

Prezentace umění prostřednictvím sociálních médií

Eva Prstková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eva Prstková**
Osobní číslo: **K21446**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Prezentace umění prostřednictvím sociálních médií**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury s orientací na marketingovou komunikaci v oblasti výtvarného umění a jeho propagace prostřednictvím sociálních médií.
2. Specifikace cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metodiky práce.
3. Realizace kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření.
4. Zpracování získaných dat.
5. Vyvození závěrů a předložení případných doporučení vedoucích ke zlepšení současné komunikace v oblasti umění na sociálních sítích.

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

Seznam doporučené literatury:

BRANGAN, Alison, 2017. The essential guides to business for artists and designers. 2nd edition. London. ISBN 978-1-4742-5057-3.

JANOUC, Viktor 2020. Internetový marketing. 3. vyd. v Brně : Computer Press. ISBN 9788025150160.

JURGENSON, Nathan, 2022. Sociální fotografie : o fotografii a sociálních médiích. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4908-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Brno : Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní Marketing. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 9788024715452 LOSEKOOT, Michelle a Martina.

VYHNÁLKOVÁ, 2019. Jak na síti. 1. vyd. Brno : Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Eva Prstková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá se zabývá propagací uměleckého díla prostřednictvím sociálních médií. Cílem práce je zjistit, zda jsou konzumenti výtvarného umění spokojeni s tvorbou, která je jim umělci předkládána a také zda umělci berou ohled na potřeby jejich publika.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, reklamy, marketingu a umění. Dále se práce soustředí na druhy sociálních médií a v neposlední řadě je zvoleno nejvhodnější médium pro propagaci uměleckého díla prostřednictvím sociálních sítí.

V praktické části jsou popsány postupy při vyhodnocování dotazníkového šetření a závěrem jsou vyvozeny možná doporučení pro umělce, kteří jsou aktivní na sociálních sítích.

Klíčová slova: Sociální média, sociální sítě, Instagram, Influencer marketing, reklama a umění, reklama, umění, umělecké dílo

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the promotion of an artwork through social media. The aim of the thesis is to find out whether consumers of art are satisfied with the work that is presented to them by artists and also whether artists take into account the needs of their audience.

The theoretical part explains the basic concepts, advertising, marketing and art. Furthermore, the thesis focuses on the types of social media and last but not least, the most appropriate medium for promoting artwork through social media is chosen.

The practical part describes the procedures for evaluating the questionnaire survey and concludes with possible recommendations for artists who are active on social media.

Keywords: Social media, social networks, Instagram, Influencer marketing, advertising and art, advertising, art, work of art

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí své bakalářské práce PaDr. Marcelé Göttlichové, za její čas, vstřícnost a cenné rady při tvorbě této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 REKLAMA A UMĚNÍ	10
1.1 REKLAMA.....	10
1.2 UMĚNÍ.....	16
Historie umění	16
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	19
3.1 INSTAGRAM JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
5.1 CÍL PRÁCE	26
5.2 METODY VÝZKUMU.....	26
5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	26
5.5 TIMING.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
6 VÝZKUM A JEHO ANALÝZA	29
6.1 METODA ŠETŘENÍ.....	30
6.2 ANALÝZA VÝZKUMU	31
6.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	31
6.4 POROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE	38
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
8.1 PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	41
8.2 DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	41
9 DOPORUČENÍ.....	42
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Tato práce se zabývá především vztahem mezi reklamou a uměním, propagací uměleckého díla prostřednictvím sociálních médií. Toto téma bylo zvoleno z důvodu stále narůstajícího zájmu o sociální sítě a rovněž o co nejefektivnější způsoby prezentace umění. Bakalářská práce volně navazuje na práci ročníkovou, ve které bylo rozebráno, jak umělci k propagaci díla přistupují. Praktická část této práce je věnována právě opačnému úhlu pohledu, tedy nikoli ze strany umělců a tvůrců ale konzumentům, pro které je daný obsah tvořen.

Jedním z důvodů, proč bakalářská práce na toto téma vznikla, je autorčin zájem o současné umění a sociální sítě a reklamu. Cílem je, zjistit, jak funguje propojení těchto odlišných světů, jak si stojí propagace uměleckého díla prostřednictvím sociálních médií v praxi. Zajímá nás především pohled konzumentů umění na sociálních sítích, zda mají pocit, že jim umělci věnují dostatek pozornosti a naslouchají jejich potřebám.

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy reklamy, marketingu a umění, dále budou představeny v současnosti nejpoužívanější sociální sítě a následně bude i vybrána nejvhodnější platforma pro propagaci uměleckého díle. Budou stanoveny výzkumné otázky, na které bude následně zodpovězeno.

Praktická část této práce se bude věnovat kvantitativnímu šetření v podobě dotazníku, budou vyhodnocena získaná data z tohoto šetření a závěrem budou vznesena případná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA A UMĚNÍ

V úvodní kapitole, zabývající se reklamou a uměním, budou rozebrány tyto dva termíny, které bývají často označovány jako protichůdné. Závěrem tak bude zjištěno, zda toto tvrzení stále platí, či nikoliv. Dnešní doba čím dál více směřuje k onomu faktu, že umění jde s reklamou ruku v ruce, někteří odborníci však stále zastávají názor, že ti umělci, kteří reklamě vycházejí vstříc, pouze podporují jakousi formu zaprodávání se a tvoří díla nízké kvality, sloužící k masovým účelům (Avantgarda a kýč).

Termíny reklama a umění budou rozebrány zvlášť, aby bylo možné jednoduše nalézt prvky, jež tyto dva světy rozdělují či spojují. „Reklama má ambici stát se nejvyšší formou umění ve 20. století. Ale je možné, že to bude umění, kdo bude nejvyšší formou reklamy“ (McLuhan).

1.1 Reklama

Počátky reklamy se datují do dob, kdy fungovali takzvaní vyvolávači, kteří pokřikem nabízeli a chválili své zboží a lákali tak k nákupu. Není tedy divu, že slovo reklama pochází z latinského názvu “reclamare“, v překladu vyvolávat či hlásit (Osvaldová, 2007, s171).

Reklamu je možno definovat mnohými způsoby. Dle Kotlera (2004), se jedná o jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podporu prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Tato definice reklamy je velmi vystihující, zejména pokud se nad touto problematikou zamyslíme a uvědomíme si fakt, že hlavní funkcí reklamy je ona zmiňovaná podpora prodeje. Další funkcí je potom informovat spotřebitele o produktu či nabízené službě. Zkrátka jde o formu komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou (Vysekalová, 2018).

Spolu s podporou prodeje však přichází i řada záporných vlastností reklamy, tedy to, že se jedná o jakési ovlivňování názorů publika a o ovlivňování chování. Z těchto důvodů je reklama nebezpečná zejména pro děti či dospívající jedince, kteří ještě nejsou plně schopni vytvořit si vlastní názor a stát za ním. V těchto případech dochází k jejich ovlivňování, které se sice může kladně projevit během prodeje určitého produktu, avšak negativně na zdraví apod. těchto osob. Takové reklamy bývají označovány jako nevhodné. (Křížek, 2002)

Reklama nebo forma placené masové komunikace, je součástí marketingového mixu. Ten je potom tvořen následujícími formami: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a PR. Strategie, kreativita a profesionální zpracování, jsou faktory, na kterých závisí celý úspěch či neúspěch reklamy. (Janíková, 2006, s. 17)

Historie reklamy

Hornák ve své knize zmiňuje, že původní kořeny reklamy zasahují až do doby kamenné, kdy si lidé předávali společensko-výchovné informace. Největší rozvoj reklamy však nastal v období antiky, v období, kdy začala vznikat první forma obchodu, kterou bylo směňování a s jeho vznikem se pojila i potřeba propagace směňovaného zboží. První příklady reklamy byly vývěsní štíty, které se vyvěšovaly na tržištích. Nejvíce se však reklama začala rozšiřovat v 15. století s vynálezem knihtisku, který velmi napomohl k masovější reprodukci. Díky vydávání novin vzrostl i zájem o inzerci, která se stala masově využívaným prostředkem reklamy. Dále už formy reklamy směřovali do podob, které využíváme do dnes, např. plakáty, transparenty, časopisy, letáky a další tiskoviny. (Hornák, 2010)

1.1.1 Druhy reklamy podle využitého média

Reklamu lze dělit dle nejrůznějších kritérií, vzhledem k uvážení této práce bylo zvoleno dělení podle typu využitého média. Vzhledem k faktu, že převážná část práce se zabývá reklamou prostřednictvím sociálních médií.

Druhy médií

- Tisková média
- Rozhlasová média
- Televizní reklama
- Outdoorová reklama
- Internetová reklama
- Sociální média

Tisková média

Hlavní předností tištěné reklamy, je dle Sedláčka (2009) prostor, který je inzerentovi nabízen a hlavně fakt, že konzument tuto tištěnou formu vnímá více, než pokud reklamu

slyší prostřednictvím rádia/televize, nebo pokud ji zahlédne na internetu. Mezi tiskové médium patří tedy především noviny a časopisy.

Rozhlasová média

I přes chybějící vizuální stránku rozhlasové reklamy, je tato forma velmi žádaná a při vhodném zacílení je efektivní. Pokud je uvážěn fakt, že mezi rozhlasová média patří nejen místní rozhlas, ale i rádia. Rádio poslouchají především řidiči a často také lidé v nejrůznějších povoláních. V ČR je velké množství rádií, jak celoplošných, tak regionálních. Dále máme rádia se zaměřením na určité hudební žánry a životní styl, tedy lze velmi dobře měřit, komu bude reklama určena a ve kterém z rádií bude úspěšnější.

