Tereza Schneiderová, id: 665098

**Communication on Social Media as a Performance Meter:**

**A Quantitative Content Analysis of the Most Successful Brands on Instagram**

Obdobná analýza byla publikována v akademickém časopise *Global Media Journal: Turkish Edition* v lednu tohoto roku. Autor práce s názvem “*Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram*” zkoumá, jakým způsobem a jak efektivně využívá pět nejúspěšnějších tureckých společností na Instagramu formu dialogické komunikace[[1]](#footnote-1).

Jako klíčová slova byla určena *Dialogic Communication, Instagram, Content Analysis*.

V úvodu se autor věnuje sociálním médiím obecně a uvádí rešerši odborné literatury, která předcházela vzniku jeho analýzy. Dle jeho zjištění se dřívější studie zabývala především působením na sociálních platformách jako je Facebook nebo Twitter, nicméně o užívání dialogické komunikace na Instagramu proběhlo jen málo podobných analýz. Společným výsledkem většiny studií předchozích studií je, že Twitter, Facebook ani Instagram nejsou užívány dostatečně efektivně k dosažení dialogické komunikace.

Cílem této práce bylo zjistit, jak značky používají na Instagramu principy dialogické komunikace při komunikaci s cílovým publikem. Za tímto účelem byly analyzovány účty vybraných společností, jejich příspěvky a *stories[[2]](#footnote-2)* na Instagramu.

Výzkumné otázky byly položeny následovně:

1. *How do the brands on Instagram use the usefulness of information principle?*
2. *How do brands on Instagram use the conservation of visitors principle?*
3. *How do brands on Instagram use the generation of return visits principle?*
4. *How do brands on Instagram use the dialogic loop principle?*
5. *Do the brands on Instagram respond to comments on their feed posts? If so, what are the characteristics of the answers given?*

Limity výzkumu byly nastaveny na zkoumání příspěvků a stories na Instagramu po dobu 1 měsíce a následovné vyhodnocení 5 značek s nejlepším výkonem na Instagramu v rámci výzkumu.

Vzorek studie tvoří prvních pět značek, které dokázaly na základě měření provedeným platformou SocialBrands v březnu 2019 nejlépe využít sociální platformu Instagram. Konkrétně se jedná o Netflix Turkey, Farmasi Turkey, Turkish Airlines, Madame Coco a LC Waikiki. Byla využita metoda nenáhodného účelného vzorkování.

Metodou sběru dat byla zvolena analýza dokumentů. Dokumenty zkoumané v rámci tohoto výzkumu zahrnují instagramové profily, příspěvky, stories a komentáře výše uvedených značek zahrnutých do vzorku studie.

K vytvoření kódovacího procesu byla nejprve sada dat kódována samostatně dvěma výzkumníky a poté kódována dohromady. Kódovací arch byl vytvořen během rešerše literatury a byl využit k zodpovězení výzkumných otázek 1-4. Výzkum, a především jeho kódování, vychází z pěti principů pro integraci dialogické komunikace na internet od autorů Kenta & Taylora (1998). V kódovacím archu jsou odpovědi kódovány jako 0 (= lež) a 1 (= pravda). Pokud byly vyhodnocené poměry pokrytí jednoho principu při analýze vyšší než 50%, bylo to interpretováno tak, že značka používá v daném směru Instagram efektivně.

Vyhodnocení první výzkumné otázky týkající se principu užitečnosti informací se skládá celkem z 16 kódovacích jednotek, z nichž 9 se vztahuje k informacím prezentovaných v profilu (např. profilová fotografie, název společnosti, adresa, webová stránka, kontaktní adresa) a zbylých 7 se týká instagramových příspěvků a stories (např. sdílení užitečných informací od uživatelů o produktech a službách, užitečnost informací ve stories, kariérní příležitosti). Každý zkoumaný subjekt je analyzován samostatně - poměr počtu užitečných informací/příspěvků se srovná s celkovým počtem obsahu přidaného během zkoumané doby (1 měsíc). Všechny subjekty měly poměr užitečnosti vyšší než 50%, z čehož vyplývá, že využívají Instagram efektivně, pokud jde o princip užitečnosti informací.

