



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Online Marketing

Organické marketingové strategie na Instagramu

Autor: Ondřej Bezucha

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Touto formou bych chtěl poděkovat Ing. Stanislavovi Vaskovi, za jeho ochotu, trpělivost a odbornou pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vyhledání organických marketingových strategií, které se využívají na sociální síti Instagram z pohledu globálního trhu. Jak moc silné jsou a nebo naopak slabé, jaké faktory ovlivňují celý proces. Primárně jsem se zaměřil na strategii, která nese název Follow/Unfollow a k tomu pár doplňkových strategií, které jsou pojmenované jako Hashtag strategie, Komentářová strategie a Like strategie. Tato bakalářská práce se zabývá pouze technickými věcmi na sociální síti Instagram. Nejedná se tedy o práci, která je zaměřená na tvorbu obsahu. Práce je vedená jako teoreticko-výzkumná. V teoretické části naleznete obecné informace o Instagramu a jeho funkce, které obsahuje. Dozvíte se základní informace o vybraných organických strategiích. O nástrojích, které zjednodušují práci, šetří čas a v neposlední řadě něco o niche. V praktické části se soustředím hlavně na aplikování organických strategií v praxi a to od vytvoření účtu po vyhodnocení efektivity s následným návrhem na zlepšení. Pro ověření mých předpokladů jsem využíval svůj osobní účet na Instagramu na který jsem i aplikoval výše zmíněné strategie a následně testoval, vyhledával chyby, vylepšoval. Výsledkem práce je ověření předpokladů na reálném Instagram účtu.

Klíčová Slova:

Organické marketingové strategie, Instagram, Follow/Unfollow, technické limity Instagramu

Abstract

The objective of this bachelor's thesis is to find the right organic marketing strategies, which are used on the social site Instagram from the global market point of view. To find out how effective or ineffective they are, to understand which factors affect the whole process. We will primarily focus on strategy, which carries the title Follow/Unfollow, and some additional strategies, which called Hashtag strategy, Comment strategy, and Like strategy. This bachelor thesis is solely focused on the technical things that are situated on the Instagram social site. Therefore it does not work including any kind of content creation. The work is conducted as a theoretical-research. In the theoretical part, you will find general information regarding Instagram and the functions it possesses. You will learn about the basic information regarding the chosen organic strategies. Furthermore, you will learn about tools, that simplify the work, save time, and, last but not least, a little information about a niche. The practical part primarily focuses on applying the organic strategies in practice - from creating an account, evaluating the effectiveness, to recommending a proposal for further improvement. To answer my questions, I took advantage of my personal Instagram account, used it to apply the strategies mentioned above, and proceeded to test them and upgrade them. The result of my thesis is the personal evaluation of organic strategies on Instagram and my proposal that aims to improve and complete them.

Key words:

Organic marketing strategies, Instagram, Follow / Unfollow, technical limits of Instagram

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. INSTAGRAM A JEHO FUNKCE	9
2.1. Co je to sociální síť?.....	9
2.2. Co je to Instagram?.....	9
2.3. Historický vývoj Instagramu.....	9
2.4. Funkce a nástroje.....	10
2.4.1. Home page - domovská stránka.....	10
2.4.2. Explore page - Objev nové příspěvky.....	10
2.4.3. Direct Message - přímé zprávy mezi uživateli.....	11
2.4.4. Fotografie/Video - Nejčastější formáty obsahu.....	12
2.4.6. Stories - příběhy uživatelů.....	14
2.4.7. Hashtag - Klíč k Instagramu.....	16
3. MARKETINGOVÉ ORGANICKÉ STRATEGIE	18
3.1. Definice marketingových organických strategií.....	18
3.2. Follow/Unfollow strategie.....	18
3.3. Like strategie.....	21
3.4. Komentářová strategie.....	21
3.5. Hashtag strategie.....	22
4. NICHE A DOPORUČENÉ NÁSTROJE	25
4.1. Niche.....	25
4.2. Google sheet - nástroj pro zaznamenávání dat.....	26
4.3. IGBlade - Sledování statistik účtu.....	27
4.4. HypeAuditor.....	31
5. POUŽITÍ ORGANICKÝCH STRATEGIÍ V PRAXI	37
5.1 Vytvoření účtu.....	37
5.1.1. Název účtu.....	37
5.1.2. BIO - popis účtu.....	38
5.1.3. Profilová fotka.....	39
5.2. Proces zahřívání účtů.....	40
5.2.1 První den.....	40
5.2.2 Druhý den.....	46
5.2.3 Třetí den.....	49
5.2.4 Čtvrtý den.....	50
5.3. Stabilizace účtu.....	50
5.4. Vyhodnocení výsledků.....	55
5.5. Implementace zlepšení.....	58
6. ZÁVĚR	59
7. TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	61
8. POUŽITÉ ZDROJE	62
9. SEZNAM OBRÁZKŮ	65
10. SEZNAM PŘÍLOH	67

1. ÚVOD

V dnešní době je poměrně časté, že lidé chtějí být slavní na sociálních sítích a zejména na Instagramu avšak i na jiných platformách. Mít co nejvíce sledujících a tím si upevňovat svůj sociální status i na internetu. S tím přichází i spousta různých strategií, kterými lze tohoto cíle dosáhnout. Jedná se o placené a neplacené strategie. Není ani divu, že se nejčastěji mluví o placených strategiích, než neplacených, protože málo kdo ukáže a nebo vůbec zkusí způsob, jak vyrůst se svým účtem na Instagramu bez potřeby zaplacení reklamy či spoluprací.

Toto téma jsem si vybral, protože se mi osobně nelíbí, jak se všichni zaměřují pouze na obsah na Instagramu a přehlíží další možnosti, které jim mohou dopomoci při růstu účtu. Technické věci o kterých si myslím, že jsou velmi důležité znát, protože díky nim pochopíte, jak Instagram funguje a v čem Vás limituje. Můžete díky nim dosáhnout většího dosahu příspěvků, stories, mnohem rychlejšího a stabilnějšího růstu účtu aniž by Vás Instagram za to penalizoval a snižoval Vám dosah. Proto chci za pomoci této práce ukázat, že organické strategie mají smysl a zejména strategie Follow/Unfollow, když ji děláte správně. Práce následně může pomoci lidem jako manuál pro růst jejich účtu nebo pro marketingové specialisty, kteří toto nevnímají jako důležitou součást Instagramu. Také to může posloužit jako kostra pro vývoj automatizace na tyto strategie.

V této bakalářské práci se chci zabývat organickou strategií Follow/Unfollow, která je doplněna strategiemi Hashtag, Komentář, Like. Chtěl bych tím ukázat, že není jen důležité mít skvělý obsah na svém Instagramovém účtu ale je třeba i znalost technických věcí, které Vám mohou značně pomoci při jeho růstu. O těch strategiích se moc nemluví a často jsou označovány za nemorální a neetické.

Cílem této bakalářské práce je zjištění o čem tyto organické strategie jsou, jaká jsou jejich omezení, jak fungují a jakým způsobem se dají aplikovat na svůj účet.

Hlavní pozornost budu věnovat hledáním nastavení optimální strategie pro maximální zisk. Jak se vzájemně strategie doplňují a proč a proč by měly být využívány vzájemně a ne separátně. Jak začít s novým účtem od jeho nastavení až po postupné aplikování strategií. Vyhodnocování strategie, vyhledání zlepšení a následnou implementaci.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část má čtyři kapitoly, kde se dozvíte základní informace o Instagramu, jeho funkcích, co je to niche a proč je tak důležité se niche věnovat a následně se dozvíte marketingové organické strategie, které jsem si vybral. V praktické části se věnuji založení nového účtu, jak ho

správně nastavit, procesu „zahřívání“ účtu a následnému stabilizování, než bude možné plně využívat limity, které dovoluje Instagram. Celá praktická část je psaná jako příručka, která doporučuje postup při aplikování strategií. Veškeré strategie jsou aktuální k datu 1.5.2020.

2. INSTAGRAM A JEHO FUNKCE

2.1. Co je to sociální síť?

Sociální síť je internetová služba, která vzájemně propojuje virtuálně lidi. Její hlavní funkcí je komunikace, sdílení fotografií a videí mezi uživateli či skupinou uživatelů. Mezi nejznámější celosvětové sociální sítě se řadí: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tumblr, Nety, WeChat. Mezi nejznámější české sociální sítě se řadí: Lidé.cz, ČSFD.cz, Sousedé.cz, ItNetwork.¹

2.2. Co je to Instagram?

Instagram je sociální síť, kterou v dnešní době vlastní společnost Facebook Inc. Byla vytvořena Kevinem Systromem a Mike Kriegerem. Zaměřuje na sdílení fotografií, videí a životních situací lidí, kterou mohou sdílet s ostatními lidmi na této platformě. V dnešní době můžete i streamovat videozáznam.²

2.3. Historický vývoj Instagramu

První verze Instagramu byla spuštěna v únoru roku 2010. Jako první příspěvek, který zde byl i sdílen, tak byla fotografie ze South Beach Harbor od uživatele Mike Krieger a to 16.7.2010. Oficiálně vydaná aplikace byla až 6.9.2010 skrze obchod App Store, který byl pouze pro operační systém iOS. Na mobilní platformu Android se Instagram dostal až 3.4.2012. V tento den si stáhlo aplikaci Instagram více než milion uživatelů během jednoho dne. Mark Zuckerberg ze společnosti Facebook Inc. odkoupil 9.4.2012 Instagram za 1 miliardu dolarů s tím, žei nadále zůstane autonomní společností avšak pod záštitou Facebooku. V listopadu roku 2012 bylo spuštěné webové rozhraní pro přístup do sítě Instagram. První verze rozhraní měla možnost pouze sledovat nové příspěvky a reagovat na ně funkcí like nebo komentářem.³

¹ Sociální síť. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5>.

² Instagram. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>>.

³ Instagram: History. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020, 13.5.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#History>>.

Mezi roky 2019 - 2020 začal Instagram odebrat veřejně viditelnou metriku počet likes na příspěvku pro ostatní uživatele. Tato metrika je pouze vidět pro uživatele, kteří sdíleli daný příspěvek. Byla odebrána i záložka se sledování uživatelů, kdo komu dal like, komentoval, sdílel a koho začal sledovat. V březnu roku 2020 spustili i novou funkci "Co-Watching". Jde o funkci, kdy si mohou lidé během videohovoru sdílet příspěvky. Mohli bychom to také nazvat i jako virtuální propojení mezi přáteli. Funkce byla přidána v době pandemie COVID-19 za účelem aby lidé zůstali doma v době karantény a byli si stále nablízku.⁴

2.4. Funkce a nástroje

2.4.1. Home page - domovská stránka

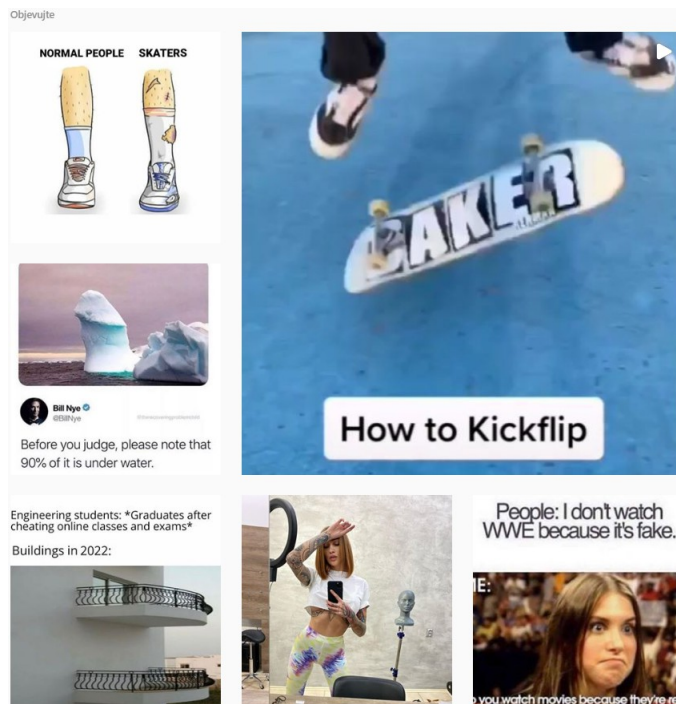
Homepage je Vaše domovská stránka na Instagramu. Kdykoliv spustíte Instagram, tak začnete zde. Domovská stránka má ikonku domečku. Obsah, který tu vidíte není chronologicky seřazený a nikdy nebude. Vždy Vám Instagram bude nabízet nejrelevantnější příspěvky, které by se Vám mohli líbit od uživatelů, které sledujete. Můžete ihned z hlavní stránky dát příspěvku like, napsat komentář, uložit příspěvek aniž byste museli jít na profil daného účtu nebo příspěvek rozkliknout a poté reagovat. Pokud chcete vidět nejaktuálnější věci, které Vám nabízí Instagram, tak stačí posouvat obrazovku nahoru.

