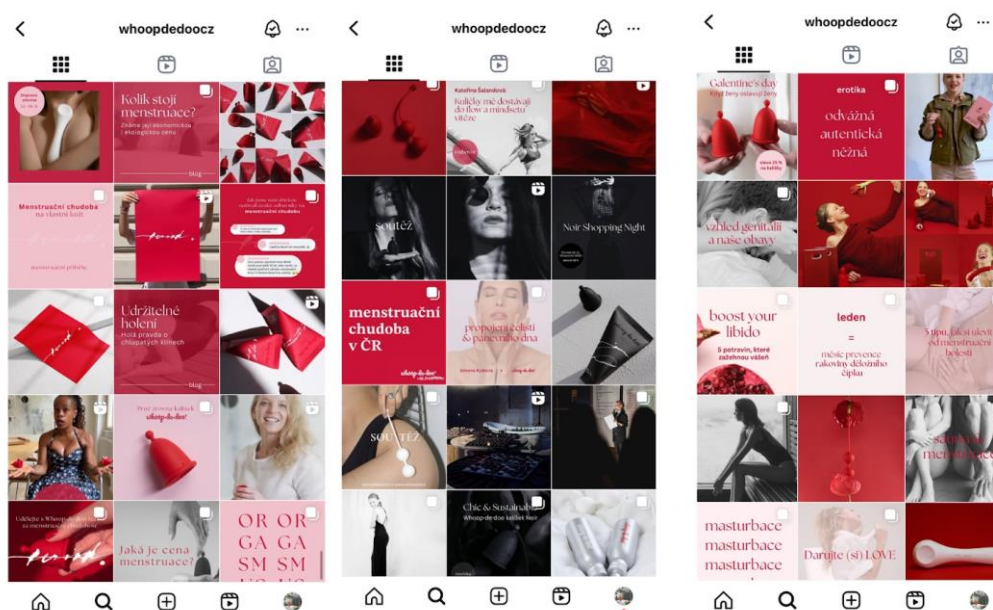
Následující graf ukazuje analýzu frekvence příspěvků v období od 1. 2. 2024 do 31. 1. 2025. Během svých nejaktivnějších měsíců firma publikovala necelou dvacítku příspěvků. Průměrný počet příspěvků měsíčně je ale asi deset, z toho dvě reels.

Příspěvky na Instagramu @whoopedoocz



Graf 31 Příspěvky na Instagramu Whoop·de·doo

Co se týče obsahu, naprostou většinu příspěvků tvoří carousely, které mají obvykle nějaké vzdělávací téma z oblasti ženského zdraví, intimity nebo sexuality. Vizuální styl je v zásadě v souladu s brandovým návodem, který byl popsán v předchozí kapitole. V posledních měsících lze pozorovat v designu příspěvků větší typografickou i barevnou kreativitu. Často se například objevuje růžová barva, která oficiálně součástí grafického manuálu není.

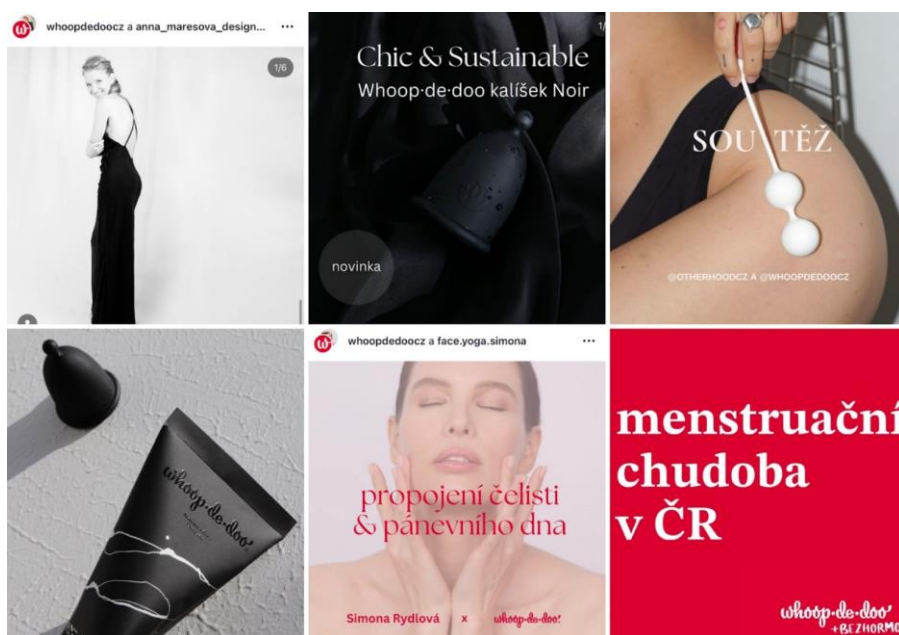


Obrázek 17 Feed Whoop·de·doo

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.2 Úspěšnost příspěvků

Vzhledem k tomu, že se u většiny příspěvků na Instagramu již nezobrazuje počet lajků, není snadné přesněji určit, které z nich byly úspěšnější než ostatní. Analýza byla provedena na základě počtu komentářů – případně lajků, které se u některých příspěvků náhodně nadále objevují.



Obrázek 18 Feed Whoop·de·doo 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Větší množství engagementu měly příspěvky, které předsílela z vlastního účtu designérka Anna Marešová. Sledující zaujala i prezentace nových produktů, tzn. černých kalíšků z edice Noir. Fungovalo i propojení s dalšími byznysy z oblasti intimity nebo zdraví. Například spolupráce se Simonou Rydlovou, která se specializuje na obličejovou jógu. Z témat jednoznačně velkou reakci vyvolala menstruační chudoba, které se značka věnovala opět ve spolupráci – tentokrát s profilem s názvem Bezhormonů. Sledující také hodně reagovali na soutěž o venušiny kaličky ve spolupráci Otherhoodcz – podcastovou a instagramovou komunitou pro české rodiče. Tuto spolupráci lze považovat za úspěšné oslovení cílové skupiny matek, které jsou hlavní zákaznickou skupinou, která kupuje venušiny kuličky na posílení pánevního dna po porodu.



Obrázek 19 Feed Whoop-de-doo 3

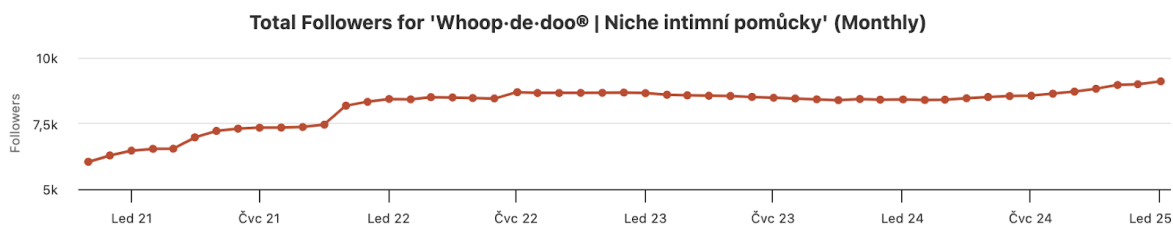
Zdroj: Vlastní zpracování

Sledující značky Whoop-de-doo zaujala i další soutěž o kalíšek z edice Noir, tentokrát bez spolupráce s jinými projekty. Přesto nakonec nejvíce reakcí získalo soutěžní reels vytvořené ve spolupráci s butikovým knihkupectvím Book therapy, což potvrzuje, že propojení s dalšími značkami funguje velmi dobře. Na úspěšný příspěvek o menstruační chudobě navazuje podobně úspěšný příspěvek zaměřující se na vyčíslení ceny menstruace. Funguje i spolupráce s influencerkou, tentokrát sportovkyní Kateřinou Šalandovou. Ta má na svém Instagramu přes 14 tisíc sledujících – a opět jde o úspěšný pokus oslovit specifickou cílovou skupinu – sportovkyně. Hodně lajků má i valentýnský příspěvek – který používá vtipnou přesmyčku „Galentines”. Ženy tak motivuje k oslavě dalších žen a propojuje péči o intimní zdraví se sebeláskou. Z řady edukačních témat, kterým se Whoop-de-doo na Instagramu věnuje, pak publikum zaujme zejména carousel odpovídající na otázku, jestli smí menstruuující žena do sauny.

8.1.3 Počet sledujících a růst komunity

Platforma Not just analytics konstatuje, že k půlce února 2025 má Whoop-de-doo na Instagramu přes devět tisíc sledujících. Bližší informace ale nezveřejňuje. Data společnosti Social blade poukazují na pomalý, ale vcelku stabilní růst sledujících

se začátkem stagnace v červenci 2022. Naopak rychlý nárůst sledujících vidíme mezi březnem a dubnem 2021 a mezi říjnem a listopadem 2022.



Graf 32 Růst instagramových sledujících Whoop·de·doo

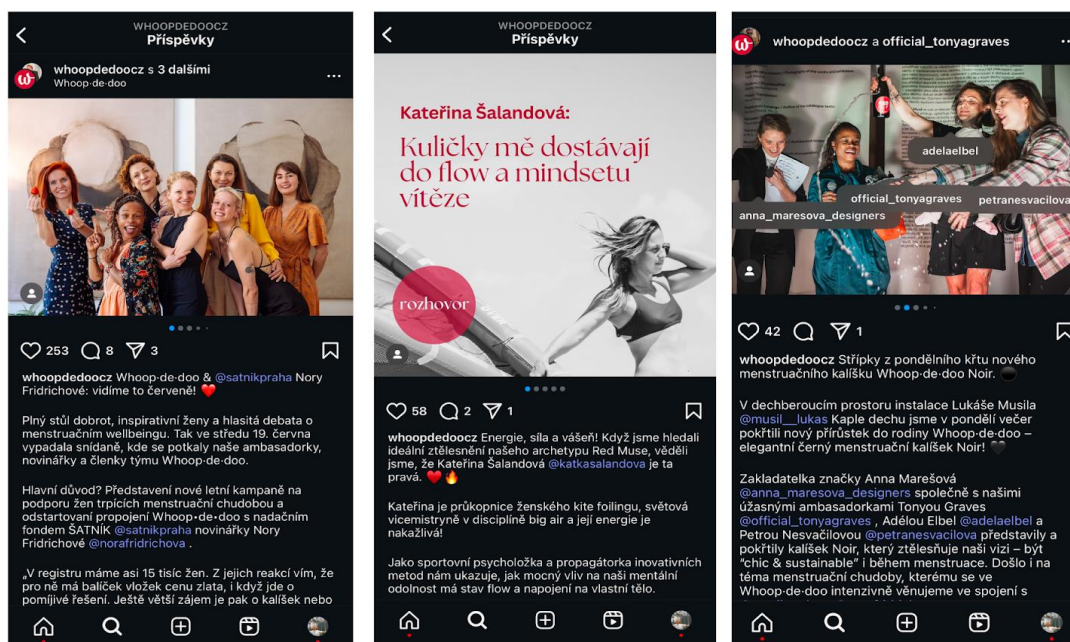
Zdroj: Social blade

8.1.4 Engagement rate

Instagram Whoop·de·doo má podle Not just analytics engagement rate 0,84 %. Průměrný příspěvek má 67 lajků a 10 komentářů.

8.1.5 Rozsah spolupráce s influencery

Jak již bylo řečeno výše, Whoop·de·doo spolupracuje s influencery od roku 2019. Dělí je na dvě skupiny, ambasadory a influencery. Ambasadory jsou známé osobnosti z ČR, které zároveň používají své sociální sítě.



Obrázek 20 Feed Whoop·de·doo 4

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.6 Placená reklama na Instagramu

V době psaní této části práce (informace ke dni 28. 2. 2025) má Snuggs na Meta ads manageru aktivní dvě různé reklamy – a to konkrétně na černý menstruační kalíšek. Tyto reklamy se zobrazují uživatelům Facebooku, Facebook Messengeru a Instagramu.

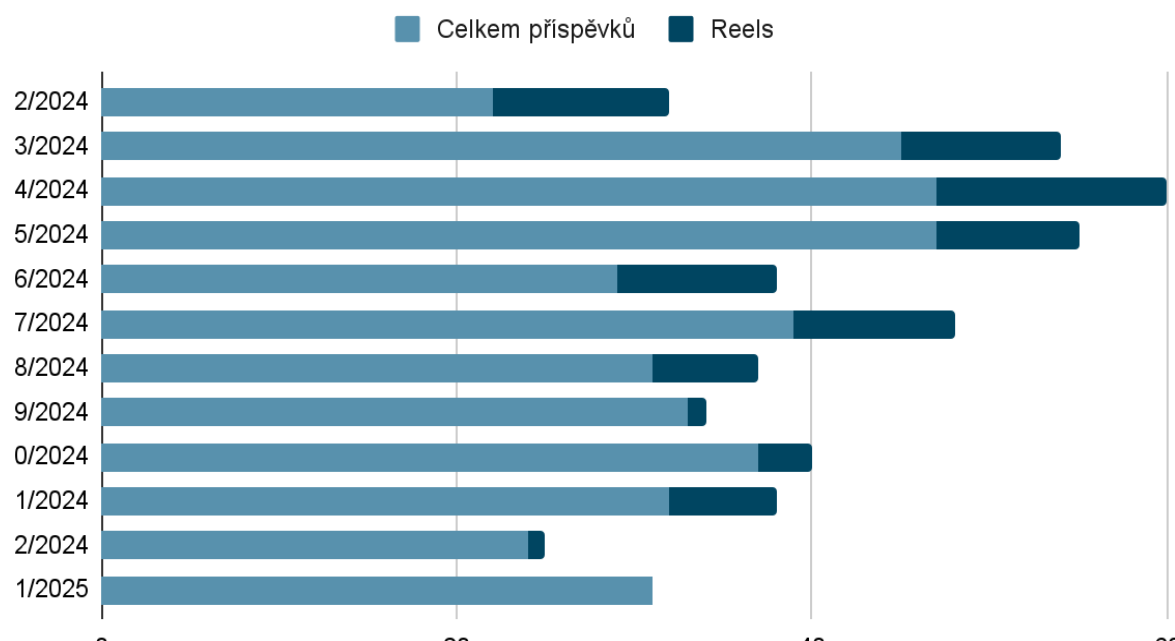
8.2 Snuggs na sociální síti Instagram

Snuggs je původně česká firma, která se soustředí na jeden produkt: menstruační kalhotky. Na první pohled jde o běžné dámské spodní prádlo, které v sobě ale skrývá několik vrstev materiálu, tím pádem nahrazuje tampony nebo vložky. Snuggs založili Češi Linda Švejdová a Tomáš Zahradník (Židlický, 2023). Dvojice uvedla první kalhotky na český trh v roce 2019. Původně šlo o nápad z USA, v tuzemsku šlo tehdy o úplně novou menstruační pomůcku. Firma získala velké investory (např. včetně rodiny Tomáše Bati) a přestěhovala se do Londýna (Forbes, 2024). Dnes už většina jejích tržeb pochází z ostatních Evropských zemí, a ne z Česka. V roce 2022 se například stala dominantním lídrem nizozemského trhu a jedním ze tří největších hráčů v Německu (Brejlová, 2023).