Televizní reklama

Televizní reklama bývá často označována jako nejvíce efektivní formát reklamy, jelikož může působit na více smyslů současně. Jedná se audiovizuální vjem, kdy se CS soustředí na více věcí současně. Také má největší dopad na emoce jedince. Nejvíce efektivní je zejména proto, že téměř v každé české domácnosti nachází televize. Na rozdíl od denního tisku či rádia je opravdu velmi předvídatelné, že se daná informace ke konzumentovi dostane. Samozřejmě stále záleží na preferencích cílové skupiny. Tedy pokud se jedná o nějaký produkt zaměřený na mládež či dospívající, pravděpodobně by TV reklama zvolena nebyla, jelikož tato generace upouští od sledování televize. Ale například jsou tyto reklamy velmi vhodné pro seniory, kteří u televize tráví nejvíce času.

Outdoorová reklama

Mezi venkovní neboli outdoorovou reklamu můžeme zařadit jakékoliv reklamní médium, které vidíme na ulici. Zpravidla je umístěována na frekventovaných sektorech veřejných prostor. Reklama se zde prezentuje prostřednictvím billboardu, CLV, reklamních panelů nebo bannerů. (Jurášková, Hornák, a kol., 2012) Venkovní reklama je jedním z velkých témat dnešní doby, především reklama, která je soustředěna ve velkých městech, kde se často komunikuje o reklamním smogu, který svou přítomností přehlušuje architekturu a celkové vnímání daného sektoru. V těchto případech se hovoří o reklamní slepotě, kdy konzumenti ani nechtějí reklamu rozklíčovat a číst, jednoduše je jí všude kolem, že ji ani vidět nechtějí. Tedy si jí nevšímají.

Internetová reklama

Jednou z prvních internetových reklam byla bannerová reklama, která je nejvíce využívána i v dnešní době. Bannery vidím totiž na jakémkoliv odkazu, na každé stránce, při sledování videí, zkrátka jsou bannerové reklamy nejrozšířenější. Dále sem řadíme všechny druhy PPC kampaní, tedy především reklamy ve vyhledávacích nebo SEO optimalizace, které se stávají velkým trendem dnešní doby.

Sociální média

Poslední a pro tuto práci nejzásadnějšími médii, jsou média sociální, tedy sociální sítě. Které jsou, ať už chceme nebo ne, fenoménem dnešní doby. Největším přínosem těchto médií, je okamžitá zpětná vazba a komunikace mezi zprostředkovatelem a konzumentem. Reklama prostřednictvím sociálních sítí nám tedy jako jediná umožňuje opravdu okamžitý projev souhlasu či nesouhlasu s danou problematikou apod.

1.1.2 Marketingový mix

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s.105), je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů výrokové, cenové distribuční a komunikační politiky, které firmě umožní upravit nabídku podle přání zákazníků na trhu. Je tvořen ze čtyř proměnných, prezentovaných jako 4P. Každá firma s proměnnými nakládá tak, aby bylo co nejvíce vyhověno potřebám trhu.

Výrobek (product)

Dle Vašíkové (2004, s. 22) výrobkem označujeme vše hmotné i nehmotné, čím je možné uspokojit potřeby spotřebitele. Cílem je, vytvořit jedinečný produkt, za který bude zákazník ochoten zaplatit. Dále je pro produkt klíčové, aby veškeré jeho vlastnosti odpovídaly zvolenému cílovému segmentu, positioningu značky a strategii, která byla nastavena. (Karlíček, 2018, str. 154)

Cena (price)

Cena je nejpružnější, ale i nejkomplikovanější částí marketingového mixu. Cenou chápeme výnosy, nikoli náklady. Cena produktu je ovlivňována mnohými faktory. Prostředím, kde se firma nachází, konkurencí, nebo současnou pozicí firmy na trhu. (Světlík, 2018, s. 14)

Místo (place)

Distribuce má za úkol dopravit produkt co nejrychleji ke koncovému zákazníkovi. V případě, že je produkt přímo prodáván koncovému zákazníkovi, hovoříme o tzv. přímé distribuční cestě. Nepřímou distribuční cestou rozumíme případy, kdy se produkt k zákazníkovi dostane skrze zprostředkovatele. (Světlík, 2018, s. 15).

Propagace (promotion)

Cílem propagace, je zákazníka přesvědčit nebo mu připomenout atributy produktu, proč by měl daný produkt koupit. Nástrojům, které mohou dopomoci k rozhodnutí zákazníka, říkáme komunikační mix. Mezi tento komunikační mix řadíme podporu prodeje, reklamu, public relations, direct marketing a osobní prodej. (Kotler, 2000, str. 124)

Online marketing-využití marketingu v online prostředí

Internet je nejmladším médiem pro přenos informací. Dle Janoucha se na internetu nenachází velké množství informací, ale dat, ta se stávají informací až ve chvíli, kdy je odhalena jejich pravá smysluplnost (Janouch, 2014)

Pro většinu lidí je v dnešní době nepředstavitelný život bez internetu.

Přikrylová (2019) definuje online marketing jako „komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního zařízení“. Internetový marketing hledá co nejefektivnější metody, jak na webové stránky firem přivést uživatele internetu nebo mobilního telefonu a přimět je ke koupi či jiné konverzi. Jelikož internet umožňuje okamžitou odezvu uživatele, marketingová komunikace se v této oblasti stává přímou. (Přikrylová, 2019)

Webová prezentace

Každá webová stránka musí mít svůj důvod a podstatu, aby měli zákazníci důvod danou stránku vyhledat, otevřít a vytvořit tak nějakou konverzi.

Dle Janoucha je také klíčové určení cílové skupiny, je nutné vědět, zda web cílí na koncové zákazníky, obchodní partnery, média nebo veřejnost. (Janouch, 2014)

SEO

Search Engine Optimization neboli optimalizace ve vyhledávačích, je proces optimalizace webových stránek a jejich obsahu tak, aby byly pro uživatele snadno dohledatelné v organických (neplacených) výsledcích vyhledávačů. Důležité je pro SEO určení

relevantních klíčových slov. Klíčová slova jsou výrazy, které vyhledávají uživatelé ve vyhledávacích Google, Seznam Bing a podobně, a souvisí s vyhledávaným webem. Díky nim se webové stránky dostanou na nejvyšší místa v organickém výsledku vyhledávání (SEO: optimalizace pro vyhledávače, 2019).

PPC systémy

Zkratka v překladu znamená *Pay Per Click*-tedy se jedná o cenu za proklik.

Jak už z názvu tohoto nástroje vyplývá, inzerent neplatí za zobrazování reklamy, nýbrž za kliknutí na jeho reklamu. PPC je jednou z levnějších a vysoce účinných variant reklamy. Může mít několik podob – banner, textová reklama, video. Pro správu PPC kampaní lze využít různé online platformy, k těm neznámějším v Česku patří Sklik a Google AdWords. Kampaně lze rozdělit do tří skupin:

- kampaně pro budování značky
- kampaně pro zvyšování návštěvnosti
- výkonové kampaně

(Janouch, 2014)

E-mailing

E-mailingem chápeme formu přímého marketingu založenou na budování vztahu se zákazníkem. Cílem je vylepšit stávající vztah mezi prodejcem a zákazníkem, přivést zpět staré zákazníky nebo zaručit, že se k vám budou lidé vracet. Emailový marketing využívá k získání kontaktů databázi. Pro zaslání newsletteru nebo jiného emailového sdělení je potřeba zákazníkův souhlas. Typy e-mailových kampaní:

- Propagační newslettery
- Welcome proces
- Mikro kampaně
- Kampaň na záchranu zákazníka
- Rozšířená nabídka v newsletterech
- Přání k svátku nebo narozeninám, pravidelné upomínky

1.2 Umění

Definice umění se dá najít mnoho, a přitom ani jedna. Co, nebo kdo určuje co se může považovat za umění a co ne. Pokud by byla vybrána jediná definice tohoto pojmu, znamenalo by to, že cokoliv jiného, co tuto definici nenaplnuje, již nemůže být uměním. (CIPORANOV, 2010)

Historie umění

Pokud se na umění podíváme z historického hlediska, je všeobecně známo, že první zmínky uměleckých počinů se nacházely již v pravěku, v podobě jeskyních maleb. V antickém Řecku byla za umění považována činnost, zručnost či dovednost. Tehdy mělo umění spíše blízko k řemeslu a bylo považováno za práci. (Kulka, 2008)

Během let se význam a podstata umění měnili. Avšak všechny ty proměny měli na umění, jak ho známe dnes, velký vliv.

1.2.1 Umění x reklama

Především sociální síť Instagram probouzí v lidech kreativitu, jelikož se jedná o platformu, kde je nutné vytvořit nějaký obrazový záznam, k tomu abyste sdíleli své myšlenky. Je teda z pohledu umění přínosný jak pro laiky, tak pro umělce. Pro laiky a nadšence do umění se stává platformou, díky které mají umění a umělecká díla přímo před očima, bez nutnosti navštívit galerii. Ačkoliv „je velký kvalitativní rozdíl mezi tím, když budu před monitorem dvě hodiny klikat na internetu, nebo strávím dvě hodiny v galerii s uměleckými díly. První přístup je pasivní, druhý vybízí k aktivitě, včetně nutného přesunu někam“ jak uvedl kurátor Petr Vaňous (2020): *Společnost si musí uvědomit fakt, že především mladší generace není zvyklá galerie vůbec navštěvovat a nechápe proč by to měli dělat, když mohou cokoliv na světě vidět z pohodlí domova. Umělcům potom dává Instagram možnost se zviditelnit, své dílo představit široké veřejnosti, naprosto dostupným způsobem a nemusí pro to vyvinout téměř žádné úsilí.* Umělkyně Ashley Longshore zmínila hlavní výhodu propagace své tvorby na Instagramu: „Můžu zveřejnit obraz a ten se prodá, než barva zaschne“. Což je opravdu značná výhoda oproti vystavování v galerii nebo jiných veřejných sektorech.