2.4.2. Explore page - Objev nové příspěvky

Explore page, kterou najdete na Instagramu pod ikonkou lupy, je rozdílná oproti Vaší hlavní stránce. Zde najdete nejpoblárnější příspěvky, videa, stories, IGTV zkrátka všechen obsah. Obsah se vytváří na základě chování v poslední době, tedy podle toho co jste sledovali, komentovali nebo rozdávali likes. U každého uživatele je *explore page* zcela rozdílná a neustále se mění.⁵

⁴ Instagram: History. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020, 13.5.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#History>>.

⁵ Instagram: Explore page. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Explore>>.



Obrázek č. 1 - Explore page na Instagramu. Zdroj: Autor.

Jak můžete vidět na obrázku č. 1, tak explore page obsahuje spousty příspěvků. Objevíte zde klasický obsah, IGTV videa, stories. Pokud byste byly v mobilní aplikaci, tak zde naleznete i vyhledávač a kategorie, které usnadňují vyhledávání obsahu. Kategorie jsou opět tvořeny podle trendů a nebo podle zájmů konkrétní účtu, který máte.

Vaše příspěvky se mohou dostat na Explore page avšak potřebujete opravdu štěstí a dosah. Osobně jsem se na explore page dostal pouze jednou a to se stories, která měla lehce přes 700 zhlédnutí. Od té doby už nikdy. Nikde není k nalezení návod či popis, které faktory to nejvíce ovlivňují abyste se tam dostali.⁶

2.4.3. Direct Message - přímé zprávy mezi uživateli

Direct message je integrovaná funkce v aplikaci Instagramu a nyní již i ve webovém rozhraní, která slouží k psaní zpráv mezi uživateli. V tuto chvíli můžete psát textové zprávy, odesílat hlasové zprávy, obrázky, animované gify, emoji nebo natočit video či fotografii, tak jako na stories. Dokonce už je i možné odesílat odkazy na webové stránky s možností prokliku a otevřením prohlížeče. Pokud nemáte obyčejný účet avšak účet tvůrce či pro firmy, tak si můžete v direct messages rozdělit zprávy mezi kategorie obecné

⁶ Instagram: Explore page. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Explore>>.

a primární. U primárních zpráv se Vám budou ukazovat upozornění na nové zprávy avšak u obecných zpráv ne.

2.4.4. Fotografie/Video - Nejčastější formáty obsahu

Fotografie a video patří k těm nejdůležitějším funkcím na sociální síti Instagram. Denně je sdíleno přes 95 milionů příspěvků.⁷ V této bakalářské práci se nebudeme zabývat problematikou, jak by měla vypadat ideální fotografie, která má za účel zaujmout co nejvíce lidí. Zaměříme se spíše na technické věci a parametry, které byste měli dodržovat, tak abyste nepřišli zbytečně o kvalitu.

Rozdělení fotografie podle rozměrů⁸

1. *Landscape* - Formát fotografie, jak už název značí je širokoúhlý a vhodný spíše pro horizontální typy fotografií. Instagram udává, že optimální velikost fotografie je 1080 x 608px v poměru stran 1.91:1.
2. *Square* - Čtvercový formát fotografie patří k nejvíce běžným formátům na Instagramu a je vhodný pro jakoukoliv fotografii. Instagram opět udává optimální velikost fotografie je 1080 x 1080px. v poměru stran 1:1.
3. *Portrait* - Portrét je pravý opak Landscrapu. Nejde již o horizontální fotografii ale o vertikální fotografii, která je na výšku. U tohoto typu fotografie Instagram uvádí, že optimální velikost fotografie je 1080 x 1350px v poměru stran 4:5.

Rozdělení videa podle rozměrů⁹

1. *Horizontální videa* - Jsou videa natáčená na šířku. Jsou v poměru 1.91:1 nebo 16:9 a v optimální velikosti 1080 x 607px.
2. *Vertikální videa* - Jsou videa natáčená na výšku, která jsou v poměru 4:5. Pokud byste měli větší poměr, tak budou oříznuta do tohoto poměru. Optimální velikost je 1080 x 1350px.

⁷ DJORDJEVIC, Nikola. 32+ Incredible Instagram Statistics & Facts to Know in 2020. In: WebsiteBuilder [online]. 2020, 20.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://websitebuilder.org/instagram-statistics/>>.

⁸ CHACON, Benjamin. Instagram Image Size & Dimensions for 2020 (+ Free Infographic!). In: Later: Blog [online]. 2020, 9.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-image-size/>>.

⁹ Tamtéž.

Optimální velikostí se myslí, že nejlepším způsobem pro zachování kvality je nahrávání obsahu v těchto velikostech, které udává Instagram. Tedy pokud vložíte fotografii o velikosti 320 x 320px, tak bude zvětšena na velikost 1080 x 1080px a ztratí kvalitu kvůli rozmazání. To platí i opačně při zmenšování větších fotografií avšak u nich to není tolik znát. Máte tedy dvě možnosti První je, že si vždy předpřipravíte v programu přesnou velikost těchto fotografií. Druhou možností je nahrání přímo do Instagramu, který nejprve ukáže, jak fotografie bude vypadat a podle toho se následně rozhodnete zdali bude nutné ji upravit nebo ne. Tyto parametry, které tu byly zmíněné doporučuji dodržovat a to jak pro fotografii, tak i video. U videa zejména, protože by Vám ho mohl Instagram oříznout, kvůli velikosti.

2.4.5. IGTV - Lepší videa pro Instagram

IGTV je funkce Instagramu, která slouží pro sdílení delších videí, než klasických. Oproti klasickým videím, která mohou být 1,5 minuty dlouhé můžete na IGTV nahrávat až 10 minutová videa o maximální velikosti 650MB avšak toto platí pouze pro obyčejné účty, které nejsou ověřené (nemají modrou pečeť na profilu). Naopak ověřené účty mohou nahrávat až 10 minutová videa o maximální velikosti 5,4GB.¹⁰

Rozdělení videa podle rozměrů¹¹

1. Vertikální videa

- U poměru stran 9:16 je optimální velikost 1080 x 1920px.
- U poměru stran 4:5 je optimální velikost 1080 x 1350px.
- U poměru stran 1:1 je optimální velikost 1080 x 1080px.

2. Horizontální videa

- Poměr stran 16:9.
- Optimální velikost je 1920 x 1080px.
- Jak už i název napovídá je to vhodné pro natáčení na šířku.

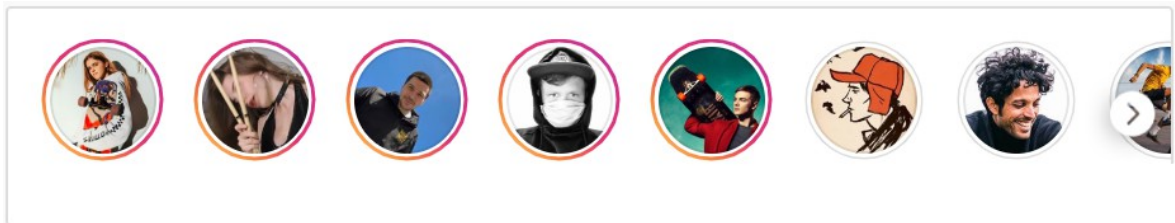
¹⁰ IGTV. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/IGTV>>.

¹¹ CHACON, Benjamin. Instagram Image Size & Dimensions for 2020 (+ Free Infographic!). In: Later: Blog [online]. 2020, 9.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-image-size/>>.

3. *Náhled videa* - U náhledu videa je důležité dodržet poměr stran 1:1.55 v optimální velikosti 420 x 654px. Také je vhodné nemít náhled jako záběr z videa ale předpřipravít si obrázek v nějakém vhodném programu na úpravu fotografií, protože jakmile je video nahráno na Instagram, tak už nejde zpětně upravovat.

2.4.6. Stories - příběhy uživatelů

Stories jsou příběhy, které můžete sdílet na svém profilu. Liší se od klasických příspěvků tím, že na Vašem účtu vydrží pouze 24 hodin nebo dokud je nesmažete. Jsou to kruhové ikonky s obrázkem profilové fotografie uživatele, které mohou být buď barevně viditelné nebo zašedlé.¹²



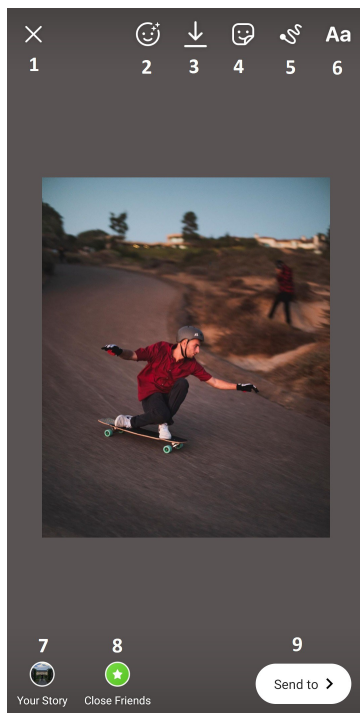
Obrázek č. 2 - Stories na homepage Instagramu. Zdroj: Autor.

Jak můžete vidět na obrázku č. 2, tak ty co mají kolem sebe kruh s barvou Instagramu, tak ty znamenají, že jsou nové, které jste ještě neviděli. Zašedlé ikonky značí, že jsou již zhlédnuté a nic nového nepřibylo. Do svých stories můžete sdílet fotografie, videa, příspěvky ostatních uživatelů. K nahrání stories stačí vstoupit na svůj profil a kliknout na profilovou fotografii nebo přejít na Home page (hlavní stránku) a potáhnout prstem doprava.

¹² Instagram: Instagram Stories. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Instagram_Stories>.

Jak vypadá takové stories?

Na obrázku č. 3 můžete vidět vzhled v rozhraní, jak bude vypadat stories, než ho nahrajete na svůj účet. Zde je k nalezení i devět různých ikoněk, které si popíšeme.