8.2.1 Frekvence přidávání příspěvků

Firma Snuggs začínala v Česku, proto byl její první profil na Instagramu s názvem snuggs.cz. První z 90 příspěvků firma přidala 1. 7. 2022. Poslední 26. 10. 2023. Za tu dobu nasbírala 19,4 tisíce sledujících, pak se ale přesunula na globální profil s názvem snuggs, kde první příspěvek přibyl 31. 12. 2023, tedy zhruba o dva měsíce později. Z tohoto důvodu byl analýze podroben profil snuggs psaný v angličtině. Následující graf ukazuje analýzu jeho frekvence příspěvků v období od 1. 2. 2024 do 31. 1. 2025. Za dobu svých nejaktivnějších měsíců firma publikovala i šedesátku příspěvků, to znamená průměrně dva denně. Průměrný počet příspěvků měsíčně je ale okolo 35, z toho šestice reels.

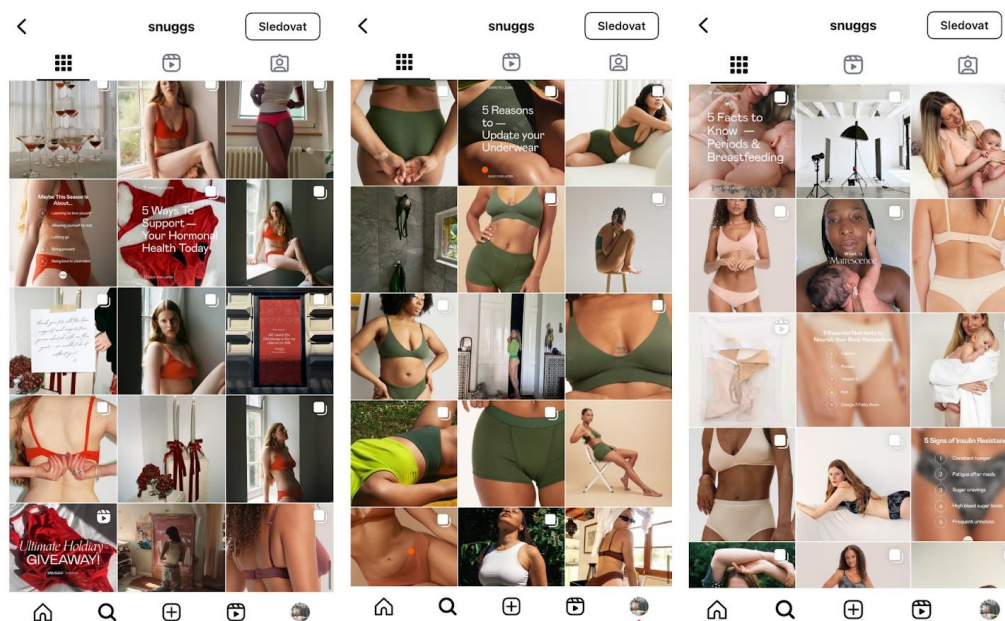
Príspevky na Instagramu @Snuggs



Graf 33 Příspěvky na Instagramu Snuggs

Nejčastějším typem obsahu na Instagramu Snuggs je příspěvek, sází i na velké množství reels. Ty jsou v anglickém jazyce a jsou poutavě a kreativně vyrobené. S postupem času v rámci analýzy poměr reels ku příspěvkům klesá – je otázkou, proč tomu tak je. Může za tím být například úspora financí společnosti, protože videoobsah zabere více času, dále také jednodušší příprava reels k určitým tématům. S jistotou se to nicméně říct nedá.

Co se týče konzistentního vizuálního stylu, bohužel nemám přístup k brandové vizuální strategii firmy. Je ale zřejmé, že nějaká pravidla určitě dodržuje. Na začátku každého měsíce určí barevné ladění podle jedné z barev kalhotek Snuggs. Tuto barvu potom spojí s tématem, kterému se daný měsíc chce věnovat. Témata jsou vždy z oblasti ženského zdraví (endometrióza, první menstruace, hormony, ekologie), sexuality se netýkají.

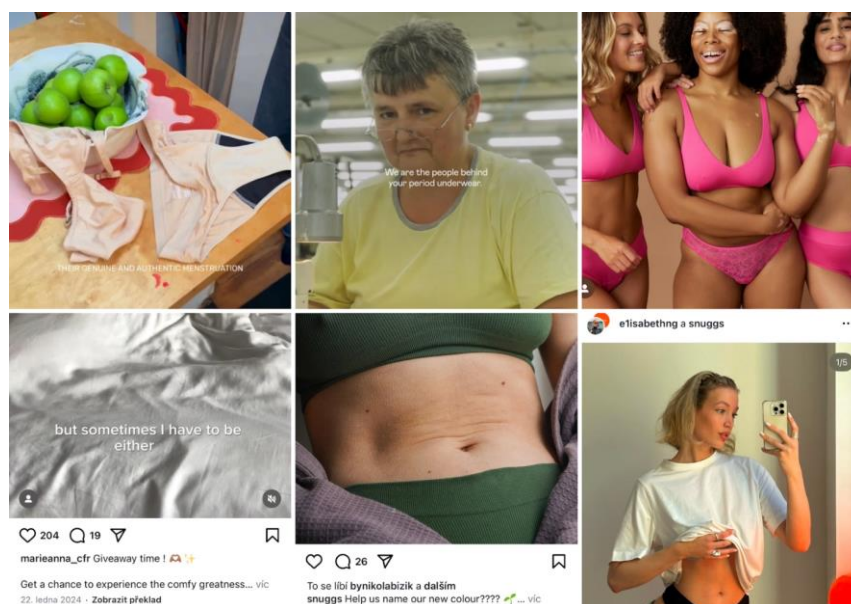


Obrázek 21 Feed Snuggs 1

Zdroj: Vlastní zpracování

8.2.2 Úspěšnost příspěvků

Jak už bylo řečeno, určit úspěšnost příspěvků na Instagramu bez přístupu do rozhraní pro administrátory není snadné. Postup byl tak stejný jako u Whoop·de·doo. Celý feed byl ale prohledán a autorka si vyfotila příspěvky, které měly velké množství komentářů (případně lajků, pokud se zobrazovaly).



Obrázek 22 Feed Snuggs 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této analýzy vyplývá, že úspěch měly reels, které zobrazovaly každodennost menstruujiících žen. Cyklus prezentovaly bez příkras a zviditelňovaly i jeho náročnější momenty. Velký zájem vzbudilo také reels, které nahlíží do zákulisí výroby menstruačních kalhotek. Růžová edice navíc vyšla v období, kdy byl v kinech film Barbie a růžová barva byla velmi oblíbená na sociálních sítích – což komentující často zmiňovali. Úspěch měly také soutěže o produkty (tzv. giveaways) a spolupráce s influencerkami – na obrázku výše je ukázka jedné z nich, kdy se influencerka vyfotila přímo v kalhotkách, aby ukázala, že se vzhledově nijak neliší od běžného spodního prádla. Velkou odezvu zaznamenaly i příspěvky, v nichž značka žádala sledující o pomoc s pojmenováním nové barevné kolekce.



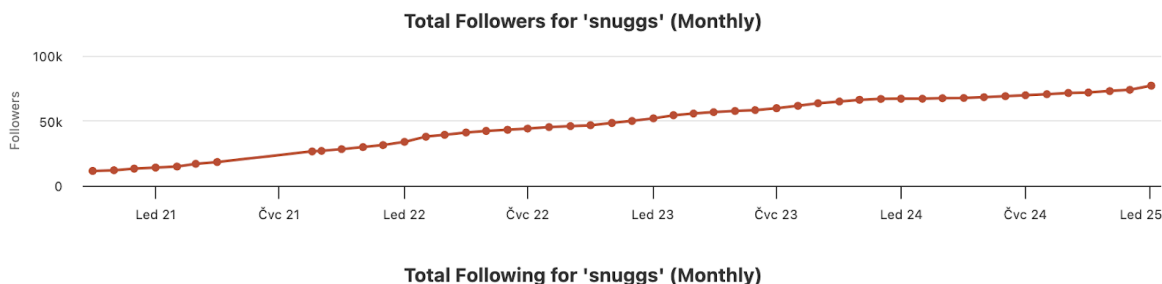
Obrázek 23 Feed Snuggs 3

Zdroj: vlastní zpracování

Giveaways a soutěže firma pořádala jak sama, tak ve spolupráci s jinými značkami, spolupráce s dalšími jí vždy přinesla větší pozornost, počet lajků a komentářů. Ve správný čas také využila trendu na sociálních sítích, kdy různé TikTokové účty upozorňovaly na toxické látky obsažené v tamponech a vložkách. Značka na to zareagovala tím, že nabídla vlastní kalhotky jako bezpečnější alternativu bez těchto látek. Zabodoval také tzv. „relatable content“, tj. například vtipy o menstruaci a premenstruačním období. Publiku se líbily i rozhovory s náhodnými ženami na ulici, které mluvily například o tom, co pro ně znamená sebepečce. Do virálního momentu se firma trefila i tím, že otevřela téma menstruační bolesti a endometriózy.

8.2.3 Počet sledujících a růst komunity

Podle platformy Not just analytics má Snuggs v polovině února 2025 přes 86 tisíc sledujících. Za posledních třicet dní jich přibýlo okolo pěti tisíc, což znamená necelé dvě stovky sledujících denně. Data společnosti Social Blade vypovídají o vyrovnaném růstu počtu followerů bez významnějších propadů či odchylek.



Graf 34 Růst instagramových followerů Snuggs

Zdroj: Social blade

8.2.4 Engagement rate

Platforma Not just analytics tvrdí, že má účet Snuggs na Instagramu engagement rate 0,05 %. Průměrný počet lajků u postu je 42, komentářů jeden.

8.2.5 Rozsah spolupráce s influencery

Značka Snuggs je známá tím, že jsou influenceri velkou a důležitou součástí jejich marketingové komunikace. Ostatně, napříč Evropou má celkem osm specialistů, kteří mají na starost jen péči o influencery (Bamboo HR, 2025). Konkrétně v Česku spolupracovalo Snuggs s desítkami influencerů (INFL, 2025), a to od mikro-influencerů po celebrity. Většina z nich v rámci spolupráce nabízela svým sledujícím slevové kódy, nejčastěji s 15% slevou na nákup. Snuggs vyhledávají spolupráce i proaktivně, influenceri se jim mají ozývat i sami skrz speciální sekci webu. Nabízí tam tyto typy spolupráce (Snuggs, 2025):

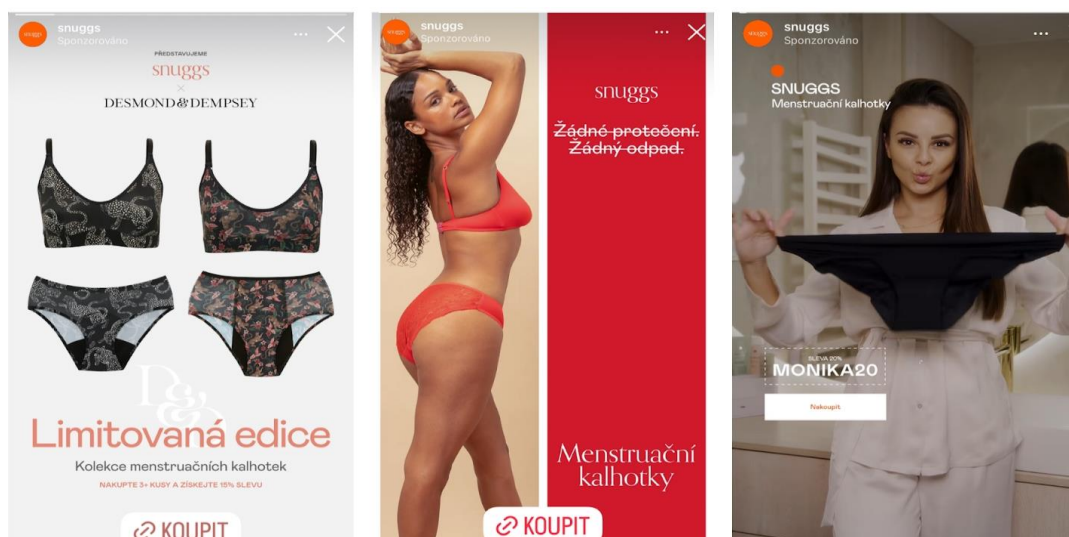
- Affiliate marketing – influencer dostává provizi za každou konverzi uskutečněnou přes svůj unikátní odkaz nebo kód.
- Gifting (barter spolupráce) – influencer obdrží produkt zdarma výměnou za obsah na svých sociálních sítích.
- Discount codes (slevové kódy) – influencer sdílí slevový kód, který motivuje sledující k nákupu a pomáhá měřit efektivitu spolupráce.

- Campaigns – placená spolupráce na propagaci značky v rámci specifické marketingové kampaně.
- Usage rights – značka získává práva k dalšímu použití obsahu vytvořeného influencerem.
- Content creation – influencer tvoří obsah (fotky, videa, blogy) pro značku, který nemusí být nutně publikován na jeho profilech.