Prezentace uměleckého díla však nese i své nedostatky. Mezi ty nejhlavnější patří přehlcenost. Ano, sociální sítě dávají člověku možnost vidět vše a hned, jakýkoliv umělec má možnost ukázat světu, na čem pracuje. A to se jeví, dle dnešních umělců, jako zásadní

problém. Do popředí se tak mohou dostat zcela podprůměrní umělci, kteří zde svou tvorbu prezentují především za účelem prodeje, jejich dílo není nikterak zajímavé nebo originální, ale např. splňuje trendy dnešní doby a tím se z něj okamžitě stává vyhledávané nebo nejvíce prodávané dílo. Tento fakt, je poměrně smutný, když vezmeme v potaz umělce, kteří pro umění žijí, je jejich celoživotní vášní, ale netvoří žádné trendové záležitosti, tak na sociální síti upadne do zapomnění. Bohužel sociální sítě jsou velmi pomíjivé a hodnotu či kvalitu obsahu hodnotíme dle počtů likes nebo sledování. Čísla se tak stávají fenoménem a mění názory uživatelů, jako na běžícím páse.

Sebeprezentace v oblasti umění

Sebeprezentace nebo selfpromotion je demonstrace našich znalostí, dovedností a je nedílnou součástí každého jedince. Základní formou sebeprezentace je náš vzhled, to, jak vypadáme a jaký děláme první dojem (Toman, 2010). Způsob, jakým komunikujeme se svým okolím, jak se snažíme na naše publikum působit či představovat svoji práci. Do sebeprezentace spadá neverbální komunikace, tedy řeč těla, to, jak vypadáme nebo jaké máme charisma. Všechny tyto aspekty mají co do činění se sebeprezentací. Během sebeprezentace člověk usiluje získat jakousi identitu, se kterou chce být spojován, jak chce, aby ho okolí vnímalo.

K sebeprezentaci patří i naše práce, zejména v oblasti umění je sebeprezentace velmi důležitá. Umělci díky sebeprezentaci mohou publikovat svá díla, prezentují svoji osobu, k tomu všemu je potřebná osobitá image, díky které je daný umělec snadněji rozpoznatelný. Umělci díky sebeprezentaci budují svou vlastní značku.

Možnosti prezentace uměleckého díla dříve a dnes

Dnešní doba dává umělcům zcela nové možnosti, jak se propagovat a prezentovat. Dříve, nebyla sebeprezentace umělcům nijak umožňována, měli pouze málo prostředků, jak o sobě dát vědět svému okolí. Například Michelangelo, všemi známý renesanční malíř začal sebeprezentaci využívat tak, že ztvárňoval svou podobiznu do svých děl, např. v Sixtinské kapli, další formou sebeprezentace byla potom signatura umělce (Vigué, 2006), se kterou se setkáváme dodnes, avšak zdaleka to není jediná možnost umělce, jak se publiku představit.

Většina současných umělců využívá ke své prezentaci sociální sítě, které jsou dostupné širokému publiku, ve většině případů se jedná o neplacené platformy a mohou díky nim velice jednoduše prezentovat svou práci a svou osobu. Budeme se bavit o

umělcích výtvarného umění, pro které je nejvhodnější a nejvýhodnější sociální síť Instagram, která funguje na vizuálních zobrazeních čili pozorovatel okamžitě vidí dané umělecké dílo oblíbeného tvůrce.

Pro umělce je velice jednoduchá sebe prezentace na sociálních sítích z mnoha důvodů. Umělec může např. pracovat s určitou barevností a následně je sledujícími s těmito barvami spojován. Většina tvůrců má i své logo, které logo (Gregušová, 2019). To vše napomáhá k tvorbě jeho značky – jeho samotného. Využívají nejrůznější techniky a postupy, jak se prezentovat. Většina zobrazuje svou osobu pouze po pracovní stránce a své osobní životy nechávají v soukromí, často se ale setkáme s tvůrci, kteří se prezentují jako celek a na sociální síti dávají většinu svého života. Ke své prezentaci, přistupuje každý zcela odlišně, je důležité být originální a vyčnívat z davu, jinak se ztratíte mezi ostatními tvůrci. To je nevýhodou sociálních sítí – musíte se odlišovat, Instagram používá denně tolik lidí, a vy máte pouhou vteřinu na to, někoho zaujmout, za tuto vteřinu pozorovatel váš příspěvek rozkóduje a buď ho zaujme nebo nikoli (Losekoot a Vyhnálková, 2019). Díky rozsáhlým možnostem a širokému publiku je zde právě i spousta negativ. Např. díky nevhodnému sebe prezentování můžete diváky lehce ztratit. Stačí nějaký nevhodný výrok, za kterým si ani plně nestojíte a okamžitě jste publikem odsuzováni.

Plusovým bodem propagace na prostřednictvím sociálních sítí, je fakt, že se zde o umělcích mohou dozvědět i lidé, kteří se o umění nikterak nezajímají, avšak příspěvky daného autora je zaujali natolik, že se o něj a jeho tvorbu budou zajímat více (Charvát, 2017).

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální sítě jsou využívány pro komunikaci a sebe prezentaci jejich uživatelů (Šmahel, 2014). Často jsou sociální sítě vyhledávány za účelem odpočinku, ale v posledních letech jsou využívány i k marketingovým účelům. Nabízí široké spektrum možností, každá sociální síť je specifická a soustředí se na jiné požadavky uživatelů. Dávají lidem možnost komunikovat se svými přáteli a sdílet své zájmy téměř s celým světem. Díky moderním informačním technologiím se dnes sociální sítě rychle rozšiřují a umožňují tak snadnější komunikaci (Kim, Lee, Sung, Choi, 2016).

Funkce sociálních sítí jsou uživatelsky přívětivé, je více než nutné, aby byly lehce pochopitelné a neztratily tak zájem uživatelů. Mezi nejpoužívanější sociální sítě se řadí Instagram, Facebook, Messenger nebo TikTok. Každá nabízí odlišné funkce, ale pojí je nutnost připojení k internetu, zájem především z řad mladších generací či snaha o jakési propojení, sociální sítě nám umožňují být k sobě o něco blíž. Vznik sociálních sítí sahá dle Aherna již do 1. poloviny 20. století, kdy byla lidstvu představena Maslowova pyramida potřeb. Tato teorie pracuje s myšlenkou, že lidé ke svému životu vyžadují určité místo ve společnosti, chtějí někam patřit. Sociální sítě tak nabízí komplexní řešení, společnost se zde jednoduše dělí do určitých skupin, díky kterým lidé lépe fungují, protože to své místo znají.

Historie sociálních médií

Přestože, se sociální média jeví jako nově vznikající trend, jejich kořeny sahají již do 80. a 90. let. V té době probíhaly první pokusy o vzájemné propojení komunit. Průkopníkem sociálních sítí se stává síť Classmates.com, která byla spuštěna již v roce 1995. Jak již z názvu vyplývá, mělo se jednat o platformu, kde se měli sdružovat spolužáci a zůstat tak v kontaktu i u ukončení studií. Síť založil letecký inženýr Randy Conrad, kterému se nedařilo zůstat v kontaktu s jeho spolužáky. V České republice vznikla obdobná platforma s názvem Spolužáci.cz, která si získala u jejích uživatelů velkou oblibu a byla funkční až do roku 2018. Samozřejmě s příchodem Facebooku a mnoha dalších sítí, již přestala tato síť postrádat smysl, a proto byla její platnost ukončena. (Pavliček, 2010)

V roce 1997 vznikla stránka s názvem sixdegrees.com, která byla jistou obdobou dnešního Facebooku, samozřejmě měla pouze několik základních funkcí a nebylo jednoduché se spojit s lidmi, které znáte. Jak rychle tato platforma vznikla, stejně tak skončila, funkční

byla pouze po dobu čtyř let, po dosažení jednoho milionu uživatelů tato síť zkrachovala. (Chapman, 2009)

Po roce 2001 se začalo objevovat více sítí, zejména pracovních. Ryze.com, Tribet.net, LinkedIn a Friendster. Z těchto sítí si získal popularitu pouze LinkedIn, který funguje na podobném principu dodnes. (Pavlíček, 2010)

Ve stejné době byl velmi používanou sociální sítí zmiňovaný Friendster, oblibu si získal však ne jako profesní síť, ale jako komunikační prostředek s přáteli, zároveň fungoval jako seznamka, pro seznamování se s novými lidmi. O tuto funkci jevílo zájem četné množství uživatelů a tak se Friendster potýkal s mnohými technickými nedokonalostmi, až jeho funkčnost zcela skončila. (Ngak, 2011)

V roce 2003 začaly vznikat některé ze sítí, které známe dodnes, například velmi oblíbený MySpace.com, který si začal získávat svou popularitu především u celebrit, které zde vytvářeli své profily. Začalo vznikat více a více sítí na způsob seznamky, v ČR ve stejné době vznikali platformy jako Libimseti.cz a Lidé.cz, které byly populární opravdu dlouho, ale dnešní síť jako je Facebook, je svými funkcemi naprosto převálcovává.

Facebook

Facebook, založený roku 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem, je bezesporu nejpoužívanější sociální sítí nejen v ČR, ale i ve světě. Základní funkcí je tedy propojení s přáteli, rodinou, vzájemná komunikace, či poznávání nových lidí. To rozhodně není vše, co dnešní Facebook nabízí. Stává se velmi užitečným nástrojem pro komunikaci a propagaci firem. Je možné zde vytvořit firemní profily, či tzv. stránky, které slouží primárně k prezentaci firem a jejich zboží. Nejpodstatnější funkcí však stále zůstává komunikace a posílání zpráv, pro ještě větší uživatelskou přívětivost, byla pro tyto účely v roce 2011 založena odloučená aplikace, s názvem Messenger. Dle nejnovějších zdrojů má však v roce 2023 dojít k ukončení této aplikace a odesílání zpráv by se tak mělo vrátit zpět na základní půdu Facebooku. Což jistě způsobí jistou negaci, zejména u těch uživatelů, kteří využívali pouze Messenger a účet na Facebooku nemají ani založený.