Obrázek č. 3 - Rozhraní při nahrávání stories. Zdroj: Autor; vlastní tvorba obrázku.

- **Ikonka č. 1** - V levé horní části slouží křížek ke smazání příspěvku, když se rozhodnete, že nechcete nahrát stories. Před tím, než se plně rozhodnete, že ho smažete, tak se Vás zeptá jestli to myslíte vážně nebo ne.
- **Ikonka č. 2** - Je filtr, který si můžete vybrat a bude součástí příspěvku.
- **Ikonka č. 3** - Slouží ke stažení příspěvku do svého zařízení. Pro pozdější použití nebo pokud si chcete zachovat fotografii či video.
- **Ikonka č. 4** - Slouží k výběru stickers či samolepky na Váš příspěvek. Zde je toho mnohem více co si můžete vybrat. Tyto stickers Vám mohou dost pomoci s dosahem, protože některé vyžadují interakci publika a čím víc reagují na Vaše stories, tím více se to Instagramu líbí a dovolí Vašemu stories větší dosah, než by měl normálně. To neznamena, že tam vložíte na každý kout stories nějakou funkci, kterou Vám nabízí... Naopak by Vám to mohlo značně uškodit.

- **Ikonka č. 5** - Je tužka s kterou můžete kreslit ve stories. Ať už chcete něco schovat nebo naopak poukázat či napsat. Můžete si vybrat mezi tužkou, šipkou, zvýrazňovačem, tužkou s leskem, gumou a voskovkou. Instagram disponuje širokou paletou barev, takže se nemusíte bát, že by tam nebyla barva, kterou zrovna hledáte.
- **Ikonka č. 6** - Je psaní textu do stories. Písma jsou classic, modern, neon, typewriter a strong. Zároveň si můžete vybrat zarovnání textu a barvu pod text.
- **Ikonka č. 7** - Funguje k nahrání přímo na Váš profil.
- **Ikonka č. 8** - K nahrání mezi Vaše bližší přátelé, kterým jste dali práva být ve skupině bližších přátel
- **Ikonka č. 9** - Tu použijete pouze pokud chcete stories odeslat jen určitým lidem. V této části můžete stories i nahrát mezi blízké přátele a rovnou i na svůj účet.

2.4.7. Hashtag - Klíč k Instagramu

Co je to Hashtag?

Jak je všeobecně známo na sociálních sítích a nejen na nich se používají hashtags. Do českého jazyka by se dal přeložit nejspíše jako mřížka. Značí se symbolem "#". Jedná se o identifikátor či klíčové slovo pod kterým můžete najít obsah uživatelů. Můžete ho napsat do popisku svého účtu, do popisku obsahu, který právě nahráváte na svůj účet, do stories, do komentářů a dokonce i do zpráv, které píšete v direct messages (přímé zprávy). Hashtag se píše způsobem, kdy nejdříve napíšete již zmíněný symbol. Za to ihned bez mezery klíčové slovo. Můžete použít i čísla, která dovoluje Instagram. Jediné, co nedovoluje, jsou mezery ve slovech, podtržítka a jiné symboly než mřížka. Pokud byste chtěli napsat více slov za sebou v jednom hashtagu, tak můžete používat i tzv. CamelCase, kdy se začáteční písmena slov píše velkými písmeny.¹³

Za pomocí hashtagů, které přidáváte ke svému obsahu (většinou na konec), tak se zvyšuje pravděpodobnost, že se dostane obsah k více lidem, kteří hashtag hledají. Naopak, pokud se nedostane k nikomu, protože hashtagy, které jste napsali, tak buď nikdo nevyhledává a možná dokonce jsou i zakázané Instagramem.

¹³ CHACON, Benjamin. New Rules for Instagram Hashtags: How to Find the Right Hashtags for Your Business. In: Later: Blog [online]. 2019, 14.6.2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-hashtags/>>.

Hashtag má i svá omezení

Prvním je rozhodně jejich počet. Instagram Vám nedovolí napsat více jak třicet hashtagů do popisku svého nahraného obsahu. Pokud chcete připsat další hashtagy, tak je můžete vložit do komentářů. Omezení se netýká pouze minimálního počtu, pokud hashtagy nechcete, tak je používat nemusíte. Stories na Instagramu mají menší maximální počet hashtagů, které můžete napsat, aktuálně je jich deset. Více Instagram nepovolí, případně se jich více nezobrazí. Vložit je tam můžete skrze sticker (samolepka, kterou můžete přidat do svého stories) nebo je napíšete do textu.¹⁴

Bohužel Instagram má i spoustu zakázaných hashtagů. Tyto zakázané hashtagy pokud napíšete, tak se Vám pod nimi neukáže příspěvek. Rovnou se Vám sníží na nějakou dobu dosah příspěvků, které sdílíte a dojde ke snížení důvěryhodnosti účtu. Raději se nejdříve podívejte, zda vybraný hashtag nepatří mezi vyloučená.

Seznam zakázaných hashtagů

Zakázané hashtagy se dělí na dva různé zákazy. První je permanentní, který když budete vyhledávat, tak možná objevíte nějaký obsah. Problém nastává, když dojedete až dolu v obsahu, tak Vám to ukáže zprávu, že další obsah není možný najít. Druhý je omezený či dočasný. Zde můžete vidět veškeré příspěvky. Rozdíl je pokud použijete tento druh zakázaných hashtagů, tak automaticky sníží Váš dosah.¹⁵ *Celý seznam naleznete v příloze č. 2.*

¹⁴ CHACON, Benjamin. New Rules for Instagram Hashtags: How to Find the Right Hashtags for Your Business. In: Later: Blog [online]. 2019, 14.6.2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-hashtags/>>.

¹⁵ EVANS, Chelsea. BANNED INSTAGRAM HASHTAGS 2020 – TAGS YOU DIDN'T KNOW WERE BLOCKED. In: Markitors [online]. 2020, 2.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://markitors.com/banned-instagram-hashtags/>>.

3. MARKETINGOVÉ ORGANICKÉ STRATEGIE

3.1. Definice marketingových organických strategií

Marketingové organické strategie bych definoval jako strategie na které nemusíte vynaložit žádnou finanční částku, která by Vám pomohla zvýšit dosah. Jde tedy o strategie, které nejsou s podporou placené reklamy. Využíváte maximálně danou platformu či sociální síť, tak abyste postupně zvyšovali svůj dosah, dávali více do povědomí své jméno a zefektivňovali svou organickou strategii pro plnění Vašich KPI, které si zvolíte.

3.2. Follow/Unfollow strategie

Popis strategie

Strategie Follow/Unfollow je o sledování jiných účtů a následné jejich zrušení sledování po pár dnech. Záměrně vyhledáváte jiné účty s očekáváním, že Vás také začnou sledovat. Po určité době je ovšem budete muset přestat sledovat a oni Vás kvůli tomu také možná přestanou sledovat. Důvod proč je přestanete sledovat je jednoduchý, nechcete mít příliš velký počet účtů, který sledujete aby Vás Instagram nezařadil do kategorie Mass Followerů. Zároveň to ani vizuálně nevypadá dobře. Když začínáte sledovat nový účet, protože předpokládáte, že se půjdou podívat na Váš účet a vy budete mít víc jak 1000 účtů, které sledujete, tak to bude vypadat, že dáváte follow každému a on není nijak významný.¹⁶

Velkou výhodou této strategie je, že nepotřebujete žádné finance, ale jen mobilní zařízení. Finance budete potřebovat pouze pokud si pronajmete službu, která tuto činnost bude dělat za Vás. Instagram záměrně vyhledává účty, kteří ji používají. Ve chvíli objevení takového účtu co používá nástroj pro automatizaci, tak odměňuje tyto účty za jejich snahu časovým omezením na danou interakci nebo rovnou permanentní ban.¹⁷

¹⁶ PAZDERA, Boris. FOLLOW/UNFOLLOW STRATEGIE NA INSTAGRAMU. In: PazderaBoris: Blog [online]. 2019, 19. 2. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.pazderaboris.cz/blog/follow-unfollow-strategie-na-instagramu/>>.

¹⁷ DEKOVEN, Louis F., Trevor POTTINGER, Stefan SAVAGE a Nektarios LEONTIADIS. Following Their Footsteps: Characterizing Account Automation Abuse and Defenses. Facebook: Research [online]. Boston (USA), 2018 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://research.fb.com/wp-content/uploads/2018/09/Following-Their-Footsteps-Characterizing-Account-Automation-Abuse-and-Defenses.pdf>.

Další výhodou je procházení spousty účtů o kterých jste předtím nevěděli, že mohou existovat. V nejlepším případě se můžete od těchto účtů inspirovat obsahem nebo od nich sdílet příspěvky. V tom horším případě zjistíte, jaký obsah byste neměli tvořit a nebo se začnete ptát sami sebe, jak takový obsah může vůbec být na Instagramu. Zároveň tímto způsobem i vytváříte aktivitu na svém účtu, která se Vám bude hodit do budoucna.

Omezení strategie

Omezení této strategie neplatí pro všechny účty avšak je rozdílné v různých částech a to od vytvoření účtu až po konečnou část stabilizace účtu, kdy dojdete na maximální doporučené limity, které jsou dovolené. Na začátku prvního dne této strategie si nemůžete dovolit začít sledovat stovky účtů ale jen pouze pár desítek. Až v konečné fázi se dotknete pár stovek účtů za den. Toto omezení je nutné dodržovat abyste nedostali časový či trvalý ban (omezení publikování a zobrazení). Musíte také vytvářet vzorec chování člověka a nechovat se jako robot, typicky během 15 minut začít sledovat tisíce účtů naráz. *Více se dozvíte v kapitole 5.*

Doporučený postup

Před začátkem sledování účtů je nutné si udělat průzkum na Instagramu ve Vašem Niche (viz. kapitola 4 - Niche).

První věcí, kterou začnete je vyhledání Vašich zdrojů či velkých účtů u kterých budete vyhledávat potenciální sledující. Zdroj by měl být účet s minimálním počtem sledujících a to 10 000. Měl by mít aktivní komunitu a často přidávat příspěvky, stories. Také by se měl pohybovat z větší části v niche, které jste si vybrali a nebo se pouze na něj primárně soustředit.

Druhou věcí po nalezení Vašich zdrojů bude prohlédnutí jejich obsahu. Bude zcela stačit prvních devět až dvanáct příspěvků včetně stories. Příspěvky prohlédnete tím stylem, že si je rozkliknete, podíváte se na komentáře, počet likes a popisků. Nejdůležitější pro Vás budou poslední tři příspěvky, protože jsou nejaktuálnější a zde i objevíte účty, které začnete sledovat. Proč právě poslední tři? Protože jsou nejaktuálnější a u nich naleznete i aktivní uživatele Instagramu, kteří se zajímají o to samé niche. Tady budete mít největší pravděpodobnost, že Vás začnou také sledovat. Než je ale začnete sledovat, tak je dobré si i něco povědět o účtech, které přesně hledáte a co musí splňovat za kritéria.