Řada žen si influencers se značkou Snuggs přímo spojuje – což vychází z výzkumu v rámci diplomové práce Natálie Široké (2023). Celkem 30 % respondentek firmu zaregistrovalo právě prostřednictvím její spolupráce s influencerem. Z doporučení v rámci této diplomové práce vyplývalo, že určitá část zákazníků je už influencers (a také množstvím reklam) otrávená a má pocit, že se Snuggs dnes spolupracuje „v podstatě každý“.

8.2.6 Placená reklama na Instagramu

V době psaní tohoto odstavce (informace ke dni 15. 2. 2025) má Snuggs na Meta ads manageru aktivních 97 různých reklam. Je zřejmé, že firma používá i remarketing (tedy oslovení lidí, kteří už jednou přišli na web značky). Poté, co byl v rámci analýzy zkoumán instagramový profil Snuggs, zobrazovaly se mi na mém osobním účtu ve stories reklamy na Snuggs následujících několik dnů hned několikrát denně.



Obrázek 24 Reklamy Snuggs

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3 Porovnání instagramových účtů Whoop·de·doo a Snuggs

Komparativní analýza instagramových účtů značek Whoop·de·doo a Snuggs ukazuje, jak se dvě české firmy zaměřené na intimní produkty pro ženy v průběhu času etablovaly na Instagramu – jedné z nejvýznamnějších sítí pro marketingovou komunikaci. Whoop·de·doo na Instagramu působí již od roku 2014, kdy se zaměřovalo spíše na sdílení zákulisí výroby a firemního dění, postupně však přecházelo k profesionálnějšímu pojetí se sjednocenějším vizuálním stylem. Oproti tomu Snuggs, ačkoli vzniklo o několik let později, se relativně rychle zviditelnilo velkými investicemi do reklam a zapojením influencerů, čímž dosáhlo až desetinásobku sledujících oproti Whoop·de·doo.

Z časového hlediska lze pozorovat, že Whoop·de·doo začalo s aktivitou na Instagramu téměř o dekádu dříve, což mu umožnilo plynule reagovat na proměňující se trendy v oblasti sociálních médií. Značka se v průběhu let zaměřila na budování edukativního obsahu souvisejícího se zdravím a intimitou, čímž zaujala poměrně věrné jádro publika. K polovině února 2025 překračuje Whoop·de·doo hranici devíti tisíc sledujících a vykazuje stabilní, i když pomalejší růst. Z analýzy vizuální stránky příspěvků je patrné, že si značka vybudovala jednotný vizuální styl, který v poslední době doplňuje odvážnějšími barevnými kombinacemi – typicky růžovou, která formálně do manuálu nepatří, avšak obohacuje komunikaci o modernější a hravější prvek.

Snuggs, které původně operovalo na českém účtu „snuggs.cz“ a přibližně po roce se přesunulo na globální profil „snuggs“, vsadilo na masivní kampaň a navázání celé škály spoluprací s influencery již od samého počátku. Jeho publikum se tak meziročně rozrostlo do desítitisíců. V polovině února 2025 dosahuje tato značka přes 86 tisíc sledujících, a to díky kombinaci placené inzerce a intenzivnímu zapojení influencerů napříč Evropou. Na druhou stranu se projevuje, že publikum získané částečně placenou propagací nereaguje tak výrazně organickou formou, o čemž svědčí nízký engagement rate 0,05 %. Přestože Snuggs denně oslovuje až stovky nových sledujících a neustále roste, průměrný příspěvek sbírá poměrně nízký počet lajků a komentářů.

Z hlediska samotného obsahu se Whoop·de·doo dlouhodobě profiluje coby tvůrce vzdělávacích příspěvků, typicky ve formě carouselů obsahujících ucelené informace o ženském zdraví, sexualitě či intimitě. V průměru se pohybuje kolem deseti příspěvků za měsíc, přičemž důležitou roli hrají i krátká videa (reels), avšak v menším poměru než u Snuggs. Globální profil Snuggs si naopak vybudoval reputaci frekventovaného

příspěvatele, který ve svých nejaktivnějších měsících dokáže zveřejnit i několik desítek příspěvků. Větší důraz klade rovněž na videoobsah – reels, ačkoli analýza ukazuje, že se jejich poměr v závěru sledovaného období snižuje.

Zřetelný je rozdíl v přístupu k influencer marketingu. Whoop·de·doo sice taktéž oslovuje influencery a disponuje i stálými ambasadory, avšak v porovnání se Snuggs pracuje s výrazně nižším počtem. Naproti tomu Snuggs přímo deklaruje využití specializovaných týmů, které cílí na mikro-influencery i známější osobnosti, čímž strategicky oslovuje široké publikum. Některé zákaznice však zmiňují, že se cítí objemem těchto placených kampaní přesycené.

Jedním z výrazných rozdílů v komunikaci je, zda firmy ve své prezentaci akcentují český původ jako výhodu. Snuggs je proti: „Česko bohužel v zahraničí nemá tak dobrý brand. Zákazníků v Německu jsme se ptali, jestli jim zní lépe Vyrobeno v Evropě, Vyrobeno v Evropské unii nebo Vyrobeno v Česku. Česko mělo řádově úplně nejhorší výsledek. Když někdo vyrábí ve Švédsku nebo Itálii, tak to má zvuk, ale u Česka jsme to zatím nenašli. Proto v zahraničí spíše skrýváme, že jsme z Česka, a zdůrazňujeme, že jsme z Evropy” (Holzman, 2024). Naopak Whoop·de·doo na svůj český původ sází, ostatně i na webu zdůrazňuje 100% českou výrobu.

V oblasti placené propagace se opět ukazuje velký rozdíl. Whoop·de·doo se spokojilo s mírnějším využitím Meta Ads Manageru, čímž zjevně sází spíše na organické dosahy a loajalitu komunity. Snuggs naopak v daném období vykazovalo přes devadesát aktivních reklamních kampaní současně, často cílených remarketingem na uživatele, kteří již s obsahem značky přišli do styku. Takto rozsáhlá reklamní aktivita zviditelňuje značku prakticky neustále.

Z hlediska samotného obsahu a jeho úspěšnosti lze nalézt u obou značek shodné prvky, například důraz na edukativní složku či využívání reels, soutěží a spoluprací, avšak jejich konkrétní pojetí se liší. Whoop·de·doo dlouhodobě sází na edukativní formát carouselů a získává výraznější odezvu u příspěvků, které jsou buď osobně podpořeny designérkou Annou Marešovou, nebo vznikají v rámci synergického propojení s jinými projekty a influencery z oblasti zdraví či se zaměřením na specifické cílové skupiny (například sportovkyně). Úspěch vykazují zejména témata jako menstruační chudoba, cena menstruace nebo soutěže, které značka komunikuje v kombinaci s dalšími relevantními značkami a subjekty. Snuggs naproti tomu akcentuje tzv. „relatable content“ vycházející

z autentických zážitků menstruuujících žen, a to často formou krátkých videí, která humoristicky či dokumentárně popisují náročné momenty cyklu.

Silný ohlas zaznamenaly i příspěvky vystihující aktuální popkulturní trendy (například růžová edice během fenoménu filmu Barbie) nebo lákání publika ke spoluúčasti na výběru názvů nových kolekcí. Obě značky pak hojně využívají giveaways a slevové akce, přičemž se ukazuje, že vzájemná kooperace s jinými firmami nebo komunitními účty (např. butiky, podcastovými projekty či influencersy) vede k nárůstu interakcí, ať už jde o komentáře, lajky či sdílení.

Celkově lze konstatovat, že Whoop·de·doo a Snuggs představují dva odlišné přístupy k instagramovému marketingu. Whoop·de·doo je etablovanější, s menší, ale poměrně loajální komunitou, která vykazuje vyšší míru zapojení. Naproti tomu Snuggs se prosadilo masivní kampaní a spoluprací s širokým spektrem influencerů, což se projevuje velkým nárůstem počtu sledujících, avšak za cenu nižší organické interakce. Pro Whoop·de·doo tak může být inspirací zejména intenzivnější kampaň a lepší zacílení placené inzerce, zatímco Snuggs by mohlo profitovat z hlubší péče o stávající publikum a umírněnějšího přístupu k influencerským spolupracím, které by byly v očích diváků méně invazivní a autentičtější.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V praktické části byly získány cenné informace k zodpovězení výzkumných otázek. Některé z nich byly částečně zodpovězeny už v minulých kapitolách, pro přehlednost celé práce zde budou zodpovězeny jednoznačně ještě jednou. Další důležité poznatky objevené během analýzy už byly shrnuty výše.

VO1: Jak vnímají zákazníci značku Whoop·de·doo a do jaké míry se to shoduje s dosavadní strategií značky?

Zákazníci vnímají značku Whoop·de·doo jako elegantní, hravou a designově kvalitní. Oceňují důraz na českou výrobu, ekologii a estetiku. Dosavadní strategie značky se s tímto vnímáním do velké míry shoduje. Někteří respondenti ale postrádají větší otevřenost a pestrost v komunikaci, což poukazuje na prostor pro větší rozmanitost v komunikaci.

VO2: Jaká je komunikace značky Whoop·de·doo na Instagramu ve srovnání s jejím hlavním konkurentem?

Komunikace značky Whoop·de·doo na Instagramu je ve srovnání s hlavním konkurentem značkou Snuggs, méně frekventovaná a méně aktivní, zejména pokud jde o využívání formátů stories a reels. Zatímco Whoop·de·doo se vyznačuje silným vizuálním stylem a esteticky propracovaným obsahem, její komunikace postrádá větší míru edukace a interaktivity. Obsah je více orientovaný na budování image než na prezentaci praktických benefitů nebo uživatelských zkušeností. Naproti tomu Snuggs má výrazně propracovanější obsahový plán, pravidelně vzdělává své publikum a využívá širší spektrum formátů, čímž lépe odpovídá současným trendům na Instagramu. Whoop·de·doo oproti tomu méně zapojuje komunitu a nevyužívá plně potenciál videoobsahu.

VO3: Jak vnímají zákazníci a potenciální zákazníci různé způsoby použití erotického apelu v komunikaci a který z nich je pro cílovou skupinu nejvíce přijatelný?

Erotický apel je zákazníky i nezákazníky značky Whoop·de·doo vnímán nejlépe tehdy, když je podaný jemně, esteticky a neagresivně. Preferovaná je komunikace, která je hravá a vkusná, naopak příliš vulgární nebo přímo sexuálně explicitní obsah je cílovou skupinou vnímán negativně. Nejvíce přijatelné jsou narážky, metafora a smyslné vizuály, které nechávají prostor pro fantazii. Cílové publikum upřednostňuje vizuální estetiku a jemnost před doslovností. Výzkum ukazuje, že zatímco příliš explicitní formy mohou část publika

odradit, kreativní a decentní zpracování erotiky přispívá k pozitivnímu vnímání značky a jejímu přiblížení širšímu publiku.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 STRATEGIE WHOOP·DE·DOO NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

Projektová část bude čerpat z poznatků výzkumu. Bude mít podobu návrhu komunikační strategie na sociální síti Instagram pro značku Whoop·de·doo. Ta se bude zaměřovat na doporučení. Obsahovat bude časový plán na rok, který bude reflektovat témata v kontextu období daného roku. Součástí bude také návrh způsobu vyhodnocování, orientační rozpočet a návrh na realizaci ukazující několik designů, které by měly účinně vyobrazit pomůcky pro dospělé bez toho, aniž by je sociální síť vyhodnotila jako škodlivý obsah, přestože jsou v souladu s jejími pravidly. Vzhledem k tomu, že podobné studie zaměřené na trh s erotickými produkty na českém trhu zatím nejsou, předpokládá se, že některá zjištění mohou být zajímavá pro marketingová oddělení firem z této oblasti.

Whoop·de·doo už má oficiální profil na Instagramu a aktivní komunitu sledujících, není proto nutné od začátku zakládat nový účet. Tato část se tak bude soustředit především na doporučení pro efektivnější komunikaci na zmíněné sociální síti. Vypracovaný návrh strategie nebyl v praxi realizován a slouží pouze jako návrh možného způsobu komunikace. Pro účely ilustrace a demonstrace byly vytvořeny návrhy vizuálů, které vycházejí z vlastní tvorby a reflektují vizuální identitu značky.

Značka by měla klást důraz na informovanost, osvětu a odstranění předsudků a tabu, přičemž cílové zákaznice vykazují zájem o design, kvalitu života a možnost zlepšení intimních zkušeností. Mimo to je důležité oslovit také muže okolo 45 let, kteří mají zájem o funkčnost produktů a nakupují je pro své partnerky, avšak primární pozornost by měla být věnována ženám, které tvoří na sociální síti Instagram širší a aktivnější uživatelskou základnu.

10.1 Cíl strategie

Cílem komunikační strategie na sociální síti Instagram pro značku Whoop·de·doo je navrhnout efektivní marketingový přístup, který zohlední legislativní a etické normy, pravidla sociálních sítí a zároveň bude schopný oslovit cílovou skupinu. Navržený plán bude obsahovat obsahovou strategii včetně vhodných tematických okruhů pro jednotlivá období celého roku, vymezení cílové skupiny, metody vyhodnocování úspěšnosti kampaní, orientační rozpočet, výčet vhodných influencerů nebo návrhy na realizaci vizuálního obsahu.

10.2 Cílová skupina

Na základě provedeného výzkumu a interní segmentace značky Whoop-de-doo se doporučuje zaměřit marketingovou komunikaci především na ženy ve věku 25–44 let. Hlavní cílový segment tvoří ženy mezi 25–34 lety, sekundární pak skupina ve věkové kategorii 35–44 let. První skupina se jeví jako nejrelevantnější pro interakci na platformě Instagram, kde obecně převažuje mladší demografická skupina.

