Tereza Schneiderová, id: 665098

**Komunikace na Instagramu jako měřič vlivu:**

**Kvantitativní obsahová analýza nejúspěšnějších Čechů na Instagramu**

**Výzkumné otázky:**

1. Jakým způsobem nejčastěji komunikují s uživateli na Instagramu?
2. Jaký typ reklamy se nejčastěji objevuje na Instagramových účtech sledovaných osobností?
3. Jaký druh obsahu převažuje u sledovaných osobností?
4. Jak podporují angažovanost sledujících na svém účtu?
5. Jaký je nejoblíbenější typ hlavních příspěvků mezi sledujícími?

**Výběrový soubor:**

Prvních pět nejvlivnějších lidí na českém Instagramu vybraných na základě žebříčku sestaveného magazínem Forbes v červenci 2020. Forbes sestavil tento seznam na základě počtu sledujících, úspěšnosti stories, tempa nárůstu fanoušku a dalších nepřímo specifikovaných parametrů.

Vybranými osobami jsou Leoš Mareš, Karel Kovář, Monika Bagárová, Erik Meldik a Anna Šulcová. Po dobu 1 týdne bude sledována a analyzována veškerá aktivita na jejich Instagramovém profilu (posty, stories, IGTV).

Výběr proběhl pomocí nenáhodného účelového vzorkování (purposeful sampling).

**Hypotézy**:

Nejoblíbenější příspěvky budou částečně odhalovat soukromí. Osobnosti budou nejvíce přidávat příspěvky právě s touto tématikou.

Dá se předpokládat, že nejvíce komentářů budou mít soutěžní příspěvky (osobnost připraví pro své sledující tzv. giveaway, zpravidla se bude jednat o výhru, kterou poskytne partner - firma - v rámci placené spolupráce). Soutěž se během sledovaného týdne objeví na každém ze sledovaných profilů, jelikož tím zvyšuje počet sledujících a dosah svých příspěvků.

Analyzované instagramové profily budou v rámci jednoho týdně alespoň 4x ovlivňovat své sledující ke koupi zboží pomocí product placementu a přidáním přímého prokliku (linku) na daný produkt.

**Definice kódovací jednotky:**

Kódovací jednotkou bude 1 instagramový příspěvek (hlavní post, story, IGTV).

**Proměnné a jejich hodnoty:**

1. Počet hlavních příspěvků, počet stories, počet IGTV každého uživatele zvlášť -> výsledek v % a porovnání s ostatními zkoumanými účty
2. Množství reklamních příspěvků v rámci 1 týdne -> rozdělení reklamy dle označení příspěvků samotnými uživateli (neplacené doporučení / krátkodobá-jednorázová placená reklama / dlouhodobá placená spolupráce). Hodnota ano/ne, každý příspěvek může mít pouze jednu odpověď.
3. Analýza každého příspěvku samostatně - příspěvek obsahuje primárně (hodnocení ano/ne): soukromý život / pracovní příspěvky (mimo Instagram, např. moderování, natáčení videí na YouTube apod.) / cestování / spolupráce spojené s Instagramem / jiné (přip. není možné jasně určit).
4. Analýza obsahu jednotlivých příspěvků - jedná se o soutěž / poskytuje slevový kód na produkt nebo službu / využívá funkce otázky a odpovědi ve stories / četnost vlastních příspěvků, pod kterými daná osobnost odpoví alespoň na 5 různé komentáře ostatních uživatelů / jiné (příp. neurčité). Jeden příspěvek může splňovat více kritérií, konečný výsledek v %.
5. Vyhledání 3 příspěvků s největším počtem označení “like”, vyhledání 3 příspěvků s největším počtem komentářů, průměrný počet “like” a komentářů u jednoho příspěvku + využití dat z bodu 3 k určení obsahu nejoblíbenějších příspěvků. Porovnání s ostatními sledovanými účty -> vyhodnocení výsledků (je u všech osobností nejoblíbenější jeden typ příspěvku?).

**Zdroj**

ČERNÁ, Michaela, SATTLER, Robert a Zdravko KRSTANOV. “Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu.” Forbes: česká verze online (červenec 2020). Dostupné z: <https://forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>.