Co musí splňovat účet, který začnete sledovat

- *Musí mít méně jak 1000 sledujících a musí sledovat méně jak 1000 účtů.* Důvodem je zvýšená šance u účtu pod 1000 sledujících, že si Vás mohou všimnout a opětovat sledování aniž by měli pocit, že už jsou tak velcí, že nepotřebují sledovat další lidi. Pokud opětují sledování, tak je potřeba aby sledovali méně jak 1000 účtů. Nejenže tyto účty Instagram definuje jako Mass Followery* ale také máte zvýšenou šanci, že se objevíte na jejich hlavní stránce. Označení Mass Follower znamená, že sleduje velký počet účtů a Vám to může znehodnocovat kvalitu Vašeho účtu a publika. Tomu se určitě chcete vyhnout, protože chcete mít co největší kvalitu účtu a zároveň být vidět u každého na hlavní stránce.
- *Musí mít veřejný účet místo soukromého účtu.* V praxi to znamená, že tento účet je otevřený vůči sledování a jeho obsahu. U něho je vyšší šance opětovaného sledování Vašeho účtu. U soukromých účtů je zase zvýšená šance, že Vám nepřijmou žádost a nebo dokonce, že si Vás bloknou a i nahlásí za Mass following.
- *Měl by sledovat účty ve stejném niche a nebo alespoň se o to zajímat.* Logicky můžete předpokládat, že pokud se daný účet zajímá o stejnou věc jako Vy, tak se Vám zvýší šance i opětovaného sledování na Váš Instagramový účet. Vyhledáváte primárně lidi, které bude zajímat Váš obsah u kterého budou tvořit interakci. Je to lepší než mít neaktivní či mrtvé účty co mají u Vás follow a netvoří žádnou interakci. Interakcí se myslí like, komentář či zpráva do direct messages.

Pokud aplikujete tuto strategii, tak byste si měli i začít tvořit databázi účtů, které jste začali sledovat. Není to úplná nutnost, avšak vyhnete se nechtěnému opakovanému followu a nevypadáte jako robot, který followuje každého několikrát. Zároveň získáte přehledné výsledky, které můžete vyhodnocovat a zlepšovat, tak abyste zvýšili efektivitu této strategie. Více se dozvíte v kapitole 5.2.1.

* Označení účtu na Instagramu, který sleduje více jak 1000 účtů.

3.3. Like strategie

Like strategie je o rozdávání srdíček (to se mi líbí) na příspěvky ostatních uživatelů a to buď za záměrem abyste na sebe upozornili a nebo jako doplňující aktivita do Vašeho vzorce chování při follow/unfollow strategii, která byla zmíněná výše v kapitole 3.2.

Strategie je tedy rozdělená na dvě části. V této strategii nejde o získání co nejvíc likes na své příspěvky jde pouze o doplňující strategii, která funguje pro získávání pozornosti na vlastní účet a zlepšování důvěryhodnosti Vašeho účtu abyste si mohli dovolovat více.

První část doplňuje strategii Follow/Unfollow. V této části dáváte likes na příspěvky uživatelů, které budete chtít sledovat abyste zvýšili svou šanci na followback. To znamená, že během toho co začínáte sledovat uživatele, tak jim dáte i like na pár příspěvků, které se Vám zdají dobré či jsou přímo z Vašeho niche. Díky tomuto získáváte i větší důvěryhodnost Vašeho účtu a můžete si později dovolovat více.

Část druhá je pouze o získání pozornosti, pokud neděláte Follow/Unfollow. Jde o celodenní proces, při kterém občas přijdete na Instagram. Projdete svou hlavní stránku a rozdáte pár likes. Pokud Vás to baví, nebo se chcete do této aktivity ponořit více, tak začnete dávat likes i na příspěvcích, které hledáte pod hashtags, lokaci nebo u svých sledujících v seznamu.

3.4. Komentářová strategie

Jak již z názvu vyplývá, tak v této strategii budete psát komentáře pod příspěvky ostatních uživatelů. Můžete si opět vybrat jestli budete psát komentáře při strategii Follow/Unfollow, nebo zda budete dávat likes. Můžete komentovat i v době, kdy nevykonáváte ani jednu z uvedených činností. Důvodem je opět zvýšení důvěryhodnosti účtu a snaha o získání pozornosti ostatních uživatelů na Instagramu. Díky této strategii můžete získat další potenciální sledující a nebo komentáře pod své příspěvky.¹⁸

Při psaní komentářů pod příspěvek byste se měli vyhnout jednoslovným či robotickým zprávám, které nikoho nezaujmu. Na takové komentáře, které znějí nějak takto *"Pěkná fotka, Wow, Úžasný, Pěkná příroda"*, tak dostanete odpověď ve stylu

¹⁸ TWETEN, Chris. HOW TO DEVELOP YOUR OWN INSTAGRAM COMMENTING STRATEGY. In: ChrisTwteten [online]. 2018, 6. 1. 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<http://christwteten.com/instagram-commenting-strategy/>>.

poděkování nebo like na Váš komentář. Osobně bych je nazval jako mrtvé komentáře. Snažte se spíše o komentáře, které jsou mnohem přínosnější pro Vás, protože si můžete nejen získat pozornost druhého uživatele ale i pozornost další uživatelů, kteří komentáře pročítají. Tento typ komentářů si uvedeme na příkladu. Máte účet, který je v niche Longboard (určitý typ skateboardů) a budete chtít začít psát komentáře. Tak vyhledáte příspěvek v kterém je zachycený longboard a vy k němu napíšete komentář, který se bude snažit rozvíjet konverzaci. Můžete napsat odkud ten longboard koupil, co na něm používá, jak dlouho jezdí, jestli je spokojený s tím co má a nebo jestli má nějaký tip pro začátečníky. Pokud budete psát komentáře tímto stylem, tak Vám zaručuji, že ostatní uživatelé budou daleko raději reagovat. Díky tomu můžete získat další sledující, kteří budou také reagovat na Vaše příspěvky.¹⁹

3.5. Hashtag strategie

Jak již název napovídá, tak strategie bude o používání hashtagů. Strategii je nutné rozdělit na dvě části a to obsahovou a vyhledávací. První část bude o hashtagách, které budete přidávat do svých příspěvků a do stories pro zvýšení Vašeho dosahu. V druhé části budete vyhledávat příspěvky, kterým budete dávat like nebo psát komentář a analyzovat jak moc aktivní tyto hashtags jsou.

První věc, kterou budete muset udělat je průzkum hashtagů, které ve Vašem niche hrají velkou roli a jsou často používané. Budete muset vyhledat od nejméně používaných až po nejčastěji používané. To v rozmezí od 1000 příspěvků pod daným hashtagem až po co největší, které existují. Na následném příkladu bude uvedena situace. Účet @carltonearless, který existuje už nějakou dobu chce začít fungovat v niche Longboard. Je tedy nucen vyhledat si hashtagy, které bude používat a rozdělí si je následovně.

¹⁹ TWETEN, Chris. HOW TO DEVELOP YOUR OWN INSTAGRAM COMMENTING STRATEGY. In: ChrisTweten [online]. 2018, 6. 1. 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<http://christweten.com/instagram-commenting-strategy/>>.

Pro tento účet byly nalezeny tyto hashtagy:

- *1 až 10 milionů příspěvků* - #longboard, #longboarding #skating
- *100 - 500 tisíc příspěvků* - #longboards #longboarder, #longboardlife, #longboardancing
- *50 - 100 tisíc příspěvků* - #longboarders
- *1 - 50 tisíc příspěvků* - #longboard4life, #longboardfreeride, #longboardinglifestyle, #longboardpicture, #longboardlove, #longboardstyle, #longboardclassic,

Veškeré Vaše hashtagy, které naleznete si někam запиšte případně uložte do tabulky, protože je budete testovat a sledovat, jak aktivní jsou a jestli nebude potřeba je obměnit kvůli kvalitě.

Hashtag strategie - Obsahová

Jako první si vyberete příspěvek, který budete chtít sdílet na svém profilu. Může to být fotografie či video, který bude buď vytvořené Vámi nebo budete sdílet příspěvek z jiného účtu. V další části si pohrajete s úpravou příspěvku pokud chcete. Nyní jste se dostali do poslední části a to je psaní popisku, označení lidí, přidání lokace. Vás bude zajímat v tuhle chvíli jen popisek. Po dopsání Vašeho sdělení přijde moment, kdy budete muset napsat své nalezené hashtagy. Ty oddělíte od textu buď neviditelnou mezerou nebo dáte pár teček mezi odstavce. Dříve, než začnete hashtagy psát, doporučuji se vyhnout níže uvedeným chybám, které tu budou zmíněné a naopak věcem, které Vám osobně doporučuji na základě vlastních zkušeností.

Co nedělat při psaní hashtagů

- Nikdy nevkládejte maximální počet hashtagů, který je dovolený. Instagram to vnímá jako snahu o spam příspěvku.
- Nikdy nevložíte žádný hashtag, který je zakázaný.
- Nikdy nevložíte žádný hashtag, který není relevantní k Vašemu niche. Například, když jste v niche Longboard a máte fotku Vás s kafem a longboardem, tak nevložíte hashtag #coffee. Nechcete oslovit lidi co milují kávu ale chcete stále jen oslovit lidi, kteří se zajímají o longboard.

- Nepoužívat stejné hashtags u každého příspěvku, který budete sdílet. Je nutné měnit vždy pár hashtagů za jiné. Pokud byste neustále opakovali ty samé, tak Vám Instagram sníží dosah.

Co se snažit dodržovat při psaní hashtagů

- Napsat do popisku minimálně deset až dvacet hashtagů.
- Hashtagy by měli být rozděleny na 5-10 malých o velikosti 1000 až 250 000 příspěvků, 3-5 středních o velikosti 250 000 až 500 000 příspěvků a 2-5 velkých hashtagů o velikosti 500 000 a více příspěvků.
- Relevantní k Vašemu niche.

Hashtag strategie - Vyhledávací

V této části budete procházet hashtagy, které jste si vyhledali a zkoumat jejich obsah a to jak z pohledu top příspěvků, tak i těch nejaktuálnějších. Top příspěvky využíváte k inspirování se obsahem, který byste mohli vytvářet nebo příspěvek sdílet pro svou komunitu. Nejaktuálnější příspěvky pod hashtagem Vás budou zajímat z pohledu kolik příspěvků denně na něm přibude. Jestli je to jeden denně nebo více. U obou případů budete dávat likes a psát komentáře nebo si je ukládat pro pozdější použití. Pokud byste se rozhodli pouze pro volbu na vyhledávání příspěvků za účelem dávání likes, psaní komentářů, tak doporučuji tuto volbu aplikovat pouze u příspěvků, které jsou vlastněny menšími účty pod 1000 sledujících abyste si zvýšili šanci povšimnutí a mohli získat dalšího sledujícího na vlastní účet.

4. NICHE A DOPORUČENÉ NÁSTROJE

4.1. Niche

Co je to niche?

Niche má spoustu překladů a vysvětlení. V našem případě, pro potřeby této bakalářské práce, která se pohybuje v oboru marketing, znamená část trhu nebo kategorie do kterých byste se měli zařadit. Jako příklad by se dali uvést niche Fashion, Beauty, Longboard, IT, Cestování, Adrenalin, Dobrodružství, luxusní auta, život bohatých lidí, umělci, zpěváci, influenceři, festivaly a další.²⁰

Důležitost zvoleného niche

Je tedy opravdu důležité si vybrat niche, ve kterém budete chtít budovat účet. Není přímo nutné vybrat si jedno niche na účet a při jeho změně vytvořit účet nový. Můžete si ho změnit i postupem času. Jen Vás to bude stát spoustu práce. Pokud byste si nevybrali vlastní niche, tak tyto strategie, které tu byly zmíněné, budete dělat naprosto neefektivně a zbytečně. Díky niche totiž dokážete mnohem snadněji vyhledat Vaší cílovou skupinu, která by se mohla o Vás zajímat. Zároveň si tím i usnadníte práci s Vaším obsahem, který by se měl vždy pohybovat v niche, který jste si vybrali. To znamená, že pokud si vyberete niche luxusních aut, tak nebudete vyhledávat lidi, kteří se zajímají o obyčejná auta a ani nebude přidávat žádný obsah, který je k tomu spojen. Ve stručnosti jde tedy: vybrat niche, vyhledat s ní cílovou skupinu, přizpůsobit obsah a nikdy se neodkazovat na jiné niche.²¹

Kolik vybraných niche je dobré mít?