Instagram

Viz kapitola 3.

YouTube

Všechna sociální média mají obdobné rysy, YouTube se však od ostatních odlišuje tím, že jediný formát příspěvku, který zde můžete přidat, je video. A právě díky tomu je YouTube originální. Tato platforma byla založena v roce 2005 a byla jedinou sítí, kde bylo možné přehrávat a přidávat formát videa. V roce 2008 potom síť odkoupil Google, což přineslo další zjednodušení pro jeho uživatele, zejména přihlašování bylo možné jen pomocí Google účtu. Všechny sociální platformy se vzájemně inspirují, proto není divu, že i YouTube přišel s tzv. příběhy, které jsou po určité době automaticky smazány. Funkci příběhů začala využívat sociální síť Snapchat, která fungovala na základě vizuálních zobrazení a psaní zpráv. V té době chtěl Instagram Snapchat odkoupit, právě kvůli této funkci, prodej však neproběhl, a tak si Instagram tuto funkci okopíroval a tyto příběhy začal prezentovat jako Instagram Stories, v době, kdy to bylo aktuální, bylo tohle mezi uživateli velmi striktně odsuzováno, za několik let přišel se stejnou funkcí tedy i Facebook a od roku 2021 se s příběhy neboli stories setkáváme i v prostředí YouTube.

TikTok

Jednou z nejmladších sociálních sítí je TikTok, který vznikl jako náhrada jeho původní sraší verze, s názvem Musicaly. Funkce a myšlenka této platformy zůstali shodné. TikTok začal získávat popularitu především v roce 2020, kdy probíhala největší pandemie Covid-19. Lidé začali trávit spoustu času doma a zároveň i na svých mobilních zařízeních. Funkce TikToku je jednoduchá, je založena opět na přidávání videí. Ale zcela jiného formátu, jako je tomu na YouTube, tato platforma využívá formát videí na výšku, přes celou obrazovku a jedná se především o velmi krátká videa s humornou pointou. TikTok však naslouchá svým uživatelům, tak neustále navyšuje možnou délku nahrávaných videí. A stejně jako všechny předešlé platformy, tak i TikTok dává možnost přidat příběh na omezenou dobu.

Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 a do dnes plní svou původní funkci-předávání krátkých vzkazů. Cílem Twitteru je rychle předat nějakou informaci. Jeho uživatelé tak mohou učinit pomocí tzv. Tweetů (Tweetem označujeme veškeré textové zprávy odeslané prostřednictvím Twitteru). Dříve byla délka Tweetů omezená na 140 znaků, to však časem přestalo uživatelům stačit a dnes můžeme přidat až dvojnásobný text.

3 INSTAGRAM

V následující kapitole bude přiblížena sociální síť Instagram, jelikož právě této síti je věnována praktická část bakalářské práce. A z vlastního přesvědčení se domnívám, že je právě Instagram nejvhodnější platformou pro sdílení obsahu z uměleckého prostředí, tedy pro prezentaci uměleckého díla.

Sociální síť Instagram začala fungovat v roce 2010, Instagram tehdy uživatelům zobrazoval zcela nové rozhraní, tedy okamžité sdílení aktuálních momentů na základě fotky či videa. Na rozdíl od Facebooku nebyla primární zprávou textová forma, ale pouze ta vizuální. Instagram získal zcela okamžitě nevídanou popularitu, během prvního měsíce od spuštění přesáhl hranici 2 miliony uživatelů a cca po roce a půl jeho existence jej odkoupil Facebook. (Smith, 2017)

Před odkoupením aplikace Facebookem, byl Instagram určen pouze pro uživatele, kteří mají ve svém mobilním zařízení operační systém ios. S odkoupením však přišla zásadní změna a Instagram začal být dostupný všem, s jakýmkoliv operačním systémem. Tento počín byl pro rozvoj Instagramu zásadní a začal získávat svou popularitu.

Zpočátku se zdál být Instagram jako velmi minimalistická aplikace, kde bylo možné fotit, nahrávat a editovat fotografie. Později, ale přišlo mnoho dnešních funkcí a v podobě v jaké známe Instagram dnes, se díky jeho rozličným možnostem, o minimalistické platformě hovořit nedá. Nabízí hned několik funkcí, mimo přidávání příspěvků pomocí obrázků/fotek je možné sdílet i různě dlouhá videa, které bývají označovány jako Reels, dále je možné přidávat příběhy, živá vysílání v reálném čase, či psaní soukromých zpráv s přáteli. (Blystone, 2020)

3.1 Instagram jako nástroj marketingové komunikace

Instagram se stává ideálním místem pro propagaci firem. Lidé Instagram využívají jako zdroj své inspirace, proto je pro firmy jednoduché tady splynout s davem a nepřímo zákazníka pobízet k nákupu. S přibývajícím velkým zájmem ze strany značek a firem přišel Instagram s nástrojem pro tvorbu marketingové komunikace. Podle Losekoota a Vyhnálkové chtějí uživatelé na Instagramu trávit svůj volný čas a nechávat se zde inspirovat. Přesně těmto potřebám by měla být upravena i marketingová komunikace firem. Měla by být krátká, originální, výstižná zábavná, ale taky emotivní. (2019)

3.1.1 Firemní profil

Základní možností, jak zahájit komunikaci své značky prostřednictvím Instagramu, je vytvoření firemního profilu. Tato funkce byla zpřístupněna v roce 2016. Firemní profil je nutné spojit s Facebookovou stránkou firmy. Na rozdíl os osobního profilu, nabízí firemní profil mnoho funkcí, ideálních pro marketingovou komunikaci.

Přehledy (Instagram Insights)

Přehledy mají zpřístupněny opravdu pouze firemní profily, jedná se o souhrn analýz, vypovídající potřebné informace o sledujících značky. Tyto analýzy napomohu firmám zjistit efektivitu jejich příspěvků, poskytnou informace o oslovených účtech. Firmy mohou velmi jednoduše zjistit, v jakém čase, ve které zemi ji sleduje nejvíce uživatelů, zda se jedná o muže či ženy a v jaké věkové kategorii se nachází jejich publikum. Dále mohou firmy měřit pokles či nárůst zájmu o příspěvky. Dokáže seřadit příspěvky podle jejich dosahů a projevených interakcí. Tedy si člověk dokáže velmi jednoduše udělat obrázek o svých sledujících a přizpůsobit jim obsah. (4 Benefits of an Instagram Business profile, 2018)

Kontaktní údaje

Velkým zjednodušením pro uživatele byla funkce přidání kontaktu přímo na firemní profil. Uživatel si tak může jednoduše najít kontakt či adresu firmy, automaticky okamžitě vytočit kontakt, nebo napsat e-mail. Jedná se jakousi online verzi klasické vizitky, která je velmi přístupná a uživatelsky přívětivá. (Kruse. 2019)

Akce

Stejně jako tlačítko kontakt, obsahuje firemní profil i tlačítko akce. Jeho funkce opět urychluje interakci s firemním profilem. Navíc bez nutnosti opustit Instagram, prohlížeč vás jednoduše přepne např. do rezervačního systému restaurace, vy si rezervujete stůl a okamžitě budete přeměrováni přesně tam, kde jste skončili. (Kruse, 2019)

Kategorie profilu

Kategorie profilu umožňuje firmám či značkám označit, čemu se daný profil věnuje. Zda se jedná o produkt, službu, zda daný uživatel podniká, věnuje se umění, tvoří osobní blog atd. Tato funkce je velmi nápomocná pro konzumenty, kteří tak velmi rychle zjistí, co mohou od daného profilu očekávat. (Nicole, 2020)

Odkazy ve Stories

Další velmi přínosnou funkcí je sdílení odkazů na web, prostřednictvím Stories. Tuto funkci oceníte především, pokud prostřednictvím stories komunikujete např. o určitém produktu, již nemusíte sledující přesměrovávat na odkazy v popisu profilu, ale můžete přidat odkaz na váš web přímo ve stories. (4 Benefits of an Instagram Business profile, 2018)

3.1.2 Měření úspěšnosti komunikace

Nedílnou součástí při tvoření marketingové komunikace, je nejen vytvořit danou kampaň, ale také vyhodnotit výsledky jejího měření. Bez správného vyhodnocení není možné zjistit, jak byla kampaň úspěšná a do kterých částí kampaně je vhodnější investovat více. Na první pohled se zdá jako nejjednodušší způsob měření úspěšnosti, počet sledujících profilu. To však o ničem nevypovídá. V dnešní době je velmi jednoduché si počet sledujících koupit, to však pro firmu žádný benefit nemá, nejen že získávaná data budou zkreslená, ale hlavním cílem je prodat, což se nám u neexistujících uživatelů nikdy nestane. Cílem téměř každé firmy je vytvořit si jakousi fanouškovskou základu, která bude značce přinášet nejen opakující se prodeje, ale také zpětnou vazbu s produkty. Fanoušci mohou rovněž komunikovat mezi sebou a předávat si zkušenosti s danou značkou. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Instagram nabízí mnoho možností, jak dané kampaně měřit. Nespornou výhodou je rozhodně fakt, že můžete měřit každou funkci, každý příspěvek zvlášť. Můžete tak rozlišovat měření IG stories, Reels, klasických příspěvků nebo i PPC kampaní. Je možné vyhodnotit, kolika uživatelům byl příspěvek zobrazen, kolik likes dostal, kolik lidí si jej uložilo, kolik lidí na příspěvek zareagovalo, napsalo komentář, nebo také kolik lidí příspěvek přeskočilo s šlo rovnou dál. Toto všechno se dá zjistit za pomoci firemního nástroje Insights. Všechny dostupné metriky jsou velmi nápomocné při tvoření dalšího obsahu pro CS. Pokud tedy delší dobu nevidíme nějaké interakce a nedosahujeme výsledků, jaké bychom chtěli, je na místě zkoušet nové způsoby prezentace a pozměnit obsah naší tvorby. Poté zase zpětně okamžitě změřit, jakých výsledků jsme dosáhli a upravit tak náš obsah přímo na míru CS. Po čase lze v měřených metrikách zjistit, zda za nízké dosahy nemůže právě kvalita nebo způsob našeho sdělení. (Malík 2018)

4 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing vnímáme jako identifikaci a ovlivňování názorových vůdců, kterými nejčastěji bývají celebrity a známé osobnosti.