10.3 Obsah

Na základě provedeného výzkumu byl obsah značky rozdělen do čtyř základních pilířů: intimní zdraví a edukace, produktové tipy a novinky, autenticita a komunita a konečně self-care a inspirace. Toto členění reflektuje doporučení Losekoot a Vyhnánkové (2020), které poukazují na důležitost práce s pěti kategoriemi obsahu – zábavou, vzděláváním a inspirací, zákulisím, pomáháním a prodejem – a vyzdvihují nutnost udržovat mezi nimi rovnováhu.

V oblasti intimního zdraví a edukace se výrazně projevuje zájem sledujících o praktické rady a srozumitelná vysvětlení. Zejména informace o intimním a sexuálním zdraví, používání menstruačních pomůcek či konkrétní tipy na správné zavádění kalíšku představují žádaný obsah. Z rozhovorů s respondenty vyplynul důraz na jasnost sdělení a konkrétnost. Analogicky i u pilíře produktových tipů a novinek cílová skupina kladně reaguje na jasnou a praktickou přidanou hodnotu – například stručné vyjádření, že „kalíšek vydrží až 12 hodin – i při koupání“. Naopak abstraktní formáty, přílišné metafory nebo dlouhé vyprávění (tzv. storytelling) vykazují slabší odezvu; publikum zřetelně preferuje přehledný a funkční obsah.

Poměrně silným tématem je autenticita a komunita, kde uživatelé oceňují přirozený jazyk, vizuální minimalismus a komunikaci zbavenou přehnaného patosu. Růst poptávky po participaci (např. ankety, dotazy ve stories, výzvy k sdílení zkušeností) naznačuje, že sledující se chtějí do diskurzu aktivně zapojovat. Co se týče self-care a inspirace, ačkoli zatím bylo shromážděno méně dat, orientace na péči o sebe sama může být důležitým prvkem pro prohlubování emoční vazby se značkou.

V rámci vyhodnocení bylo dále zjištěno, že nejlépe fungují klasické feed příspěvky, následované stories, reels a uživatelsky generovaným obsahem. Naopak IG Live se ukázal jako nepříliš oblíbený formát, a proto jej redakční plán v této fázi nepočítá. Výzkum rovněž identifikoval hlavní bariéry sledování profilu či nákupu produktů – především cenu. V reakci

na to je třeba zdůrazňovat přidanou hodnotu, kvalitu a životnost výrobků i jejich udržitelnost, aby byla vyšší cena srozumitelně odůvodněna. Část potenciálních sledujících se navíc o existenci profilu Whoop·de·doo nedozvěděla, proto bude vhodné v reklamní části strategie využít soutěžní příspěvky, které motivují k označení známých či přátel. Přestože slevy nefigurují jako hlavní motivátor, hodlá se s nimi v rozumné míře pracovat, neboť se o ně přihlásila nezanedbatelná část respondentů.

Současně se ukazuje, že budování důvěry skrze transparentnost je pro publikum zásadní. Do obsahu je proto žádoucí začlenit informace o výrobním procesu, testování bezpečnosti, certifikacích či dalších kvalitativních aspektech. Specifická témata, jako je představení designérky Anny Marešové, oslovují menší, avšak vyhraněný segment publika; v kontextu budování značky však mají svůj význam. Důležitou roli hraje i segmentace obsahu: vedle začátečníků, kteří potřebují základní informace (např. „Jak vybrat první venušiny kuličky“), existuje skupina pokročilejších uživatelů, jež ocení propracovanější typy (např. „Cviky pánevního dna s venušínými kuličkami“).

Ve vizuální komunikaci se osvědčily minimalistické, jasné a konkrétní fotografie (např. detail ruky držící vibrátor nebo lubrikant), případně edukativní ilustrace doprovázené užitečnými informacemi. Naopak obrazové metafory květin či dalších abstraktních symbolů se ukazují jako méně účinné – respondenti je často považují za nejednoznačné a hůře srozumitelné.

V této souvislosti je vhodné dodat, že se v praxi Whoop·de·doo už osvědčily zejména příspěvky zaměřené na prezentaci novinek, spolupráce s relevantními projekty či influencery z oblasti intimity a zdraví a rovněž různé soutěže, z nichž publikum upřednostňuje ty pořádané ve spolupráci s jinými značkami. Kladné ohlasy vyvolávají také příspěvky s edukativním a společensky angažovaným přesahem, jako je například menstruační chudoba nebo otázka finančních nákladů spojených s menstruací. Pozitivní dopad má osobní zapojení designérky Anny Marešové i cílené oslovování specifických segmentů (např. sportovkyň). Tyto faktory se prokazatelně ukázaly jako funkční, a budou proto v dalších fázích komunikační strategie na Instagramu zachovány i nadále.

Celkově lze konstatovat, že se strategie opírá jak o strukturované rozdělení obsahu podle výše zmíněných pilířů, tak o vyzkoušené postupy v podobě představení nových produktů, relevantních spoluprací, soutěží a edukativně-společenských témat. Vyhodnocování zpětné vazby formou interakce sledujících a analýzy engagementu zároveň

umožní strategii i nadále iterativně upravovat a směřovat k dlouhodobému budování důvěry a loajality vůči značce.

10.4 Frekvence sdílení příspěvků

Na základě komparativní analýzy profilů značek Whoop·de·doo a Snuggs lze formulovat doporučení týkající se optimální frekvence publikace obsahu na platformě Instagram. Zatímco značka Snuggs sází na vysokou publikační kadenci (v průměru 35 příspěvků měsíčně, z toho přibližně šest reels), značka Whoop·de·doo publikuje výrazně méně – přibližně deset příspěvků měsíčně, včetně dvou krátkých videí typu reels. Přestože objem obsahu publikovaného Snuggs je výrazně vyšší, engagement rate (míra zapojení publika) této značky činí pouze 0,05 %, zatímco u Whoop·de·doo dosahuje 0,84 %. Tento rozdíl naznačuje, že vyšší frekvence publikace nutně nevede k vyššímu zapojení publika, zejména pokud je publikum nasycené obsahem nebo pokud příspěvky postrádají prvky autenticity či relevance.

S ohledem na strategické postavení značky Whoop·de·doo a její důraz na edukativní obsah, autenticitu a komunitní zapojení, se jako optimální jeví zachování mírné, ale pravidelné frekvence publikace, která reflektuje kvalitativní nároky cílového publika a zároveň umožňuje budování dlouhodobé důvěry a loajality. Doporučuje se publikovat osm až dvanáct příspěvků měsíčně, z toho tři až čtyři reels, které mají potenciál organického dosahu a virality. Frekvence by měla být rozložena rovnoměrně v rámci týdne, ideálně s dvěma až třemi příspěvky týdně, čímž bude zajištěna pravidelná přítomnost značky v povědomí sledujících, aniž by docházelo k jejich zahlcení.

10.5 Komunikační tón

Na základě kvantitativního výzkumu a analýzy uživatelských preferencí lze vyvodit jasná doporučení pro komunikační tón (tone of voice) a celkové nastavení brand voice (hlas) značky Whoop·de·doo na Instagramu. Respondenti opakovaně potvrdili, že značka je vnímána jako elegantní, designová, ženská, kvalitní a moderní. To ukazuje na potřebu zachování jemného, estetického, ale zároveň otevřeného a důvěryhodného stylu komunikace.

Srozumitelnost a praktičnost vítězí nad abstrakcí a metaforami. Výsledky testů vizuálů ukázaly, že publikum preferuje přímočaré sdělení, praktické informace a vizuály s produktem. Například většina respondentů upřednostnila produktový vizuál s titulkem

„Jak vybrat kalíšek?“ oproti storytellingu designérky. Podobně většina preferovala přímou výzvu „Jak cvičit pánevní dno?“ před připomínkou samotného faktu, že je dobré pánevní dno cvičit. To ukazuje, že tone of voice by měl být jasný, věcný a informativní, s přidanou emoční hodnotou, ale bez zbytečných oklik.

Co se týče jazyka, doporučuje se, aby byl laskavý, ne vulgární. Test sdělení s rozdílnou mírou explicitnosti ukázal, že $\frac{2}{3}$ respondentů preferují jazyk, který není přehnaně erotický či dvojsmyslný. Stejně tak vizuální preference potvrzují zájem o smyslnost a intimitu, nikoli vulgárnost nebo nadsázku. Značka by tedy měla zůstat u svého jemného, ženského tónu, který je přímý, ale zároveň empatický a elegantní. Vtip a lehkost se dá obecně doporučit, ale s mírou. Výzkum ukazuje, že hravé narážky jako „Kdo maže, ten jede“ byly v testu méně preferované než vizuály s jasným intimním kontextem. Pořád si ale vedly lépe než vyložené výzva „Udělej si to sama“. Přestože značka sama pro sebe ve strategických dokumentech deklaruje, že se nebojí chytrého humoru, výsledky naznačují, že by měl být používán s citem – jako doplněk, ne hlavní styl.

10.6 Influenceři

Na základě srovnání s konkurencí lze doporučit posun směrem k mikro a nano-influencerům s autentickým publikem a vysokou mírou engagementu. Tito influenceři mívají užší, ale důvěryhodnější komunitu, což se ukazuje jako klíčové při propagaci produktů, které vyžadují důvěru a intimní otevřenost. Občas je možné sáhnout i po makro-influencerovi, pokud to rozpočet firmy na marketingovou komunikaci dovolí.

Vhodní jsou obecně influenceři z oblastí, jako je pomalá móda (slow fashion), body positivity (hnutí, které podporuje pozitivní vnímání všech typů těl bez ohledu na velikost a váhu), udržitelnost nebo psychologie – tedy z oblastí, které jsou se značkou hodnotově propojené a zároveň které oslovují její cílovou skupinu. V kontextu komparativní analýzy, která odhalila spolupráci mnoha českých influencerů se značkou Snuggs, je vhodné zvolit takovou strategii, která zajistí exkluzivitu a konzistentní prezentaci značky Whoop·de·doo.

Níže byli identifikováni takoví influenceři, kteří by oslovili rozdílné segmenty cílového publika, dosud neměli (pokud je známo) vazby na konkurenční značky a současně sdílí obdobné hodnoty a tematické zaměření. Vhodné je navazovat spolupráci vždy například s jedním až třemi influencersy v rámci konkrétní kampaně (např. launch nového produktu), a to zejména z důvodu nákladnosti. Nedílnou součástí této strategie je rovněž kontinuální

udržování funkčních vztahů se stávajícími ambasadory, například Tonyou Graves či Petrou Nesvačilovou, kteří již značku dobře znají a spolupráce s nimi se osvědčila.

V rámci spolupráce by měl být kladen důraz na tvorbu obsahu na míru, který umožní influencerům kreativní svobodu a zároveň zachová vizuální styl značky. Kromě klasických příspěvků se doporučuje využít zejména reels a stories, případně post (sdílený společně značkou a influencerem), které se dle výzkumu ukázaly jako nejoblíbenější formáty.

Spolupráci s influencery je vhodné sledovat pomocí slevových kódů, UTM parametrů a analytických nástrojů Instagram Insights, přičemž hodnocení úspěšnosti by nemělo být redukováno jen na prodeje, ale mělo by zohlednit i růst povědomí o značce, změny v jejím vnímání a míru engagementu. Závěrem lze říct, že správně zvolený a autenticky prezentovaný influencer marketing má potenciál efektivně obejít restriktce reklamních systémů, oslovit nové publikum a posílit hodnotovou konzistenci značky Whoop·de·doo v online prostředí.

Tabulka 1 Doporučení influenceři

Přezdívka na Instagramu	Počet sledujících	Jméno	Důvod	Možná kampaň
@pandikralovna	42,2 tisíc	Markéta Lukášková	Kultovní status okolo podcastu Chumelenice, feministické zaměření, obsah zaměřený na otevřenost a kosmetické tipy.	Všeobecně tip na kalíšek
@blanipilat	35,3 tisíc	Blanka Pilátová	Zaměřuje se na destigmatizaci menstruace a vědecky podložený přístup k ženským tématům a prezentuje se také feministickým zaměřením.	Menstruační kalíšky a udržitelnost
@valerietkadcik	5 tisíc	Valerie Mírić Tkadlčíková	Věnuje se lidským právům a rovnosti.	Menstruační chudoba v ČR
@adelasponerova	14 tisíc	Adéla Šponerová	Věnuje se udržitelnosti zejména v módě, má sledující mezi generací Z.	Menstruace a udržitelnost, menstruace a pohodlí

Přezdívka na Instagramu	Počet sledujících	Jméno	Důvod	Možná kampaň
@liarample	13,1 tisíc	Lia Ramplé	Lifestyle influencerka s publikem v generaci Z, věnuje se sportu.	Menstruace a sport
@ninaspitalnikova	46,4 tisíc	Nina Špitálníková	Feministická spisovatelka, která se nebojí mluvit o intimitě a sexualitě, pestrá cílová skupina.	Vibrátor
@nathalia_k	22 tisíc	nathalia	Lifestyle influencerka, cestovatelka a modelka, zejména generace Z.	Menstruace na cestách
@zuzstories	19,1 tisíc	Zuz	Influencerka zaměřující se na mateřství a udržitelnost/ekologii ve všech oblastech života. Cílová skupina mezi třicátníci.	Venušiny kuličky po porodu

Zdroj: Vlastní zpracování

10.7 Propojení

Z komparativní analýzy vyplývá, že navázání spolupráce s tematicky a hodnotově spřízněnými subjekty představuje účinný nástroj k posílení povědomí o značce a k rozšíření její důvěryhodnosti v oblasti intimního zdraví a sexuality.

Vhodným subjektem k navázání spolupráce je například organizace Loono, orientovaná na prevenci a zdravotní osvětu (včetně gynekologie). Ideální by byla například spolupráce na postu o pánevním dnu po porodu či během menopauzy s doporučením produktů Whoop·de·doo.

Dalším potenciálním partnerem je česká značka Darkmatter Lingerie, se kterou by bylo možné vytvořit speciální produktové balíčky (např. kombinující jejich spodní prádlo s lubrikantem či venušinými kuličkami). Ideální příležitostí by byl například Valentýn nebo Vánoce.

V neposlední řadě se nabízí spolupráce například s neziskovou organizací Konsent, zaměřenou na téma souhlasu při sexu. Tímto propojením by se dala posílit informační a osvětová stránka projektů a rozšířit tak společenský dopad aktivit značky směrem k odpovědné a respektující sexuální komunikaci.