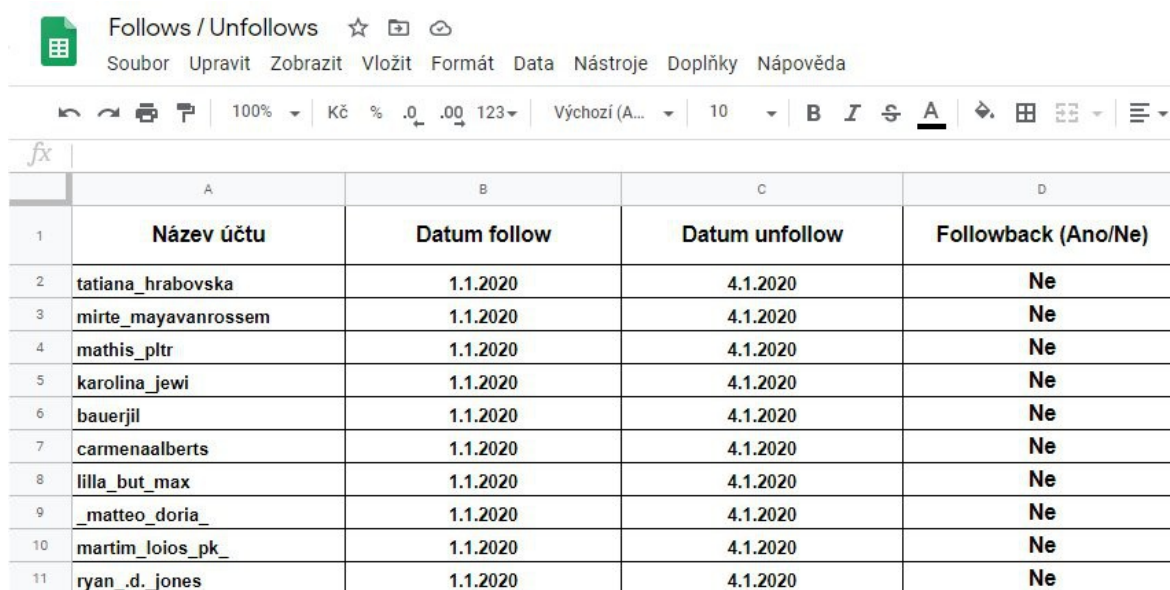
Rozhodně jen jedno a pouze jedno primární. Můžete si vybrat ještě tak dvě vedlejší niche, jako doplňková, související s hlavním. Pro příklad si uvedeme situaci účtu, který budu používat v praktické části této bakalářské práce a to je účet s názvem @carltonearless (specializující se na longboardy). Tento účet se v momentální době nachází v primárním niche Longboard a jako doplňkové má cestování. To znamená, že primárně vyhledává účty, které se zajímají o Longboard avšak může i zaujmout další lidi, kteří mají rádi cestování.

²⁰ SHEEHAN, Alexandra. Finding Your Niche: 8 Niche Market Examples to Inspire You. In: Shopify: Blog [online]. 2019, 28. 6. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.shopify.com/blog/niche-markets>>.

²¹ Tamtéž.

4.2. Google sheet - nástroj pro zaznamenávání dat

Google sheet je tabulkový procesor od společnosti Google, který funguje na podobné bázi jako Excel od společnosti Microsoft. Je možné ho používat ve webovém prohlížeči (všech typů prohlížečů), na mobilním telefonu s operačním systémem Android, iOS, Windows i Blackberry, a i na desktopové aplikaci ChromeOS. Je skoro kompatibilní s exceleem od Microsoftu a dalších programů. Jeho výhodou je, že můžete spolupracovat s více lidmi v reálném čase aniž byste museli odesílat dokument druhému člověku. Vytvořen byl společností Google LLC a spuštěný 9. dubna 2006. Tento program budete využívat při vytváření databáze. Je vybraný z toho důvodů, že je zcela zdarma, dostupný všude, jednoduchý na ovládání a umí vše co potřebujete k vytváření databáze.²² K těmto strategiím není potřeba nějaký komplexní software k zapisování dat. Potřebujete pouze základní funkce a dostupnost všude abyste nebyli limitováni licencí. Navíc pokud to budete dělat ve více lidech, tak je vhodný nástroj z pohledu uživatelského pohodlí díky možnosti sdílení dokumentu skrze url.



The screenshot shows a Google Sheet interface with the following table data:

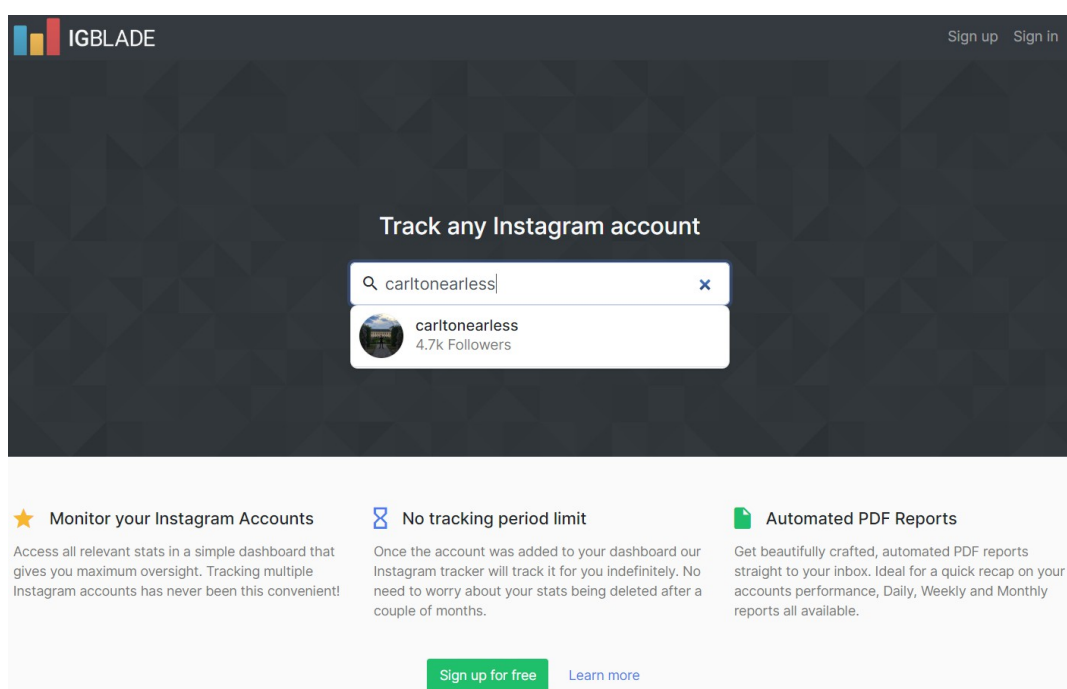
	A	B	C	D
1	Název účtu	Datum follow	Datum unfollow	Followback (Ano/Ne)
2	tatiana_hrbovska	1.1.2020	4.1.2020	Ne
3	mirte_mayavrossem	1.1.2020	4.1.2020	Ne
4	mathis_pltr	1.1.2020	4.1.2020	Ne
5	karolina_jewi	1.1.2020	4.1.2020	Ne
6	bauerjil	1.1.2020	4.1.2020	Ne
7	carmenaalberts	1.1.2020	4.1.2020	Ne
8	lilla_but_max	1.1.2020	4.1.2020	Ne
9	_matteo_doria_	1.1.2020	4.1.2020	Ne
10	martim_loios_pk_	1.1.2020	4.1.2020	Ne
11	ryan_.d._jones	1.1.2020	4.1.2020	Ne

Obrázek č. 4 - Vzhled webového rozhraní Google sheets.
Zdroj: Autor, vlastní tvorba obrázku.

²² Google Sheets. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2 May 2020, at 05:05 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Sheets>

4.3. IGBlade - Sledování statistik účtu

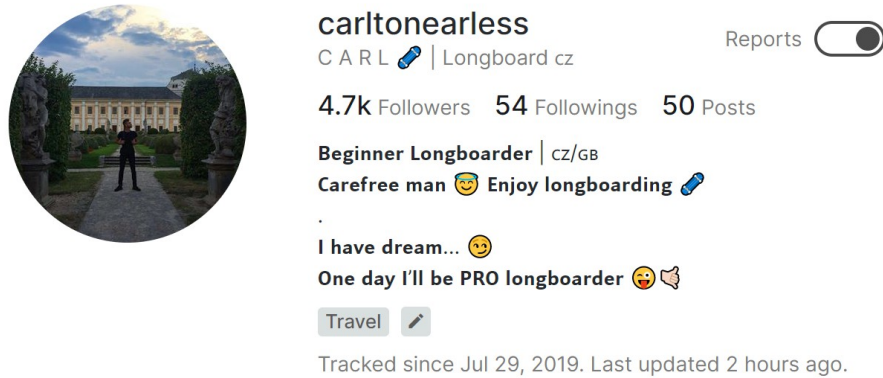
IGBlade je trackovací nástroj s kterým můžete sledovat statistiky jakéhokoliv účtu na Instagramu. Musíte ho pouze aktivovat aby začal trackovat (sledovat) Vámi zvolený účet. Ideálně Váš účet, který jste založili aby hned od začátku sbíral data. Proto byl vybrán jako jeden ze dvou nástrojů, který Vám budou ukazovat statistiky, jak se účtu daří.²³ Tento nástroj jsem si vybral, protože osobně v něm pracuji již přes rok. Jsem s ním zcela spokojený a doteď jsem s ním neměl žádný problém. Data, která zobrazuje jsou ve většině případů přesná. Grafy jsou přehledný, pěkný a dají se snadno vyfiltrovat podle období, které si sami zvolíte. Navíc je dostupný z jakéhokoliv zařízení.



*Obrázek č. 5 - Vstupní stránka na IGBlade.
Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.*

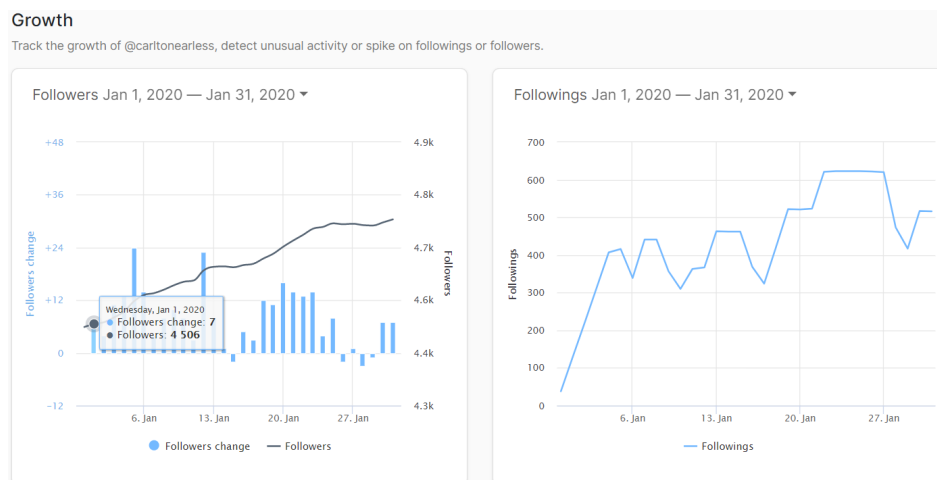
Tento trackovací nástroj budete využívat hlavně na získávání dat, které Vám budou pomáhat, vyhodnocovat výsledky a to denní, týdenní a měsíční. Nejdůležitější metriky, které budete potřebovat jsou naštěstí zadarmo. Všechny věci si vysvětlíme na následujících obrázcích.