Forma marketingu, se kterou se setkáváme napříč sociálními sítěmi, je tzv. influencer marketing. Martin Mekysa ve svém článku zmiňuje „influencer marketing je fenoménem poslední doby. Ve zkratce jde o formu propagace, při které využíváte vlivných osob na sociálních sítích, tzv. influencerů“ (Mekysa, 2019). Tato forma marketingu funguje na bázi spoluprací, kdy např. danému influencerovi dáte svůj produkt, on jej zhodnotí a představí na svém profilu, obvykle se slevovým kódem. Díky tomu dostane váš produkt k širší skupině lidí a potencionálních zákazníků rychleji, než by se to kdy povedlo vám samotným. Influencer marketing je jistě výhodný pro obě strany, jak pro značku, tak pro influencera, který ji propaguje.

Často se však setkáváme s problémem, kdy k danému influencerovi nějaká reklama vůbec nesedí, na jeho profilu vyčnívá a nezapadá do jeho tvorby. Za tento problém bývají nejvíce odsuzováni oni influenceři, za to, že tuto spolupráci přijala. Na tomto problému však nese největší podíl viny, firma či značka, která spolupráci navrhla, nebo na ni přistoupila. Při jakémkoliv marketingovém postupu je nutno dbát na to, aby se produkt/služba co nejvíce přiblížila cílové skupině. Pokud se tedy produkt k určitému influencerovi nehodí, zřejmě není naší cílovou skupinou, tudíž ani jeho publikum. V tomto případě je tato spolupráce bez výsledku.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce bude, zjistit, zda konzumentům v oblasti výtvarného umění vyhovuje způsob prezentace uměleckého díla samotnými umělci. Dále bude zjišťováno, které současné české tvůrce respondenti sledují na sociálních sítích. A zda je sociální síť Instagram opravdu nejvhodnější médium pro prezentaci uměleckého díla. Případně ještě, co CS od umělce očekává, co by chtěla na sociálních sítích vidět více či méně. Objektem zkoumání jsou muži i ženy ve věku 15-40, u kterých je pravděpodobnost zájmu o výtvarné umění. Pro následné zajištění všech limit byl respondentům předložen dotazník, ze kterého budou následně data analyzována. Po celkovém šetření bude vyvozeno doporučení současným umělcům, jak k jejich tvorbě, prostřednictvím sociálních médií přistupovat.

VO1: Naslouchají umělci při prezentaci uměleckého díla svému publiku?

VO2: Která sociální síť je nejvhodnějším médiem pro prezentaci uměleckého díla?

Bakalářská práce bude taktéž obsahovat nejdůležitější části z ročníkové práce, jelikož BP na ni volně navazuje. V ročníkové práci byla využita metoda kvalitativního šetření, kdy proběhly polostrukturované rozhovory s deseti umělci a tvůrci z různých odvětví výtvarného umění. Ročníková práce byla věnována umělcům, a tedy jejich úhlu pohledu na tuto problematiku. Bakalářská práce bude opakem, bude věnována konzumentům umění a jejich optice na daný problém.

5.2 Metody výzkumu

Metodou zkoumání byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Cílovou skupinou šetření budou muži a ženy ve věku 15-40 let, s pravděpodobným zájmem o umění. Současně zde budou zmíněny i poznatky z loňské ročníkové práce, kdy na stejné téma probíhal kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů s umělci.

5.3 Účel šetření

Výsledky tohoto šetření by měli prakticky pomoci k lepšímu uchopení marketingové komunikace a propagace uměleckého díla.

Z výsledných dat by měla být vznesena určitá doporučení pro umělce, kteří prostřednictvím sociálních médií propagují své umělecké dílo.

5.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou konzumenti výtvarného umění ve věku 15-40 let. Dotazník bude představen známým a přátelům se zájmem o různé druhy výtvarného umění, aby došlo k jakési všestrannosti, napříč různými druhy umění a nebylo vše soustředěno pouze na jedno určité odvětví.

5.5 Timing

Kvalitativní výzkum ročníkové práce probíhal v minulém roce v online prostředí. Veškerá data byla získána do konce března 2022. Rozhovory proběhly s deseti účastníky.

Sepsání a vyhotovení dotazníku určenému pro kvantitativní šetření proběhlo již během ledna 2023, data budou následně získána v následujícím období, nejpozději však do 18.4. 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUM A JEHO ANALÝZA

Analýza výzkumu obsahuje představení současného problému. Popis cílové skupiny, které bude dotazníkové šetření sdíleno a zodpovězení výzkumné otázky.

Tento výzkum volně navazuje na ročníkovou práci, která byla odevzdána v minulém roce. Celková myšlenka výzkumu byla stejná, účelem bylo zjistit, jaký mají na problematiku sdílení uměleckého díla, prostřednictvím sociálních médií umělci. Tedy samotní tvůrci uměleckého obsahu. Minulý rok byl výzkum realizován kvalitativním šetřením, prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s umělci. Letošní záměr výzkumu se však nesoustředí na úhel pohledu na tuto problematiku očima tvůrců, ale naopak konzumentů, kteří umělce na sociálních sítích sledují, a pro které je vlastně obsah tvořen.

Popis cílové skupiny

Jelikož je výzkum soustředěn na konzumenty výtvarného umění, tedy na respondenty, kteří mají o umění jistý zájem a sledují současné umělce, bylo tedy nutné výzkum představit vhodnému vzorku lidí. Aby se eliminoval problém s neplatnými výsledky, byla zvolena např. filtrační otázka, zda má daný respondent vůbec o umění zájem.

Při realizaci výzkumu bylo tedy nutné dotazník sdílet opravdu lidem, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že o tuto problematiku mají zájem.

Dotazníkové šetření jsem tedy rozhodla směřovat lidem v mém okolí, kteří se umění zajímají. Dále byl dotazník nasdílen studentům uměleckých oborů VŠ.

Stejně jako tomu bylo u ročníkové práce, tak i nyní v bakalářské práci bylo cílem dosáhnout různorodých odpovědí, zejména různých oblastí umění, uvažovala jsem o zaměření pouze na jeden segment, avšak mi v tuto chvíli výzkumu přišlo smysluplnější toto téma zpracovat komplexně. O možném zaměření se na určitý segment budu uvažovat při tvorbě diplomové práce.

Jak později vyplynulo i z výsledků, nejčastěji se respondenti zajímají o módu, grafický design a fotografii. Při zpracovávání výsledků jsem si však byla vědoma, že ačkoliv neplánovaně, bylo nejvíce odpovědí směřováno do oblasti módy. Tento fakt se mi zdá jako velmi přirozený, protože i já sama se nejvíce ze všech oblastí umění zajímám o módu, takže i lidé v mém okolí tíhnou k tomuto segmentu. Dále mohl respondenty ovlivnit i fakt, že dotazník bylo možné vyplňovat do 18. 4. 2023, tedy v týdnu, kdy probíhá nejvýznamnější akce v oblasti módy v České republice, tedy Mercedes-Benz Prague

Fashion Week. Tedy je předpokládáno, že příspěvky napříč sociálními sítěmi budou často věnovány právě módě a o módních návrhářích se bude hovořit častěji než obvykle.

6.1 Metoda šetření

Po dlouhé úvaze byl metodou tohoto šetření kvantitativní výzkum. Oproti loňskému roku, kdy probíhal výzkum kvalitativní metodou polostrukturovanými rozhovory. Letos bylo od rozhovorů tedy upuštěno a sběr dat proběhl za pomoci dotazníkového šetření. Bylo zvažováno opět kvalitativní šetření v podobě rozhovorů, avšak pro sběr co nejvíce vzorků byl zvolen kvantitativní výzkum, jelikož osobní rozhovor se 100 a více respondenty by nebylo možné zrealizovat.

Součástí dotazníku byly filtrační otázky, které jsou vždy velmi nápomocné při jeho vyhodnocování.

Dotazník bylo možné vyplnit na webové adrese [survio.com](https://www.surveymonkey.com). Odpovědi na dotazník byly dobrovolné.

Oslovení respondenti

Oslovenými respondenty, byli lidé s pravděpodobným zájmem o výtvarné umění. V rámci přípravy dotazníku, bylo docela časově náročné určit, komu bude dotazník předložen. Všichni oslovení respondenti byli ve věku 15-40 let.

Načasování

Dotazník byl k dispozici k vyplnění v období duben 2023. Cílem bylo získat data od lidí se zájmem o různé druhy výtvarného umění. Ovšem byl v potaz brán fakt, že někteří z respondentů dotazník vyplňovali v období, kdy v České republice probíhá nejvýznamnější akce z oblasti módy, tedy Mercedes-Benz Prague Fashion Week, tedy je předpokládáno, že respondenti mohou být ovlivněni obsahem, který aktuálně na sociálních sítích konzumují. Napříč sociálními sítěmi je v těchto dnech velká část příspěvků věnována právě módě a módním návrhářům. Tedy pozornost respondentů, může v těchto dnech více směřovat k segmentu módy.

Dotazník

Samotný dotazník byl určen pouze pro metody tohoto konkrétního výzkumu. Většinou část dotazníku tvořili uzavřené otázky, až na pár výjimek, kdy bylo možné dodat doplňující otevřenou odpověď.