10.8 Obsahový plán

V této podkapitole je představen přehled témat, která jsou vhodná pro sestavení obsahového plánu v průběhu roku, a to s ohledem na roční období a vybrané významné dny. Aplikace uvedených principů je demonstrována na příkladu detailnějšího obsahového plánu pro měsíc květen.

10.8.1 Jaro

Během jarních měsíců lze marketingovou komunikaci vhodně navázat na několik významných dnů. Mezi tyto příležitosti patří Mezinárodní den žen (8. března), Den orálního sexu (14. března), Velikonoce, Den boje za práva žen (1. května), Den matek (v průběhu května) a rovněž 28. květen jakožto Mezinárodní den menstruace a Mezinárodní den masturbace.

V jarním období se v rámci komunikace nabízí řada tematických okruhů reflektujících jak probouzející se přírodu, tak i otázky spojené s ženskou intimitou a sexualitou. Mezinárodní den žen (MDŽ) lze využít k připomenutí historického vývoje ženských práv a k oslavě ženství v jeho rozmanitých podobách. Jarní náladu a symboliku květin lze efektivně propojit s úvahami o svatebních obřadech, kde mohou intimní pomůcky (například vibrátor nebo venušiny kuličky) posloužit třeba jako originální dar pro nevěstu od družiček. V souvislosti s produktem je v tomto období vhodné zdůraznit zejména přínos venušiných kuliček pro posilování pánevního dna a zároveň představit menstruační kalíšek jako udržitelnou a šetrnou alternativu běžných menstruačních potřeb. Součástí komunikace v edukační oblasti může být například tematizace nejistoty pramenící ze vzhledu genitálií, představení párové masturbace či poskytnutí návodu, jak začít s posilováním pánevního dna.

10.8.2 Léto

V letních měsících je vhodné propojit obsahovou i marketingovou komunikaci s několika významnými daty, která se zaměřují na otázky rovnoprávnosti a zdraví žen. Patří mezi ně Mezinárodní den rovnosti žen a mužů (19. června), Den bez kalhotek (22. června)

a Mezinárodní den ženského orgasmu (8. srpna), přičemž červen je rovněž pokládán za Měsíc reprodukčního zdraví.

V letních měsících se nabízí komunikaci značky soustředit zejména na témata související s péčí o intimní zdraví a komfort během dovolených. Stěžejní roli zde sehrává menstruační kalíšek, jehož výhody – například ekologičnost, praktičnost při cestování a snadná údržba – je možné prezentovat formou edukativních příspěvků a zákaznických referencí. Důraz lze klást na správnou hygienu i doporučené intervaly výměny či vyplachování kalíšku, a to i v prostředí bez bezprostředního přístupu k tekoucí vodě. V této souvislosti je rovněž relevantní spolupráce s odborníky (např. gynekoložkou) a případnými partnery z oblasti intimní kosmetiky, kdy lze srozumitelně vysvětlit preventivní opatření proti kvasinkovým infekcím či jiným potížím, které jsou pro letní období typické. Značka může navíc rozšířit své sdělení o doporučení vhodných produktů pro péči o pokožku (SPF, výživné oleje) nebo o tipy na kvalitní četbu pro volné dny, ideálně ve spolupráci s relevantními influencery.

10.8.3 Podzim

V podzimních měsících lze obsah a marketingová sdělení vhodně propojovat s několika důležitými termíny, které reflektují širší společenské i zdravotní aspekty ženské intimity a postavení žen ve společnosti. Patří mezi ně Mezinárodní den sexu (16. září), Světový den antikoncepce (26. září), Mezinárodní den bezpečného potratu (28. září), Mezinárodní den žen v podnikání (19. listopadu) a Mezinárodní den proti násilí na ženách (25. listopadu).

V podzimním období se jako hlavní promováný produkt hodí vibrátor v kombinaci s lubrikačním gelem. Vhodné je publikum seznámit s praktickými informacemi o lubrikačním gelu Whoop-de-doo (výhody používání, pH výrobku versus pH pochvy) a jeho výhodách (bez příchuti, nedráždivé složení). V rámci udržitelného přístupu je účelné prezentovat ekologické aspekty výroby a balení produktů, především zdůrazněním jejich dlouhé životnosti či recyklovatelných obalových materiálů. Povědomí o daném vibrátoru mohou posílit uživatelské reference nebo náhled do procesu jeho výroby, čímž se zdůrazní důraz na kvalitu a detailní řemeslné zpracování.

10.8.4 Zima

V zimních měsících marketingová komunikační sdělení směřují k několika významným událostem. Prosinec se tradičně pojí s Vánocemi, což vytváří prostor pro dárkové kampaně.

V únoru lze upozornit na Mezinárodní den žen a dívek ve vědě (11. února), který zdůrazňuje význam rovných příležitostí a zapojení žen v oblasti výzkumu, a hlavně využít svátek svátého Valentýna (14. února).

V předvánočním a valentýnském období lze zaměřit komunikační aktivity na všechny tři stěžejní produkty, tedy venušiny kuličky, vibrátor i menstruační kalíšek. V kontextu sváteční atmosféry je vhodné zdůraznit nejen praktické vlastnosti a funkční výhody těchto pomůcek, ale také jejich potenciál pro zpestření intimních prožitků, například v podobě balíčků kombinujících esteticky laděné prádlo (ve spolupráci s vybraným partnerem) a vybrané produkty značky. Součástí této marketingové strategie mohou být příspěvky zaměřené na oslavu Vánoc v duchu domácí pohody a společně trávených chvil, přičemž vyzdvížen je aspekt péče o partnerský vztah a přínosy pravidelné intimity. V období před Valentýnem lze dále akcentovat individuální přístup ke svátečním oslavám, včetně doporučení na romantické a zároveň praktické dárky. Klíčové posty lze doplnit logy ocenění či zmínkami v médiích, aby se posílilo vnímání hodnoty značky a zdůraznila se kvalita jejich produktů.

10.9 Příklad obsahového plánu na měsíc květen

V rámci tohoto obsahového plánu na měsíc květen je dominantním formátem klasický instagramový příspěvek (např. carousel, infopost nebo ilustrovaný vizuál), což odpovídá výsledkům výzkumu, podle kterého tyto formáty dosahují nejlepšího hodnocení. Z celkových dvanácti hlavních příspěvků jich šest spadá právě do této kategorie.

Reels jsou v plánu zastoupeny dvěma příspěvky – nejsou dominantní, což je v souladu s tím, že sice fungují dobře, ale méně efektivně než posty a stories plus je k jejich výrobě třeba vynaložit výrazně větší úsilí. Oba plánované reels se zaměřují na edukační a praktická témata, což přesně odpovídá očekáváním cílové skupiny. Vizuální styl příspěvků zůstává intimní a smyslný, ale zároveň se vyhýbá vulgárnosti či laciným dvojsmyslům – příkladem mohou být příspěvky typu „Kalíšek s tebou zvládne i vířivku“ nebo „Sexy tip týdne: objevuj pomalu“, které reprezentují jemnou a citlivě podanou erotiku. UGC a storytelling se v obsahu objevují v přiměřené míře – zahrnují například jeden autentický příběh zákaznice a jeden příspěvek ze zákulisí značky, což odpovídá míře, jakou uživatelé tyto formáty oceňují. Plán obsahuje i tři série instastories. Je vhodné podle potřeby sdílet stories více – minimálně přesdílet každý nový post/reels, případně po úvaze sdílet, když značku někdo označí.

V rámci posílení povědomí o značce byl navržen příspěvek, který nabádá sledující k označení kamarádky. Pro zvýšení interakce s uživateli je stanovena drobná motivační odměna, z komentářů bude vylosován jeden účastník, kterému bude zaslán dárkový balíček. Tímto způsobem se rozšiřuje dosah příspěvku mezi nové potenciální zájemce.

Tabulka 2 Obsahová strategie na květen

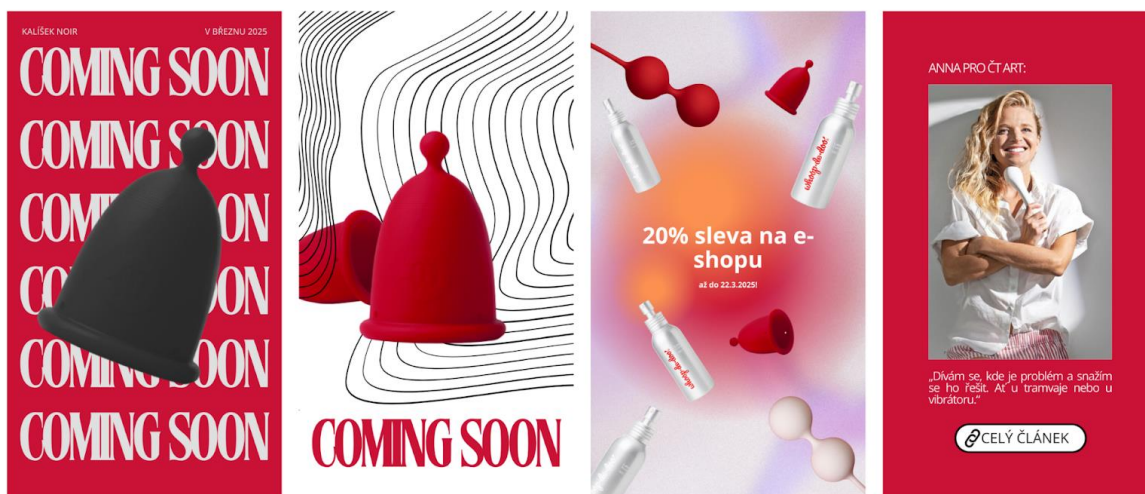
Datum	Název příspěvku	Formát	Obsah	Pilíř obsahu
Po 5. 5.	Zavádění kalíšku: víš, že máš na výběr?	Carousel post	1 slide: intro otázkou, další slidy: různé typy skladů kalíšku (C, punch down, sedmička...), poslední slide CTA: „Jaký používáš ty?“	Intimní zdraví & edukace
Pá 9. 5.	Kalíšek s tebou zvládne i vířivku 	Reels	Ukázka produktu + textace typu „12 hodin komfortu, žádné nehody“	Produktové tipy & novinky
Ne 11. 5.	Pětiminutovka pro sebe: dneska jsi na řadě ty.	Ilustrace + citát	AI nebo ruční ilustrace + jednoduchý text + copy o tom, jak si v náročném dni udělat aspoň chvíli čas na sebe	Self-care & inspirace
Út 13. 5.	Endometrióza: příběh Kláry	Story/UGC	UGC / citace z recenze nebo rozhovoru se zákaznící	Autenticita & komunita
Čt 15. 5.	5 tipů na hygienu intimních pomůcek	Reels s titulky	Rychlý a čistý edukační formát (horká voda, skladování, dezinfekce)	Intimní zdraví & edukace
Pá 16. 5.	Co si dopřát v rámci cyklu?	Carousel	Tipy na self-care podle fází cyklu (např. relax, pohyb, komunikace)	Self-care & inspirace
Po 19. 5.	Který lubrikant je pro tebe nejlepší?	Carousel	Porovnání druhů (vodní x silikonový), tipy kdy, který zvolit + doporučení našeho produktu	Produktové tipy & novinky
Čt 22. 5.	Ze zákulisí: jak vznikl náš ikonický vibrátor	Carousel	Moodboardy, skicy, prototyp, produkt	Autenticita & komunita
So 24. 5.	Sexy tip týdne: objevuj pomalu	Text + foto	Jemná erotika, tip pro párovou hru	Self-care & inspirace
Út 27. 5.	Co je to vaginální mikrobiom?	Infopost	Jednoduchá grafika + srozumitelný text, možný odborný insight nebo citace	Intimní zdraví & edukace
Pá 30. 5.	Sleduješ nás? Označ kámošku a vyhrajte kalíšek!	Soutěž	Příspěvek: ilustrovaný nebo typografický (textový citát), „Z komentářů vylosujeme jednu z vás a pošleme dárkový balíček pro vás obě.“	Autenticita & komunita
Ne 1. 6.	Jaký bys chtěla další produkt od nás?	Instastory s anketou	Interaktivní hlasování + možnost napsat do DM	Autenticita & komunita

Zdroj: Vlastní zpracování

10.10 Vizuály

Nejlépe fungují vizuály se smyslným, intimním nádechem, ale ne příliš erotickým nebo dvojsmyslným. Ačkoliv respondenti dotazníku hodnotili vizuální stránku profilu velmi pozitivně, byly připraveny vizuály, které mohou „klasičtější“ vizuály na Instagramu Whoop-de-doo zpestřit.

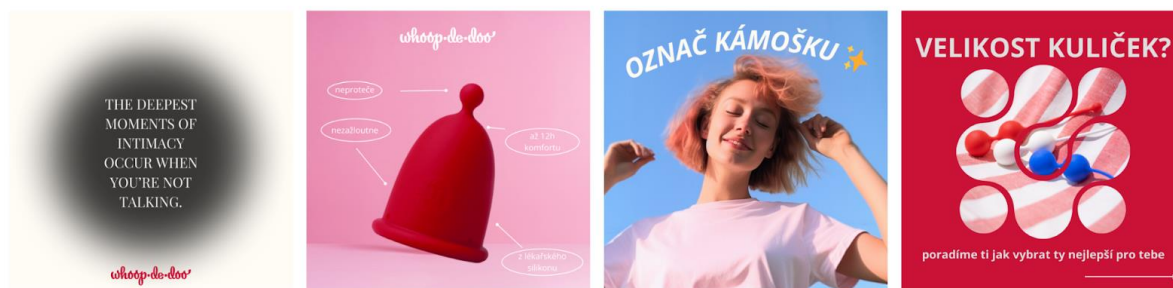
Jako první jsou prezentovány příklady Instagram stories. Zatímco první a čtvrtý vizuál je konzervativnější, druhý a třetí záměrně cílí na modernější estetiku mladších followerů.