²³ IGBlade [online]. 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <<https://igblade.com/>>.



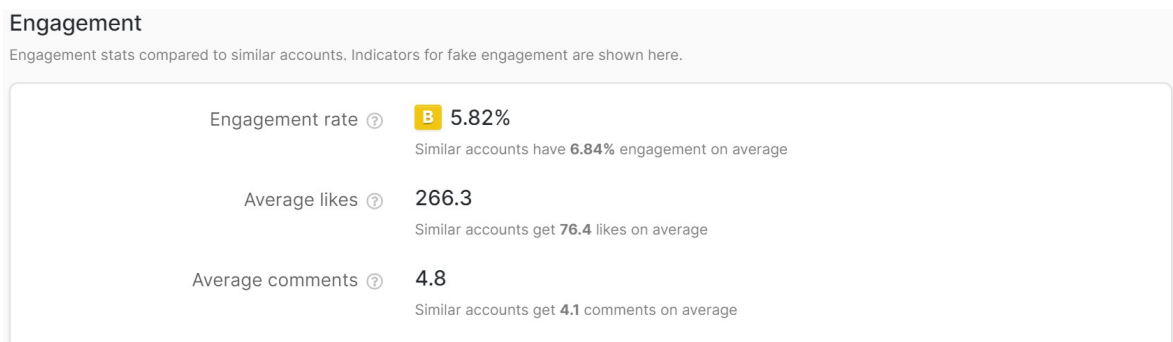
Obrázek č. 6 - Úvodní zobrazení vyhledaného profilu na IGBlade.
Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Na obrázku č. 6 můžete vidět úvod Vašeho profilu, který jste vyhledali nebo napsali do vyhledávače. Všechny tyto informace vidíte i na Instagramu. Název účtu, Vaše jméno, počet sledujících, počet účtů kolik sledujete, počet příspěvků co už sdílel, popisek a Vaše niche do kterého zapadáte. Také je tu informace, kdy byla naposled aktualizovaná databáze s daty.



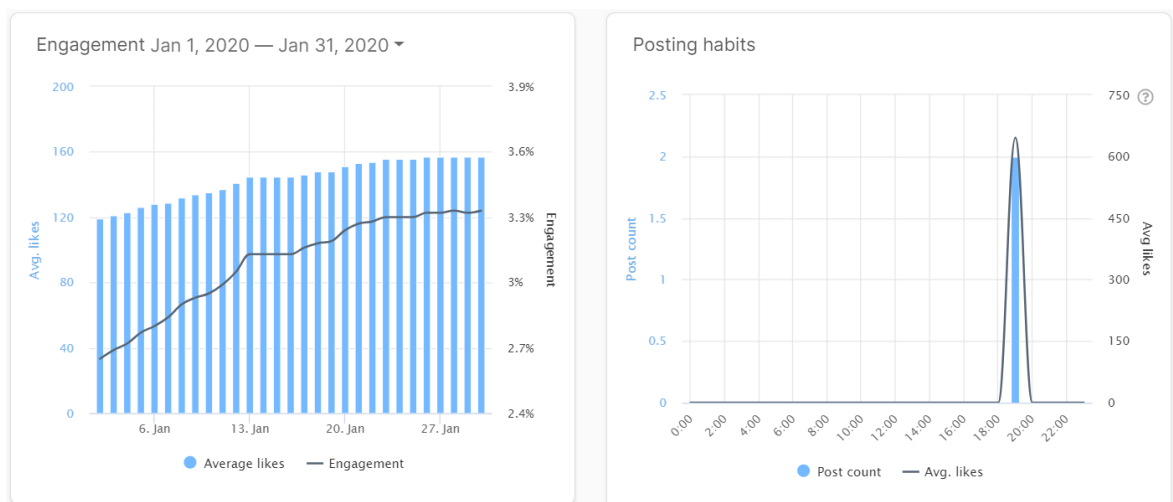
Obrázek č. 7 - Historický sloupcový graf poukazující růst sledujících a růst sledovaných účtů. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Na obrázku č. 7 můžete vidět grafy, které zaznamenávají historický růst zvoleného účtu u počtu sledujících a sledovaných účtů. Díky tomu, že jsou vedle sebe, tak můžete mohem snadněji a rychleji porovnávat změny ve Vámi vybraných dnech či období, které jste si vyfiltrovali.



Obrázek č. 8 - Tabulka, která ukazuje Váš engagement v procentech, průměrný počet likes a komentářů z celého účtu. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Na obrázku č. 8 můžete vidět Váš engagement účtu a jeho hodnocení včetně s poměřením ostatních účtů. Jestli jste v průměru nebo podprůměrem. Jak můžete vidět na obrázku tento účet má poměrně chvályhodný engagement, který se blíží k hodnocení A, což je nejlepší ocenění, které lze získat.



Obrázek č. 9 - Nalevo graf vyjadřující růst engagementu v čase. Napravo graf vyjadřující Vaše nejčastější přidávání příspěvků. V kterém čase nejvíce přidáváte. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Na obrázku č. 9 si můžete povšimnout dvou grafů, které se nachází na stránce IGBlade. Graf nalevo poukazuje na Váš růst engagementů, který je zaznamenán historicky v čase vývoje účtu. Opět si můžete zvolit období, které chcete analyzovat. Jak můžete vidět na grafu, tak tento účet na začátku měsíce leden začal pod 2,7% a na konci ledna skončil

lehce nad 3,3%, díky této strategii, která na něj byla aplikována. Graf napravo Vám pouze zobrazuje hodinu v které nejčastěji přidáváte příspěvky a Vy se následně můžete později rozhodovat podle tohoto grafu, kdy je pro Vás nejvhodnější přidávat obsah k dosažení těch nejlepších výsledků.

Overview **Stats** Posts

📅 Jan 1, 2020 — Jan 7, 2020 ▾

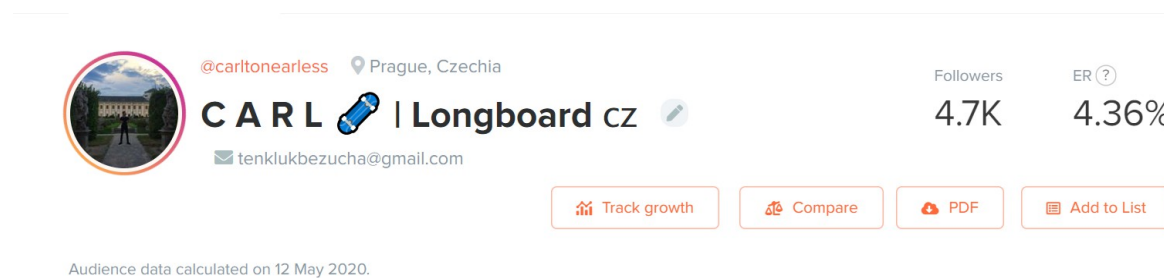
Date	Followers	Followings	Posts	Engagement rate
Jan 7, 2020	4,576 +4	441 +102	74 0	2.84% +0.04%
Jan 6, 2020	4,572 +14	339 -77	74 0	2.80% +0.03%
Jan 5, 2020	4,558 +24	416 +9	74 0	2.77% +0.05%
Jan 4, 2020	4,534 +13	407 +93	74 0	2.72% +0.03%
Jan 3, 2020	4,521 +11	314 +93	74 0	2.69% +0.03%
Jan 2, 2020	4,510 +4	221 +91	74 0	2.66% +0.04%
Jan 1, 2020	4,506 +7	130 +92	74 0	2.62% +0.04%

Obrázek č. 10 - Tabulka v které je historicky zaznamenán počet Followers, Followings, Posts a Engagement rate s datem. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 10 zobrazuje záložku *Stats (statistiky)*. V této záložce na IGBlade můžete přehledně vidět nárůst Vašich followerů, engagementu, příspěvků na denní bázi a to i zpětně od začátku trackování účtu. Veškerá data, která tu jsou zobrazená, tak jsou kopírována z Instagramu a díky tomu nedochází k žádné misinterpretaci údajů. Pokud byste chtěli mít i další metriky jako jsou demografické údaje, nejvhodnější doba pro sdílení příspěvků a zmínění, tak si musíte zaplatit premium účet. Ten stojí od 33 dolarů měsíčně. Pro běžnou práci, kterou budete provádět, tak premium účet není nutný. Úplně si vystačíte se základní verzí zdarma. Z vlastních zkušeností můžu potvrdit, že tento nástroj měří přesně a málokdy se vyskytne nepřesnost.

4.4. HypeAuditor

Jako další nástroj, který je doplňkový k IGBladu, co budete používat, tak tu máme HypeAuditor. Jedná se o software, který používá AI ke kontrole autenticity účtu. Primárně se zaměřuje na pomoc společnostem při vyhledávání influencerů a fake (podvodných a robotických) účtů. Jeho hlavní klíčovou vymožeností je skóre kvality účtů a algoritmus, který odhaluje fake účty. Funguje na všech prohlížečích a operačních systémech včetně Android, iOS. Tento nástroj budete primárně využívat abyste znali Vaši kvalitu účtu a Vašeho publika a také důvěryhodnost účtů s kterými pracujete. Tato metrika je nesmírně důležitá pro Vás, protože byste se měli snažit ji mít co nejvyšší aby Instagram dovoľoval mnohem větší počet interakcí, které můžete udělat bez toho aniž byste očekávali časový postih či permanentní. Opět si vysvětlíme na obrázcích, na co byste se měli soustředit hlavně.²⁴



Obrázek č. 11 - Úvodní zobrazení účtu na HypeAuditor, kde se zobrazuje název účtu, počet followerů, engagement, poslední aktualizace dat. Zdroj: HypeAuditor.

Na prvním obrázku č. 11 můžete vidět svůj název účtu pod kterým se přihlašujete. Lokalizaci, kterou jste si zadali. Váš počet sledujících a průměrný engagement. Tento software počítá engagement z posledních dvanácti příspěvků, které jste sdíleli. Není to tedy engagement celého účtu. Každopádně tento engagement je výhodný v tom, že víte svůj nejaktuálnější. Zároveň tady máme i čtyři tlačítka.