Kódovacích jednotek pro druhou otázku, tedy princip zachování návštěvníků, bylo celkem 8 (sdílení fotek a videí v příspěvcích/ve stories, odkazování na další účty na sociálních sítích, pravidelné aktualizace, užívání hashtagů apod.). Vyhodnocování probíhalo obdobně jako u první otázky, tedy sledování poměru příspěvků, které splňují dané kritérium k celkovému počtu příspěvků během sledovaného období. Všechny subjekty si v tomto ohledu vedly velmi dobře (75% a více příspěvků splnilo kritérium) a můžeme konstatovat, že z hlediska zachování návštěvníků využívají Instagram efektivně.

Zjištění z hlediska principu generování zpětných návštěv se zakládá na 9 bodech (odkazy na jiné webové stránky/instagramové účty, odkaz na kalendář událostí, odkazy na FAQs a diskuzní sekce, pravidelné sdílení příspěvků a stories - alespoň 15x během 31 dní atd.). Z kódovacích jednotek je zřejmá provázanost s předchozí výzkumnou otázkou, výsledky se však poměrně výrazně liší - pouze 3 z 5 značek měly výsledek měření nad 50%. Znamená to, že Instagram je z hlediska generování zpětných návštěv pouze částečně efektivní.

Čtvrtá otázka, týkající se principu dialogické smyčky, byla vyhodnocena na základě 13 kódovacích jednotek (pokládání jednoduchých a jasných otázek, přesdílení příspěvků sledujících, odpovídání na dotazy, užívání emoji nebo GIF, sdílení kvízů/hlasování atd.). Všech 5 subjektů si vedlo dobře (výsledky nad 50%), což znamená, že využívají z hlediska principu dialogické smyčky efektivně.

Poslední výzkumný dotaz se týká odpovídání značek na komentáře pod jejich příspěvky. Sledován byl průměrný počet komentářů pod příspěvky během 1 měsíce. Průměr se u jednotlivých subjektů výrazně lišil (od 38 až po 9334 komentářů k jednomu příspěvku), ovlivňovalo jej například pořádání pravidelných soutěží, kdy účast bývá zpravidla podmíněna napsáním komentáře pod příspěvek. Bylo nicméně zjištěno, že všech 5 společností na komentáře odpovídá, čímž udržuje dialogickou komunikaci se svými sledujícími. Důležité také je, že všechny komentáře píšou lidé a že tyto firmy nevyužívají tzv. chatboty.

Při zkoumání bylo zjištěno, že nejčastěji užívaným principem dialogické komunikace bylo zachování návštěvníků, následované užitečností informací a dialogickou smyčkou, nicméně tento žebříček se v každé společnosti liší. Naopak nejméně využívaná je interakce se sledujícímí v komentářích. Značky zpravidla užívají Instagram jako informační platformu a komentáře tedy působí spíše jako doplňková (ne však nedůležitá) záležitost.

Z výsledků měření vyplývá, že všechny subjekty užívají z hlediska zkoumaných faktorů Instagram efektivně a shoduje se tedy s měřením uskutečněným platformou SocialBrands v březnu 2019.

Bibliografie

SİLKÜ BİLGİLİER, H. Aydan, and Celal KOCAÖMER. “Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram.” Global Media Journal: Turkish Edition 10, no. 20 (January 2020): 114–29. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=143625250&lang=cs&site=ehost-live>.

1. výměna nápadů a názorů mezi organizacemi a konzumenty [↑](#footnote-ref-1)
2. fotografie či krátká videa viditelná ostatními uživateli pouze po dobu 24 hodin [↑](#footnote-ref-2)