Obrázek 25 Ukázky stories

Zdroj: Vlastní výroba v Canva.com

I posty jsou spíše konzervativní. I takto rozmanitá skladba může fungovat v rámci jednoho feedu, pokud budou rozděleny graficky méně výraznými posty.



Obrázek 26 Ukázky postů

Zdroj: Vlastní výroba v Canva.com

Samotná reels v rámci této diplomové práce připraveny nebyly, vyroben byl ale příklad „coveru“, který je vhodný sjednotit, aby i reels graficky zapadaly do celého feedu.



Obrázek 27 Ukázky coverů reels

Zdroj: Vlastní výroba v Canva.com

10.11 Reklamy

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, úspěch na Instagramu je kombinací kvalitního organického obsahu s placenou reklamou. Vzhledem k tomu, kolik měla značka Whoop-de-doo během tvorby komparativní analýzy (únor 2025) ve Facebook Ads Gallery aktivních reklam, se dá usoudit, že neoperuje se zvlášť velkými rozpočty na reklamu. Budou proto navrženy dvě menší reklamní kampaně na „ukázkový“ měsíc květen, s tím, že každá z nich bude mít odlišný cíl. Obě kampaně využívají výhradně nástroje placené propagace v rámci reklamního systému Meta (Facebook Business Manager) a jsou navrženy tak, aby respektovaly citlivost tématu, algoritmická omezení platformy a specifika cílové skupiny.

Podstatou obou navržených kampaní je vzájemná synergie mezi komunikací zaměřenou na zvýšení povědomí o značce (první kampaň) a výkonnostní reklamou cílenou na konverze (druhá kampaň). V prvním kroku je budováno publikum a komunita kolem značky, což vytváří ideální podmínky pro to, aby druhá, výkonnostní fáze, mohla oslovit již zainteresované a potenciálně nákupně připravené uživatelky. Tento dvoufázový model koresponduje s obvyklými doporučeními v oblasti digitálního marketingu, zvláště v segmentu intimních produktů, kde je nezbytné citlivě pracovat s omezeními reklamních platforem a specifiky komunikace na toto téma.

Na závěr je potřeba dodat, že vzhledem k restrikcím platforem Meta zmíněných v teoretické části práce, se nedoporučuje placená reklama na vibrátor, protože je to v rozporu s pravidly komunity, a mohlo by to tak vést k deaktivaci nebo shadowbanu celého účtu.

10.11.1 Kampaň 1

První kampaň usiluje o krátkodobé a nízkonákladové zvýšení povědomí o instagramovém profilu značky, přičemž její primární záměr spočívá ve zvyšování dosahu. Tohoto cíle se dosahuje prostřednictvím placené podpory příspěvků, které už organicky vykazaly vysokou míru interakce (například post s informacemi o novém menstruačním kalíšku Noir). Reklama je koncipována na dobu deseti dnů s rovnoměrně rozděleným rozpočtem 2 500 Kč, tedy 250 Kč na den.

Z hlediska cílení byla zvolena demografická skupina žen ve věku 25–44 let, které se zajímají o zdraví, menstruaci, sexualitu, udržitelnost a péči o sebe. Reklamní text slouží jako výzva k akci, formulovaná s cílem přivést uživatele přímo na instagramový profil.

Kampaň je koncipována tak, aby nevedla k bezprostřednímu prodeji, nýbrž aby vytvořila prostor pro růst organické fanouškovské základny a její následné dlouhodobé zapojení do komunity. Klíčovými metrikami při vyhodnocování úspěšnosti proto jsou dosah, nárůst počtu sledujících a míra engagementu u podpořených příspěvků.

10.11.2 Kampaň 2

Druhá kampaň je navržena jako výkonnostně orientovaná reklamní aktivita zaměřená na podporu prodeje konkrétního produktu – například menstruačního kalíšku nebo venušiných kuliček. Jejím hlavním cílem je zvýšit konverze, tedy reálně podpořit nákup prostřednictvím internetového obchodu, a to během čtrnáctidenního období. Reklamní formát je nastaven jako „Conversions“, což umožňuje optimalizovat zobrazování reklamy uživatelům s nejvyšším předpokladem dokončení nákupu, přičemž klíčovými metrikami vyhodnocování budou míra prokliku (CTR), míra konverze, cena za kliknutí (CPC) a návratnost investice (ROAS).

Vizuální podoba reklamy je koncipována s ohledem na identitu značky, přičemž dominují atributy, jako jsou design, funkčnost, respekt k ženskému tělu a pohodlí. Kreativita zohledňuje zejména mobilní formáty, neboť právě na mobilních zařízeních se odehrává velká část online interakcí cílových uživatelů. Meta každopádně v nastavení reklamy umožňuje formát přizpůsobit pro vícero zařízení. Call-to-action bude text „Tvoje tělo, tvoje

volba. Objev design, který tě respektuje.“ případně „Tvoje tělo, tvoje volba. Objev pohodlnou menstruaci bez starostí.“ Vhodné by bylo realizovat A/B testování, který slogan funguje lépe. Je také potřeba počítat s tím, že druhý slogan nemusí kvůli slovu menstruace (a to, přestože není na seznamu zakázaných slov Metou) projít, v takovém případě se hodí vyzkoušet alternativy, třeba „cyklus“ nebo „měsíčky“ (druhé zejména při cílení na mladší ženy).

Cílovou skupinu této kampaně tvoří ženy ve věku 25–40 let, které se zajímají o vztahy, seberozvoj a zdraví. Kampaň je geograficky omezena na Českou republiku a využívá retargetingových metod založených na předchozí interakci uživatelů s brandem ať už prostřednictvím návštěvy profilu značky, nebo reakcí na předchozí marketingové aktivity. Tato cílená forma komunikace maximalizuje šanci na oslovení již zasaženého a motivovaného publika, které je v pokročilejší fázi nákupního rozhodování.

Rozpočet 8 500 Kč je rozdělen na dvě hlavní části. Přibližně 7 500 Kč je vyčleněno na samotný nákup reklamního prostoru (zhruba 535 Kč/den), zbývajících 1 000 Kč je investováno do tvorby kreativních materiálů, zejména grafického návrhu a případné výroby krátkého videa ve formátu reels. Soustavné měření prostřednictvím Meta pixelu a UTM parametrů umožňuje sledovat chování uživatelů na e-shopu a vyhodnocovat efektivitu kampaně v reálném čase. Díky tomu lze provádět postupnou optimalizaci nastavení reklam, cílení a nabídek, aby bylo dosaženo co nejvyšší návratnosti investic.

10.12 Rozpočet

V kontextu navrženého komunikačního plánu na sociální síti Instagram lze pro modelový měsíc (květen) sestavit orientační rozpočet, který zahrnuje čtyři základní nákladové položky. První z nich představují softwarové nástroje (např. Canva Pro nebo Adobe Photoshop), jejichž měsíční licence se standardně pohybuje okolo 1 000 Kč. Druhou položku tvoří honorář marketingového manažera, který je zodpovědný za koncepci, realizaci a vyhodnocování komunikační strategie. Tato částka se může pohybovat okolo 25 000 Kč za půl úvazek (což by mělo u menší značky na správu sociálních sítí stačit), avšak v reálné praxi se odvíjí od rozsahu úvazku i konkrétního specialisty.

Třetím významným nákladem je financování placené propagace (Ads), jejíž celková výše vychází z navržených dvou kampaní: první je zaměřená na rozšíření dosahu a povědomí o značce (s desetidenním trváním a rozpočtem 2 500 Kč), druhá usiluje

o zvýšení konverzí (čtrnáctidenní trvání s rozpočtem 8 500 Kč). V součtu se proto v rámci modelového příkladu počítá s částkou 11 000 Kč.

Posledním bodem pak bývají náklady na influencer marketing. V tomto scénáři se uvažuje spolupráce s jedním až dvěma menšími influencery v rámci měsíce května, která se může pohybovat například kolem 10 000 Kč, v závislosti na výši honoráře. Částka se dá snížit tzv. barterem – což znamená, že influencer dostane daný výrobek, například venušiny kuličky.

Souhrnný orientační rozpočet pro jeden měsíc tak může činit přibližně 47 000 Kč, přičemž jednotlivé složky se v reálném prostředí mohou podle aktuálních potřeb a cenových podmínek výrazně měnit. Zmíněná částka rovněž nezahrnuje případné dodatečné výdaje (např. na fotografický ateliér či honoráře za pokročilé grafické práce). Uvedený přehled ale poskytuje základní rámec, který při plánování komunikačních aktivit na Instagramu umožňuje předběžně odhadnout a alokovat potřebné zdroje.

Závěrem je zásadní říct, že funkčnost strategie je třeba kontinuálně vyhodnocovat v souladu s doporučeními z teoretické části práce, a v případě potřeby ji vhodně upravit. Týká se to nejen organického obsahu, ale i reklam, které je potřeba v případě např. vysoké ceny za proklik přizpůsobovat a upravit design, copy nebo cílení.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací české značky intimních a erotických pomůcek Whoop·de·doo na sociální síti Instagram. Cílem bylo nejen analyzovat současnou komunikační strategii značky a její vnímání mezi uživateli této platformy, ale především navrhnout efektivní strategii, která povede ke zvýšení povědomí o značce a posílení jejího postavení na trhu, přičemž zvláštní pozornost byla věnována výzvám spojeným s propagací erotických produktů v online prostředí.

V teoretické části byly shrnuty klíčové poznatky z oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích, a konkrétně na Instagramu. Dále také problematiky prodeje erotických produktů, včetně etických, právních a technických omezení. Následně byly formulovány výzkumné otázky, cíle a hypotézy práce a popsány použité metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Praktická část následně nabídla analýzu současné prezentace značky Whoop·de·doo a její komunikační strategie, včetně srovnání s konkurencí.

Kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím online dotazníkového šetření přinesl cenné informace o spotřebitelském chování, motivacích ke sledování nebo nákupu a vnímání značky Whoop·de·doo. Z odpovědí vyplynulo, že značka sice působí důvěryhodně a odlišuje se designem i filozofií, ale její dosah je stále poměrně omezený a řada respondentů ji nezná nebo ji nesleduje. Velká část cílové skupiny se nicméně pravidelně pohybuje na Instagramu, což potvrzuje, že tato platforma má pro značku významný marketingový potenciál. Výzkum zároveň identifikoval faktory, které respondenti vnímají jako bariéry ke sledování nebo nákupu.

Na základě zjištěných dat byla v projektové části vytvořena návrhová strategie pro značku Whoop·de·doo na Instagramu. Návrh se zaměřil na zřetelné definování tónu komunikace, typů obsahu, využití reels, stories a carouselových příspěvků, ale také na optimalizaci vizuální stránky profilu a zapojení influencerů. Doporučená strategie rovněž reflektuje limity dané pravidly Instagramu a navrhuje způsob, jak komunikovat citlivá témata (například sexualitu, masturbaci nebo menstruační pomůcky) tak, aby značce nehrozil shadowban nebo přímo ban. Navržen byl také časový harmonogram, rozpočet nebo vhodní influenceři ke spolupráci. Je také zásadní funkčnost strategie kontinuálně vyhodnocovat v souladu s doporučeními z teoretické části práce, a v případě potřeby ji vhodně upravit.

Výzkumné otázky byly díky kombinaci dotazníkového šetření, analýzy konkurence a pozorování profilu značky zodpovězeny. Lze tedy konstatovat, že hlavní cíl práce – vytvořit návrh komunikační strategie pro Instagram značky Whoop·de·doo s ohledem na specifika erotických a intimních produktů – byl splněn. Výsledky práce mohou posloužit nejen značce Whoop·de·doo, ale i dalším subjektům v tomto segmentu, které hledají cestu, jak otevřeně a efektivně komunikovat témata intimity v digitálním prostoru.

Do budoucna by bylo vhodné sledovat implementaci navržené strategie v praxi a vyhodnotit její dopad na růst sledujících, engagement i obchodní výsledky. Zároveň by bylo možné zaměřit se na další aspekty komunikace značky mimo Instagram – například rozšíření komunikace na sociální síti TikTok.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Abidin, Crystal, 2016. *Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life* [online]. The University of Western Australia. Dostupné z: https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/portalfiles/portal/9781681/Abidin_Crystal_2016.pdf [cit. 2025-2-12].

Adobe Express, 2024. *2024 Guide to Instagram Reels and how to use them* [online]. 2023, [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/guide-instagram-reels>

Advisio, 2024. *5 tipů, jak na úspěšný community management* [online]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/5-tipu-jak-na-uspesny-community-management/> [cit. 2025-02-11].

AMJAD, Ahmed Mohammed, ANITSAL, Ismet a ANITSAL, Melek Meral, 2024. *Understanding Influencer Marketing and Power of Influencers: Key Insights on Challenges, Metrics and Realities*. In: *Institute for Global Business Research Conference Proceedings* [online]. 10.–12. dubna 2024, roč. 8, č. 1, s. 1–13 [cit. 2024-12-05]. ISSN 2576-2699. Dostupné z: <https://www.igbr.org/wp-content/Proceedings/2024-April-Conference-Proceedings.pdf#page=6>

ARE, Carolina, 2021. *The Shadowban Cycle: An Autoethnography of Pole Dancing, Nudity, and Censorship on Instagram*. In: *Feminist Media Studies* [online]. [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14680777.2021.1928259?needAccess=true>

AUXIER, Brooke a ANDERSON, Monica, 2021. *Social Media Use in 2021* [online]. Washington, D.C.: Pew Research Center. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> [cit. 2025-02-12].

BAMBOO HR, 2025. *Snuggs – Careers* [online]. bamboohr.com. Dostupné z: <https://snuggs.bamboohr.com/careers/41> [cit. 2025-03-01].

BEHAVIO LABS, 2024. *Case study: Místo loajality radši budujte symboly značky* [online]. Praha: Behavio Labs. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/case-study-misto-loajality-radsi-budujte-symboly-znacky/> [cit. 2024-11-21].

BELLINI, Sara, CARDINALI, Maria Grazia a GRANDI, Bruno, 2017. *A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. Roč. 36, s. 164–171. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916302867> [cit. 2025-04-01].

BODYFORM UK [Instagram profil], [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bodyformuk> [cit. 2025-03-26].