Formulář dotazníku je součástí přílohové části P1.

6.2 Analýza výzkumu

Výzkum byl naplánován a proveden s ohledem na cílovou skupinu a účel šetření. Dotazník tedy bylo možné vyplnit v online prostoru, jelikož je to pohodlné, rychlé a vyhovující účelu. Bakalářská práce se z velké části zabývá online reklamou, proto i dotazník proběh online. Jistou limitou byl i fakt, že tištěná forma dotazníku by musela probíhat v prostředí, kde se hromadí větší množství lidí se zájmem o umění. Tento postup by byl časově velmi náročný, jelikož by šetření muselo pravděpodobně proběhnout v okolí nějaké galerie či umělecké školy. Dalším faktorem při rozhodování, jakou formou bude dotazník probíhat, byl fakt, že v dnešní době by bylo velmi neekologické tisknout takové velké množství dotazníků. Stejně tak i měření dat by bylo mnohem náročnější.

6.3 Vyhodnocení dotazníku

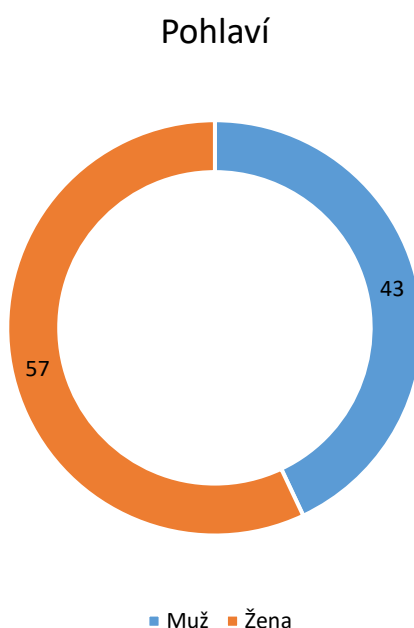
K vyhodnocení dotazníku elektronického dotazníkového šetření, byla využita kontingenční tabulka v programu Microsoft Office Excel, následně byly z vyvozených dat vytvořeny grafy, prostřednictvím programu Microsoft Office Word.

Byla provedena hodnocení jednotlivých otázek z dotazníku. Veškeré hodnocené otázky vedly k zodpovězení výzkumné otázky a následně k vyvození případných doporučení pro současné umělce. Doplňující otevřené otázky potom mohou dopomoci přímo zmiňovaným autorům v procesu tvorby obsahu na jejich profilech.

Počet respondentů, jejich pohlaví a věk

Celkově bylo dotazníkovým šetřením získáno 100 odpovědí od 100 různých respondentů.

Z celkového počtu 100 respondentů, se výzkumu zúčastnilo 43 mužů a 57 žen. Nejvíce respondentů bylo ve věkové skupině 21-26 let (celkem 47 dotázaných), nejméně odpovídajících bylo potom ve věku 15-20 let (8 respondentů), zbylých 45 zúčastněných se potom nachází ve věkové skupině 27-40 let.



Vlastní zpracování grafu.

Zájem o výtvarné umění

Tato otázka byla velmi obávanou, avšak nutnou, v případě, kdy respondent označí odpověď NE, znamená to, že následující odpovědi nejsou zcela objektivní, jelikož respondent aktivně umělce nesleduje, tudíž nemůže upřímně zhodnotit aktuální stav situace, tedy zda by komunikoval s publikem jinak atd. Tato otázka byla tedy využita jako filtrační.

Z celkového počtu 100 respondentů označilo odpověď ano, tedy že současné umění sledují, 78 respondentů, zbylých respondentů odpovídalo, že se o umění nezajímá.

Zájem o české umělce

Další otázkou bylo, zda uživatelé na sociálních sítích sledují české umělce, v tomto případě odpovídalo 97 respondentů, že se o české umělce zajímají, zbylí 3 respondenti nikoliv.

Doplňující otázkou, byla poté otevřená otázka, která měla zjistit, které umělce respondenti sledují. Odpovědi dopadli podle očekávání, jelikož dotazník vyplňovalo 100 respondentů, nevyskytovali se zde časté shody jmen účastníků.

Seznam jmen zmíněných umělců:

Vanda Janda (15 odpovědí)

Studio Dip (7 odpovědí)

Jan Černý (6 odpovědí)

Studio Najbrt (5 odpovědí)

Léna Brauner (4 odpovědi)

Poner (4 odpovědi)

Zuzana Kubíčková (4 odpovědi)

David Černý (4 odpovědi)

Cindy Kutíková (3 odpovědi)

Vojtěch Veškra (3 odpovědi)

Tomáš Třeštík (3 odpovědi)

TMBK (3 odpovědi)

Jako Photography (3 odpovědi)

Filip Šícha (3 odpovědi)

Tobias Schubert (3 odpovědi)

Tny.3 (2 odpovědi)

Kuba Feranec (2 odpovědi)

David Strauz (2 odpovědi)

Zuzana Lešák Černá (2 odpovědi)

Odivi (2 odpovědi)

PlayBags (2 odpovědi)
Josef Rataj (2 odpovědi)
Zuzana Fajta (1 odpověď)
ZlyArt (1 odpověď)
Zbyněk Štandera (1 odpověď)
Vojtěch Sukup (1 odpověď)
Vendula Niklová (1 odpověď)
Tomáš Ric (1 odpověď)
PlayBags (2 odpovědi)
My Belka (2 odpovědi)
Boris Král (2 odpovědi)
Bára z Nikolajky (2 odpovědi)
Anežka Minaříková (2 odpovědi)
Duhovka (2 odpovědi)
Petr Vágner (1 odpověď)
Matěj Vojtuš (1 odpověď)
Lukáš Macháček (1 odpověď)
LNK Rules (1 odpověď)
Kristina Kulíková (1 odpověď)
Krepa.art (1 odpověď)
Josefína Bakošová (1 odpověď)
Jan Bican (1 odpověď)
Ivana Mentlová (1 odpověď)
František Knoppa (1 odpověď)
Dana Morávková (1 odpověď)
Aneta Zimová (1 odpověď)

Instagram hlavním zdrojem konzumace umění

Dále byla v dotazníku zařazena otázka, zda dotazovaní využívají ke konzumaci především Instagram. Zde Odpovědělo 96 respondentů kladně, 4 z dotázaných potom odpovídali záporně.

Tato otázka měla potom ještě doplnění, kde mohli respondenti odpovídat, kde jinde, než na Instagramu umění sledují. Na tuto otázku odpověděli 4 dotazovaní, dva z nich sledují umění na Facebooku, jedna odpověď zněla na Ulici a jeden z respondentů využívá web umělce.

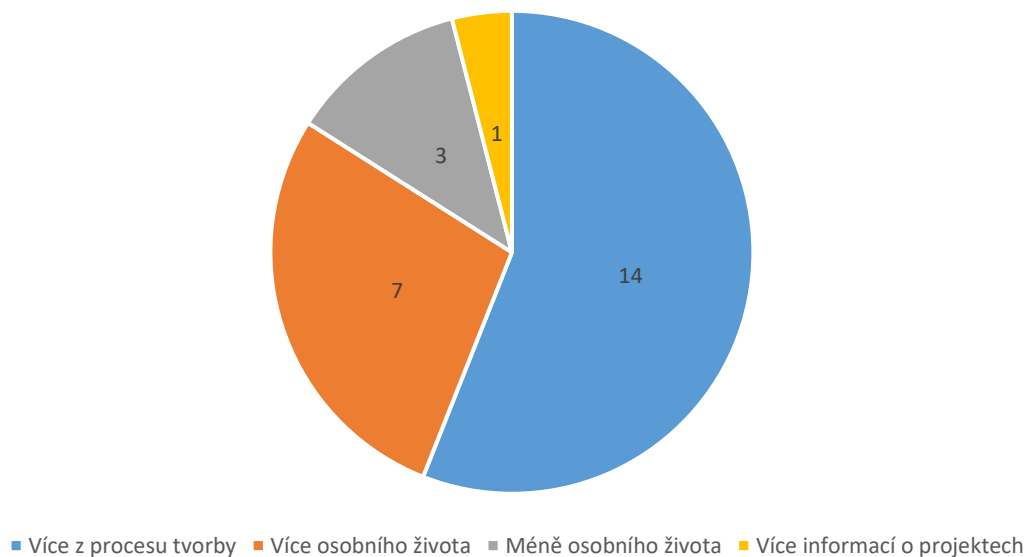
Dostatek informací při konzumaci umění

Následující otázky byly věnovány tomu, zda respondentům něco chybí při konzumaci umění prostřednictvím sociálních médií, zda by oni sami tvořili pro své publikum jinak a čeho by případně na sociálních sítích viděli více či méně.

Z šetřených dat vyplynulo následující: 84 respondentů je spokojeno s tím, co je jim umělci předkládáno na sociálních sítích. 31 respondentů by vytvářelo obsah jinak a 49 respondentů, se vyjádřilo neutrálně, v otázce, zda by tvořili jiný obsah.

V otevřené otázce, co by dotazovaní chtěli na sociálních sítích vidět méně či méně, bylo zjištěno, že 7 dotázaných by uvítalo u umělců větší náhled do jejich soukromého života. Naopak 3 respondenti argumentovali nadbytečným sdílením osobního života. 14 respondentů by rádo více sledovalo umělce při práci, uvítali by větší náhled při procesu tvorby či výroby, zkrátka chtějí sledovat prostřednictvím sociálních médií více tvůrčí činnosti. Jeden z respondentů by rád měl více informací o projektech, na kterých umělci pracují.

Čeho chcete vidět více či méně při konzumaci umění



Pokud se nad touto problematikou zamyslíme hlouběji, ne vždy je možné naplnit veškeré požadavky publika. Vzhledem k faktu, že se jedná o subjektivní názory a každý jedinec vyžaduje při konzumaci umění jiné věci.