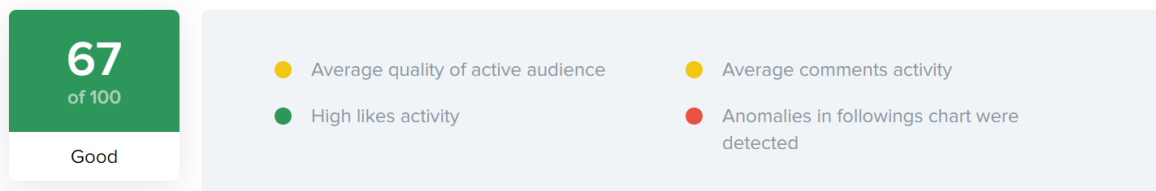
První tlačítko ukáže mnohem detailnější přehled, který najdete pod tlačítkem "Track Growth". Druhé tlačítko "Compare" s kterým můžete porovnat další účty s účtem který máte primárně nastavený. Třetí tlačítko "PDF" slouží na vygenerování výsledků do formátu pdf pro tisk nebo pokud chcete report ihned, aniž byste se museli proklikávat

²⁴ KOMOK, Anna. What is HypeAuditor and what can it do?: Find out about HypeAuditor Analytics and Discovery. In: HypeAuditor: Help [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://help.hypeauditor.com/en/articles/2221686-what-is-hypeauditor-and-what-can-it-do>>.

celým webem. Poslední čtvrté tlačítko "Add to list" je pro zařazení účtu. Využijete ho jen pouze pokud spravujete nebo sledujete více účtů. Pod tím vším je k nalezení i věta, která Vám říká, kdy naposled byla aktualizovaná databáze.²⁵

Audience Quality Score ?

AQS is a 1 to 100 metric which combines audience quality (not number), engagement rate and it's authenticity into one metric



Obrázek č. 12 - Vyobrazuje část webu, která sděluje kvalitu publika dle vybraného účtu.
Zdroj: Hypeauditor.

Tato část webu, viz. obrázek č. 12, Vám ukazuje kvalitu Vašeho účtu a 4 barevné body. Barevná rozlišení bodů, který tento web používá je: **ZELENÁ**, která symbolizuje vše v pořádku. **ŽLUTÁ**, která znamená, že něco není v pořádku a může být něco zlepšeno. **ČERVENÁ**, která znamená problém. Na tento problém se musíte zaměřit a snažit se ho v nejbližší době vyřešit. Vidíte tady kvalitu účtu, která se určuje podle stupnice od nejhorší 0 bodů po nejlepší 100 bodů. V tomto případě je kvalita účtu 67 bodů, což je dobré ohodnocení s kterým se dá spokojit. Opět je to také barevně rozděleno. Do 20 bodů máte červenou barvu, která značí velmi nekvalitní sledující. žlutá barva, v rozmezí od 20 bodů do 60 bodů, je klasická a znamená, že by se dalo mnoho věcí zlepšit. Poslední barva je zelená, která je tu i vidět a ta značí, že je vše v pořádku, účet je aktivní a prosperuje.²⁶

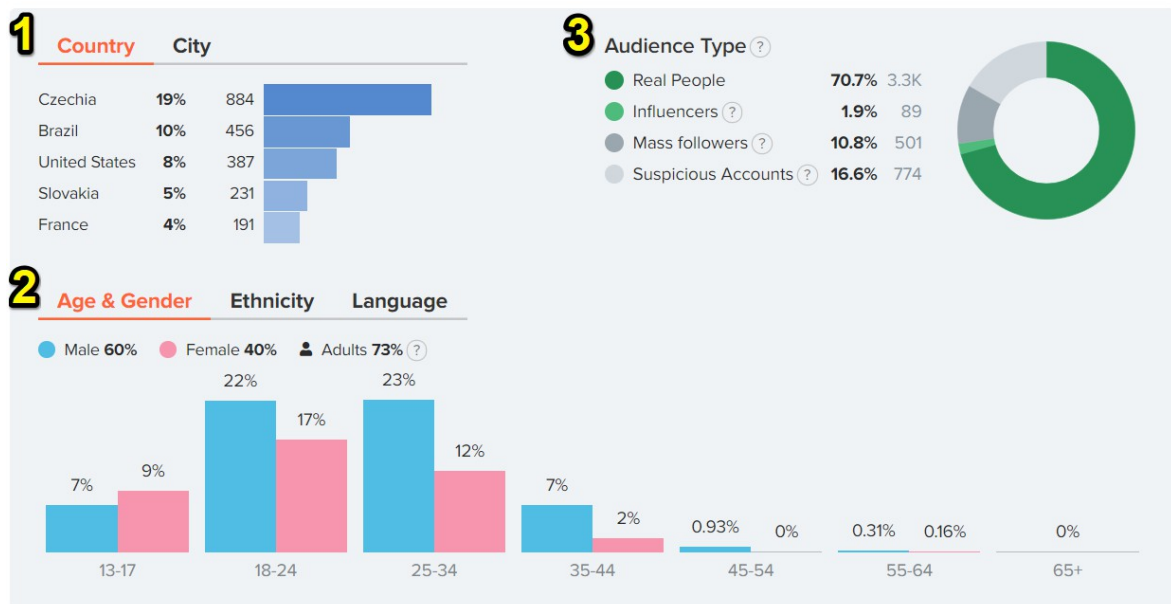
Napravo od hodnocení účtu jsou k nalezení čtyři barevné body. První bod hlásí aktivitu Vašich sledujících. Druhý bod značí jak moc aktivně jsou přidělovány likes k Vaším příspěvkům, které sdílíte. Třetí bod oznamuje průměrnou pravidelnost psaní komentářů pod příspěvky daného účtu. Čtvrtý a poslední bod, který je zároveň nejméně důležitý při této strategii, Vám říká zdali byla detekována nějaká anomálie ve Vašem grafu růstu sledujících. U tohoto bodu se nikdy nedostanete na zelenou barvu pokud budete dělat již zmíněnou strategii Follow/Unfollow. Tudíž si ho prozatím nemusíte všimnout.²⁷

²⁵ HypeAuditor [online]. 2018 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <<https://hypeauditor.com/>>

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž

Audience



Obrázek č. 13 - Tabulka obsahující grafy, které hovoří o typu publika, jeho věku, etnicitě, jazyku a odkud pochází. Zdroj: Hypeauditor, vlastní tvorba obrázku.

Na obrázku č. 13 můžete vidět část webu, která hovoří o Vašem publiku. Aby této části webu bylo lépe porozuměno je nutné si ji rozdělit na tři části. První část Vám ukazuje pět zemí odkud nejčastěji pochází Vaši sledující a to jak v procentech, tak i v číslech ve sloupcovém grafu. Druhá část tabulky Vám oznamuje věk, pohlaví, etnicitu a jazyk Vašich sledujících. Opět je vše barevně rozdělené, vytvořené do sloupcových grafů a rozdělené podle věku. Zároveň tato data mohou být zavádějící, protože jsou přebírána z informací účtů, které nemusejí být zcela pravdivě vyplněné a proto je berte s rezervou. V třetí části tabulka vyjadřuje čtyři typy účtů v koláčovém grafu, které Vás sledují.

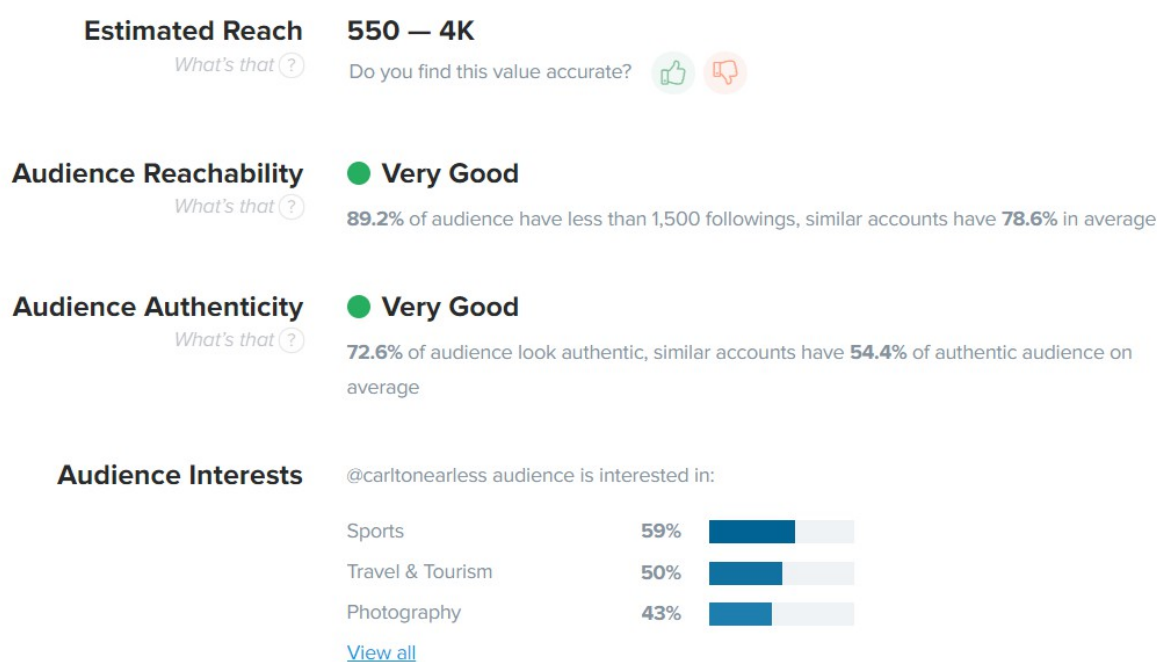
Rozdělení účtů podle HypeAuditor

První typ *Real people (reální lidé)* je nejvěrohodnější část z celého publika, která tvoří lidskou interakci a chování. Nechovají se jako roboti a nevyužívají žádný software aby jejich účet rostl nebo aby získali co nejvíc likes.

Druhý typ jsou *Influenceri*. HypeAuditor bere tuto část publika jako účty, které mají na svém účtu více jak 5000 sledujících. Není mi jasné, proč zrovna nazývají účty nad 5000 sledujících Influencery za mě by to mělo být mnohem více. U tohoto typu publika byste se měli snažit mít co nejmenší procento.

Třetí typ jsou *Mass Followers* tato část publika je definovaná jako účty, které sledují více jak 1500 jiných účtů. Většinou tato část publika buď využívá software na follow/unfollow strategii a nedělají ji, tak efektivně jako bude vysvětlená v této bakalářce. U těchto lidí máte i nejmenší možné procento, že se objevíte na jejich hlavní stránce s vlastními příspěvky. Tyto účty nechcete aby Vás sledovali jsou k ničemu. Maximálně je potřebujete do stavu, než získáte 10 000 sledujících aby se Vám odemkl swipe-up. Pak je vhodné najít způsob pro odebrání tohoto typu z Vašeho účtu.

Čtvrtým typem jsou *Suspicious Accounts* v češtině podezřelé účty. Tento typ je ve většině případů i jak HypeAuditor definuje, tak to jsou účty, které fungují na bázi robota. Záměrně rozdávají likes, komentý, followují a unfollowují. Instagram je nemá rád a většinou je banuje, když je odhalí. Zároveň Vám tyto účty snižují kvalitu publika.



Obrázek č. 14 - Doplnující část informací k tabulce, která je vyobrazená na obrázku č. 13.
Zdroj: Hypeauditor, vlastní tvorba obrázku.

Dále tu máme na obrázku č. 14 tři důležité odstavce. První odstavec je o dosažitelnosti publika příspěvky. V případě tohoto účtu je to 550 až 4000 lidí. Hned pod tím je k nalezení zpráva o dosažitelnosti obsahu, který sdělíte pro Vaše sledující. Ukáže Vám to v procentech, kdy vezme všechny followery účtu a odečte z nich účty, kteří sledují

více jak 1500 účtů a následně převede do procent. Druhý odstavec je o autenticitě sledujících účtu. Jestli má účet věrohodnou komunitu nebo plnou neaktivních účtů, které buď jen nefungují a nebo to jsou účty připojené k automatizaci. Ve třetím odstavci Vám to ukáže veškeré zájmy Vašeho publika. Tento účet @carltonearless má například komunitu, která se pohybuje v top třech niche a to je sport, cestování a fotografie.