BOERMAN, S. C., WILLEMSSEN, L. M. a VAN DER AA, E. P. ‘This post is sponsored’: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*. 2017, roč. 38, s. 82–95.

BOŠNAKOV, Pavel, 2023. *Česká královna vibrátoru má globální vize a je připravena to prokopnout* [online]. *Playboy.cz*. Dostupné z: <https://www.playboy.cz/ceska-kralovna-vibratoru-ma-globalni-vize-a-je-pripravena-to-prokopnout-372753> [cit. 2025-03-01].

BRENTS, Barbara G. a HAUSBECK, Kathryn, 2007. *Marketing Sex: U.S. Legal Brothels and Late Capitalist Consumption*. In: *Sexualities* [online]. Říjen 2007, roč. 10, č. 4, s. 425–439 [cit. 2024-12-05]. DOI: 10.1177/1363460707080976. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228936720_Marketing_Sex_US_Legal_Brothels_and_Late_Capitalist_Consumption

BREJLOVÁ, Iva, 2023. *Z intimacy, o které se moc nemluví, vykouzila byznys. Vibrátory i kalíšky Anny Marešové vynesly desetimilionový obrat* [online]. *cc.cz*. Dostupné z: <https://cc.cz/z-intimity-o-ktre-se-moc-nemluvi-vykouzila-byznys-vibratory-i-kalisky-anny-maresove-vynesly-desetimilionovy-obrat/> [cit. 2025-03-01].

BREJLOVÁ, Iva, 2023. *Obří investice do startupového zboží: Kalhotky Snuggs získaly 115 milionů, peníze posílají i Baťovi* [online]. *cc.cz*. Dostupné z: <https://cc.cz/obri-investice-do-startupoveho-zbozi-kalhotky-snuggs-ziskaly-115-milionu-penize-posilaji-i-batovi/> [cit. 2025-03-01].

BRUK, Vojtěch, 2024. *Algoritmus* [online]. Vojtěch Bruk. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/algoritmus/> [cit. 2025-02-12].

BUSINESS STANDARD, 2020. *Mark Zuckerberg bought Instagram as it was a 'threat' to Facebook* [online]. *Business Standard*, 30. července 2020. New Delhi: Business Standard Pvt. Ltd. Dostupné z: https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324_1.html [cit. 2024-11-21].

CENTER FOR INTIMACY JUSTICE, 2024. *Meta's Censorship of Health Ads for Women and People of Diverse Genders* [online]. *Center for Intimacy Justice*. Dostupné z: <https://docsend.com/view/phfstt65wzta5nw7> [cit. 2024-11-21].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. vyd. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-24717-3.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R., 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6. vydání. London: Routledge. ISBN 978-0367444754.

CHRISTODOULIDES, George, JEVONS, Colin a BONHOMME, Jennifer, 2012. *Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands*. *Journal of Advertising Research*, roč. 52, č. 1, s. 53–64. ISSN 0021-8499. DOI: 10.2501/JAR-52-1-053-064. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/233894830_Memo_to_Marketers_Quantitative_Evidence_for_Change_How_User-Generated_Content_Really_Affects_Brands [cit. 2025-04-01].

CONTENTSQUARE, 2025. *A/B Testing Metrics: How to Measure Success* [online]. Dostupné z: <https://contentsquare.com/guides/ab-testing/metrics/> [cit. 2025-02-11].

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. 1995 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/1/42721/1/2#c_1070

ČEŠI A REKLAMA 2024. *Informace z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. [cit. 2024-12-05]. Dostupné z:

https://drive.google.com/file/d/1OML5EIxkjOqmZ88i_iFiIjSOdOSf3q7A/view

DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Verolien a HUDDERS, Liselot, 2017. *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, roč. 36, č. 5, s. 798–828. ISSN 0265-0487. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

DE VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter S. H., 2012. *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, roč. 26, č. 2, s. 83–91. ISSN 1094-9968. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.003. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000060> [cit. 2025-04-01].

DEMOPULOS, Alaina, 2023. *Free the nipple: Facebook and Instagram told to overhaul ban on bare breasts* [online]. *The Guardian*, 17. ledna 2023. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/jan/17/free-the-nipple-meta-facebook-instagram> [cit. 2024-12-05].

DiBENEDETTO, Chase. *Frida's Uncensored Campaign Brings Reproductive Health Education to the Forefront*. In: Mashable [online]. 2024 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://mashable.com/article/frida-uncensored-reproductive-health-educations> DIGITALNIARCHITEKTI.CZ. UTM parametry: k čemu slouží? [online]. 2024 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/utm-parametry-k-cemu-slouzi/>

DJAFAROVA, Elmira a RUSHWORTH, Chloe, 2017. *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, roč. 68, s. 1–7. ISSN 0747-5632. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506> [cit. 2025-02-12].

ELLIOTT, Vittoria, 2023. *TikTok's Abortion Content Censorship Raises Free Speech Concerns* [online]. *Wired*. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/tiktok-abortion-content-censorship/> [cit. 2024-11-21].

EPIDEMIC SOUND, 2024. *How to use Instagram Live in 2024: Your guide* [online]. 18. dubna 2024. Dostupné z: <https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-use-instagram-live/> [cit. 2024-11-21].

EVANS, Dave, 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-0-470-63403-5.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FRIDA, 2024. *Frida x The Shorty Impact Awards* [online]. *Shorty Awards*. Dostupné z: <https://shortyawards.com/9th-impact/frida-x-the-shorty-impact-awards> [cit. 2024-11-21].

GERRARD, Yasemin, 2018. *Beyond the Hashtag: Circumventing Content Moderation on Social Media*. *New Media & Society*, roč. 20, č. 12, s. 4492–4511. ISSN 1461-4448. DOI: 10.1177/1461444818776611. Dostupné z: <https://eprints.whiterose.ac.uk/132344/1/Gerrard%2C%20Y%20-%20Beyond%20the%20Hashtag%20-%20AFC%202018-04-19.pdf> [cit. 2024-12-05].

GERYCH, Jan, 2023. *Designérka Anna Marešová o navrhování intimních pomůcek Whoop-de-doo* [online]. *archspace.cz*. Dostupné z: <https://www.archspace.cz/designerka-anna-maresova-o-navrhovani-intimnich-pomucek-whoop-de-doo> [cit. 2025-03-01].

GOOGLE ADS HELP, 2024. *O dynamickém remarketingu* [online]. *Google*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/605328> [cit. 2025-02-08].

GUPTA, Alisha Haridasan, 2024. *Frida Partners With Asa Akira on Baby Brand Campaign* [online]. *The New York Times*, 16. dubna 2024. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2024/04/16/well/live/frida-asa-akira-baby-brand.html> [cit. 2024-11-21].

HÁJEK, Adam, 2023. *Jak vyhodnocovat úspěšnost influencerských kampaní* [online]. *eHUB.cz*, 26. října 2023. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/influencer-marketing-jak-merit-uspesnost-kampani> [cit. 2025-02-12].

HARVARD CYBERLAW CLINIC, 2023. *Complaint to the Federal Trade Commission: CIJ-FTC Complaint on Discrimination in Sexual Health and Wellness Advertising* [online].

Cambridge: Harvard Law School, červenec 2023. Dostupné z: <https://clinic.cyber.harvard.edu/wp-content/uploads/2023/07/CIJ-FTC-Complaint.pdf> [cit. 2024-11-21].

HEALEY, Matthew, 2008. *What is Branding?* London: Bloomsbury. ISBN 978-2-940361-45-8.

HÁVOVÁ, Naděžda, 2023. Vibrátor nebo tramvaj? Oboje musí dobře fungovat a skvěle vypadat, říká designérka Anna Marešová [online]. plus.rozhlas.cz. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/vibrator-nebo-tramvaj-oboje-musi-dobre-fungovat-a-skvele-vypadat-rika-designerka-8930598> [cit. 2025-03-01].

HITHIT, 2020. *Menstruační kalíšek Whoop-de-doo* [online]. Hithit.com. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/7998/menstruacni-kalisek-whoop-de-doo> [cit. 2025-03-01].

HLAVÁČ, Jakub, 2023. *Ve spirále slevové mánie: Češi jsou premianti. Jak funguje hra na psychiku* [online]. iDNES.cz, 15. června 2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/slevy-ceny-potravin-vyhodne-nakupovani-akce.A230615_161725_ekonomika_dyn [cit. 2024-12-05].

HOLLEBEEK, Linda D. a MACKY, Keith, 2019. *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing*, roč. 45, s. 27–41. ISSN 1094-9968. DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.003. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501> [cit. 2025-04-01].

HOLZMAN, Ondřej, 2024. *Jsme největší hráč v Evropě, ale skrýváme, že jsme z Česka. Byznysu to nepomáhá, říká Linda Šejdová* [online]. cc.cz. Dostupné z: <https://cc.cz/jsme-nejvetsi-hrac-v-evrope-ale-skryvame-ze-jsme-z-ceska-byznysu-to-nepomaha-rika-linda-sejdova/> [cit. 2025-03-01].

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

HREJSEMNOU.CZ, 2023. *Obsahový marketing: Naučte se základy ve 20 kapitolách* [online]. Dostupné z: <https://www.hrejsemnou.cz/obsahovy-marketing-naucte-se-zaklady-ve-20-kapitolach/> [cit. 2025-02-11].

HREJSEMNOU.CZ, 2024. *Plánování obsahu na sociálních sítích: Průvodce vytvořením efektivního kalendáře* [online]. Dostupné z: https://www.hrejsemnou.cz/planovani-obsahu-na-socialnich-sitich-pruvodce-vytvarenim-efektivniho-kalendare/#toc_Vytvorte_rozmanity_obsah [cit. 2025-02-11].

HRDINA, Matouš, 2025. *Pod čarou: Lepší internet si v Evropě vybudujeme sami i bez Zuckerberga* [online]. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nazory-komentare-pod-carou-lepsi-internet-si-v-evrope-vybudujeme-sami-i-bez-zuckerberga-268252> [cit. 2025-02-12].

HROUDNÝ, M. Sexistická reklama pod drobnohledem Nejvyššího správního soudu: Jde o společensky přelomový rozsudek [online]. Právo21.cz, 2021 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://pravo21.cz/pravo/sexisticka-reklama-pod-drobnohledem-nejvyssiho-spravniho-soudu-jde-o-spolecensky-prelomovy-rozsudek>

HUDSON, Simon; HUANG, Li; ROTH, Martin S.; MADDEN, Thomas J., 2016. *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing*, roč. 33, č. 1, s. 27–41. ISSN 0167-8116. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615000841> [cit. 2025-04-01].

HUŠKOVÁ, Petra, 2023. Klíčové metriky na Instagramu a proč je sledovat [online]. Newsfeed.cz. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/klicove-metriky-na-instagramu-a-proc-je-sledovat/> [cit. 2025-02-12].

HUTCHINSON, A. Instagram officially expands Reels length to 3 minutes [online]. Social Media Today, 2025 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-officially-expands-reels-length-3-minutes/737766/>

IDNES.CZ. Česká designérka vyhrála v Německu s vibrátorem [online]. 2016 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/ceska-designerka-vyhrala-v-nemecku-s-vibratorem.A160331_164258_ekonomika_fih

INFL, 2025. *Značka Snuggs* [online]. *infl.cz*. Dostupné z: <https://infl.cz/znacka/snuggs> [cit. 2025-03-01].

INGRAM, David, 2024. *AI girlfriend ads are the new frontier of online content moderation* [online]. *NBC News*, 11. října 2024. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/ai-girlfriend-ads-instagram-tiktok-chat-pics-chatgpt-dose-rcna97547> [cit. 2024-11-21].

INSTAGRAM, [bez data]. *Reels* [online]. *About Instagram*. Meta. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/reels> [cit. 2024-11-21].

INSTAGRAM, [bez data]. *Stories* [online]. *About Instagram*. Meta. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories> [cit. 2024-11-21].

ISAAC, Mike, FRENKEL, Sheera a CONGER, Kate, 2025. *Meta's Mark Zuckerberg faces questions about the future of Facebook and Trump's return* [online]. *The New York Times*, 10. ledna 2025. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2025/01/10/technology/meta-mark-zuckerberg-trump.html> [cit. 2025-02-12].

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0084-2.

KELLY, Sarah-Louise, 2023. *Sigh – Social Media Platforms Are Censoring These Words Around Women's Health* [online]. *HuffPost UK*, 2. června 2023. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/sigh-social-media-platforms-are-censoring-these-words-around-womens-health_uk_647a0ab1e4b045ce24885850 [cit. 2024-11-21].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2021. *Principles of Marketing*. 18. vydání. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0135766606.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOVANIČOVÁ, Eva, 2023. *Anna Marešová: Backstage* [online]. *Jičínský deník*. Dostupné z: <https://jicinsky.denik.cz/spolecnost/anna-maresova-backstage.html> [cit. 2025-03-01].

KREJTA.CZ. Marketingový slovník: ROAS [online]. 2024 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/roas/>

KŮTA, M. Sex v reklamě pohledem zákona [online]. *Hospodářské noviny*, 2006 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-18295420-sex-v-reklame-pohledem-zakona>

LIMA-STRONG, Caroline, 2023. *Meta rejected scores of women's health ads. Democrats want answers* [online]. *The Washington Post*, 17. července 2023. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/politics/2023/07/17/meta-rejected-dozens-womens-health-ads-democrats-want-answers/> [cit. 2024-11-20].

LIPSMAN, Andrew; MUDD, Graham; RICH, Mike a BRUICH, Sean, 2012. *The Power of 'Like': How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing*. *Journal of Advertising Research*, roč. 52, č. 1, s. 40–52. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269554092_The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social-Media_Marketing [cit. 2025-02-12].

LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD. Usnesení č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku ČR [online]. 1993 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/1/40453/1/2/usneseni-c-2-1993-sb-o-vyhlase-ni-listiny-zakladnich-prav-a-svobod-jako-soucasti-ustavniho-poradku-ceske-republiky#c_1459

INSTAGRAM, 2018. Live Stories: Available Globally [online]. Instagram – Press, 24. ledna 2017. Dostupné z: <https://instagrampress.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/> [cit. 2024-11-21].