Z těchto vyvozených výsledků lze říci, že pravděpodobnost, že se umělci opravdu zajímají o potřeby svého publika a sdílený obsah jejich potřebám přizpůsobují, je opravdu velmi vysoká, jelikož 84 ze 100 dotázaných je s obsahem spokojeno a nic jim nechybí.

Z pohledu na život umělců je nutno podotknout, že ne vždy je možné sdílet s publikem mnoho informací o projektech či celkovém procesu tvorby. Jistě nejdůležitější roli hraje, čemu se umělec právě věnuje, zda se jedná o osobní projekt, nebo práci pro nějaký korporát, chystanou vernisáž, přehlídku. Zkrátka některé činnosti či průběhy tvorby není možné pro veřejnost zachytit a musí zůstat po nějakou dobu v utajení, dokud není daný projekt ve zveřejňovací fázi apod.

V těchto případech by bylo možným řešením, sdílet obsah z procesu tvorby zpětně, až po uveřejnění finální podoby. Sdílet publiku nějaké Made of snímky či videa při tvoření.

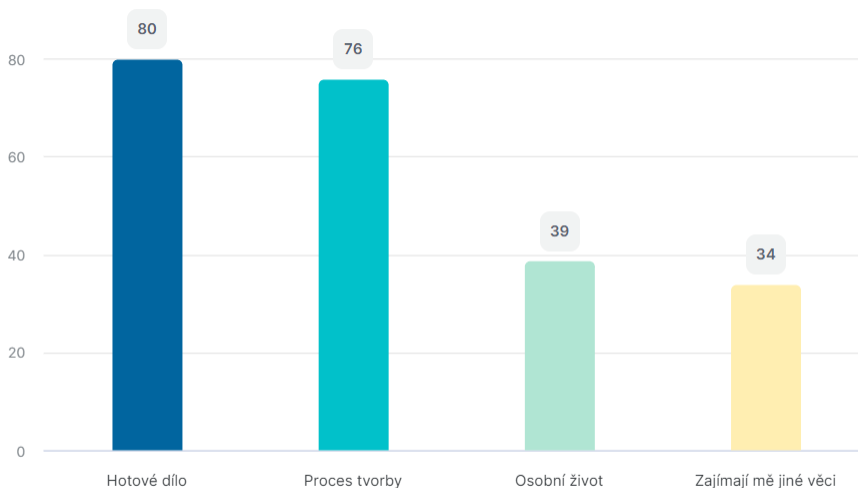
Berou opravdu umělci ohled na to, co jejich cílová skupina hledá?

Na tuto otázku zodpověděla většina dotázaných (76) kladně, konzumenti mají pocit, že se umělci snaží zasytit jejich potřeby.

Influencer marketing

Influencer marketing v oblasti výtvarného umění, je velmi tenký led, což vyplynulo již z kapitoly věnované přímo influencer marketingu. Z měřených metrik bylo zjištěno, že 51 dotázaným tyto marketingové praktiky nevadí, zbylých 49 tuto problematiku odsuzuje a nesouhlasí s ní.

Co konzumenty umění baví nejvíce, při sledování umělců



6.4 Porovnání odpovědí z ročníkové práce

Influencer marketing

V loňském roce byla umělcům prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru položena otázka, týkající se influencer marketingu. V tomto případě došlo ke shodě odpovědí i s dotazovanými respondenty k potřebám bakalářské práce.

Stejně jako umělci, tak i konzumenti umění nenašli v tomto segmentu marketingu příliš velkou oblibu. Vedle prezentace uměleckého díla nepůsobí tato propagace příliš dobře. Většina dotazovaných umělců, by spolupráci s nějakou firmou pro propagaci produktu ani nepřijala.

Stejně jako v kvantitativní šetření jsme se dobrali toho, že je to opravdu velmi tenký led v tomto uměleckém prostředí.

Instagram

Další shoda nastala v případě použití nejvhodnější platformy pro propagaci uměleckého díla, jak umělci, tak konzumenti umění se shodují na tom, že umělecké dílo potřebuje především vizuální propagaci, proto je nejvhodnější sociální sítí rozhodně Instagram.

Co publikum očekává

Poslední otázka byla věnována potřebám publika, dle konzumentů je velká většina spojena s tím, co je jim předkládáno. Ze slov umělců se jeví opravdový zájem, co jejich publikum očekává. Je pro ně důležitá zpětná vazba a na základě informací od publika upravují sdílený obsah.

7 ANALÝZA INSTAGRAMOVÉHO PROFILU

Před zodpovězením výzkumných otázek, přichází ještě analýza Instagramového profilu umělkyně, která se nejvíce opakovala v dotazníkovém šetření.

Analýza byla zpracována za účelem zjištění, co tato umělkyně tvoří, jaké příspěvky přidává a jak komunikuje se svým publikem.

Vanda Janda

15 ze 100 respondentů dotazníkového šetření uvedlo tuto umělkyni.

Vanda Janda, vlastním jménem Vanda Ivica Jandová. Tato perspektivní umělkyně, původem ze Slovenska se nejprve proslavila právě na Slovensku svým blogem, věnovala se modelingu a návrhářství, móda ji provází celý život. Studovala střední oděvní školu v Bratislavě a později studovala na Pražské Umprum obor Módní tvorba. Tato umělkyně je současně i influencerkou, tedy kromě své vlastní značky Vanda Janda Collection propaguje, na svém instagramovém profilu i jiné značky a produkty.

Instagramový profil Vandy Jandy

Způsob, jakým se Vanda na Instagramu prezentuje, je velmi originální a k její tvorbě naprosto přirozený. Veškerou její tvorbu, ať už instagramové příspěvky, samotné modely, které navrhuje nebo logo, provází růžová barva, která je pro tuto umělkyni již typická.

Dále můžeme u této talentované módní návrhářky sledovat jakýsi znak luxusu, ať už se jedná o luxusní módní značky, které ráda nosí nebo podniky které navštěvuje, vždy z ní vyzařuje noblesa, která je spjatá s jejím životním stylem. Prezentuje se jako „full time diva“, tedy diva na plný úvazek.

V současnosti má na svém profilu 54,9 tisíc sledujících. Profil, který se soustředí čistě na značku Vanda Janda Official má potom 12, 3 tisíc sledujících.

Komunikace

Komunikace je nedílnou součástí instagramového profilu Vandy Jandy. Ke svým sledujícím často promlouvá, řeší s nimi běžné denní činnosti, svou práci. Táže se sledujících na svou tvorbu, zajímá se o zpětnou vazbu apod.

Jazyk Vandy Jandy je lehce krkolomný, jelikož se jedná o Slovenku žijící v Praze, mluví tedy napůl česky a napůl slovensky. Nicméně i tento způsob komunikace je pro ni charakteristický.

Svým sledujícím prezentuje myšlenku full time diva, snaží se ve všech ženách probudit divu, chce, aby se takto ženy cítily ihned po probuzení. Tuto „osvětu“ bere s nadsázkou a s humorem.

Cílová skupina

Cílovou skupinou této umělkyně jsou ženy, tvoří módu pro ženy, tudíž i celkový obsah upravuje právě se změřením na ženy. Jsou zde dívky ve věku 13-40 let. Nejvíce potom dívky 20+, studentky VŠ se zájmem o módu.

Příspěvky

Příspěvky Vandy jsou zaměřeny na módu. Jak na její vlastní tvorbu, tak na módní inspiraci. Např. přidává fotky s denní inspirací outfitů, jak pro běžné, tak slavnostní nošení. Sdílí události, kterých je součástí, svůj běžný život, či fotografie z cest.

Momentálně má na svém profilu 2252 příspěvků. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně, v poslední době na denní bázi.

Influencer marketing

Na profilu sledujeme i příspěvky týkající se propagace značek/produktů/firem. Tato propagace je však velmi nenásilná a nenápadná, na první pohled téměř nepoznáte, kdy se jedná o placenou spolupráci a kdy ne. Propagované příspěvky velmi přirozeně zapadají k těm běžným. Není tedy divu, že je tato mladá umělkyně velmi známá v tomto odvětví influencer marketingu. Reklama na tomto rozhraní jí funguje velmi dobře.

Spolupracuje s firmami, které jsou jí blízké a jdou s její tvorbou ruku v ruce.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 První výzkumná otázka

VO1: Naslouchají umělci při propagaci uměleckého díla svému publiku?

Kvantitativní dotazníkové šetření ukázalo, že konzumenti výtvarného umění na sociálních sítích jsou s tvorbou umělců z velké většiny spokojeni a nic jim při konzumaci výtvarného umění nechybí. Z dat kvalitativního výzkumu loňské ročníkové práce rovněž vyplynulo, že i pro umělce je důležité naslouchat svému publiku a snaží se svému publiku vycházet vstříc.

8.2 Druhá výzkumná otázka

VO2: Která sociální síť je nejvhodnějším médiem pro prezentaci uměleckého díla?

Autorka bakalářské práce vycházela z hypotézy, že nejvhodnější médium pro prezentaci uměleckého díla, je ta sociální síť, která je založena na vizuálních zobrazeních, touto sociální sítí je Instagram. Z výsledných měřených dat vyplynulo, že i pro CS se stává Instagram nejpoužívanější platformou. Stejně tak i umělci je tato síť nejvíce využívána.

9 DOPORUČENÍ

Dle srovnání vyhodnocených dat z obou výzkumů, bylo vyvozeno následující doporučení. Ačkoliv je pro umělce důležitá zpětná vazba jejich cílové skupiny a berou ohled na její potřeby, jejich publiku i tak vidí drobné nedostatky při prezentaci uměleckého díla.

Vhodným řešením by tedy bylo již zmíněné sdílení made of příspěvků, zaznamenávající proces tvorby, tyto příspěvky mohou být nahrávány až po publikování finálního díla, nedojde tak k porušení žádných zásad.

Jedním z dalších doporučení se týká influencer marketingu, umělci i konzumenti umění se shodují na tom, že není jednoduché tuto formu reklamy aplikovat, skloubení světa umění a tohoto způsobu marketingu nevypadá vždy dobře a spíše by mohlo umělcům uškodit než přinést nové sledující. Influencer marketing tedy využívat, opatrně. Ideálně tak, abys si uživatel nevšiml, zda se jedná o propagovaný příspěvek, nebo ne.

I po letech fungování ať už v marketingu či umění, je vždy co zlepšovat a nebát se otevírat novým možnostem. Ačkoliv z loňských dat kvalitativního výzkumu vyplynulo, že umělci se více soustředí na sdílení práce, umění a tvorby, čím dál častěji si zakládají profily na sociálních sítích dva, jeden kde fungují jako umělci a tvůrci a ten druhý je potom určen pouze blízkým přátelům, kde jim ukazují běžnou lidskou stránku sama sebe. Možná by bylo dobré se nad tímto zamyslet a uvědomit si, že konzumentům by mohla chybět právě ta lidskost. Je zcela pochopitelné, že ne každý umělec chce prezentovat současně se svým dílem i své soukromí a zabíhat do nejrůznějších detailů, sdílet kde zrovna je a s kým. Mezi těmito dvěma extrémů, kdy buďto nesdílíme ze života nic, nebo naopak až příliš, vytvořit průměr a ukazovat tak sledujícím svůj život půl na půl. Dnešní době je až příliš uspěchaná a lidé jsou zvyklí sledovat pouze krásné, podařené, sluncem zalité okamžiky. Pokud se však člověk odprostí od soukromého profilu pro své přátele a nechá do svého, ať třeba i průměrného života, nahlédnout jeho publikum, mohlo by to být velmi přínosné.

Ani konzumenti umění nevidí rádi, pokud někdo sdílí jen upravované, ideální a retušované snímky, pro publikum by bylo přínosné ukázat, že i umělec je jen člověk, a ne vždy se mu vše vydaří podle plánu. Fotografie se nepovede, barva se zlije, šaty se roztrhnou, socha se rozpadne, to vše jsou přeci naprosto běžná selhání všech dní.

Pokud tedy umělec publiku ukáže, kromě svého dokonalého díla také onu zmiňovanou lidskost, úspěch ho jistě nemine a jeho publikum to zcela jistě ocení.

ZÁVĚR

Ačkoliv je dnešní doba velmi přehlcená reklamními sděleními, lidé tráví až příliš času online a často nedokážeme vnímat ty pravé hodnoty života, umění nám vždy pomůže, nadechnout se a zastavit v tomto urychleném světě. Buďme rádi, za umělce, kteří pro nás tvoří obsah prostřednictvím sociálních médií, usnadňují nám tím spoustu času a nechají nás nahlédnout do procesu tvorby.

Umělců se na sociálních sítích nachází tisíce, možná miliony, rozhodně to nemají jednoduché, odlišit se a zaujmout sledující. Každý z umělců proto pravděpodobně velmi přemýšlí a analyzuje své publikum, snaží se vyhovět jeho potřebám a chce jej obohatit o nahlédnutí na své umělecké dílo. Bylo by vhodné, aby rovněž publikum pochopila, že umělec mu není schopen ukázat a předložit vše, na čem aktuálně pracuje. Co ale může udělat umělec pro své publikum, je retrospektivní náhled na jeho tvorbu.

Cílem této ročníkové práce bylo zjistit, zda umělci naslouchají potřebám svého publika. A dále zjistit, která ze sociálních sítí je nejvhodnější pro propagaci uměleckého díla.

Praktická část v úvodu představila hlavní pojmy z oblastí reklamy, více se zaměřila na reklamu v online prostředí, internetovou reklamu, představila principy 4P a seznámila nás s vývojem sociálních sítí. Z oblasti umění bylo potom definováno, co to umění je či není.

Závěrem celé práce lze pouze dodat, že i když jsou umění a reklama dva světy naprosto odlišné, lze je v dnešní době velmi jednoduše propojit a vytvořit tak další možnosti v této oblasti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 4 Benefits of an Instagram Business Profile [And How to Switch Over], 2018. In: Influencer Marketing Hub [online]. Oct 24, 2018 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-andhow-to-switch-over/>
- [2] BLYSTONE, Dan. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. In: Investopedia [online]. 6. 6. 2020 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.inve-stopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- [3] BRANGAN, Alison, 2017. *The essential guides to business for artists and designers*. 2nd edition. London. ISBN 978-1-4742-5057-3
- [4] CIPORANOV, Denis a KULKA, Tomáš. Co je to umění? Texty angloamerické estetiky 20. století. [online]. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010. s. 17 Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:882458a0-3de4-11e6-ab2f-005056827e52?page=uuid:c452e8b0-5fc6-11e6-95c7-005056825209> >.
- [5] ECKHARDOVÁ, Jana, 2018. Instagram. In. *Malá marketingová.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/instagram/>
- [6] GREGUŠOVÁ, Petra, 2019. Potřebuje malý živnostník logo nebo vizuální styl? In. *Gregusova.cz* [online]. Publikováno 2019-04-14. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <http://www.gregusova.cz/potrebuje-maly-zivnostnik-logo-nebo-vizualni-styl/>
- [7] HORŇÁK, Pavel. Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2010. s. 19 -24.
- [8] CHAPMAN, Cameron. 2009. The history and evolution of social media. In: Webdesigner Depot [online]. 7. 10. 2009 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- [9] JANÍKOVÁ, Jana, 2006. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073185091.
- [10] JANOUCHEK, Viktor 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. v Brně : Computer Press. ISBN 9788025150160
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Horňák a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

- [12] JURGENSON, Nathan, 2022. *Sociální fotografie : o fotografii a sociálních médiích*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4908-5
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Brno : Grada Publishing. ISBN 9788024757698
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 221 s. ISBN 978-80-247- 5869-5
- [15] KIM, E., LEE, JA., SUNG, Y., CHOI, S.M., 2016. Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*.
- [16] KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [18] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Second edition, Thousand Oaks, California, 2002. 438 s. ISBN 0- 7619-2434-5
- [19] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 9788024715452
- [20] KRUSE, Braedon. 2019. How Do I Add An Instagram Action Button To My Business Profile? In: *Sooner Marketing Solutions* [online]. 15. 4. 2019 [cit. 2023-04- 15]. Dostupné z: <https://soonermarketingsolutions.com/social-media/how-to-addinstagram-call-to-action-buttons/>
- [21] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4
- [22] KULKA, Jiří. *Psychologie umění* [online]. Praha: Grada, 2008 [cit. 2023-02-17]. s. 15
- [23] LOSEKOOT, Michelle a Martina VYHNÁLKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. 1. vyd. Brno : Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2
- [24] MALÍK, Vlastimil. 2018. Jak změřit výkon kampaní na Instagramu? In: *SEO Consult* [online]. 7. 12. 2018 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-zmerit-vykon-kampani-na-instagramu>

- [25] NGAKE, Chenda. 2011. Then and now: a history of social networking sites. In: CBS NEWS [online]. 6. 7. 2011 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>
- [26] NICOLE, Dana. 2020. A list of Instagram Business Categories [online]. 3. 7. 2020 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.dananicoledesigns.com/instagrambusiness-categories/>
- [27] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. Rozšířené vyd. Praha: Libri 2007 171 s. ISBN 978- 807-2772-667
- [28] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [29] SEDLÁČEK, Ondřej. REKLAMA Triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4
- [30] SMITH, Mark. 2017. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781976544347.
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [32] ŠMAHEL, František. 2014. Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5010-1.
- [33] TOMAN, Jiří. Písemné materiály pro účastníky. In. *Písemné materiály pro účastníky* [online]. Publikováno 2010-01.26. [cit.2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.jiritoman.estranky.cz/archiv/uploaded/80/>.
- [34] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [35] VIGUÉ, Jordi, 2006. *Mistři světového malířství*. 1. vyd. Praha: REBO.. 480s. ISBN 80-7234-304-1
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2018. Reklama: Jak dělat reklamu. 4. aktualizované a doplněné vydání. Grada 2018, 1. Elektronické vydání. ISBN - 978-80-247-2209-2.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku:

Na začátek pár základních údajů

- **Pohlaví:**
 - Žena
 - Muž

- **Věk**
 - 15-20
 - 21-26
 - 27-40

- **Nejvyšší dosažené vzdělání**
 - Základní
 - Středoškolské / Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské

- **Status**
 - Student SŠ
 - Student VŠ
 - Brigádník
 - Zaměstnanec
 - OSVČ

Nyní přejdeme k samotným otázkám na téma umění na sociálních sítích:

1. **Zajímáte se o umění?**
 - Ano
 - Ne

2. **Sledujete na sociálních sítích nějaké české tvůrce?**
 - Ano
 - Ne

3. **Které umělce sleduješ, napiš alespoň jednoho**

4. **Používáte pro konzumaci umění především Instagram?**
 - Ano
 - Ne

5. Pokud vaše předchozí odpověď byla ne, vypište jakou jinou platformu využíváte
6. Chybí vám něco při konzumaci umění na sociálních sítích?
 - Ano
 - Ne
7. Tvořili byste jako umělci obsah pro své publikum jinak?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím
8. Co byste přidávali více či méně?
9. Máte pocit, že umělci berou ohled na to, co od nich jejich publikum očekává?
 - Ano
 - Ne
10. Myslíte si, že je v pořádku, pokud umělec spolupracuje s firmami a je součástí influencer marketingu?
 - Ano
 - Ne
11. Co vás při sledování umělců zajímá nejvíce?
 - Proces tvorby
 - Osobní život
 - Hotové dílo
 - Něco jinéh