LÓPEZ RESTREPO, Manuela, 2024. Twitter, X, and the battle against bots under Elon Musk's leadership [online]. NPR, 7. března 2024 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.npr.org/2024/03/07/1235784919/twitter-x-bots-social-media-elon-musk>

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

MALAMARKETINGOVA.CZ. Marketing slovník pojmů: CPC [online]. 2024 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/cpc/>

MARKETUP, 2023. *B2B marketing: 5 kroků pro skvělé výsledky na sociálních sítích* [online]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/blog/b2b-marketing-5-kroku-pro-skvele-vysledky-na-socialnich-sitich> [cit. 2025-02-11].

MAYFIELD, Antony, 2008. *What is Social Media?* [online]. Brighton: iCrossing. Dostupné z: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf [cit. 2025-02-08].

MEDIAGURU, 2023. *Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook* [online]. Praha: MedialniGuru.cz, 22. února 2023 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

MEDIAGURU, 2024. *Objem influencer marketingu se v Česku odhaduje na 1,5 mld. Kč* [online]. Praha: MedialniGuru.cz, 16. dubna 2024 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/04/objem-influencer-marketingu-se-v-cesku-odhaduje-na-1-5-mld-kc/>

MEDIAGURU, 2020. *Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá* [online]. Praha: MedialniGuru.cz, 23. listopadu 2020 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva>

MEDIAR, 2021. *K čemu jsou značce sociální sítě? Co měřit, jak nastavit cíle a jak vyhodnocovat výsledky* [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/k-cemu-jsou-znacce-socialni-site-co-merit-jak-nastavit-cile-a-jak-vyhodnocovat-vysledky/> [cit. 2025-04-01].

META, 2025. Meta Business Manager [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager> [cit. 2025-02-11].

META, 2019. History of Meta [online]. Meta. Dostupné z: <https://about.meta.com> [cit. 2025-02-08].

META, 2024. *Adult Products or Services* [online]. Meta Transparency Center. Dostupné z: <https://transparency.meta.com/cs-cz/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/adult-products-or-services/> [cit. 2024-11-21].

META, 2024. *Community Standards* [online]. Meta Transparency Center. Dostupné z: <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/community-standards/> [cit. 2024-12-05].

MIDJOURNEY, [bez data]. MidJourney. Verze 6 [online]. MidJourney. Dostupné z: <https://www.midjourney.com/> [cit. 2025-03-26].

NEWTON, Nic; FLETCHER, Richard; EDDY, Kirsten; ROBERTSON, Craig T. a NIELSEN, Rasmus Kleis, 2023. *Digital News Report 2023* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf [cit. 2024-12-05].

NEKVASIL, Nader, 2024. Instagram Marketing Tools [online]. Sprout Social. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-tools/> [cit. 2025-02-12].

NICHOLAS, Gabriel, 2022. *The Rise of Social Media Shadowbans and Their Impact on Free Speech* [online]. *The Atlantic*, duben 2022. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/04/social-media-shadowbans-tiktok-twitter/629702/> [cit. 2024-11-21].

NIELSEN, 2021. Global Trust in Advertising Study [online]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com> [cit. 2025-02-08].

NIR, Sarah Maslin, 2018. *Subway Sex Toy Ads Get the OK, for Now* [online]. *The New York Times*, 17. května 2018. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2018/05/17/nyregion/subway-sex-toy-ads-mta.html>

[cit. 2024-12-05].

ON-BOARD. Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR [online]. 2024 [cit. 21. 11. 2024]. Dostupné z: <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/>

ORANGE ACADEMY. Čistá mzda – výpočet a vše, co o ní potřebujete vědět [online]. 2025 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/cista-mzda/>

OSIČKOVÁ, K. Designérka Anna Marešová: Proslavil ji vibrátor, navrhla menstruační kalíšek a na Petřín pojede její lanovka [online]. *ProŽeny.cz*, 2023 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/clanek/zdravi-a-zivotni-styl-rozhovory-designerka-anna-maresova-proslavil-ji-vibrator-navrhla-menstruacni-kalisek-a-na-petrin-pojede-jeji-lanovka-91309>

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Na Slovensku: barecz & conrad books, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

PETTY, C. The Naked Truth: Meta's Censorship of Sexual Health Information and Advocating to Big Tech for Change [online]. *RNW Media*, 16. 11. 2022 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z:

<https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/digitalage/cfis/tech-standards/subm-standard-setting-digital-space-new-technologies-csos-choice-rnw-media-3-input-part-2.pdf>

POSNER, H. *Marketing Fashion*. 1. vyd. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011. 224 s. ISBN 978-1-856697-231.

PRZYBYLSKI, A. K., MURAYAMA, K., DEHAAN, C. R. a GLADWELL, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 2013, 29(4).

PROKEŠ, V. Místo loajality radši budujte symboly značky [online]. Behavio Labs, 30. 8. 2021 [cit. 2024-12-05]. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/case-study-misto-loajality-radsi-budujte-symboly-znacky/>

PULIZZI, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill, 2014.

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy [online]. Listopad 2024 [cit. 2024-12-05]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/wp-content/uploads/2024/11/Kodex-reklamy_2024.pdf

ROTMAN, J. Vaginas Deserve Giant Ads, Too [online]. *The New York Times*, 25. 6. 2019 [cit. 2024-12-05]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/06/25/opinion/women-sex-toys-advertisements.html>

SAFRONOVA, V. Facebook's Restrictions on Women's Sexual Health Advertising [online]. *The New York Times*, 11. 1. 2022 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/01/11/style/facebook-womens-sexual-health-advertising.html>

SCHIEROVÁ, A. Víte, jaké zdravotní benefity mají Venušiny kuličky? Odborníci je doporučují [online]. *Deník*, 2022 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zdravi-poradny/vite-jake-zdravotni-benefity-maji-venusiny-kulicky-odbornici-je-doporucuji-20500.html>

SELIGSON, H. This Is the TV Ad the Oscars Didn't Allow On Air [online]. *The New York Times*, 19. 2. 2020 [cit. 2024-12-05]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/02/19/us/postpartum-ad-oscars-frida.html>

SEX AWARE. Reforming Digital Marketing Regulations for Sexual Health & Wellness [online]. Sex Aware, 2024 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://sexaware.typeform.com/to/sm3SlZk8?typeform-source=pulsemagazine.ca>

SÍTĚ V HRSTI. Influenceri dle počtu sledujících [online]. 2024 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>

SMITH, C. Designed for Pleasure: Style, Indulgence and Accessorized Sex [online]. *European Journal of Cultural Studies*. 2007, roč. 10, č. 2, s. 167–184 [cit. 2024-12-05]. DOI:

10.1177/1367549407075901. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/249631042_Designed_for_pleasureStyle_indulgence_and_accessORIZED_sex

SNUGGS. Collab [online]. snuggs.cz, 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z:
<https://snuggs.cz/pages/collab>

STATISTA. Size of the global sex toy market 2016–2030 [online]. Statista, březen 2024 [cit. 2024-12-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/587109/size-of-the-global-sex-toy-market/>

STELZNER, M. A. *Industry Report 2024* [online]. Pennington, 2024 [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://www.pennington.org.au/wp-content/uploads/2024/11/Industry-Report-2024-final.pdf>

STODDART, E. J. Social Media Censorship of Women's Health Information [online]. *Glamour Magazine*, 2024 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/social-media-censorship-womens-health-information>

ŠIMEK, M. Jak se odlišit od konkurence pomocí hlasu značky [online]. *Vybrouseny-brand.cz*, 2024 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://www.vybrouseny-brand.cz/poradna/3fb/jak-se-odlisit-od-konkurence-pomoci-hlasu-znacky/>

ŠIROKÁ, N. *Marketingová strategie společnosti Snuggswear, s.r.o. a návrh na její vylepšení* [online]. Praha, 2023 [cit. 2025-03-26]. 71 s. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: <https://theses.cz/id/cq96x5/>

THINX. MENstruation [online]. *YouTube*, 2018 [cit. 2024-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-NCIRdB8dJs>

TUTEN, T. L. a SOLOMON, M. R. *Social Media Marketing*. 3. vyd. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VASANI, S. Pornhub's Instagram Account Permanently Banned by Meta [online]. *The Verge*, 28. 9. 2022 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2022/9/28/23377171/pornhub-instagram-account-banned-meta>

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka* [online]. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Chov%C3%A1n%C3%AD_z%C3%A1kazn%C3%A1Dka.html?id=XeaVp957kQC&redir_esc=y

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WEBMIUM. Dynamické reklamy na Facebooku [online]. 2024 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/dynamicke-reklamy-na-facebooku/>

WIECZNER, J. Can Google and Facebook Push Adultery Sites Off the Internet? [online]. *The Atlantic*, únor 2011 [cit. 2024-11-21]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/02/can-google-and-facebook-push-adultery-sites-off-the-internet/71634/>

WHOOP·DE·DOO. Vibrátory [online]. 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://whoopeddoo love/produkty/kategorie/vibratory>

WHOOP·DE·DOO. Menstruační kalíšky [online]. 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://whoopeddoo love/produkty/kategorie/menstruacni-kalisky>

WHOOP·DE·DOO. Lubrikant Cotton [online]. 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://whoopeddoo love/produkty/lubrikant-cotton>

WHOOP·DE·DOO. Lubrikant Rosemary [online]. 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://whoopdedoo.love/produkty/lubrikant-rosemary>

WHOOP·DE·DOO. Čisticí sprej Cotton [online]. 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://whoopdedoo.love/produkty/cistici-sprej-cotton>

ŽIDLICKÝ, M. Bitva o kalhotky. Snuggs vyráží do Londýna, chce si urvat Evropu a být jedničkou na trhu [online]. *Forbes.cz*, 2023 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/bitva-o-kalhotky-snuggs-vyrazi-do-londyna-chce-si-urvat-evropu-a-byt-jednickou-na-trhu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Archetypy značky.....	39
Obrázek 2 Pravidla společnosti Meta pro sexuální motivy	46
Obrázek 3 AI chatboti na Instagramu	48
Obrázek 4 Reklama v newyorském metru	49
Obrázek 5 Příspěvek na Instagramu s tématem cenzury	51
Obrázek 6 Grafický manuál značky.....	62
Obrázek 7 Sdílení dotazníků na Instagramu	68
Obrázek 8 Testovací vizuál č. 1.....	92
Obrázek 9 Testovací vizuál č. 2.....	93
Obrázek 10 Testovací vizuál č. 3.....	93
Obrázek 11 Testovací vizuál č. 4.....	94
Obrázek 12 Testovací vizuál č. 5.....	94
Obrázek 13 Testovací vizuál č. 6.....	95
Obrázek 14 Testovací vizuál č. 7.....	96
Obrázek 15 Testovací vizuál č. 8.....	97
Obrázek 16 Testovací vizuál č. 9.....	98
Obrázek 17 Feed Whoop·de·doo	101
Obrázek 18 Feed Whoop·de·doo 2	102
Obrázek 19 Feed Whoop·de·doo 3	103
Obrázek 20 Feed Whoop·de·doo 4	104
Obrázek 21 Feed Snuggs 1	107
Obrázek 22 Feed Snuggs 2	107
Obrázek 23 Feed Snuggs 3	108
Obrázek 24 Reklamy Snuggs.....	110
Obrázek 25 Ukázky stories	128
Obrázek 26 Ukázky postů.....	128
Obrázek 27 Ukázky coverů reels	129

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Doporučení influenceři	122
Tabulka 2 Obsahová strategie na květen.....	127

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Sociální sítě používané marketéry za rok 2024	17
Graf 2 Vhodnost používání sexuálních a erotických motivů.....	42
Graf 3 Nejaktivnější věkové skupiny na Instagramu WDD	64
Graf 4 Nejaktivnější místa sledujících Instagramu WDD	65
Graf 5 Pohlaví sledujících Instagram WDD	65
Graf 6 Nejaktivnější země na Instagramu WDD	66
Graf 7 Pohlaví respondentů	69
Graf 8 Věk respondentů	70
Graf 9 Výše čistého příjmu	71
Graf 10 Zákazníci a nezákazníci značky	71
Graf 11 Odkud znáte značku	72
Graf 12 Sémantický diferenciál vnímání značky.....	73
Graf 13 Wordcloud asociací značky	74
Graf 14 Nákupní preference	75
Graf 15 Frekvence nákupu u značky	76
Graf 16 Typ zakoupeného produktu	77
Graf 17 Důvody k nákupu u značky	78
Graf 18 Pro koho byl produkt nakoupen	79
Graf 19 Znalost konkurenčních značek mezi zákazníky	79
Graf 20 Používání Instagramu	80
Graf 21 Podíl sledujících značky Whoop·de·doo na Instagramu	80
Graf 22 Oblíbené typy obsahu u sledujících.....	81
Graf 23 Co se sledujícím líbí na Instagramu značky	82
Graf 24 Wordcloud (slovní mrak) zajímavých témat pro sledující	84
Graf 25 Důvody nesledování značky na Instagramu	85
Graf 26 Zajímavý obsah pro nesledující.....	86
Graf 27 Nákupy nezákazníků u konkurence	88
Graf 28 Plány budoucích nákupů.....	89
Graf 29 Důvody, proč zákazníci prozatím nenakoupili u značky.....	90
Graf 30 Znalost konkurence nezákazníky	90
Graf 31 Příspěvky na Instagramu Whoop·de·doo	101
Graf 32 Růst instagramových sledujících Whoop·de·doo.....	104
Graf 33 Příspěvky na Instagramu Snuggs.....	106
Graf 34 Růst instagramových followerů Snuggs	109

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní dotazník (k dispozici na úložišti

https://drive.google.com/drive/folders/1yW-Yoy0kCNU7cjkHSqMno8XFLOPnYlso?usp=drive_link)

Příloha P II: Interní materiály poskytnuté firmou (k dispozici na úložišti

https://drive.google.com/drive/folders/1yW-Yoy0kCNU7cjkHSqMno8XFLOPnYlso?usp=drive_link)