Obrázek č. 15 - Graf vyjadřující historicky v čase růst followerů a following účtu. Na ose X naleznete období a na ose Y počet followerů nebo following. Zdroj: HypeAuditor; vlastní tvorba obrázku.

Na obrázku č. 15 můžete vidět graf, který Vám ukazuje historický růst followers a following na účtu. Nevýhodou u HypeAuditoru oproti IGBlade je rozhodně, že si to nemůžete vyfiltrovat dle Vámi zvoleného období, které si zvolíte podle sebe. Proto osobně nedoporučuji využívat tento graf na HypeAuditor a radši používat graf, který má IGBlade.

Engagement

Compared to average values for similar accounts (by number of followers)

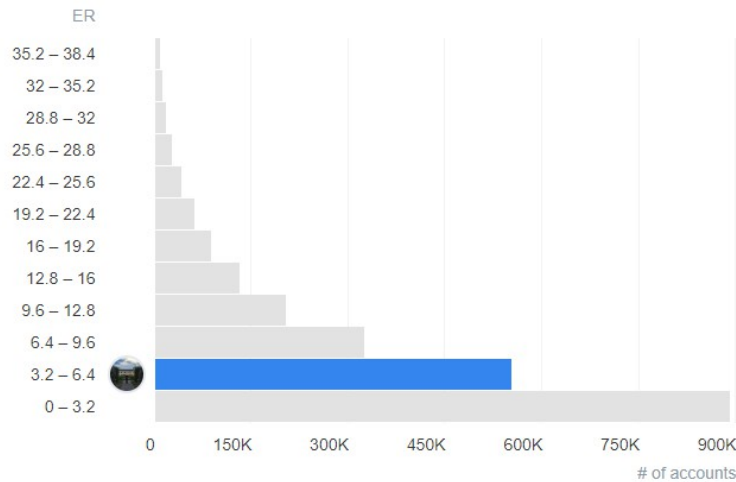
Avg Likes
201

Avg Comments
4

Engagement Rate ● **4.33% Good**

What's that?

4.33% of audience like or comment the content, similar accounts receive 4.71% engagements



Obrázek č. 16 - Graf, který vyjádřuje engagement účtu. Na ose X naleznete počet účtů, které se v dané velikosti nachází. Na ose Y naleznete rozdělené úrovně podle velikosti engagementu v procentech. Zároveň Vám je zde zobrazeno v jaké úrovni se Váš účet momentálně pohybuje. Zdroj: HypeAuditor, vlastní tvorba obrázku.

Jak můžete vidět na obrázku č. 16, tak v poslední důležité části webu je kobrazen graf, který hovoří o engagementu účtu. Na ose X je počet účtů, kteří se nachází v dané úrovni. Osa Y vyjadřuje úrovně a rozmezí engagementu v procentech. Dohromady to tvoří graf, který jasně řekne kolik účtů se nachází v daném rozmezí engagementu, který byl stanoven podle nich a zároveň Vám graf zobrazuje na jaké úrovni se pohybuje Vámi vybraný účet. Samozřejmě se budete snažit být co nejvýše v této tabulce. Zároveň je potřeba se smířit s tím, že čím větší účet máte, tak budete mít i větší engagement. Engagement se bude odvíjet od kvality obsahu na účtu a aktivitě komunity.

5. POUŽITÍ ORGANICKÝCH STRATEGIÍ V PRAXI

5.1 Vytvoření účtu

Než začnete aplikovat již zmíněné strategie, je třeba založit účet na Instagramu. Této části se můžete vyhnout pokud budete používat účet, který již nějakou dobu funguje a nechcete vytvářet nový. Každopádně myslete na to, že budete i tak muset dodržovat striktně určité věci, které tu budou zmíněné.

Osobně jsem při testování těchto strategií používal svůj vlastní účet na Instagramu @carltonearless. Díky tomu jsem pracoval s reálnými daty a pohyboval se v mně známém niche, tak jsem mohl poměrně přesněji techniky aplikovat a následně je i vyhodnotit.

5.1.1. Název účtu

U vybírání názvu účtu si musíte promyslet jestli chcete budovat účet dlouhodobě (v řádu let) a nebo krátkodobě (v rádech měsíců), který následně můžete prodat někomu jinému.

Začnete tedy u výběru jména. Když budujete účet pro krátkodobé účely, tak u takového účtu stačí do názvu napsat klíčová slova zvoleného niche nebo se přizívit u názvu jiného velkého účtu. Důvodem je, že na tomhle účtu Vám nemusí tolik záležet, protože ho prodáte jiným lidem za finanční částku nebo slouží pouze na testovací účely. Jde Vám tedy o počet followerů, engagement a pak ho prodat za co největší peníze. Pouze jen budete dodržovat strategii a snažit se vyrůst co nejrychleji.

Pokud tvoříte účet pro dlouhodobé účely, tak je potřeba se zamyslet nad názvem účtu a udělat si průzkum na Instagramu jestli Vámi zvolené jméno již neexistuje. Hledáte co možná nejvíc unikátní jméno, které nemá žádný účet. Rozhodně to není podmínka, kterou musíte striktně dodržet je pouze doporučená. Zároveň Vaše jméno by nemělo obsahovat žádné tečky, podtržítka, čísla a to jak před jménem, ve jméně, za jménem i když je to povolené od Instagramu. Chcete co nejčistší jméno jaké jen můžete mít. Zároveň musí být snadné k zapamatování a nemělo by být příliš dlouhé. Rozhodně doporučuji takto přemýšlet nad vytvářením názvu. Mohli byste dosáhnout snadnějšího dohledání ve vyhledávači a k zapamatování u Vašeho publika. Jak by ale neměl vypadat název účtu? Nejlépe to bude uvedené na příkladu o 4 jménech. “_prazske_pamatky_”,

“.prazske.pamatky.”, “.prazske_pamatky.” a "prazskepamatky" tyto čtyři názvy jsou sice stejné avšak první tři jsou vzhledově špatné a špatně je dohledáte ve vyhledávači. Vždy se tedy musíte dostat do stylu názvu účtu jako je uvedené na posledním příkladu.²⁸

Co by neměl obsahovat název účtu²⁹

- Dlouhý název, který se těžko zapamatuje pro ostatní uživatele.
- Tečky, podtržítka, čísla at' už na začátku, uprostřed, tak i na konci. Výjimka se vztahuje pouze pokud to Vaše jméno/společnost/fun stránka vyžaduje.
- Nesmyslně a náhodně napsaná písmena či symboly (Například: Bjhjh_102, XddKek88).
- Název cizí značky. Výjimka je jen pouze pokud nejste její součástí.

Co by měl obsahovat název účtu³⁰

- Měl by být unikátní, univerzální a pokud možno neexistující v žádné formě nebo syntaxi na Instagramu.
- Měl by být jednoduchý k zapamatování.
- Čím kratší, tím lepší. To neznamená, že bude obsahovat nejmenší počet znaků, který je možný.
- Pokud využíváte více sociálních sítí, tak by měl být stejný aby došlo k propojení, kdyby Vás hledali i na jiných platformách.
- Může vystihovat Vaše niche či celkově Instagramový účet.

5.1.2. BIO - popis účtu

BIO je popis Vašeho účtu na Instagramu. K nalezení je pod Vaším jménem účtu, pod počtem příspěvků, sledujících a počtem lidí, které sledujete.³¹

Jak by mělo vypadat dobré BIO? Mělo by být opět unikátní a originální, tak aby co nejlépe představilo Instagramový účet či Vás jako osobu, o čem je účet a co se na něm událo, děje či dít bude. Rozhodně při psaní popisku byste se měli vyhnout klišé popiskům,

²⁸ MARTÍN, Sara. Instagram names: How to choose the right one. In: Metricool [online]. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://metricool.com/instagram-names/>>.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

³¹ What is an Instagram Bio? Pixlee: Definitions [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-bio/>>.

keré najdete na většině účtech. Neoriginalita nezaujme tolik. Tyto klišé popisky jsou většinou ve stylu, které obsahují spousty hashtagů nebo jednoslovných popisků. Potřebujete hned dát najevo Vaším stávajícím sledovatelům a potenciálním budoucím ukázat na co se mohou těšit nebo co právě probíhá. I tímto si zvyšujete šanci, že Vás začnou lidi sledovat, protože jste je něčím zaujali.³²

Zároveň pokud chcete mít ještě více odlišné BIO oproti ostatním, tak můžete využít jiné fonty, než klasický, který Vám poskytne Instagram. Na stránce LingoJam³³ stačí napsat Vaše BIO a zkopírovat zpět do popisku.

Je zde i možnost vložit odkaz na Váš profil pokud byste chtěli publikum z účtu přeměrovat tam kam potřebujete. Ať už na Váš blog, jinou sociální síť, video, web zkrátka cokoli a potřebovali byste dát více odkazů, tak doporučuji využívat službu Linktree.³⁴ Tato služba Vám poskytne jeden univerzální odkaz do kterého si budete moci přidat další odkazy. Dalo by se říct, že je to takový rozcestník, kterému můžete dát více cest, než jen jednu, kterou Vám dovolí Instagram.

5.1.3. Profilová fotka

Profilová fotka je důležitá ihned při zakládání účtu. Měli byste na ní být hlavně Vy a nebo logo. Fotografie by měla mít jednoduché pozadí a na ní být perfektně vidět osoba nebo logo. Zároveň i zvolené barvy by měli korespondovat s barvami Vašeho obsahu nebo Vaší image. Dělá se to z toho důvodu aby Váš účet vypadal mnohem lépe a byl atraktivnější pro další uživatele.³⁵

³² NEWBERRY, Christina. How to Write the Best Instagram Bio: Ideas, Tips, and Examples. In: Hootsuite [online]. 2018, 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>>.

³³ LingoJam: Fonts for Instagram [online]. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://lingojam.com/FontsForInstagram>>.

³⁴ Linktree [online]. 2016 [cit. 2020-05-06]. <Dostupné z: <https://linktr.ee/>>.

³⁵ CANNING, Nikki. 7 Tips for Choosing the Perfect Instagram Profile Picture. In: Later: Blog [online]. 2018, 30.10.2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-profile-picture/>>.

5.2. Proces zahřívání účtů

Další fázi, po vytvoření a nastavení účtu jsem nazval "Proces zahřívání účtu". Jde o proces, který zahrnuje veškeré zmíněné strategie a to od založení účtu až po konečnou fázi nazvanou stabilizace. Jsou to pouze doporučené kroky, které byste měli dodržovat abyste se vyhnuli časovým omezením či trvalého smazání účtu (ban). Budou tu zmíněné limity, které si během jedné hodiny můžete dovolit a jaký postup je vhodný abyste mohli růst se svým účtem a neomezovali se příliš. Tento proces bych doporučil každému, kdo nechce vkládat moc peněz do placené reklamy k tomu aby více zviditelňoval svůj účet a zvyšoval svůj engagement. Celá strategie se bere z pohledu osobního účtu avšak dá se uplatnit i na veškeré typy účtů kromě firemních. Nemohu osobně potvrdit, že by tento způsob šel aplikovat i pro podniky, které chtějí začít na Instagramu nebo se tam nacházejí a chtějí vyrůst. V této praktické části jsem používal hlavně svůj osobní účet @carltonearless na kterém jsem testoval vše a nyní předám své poznatky.

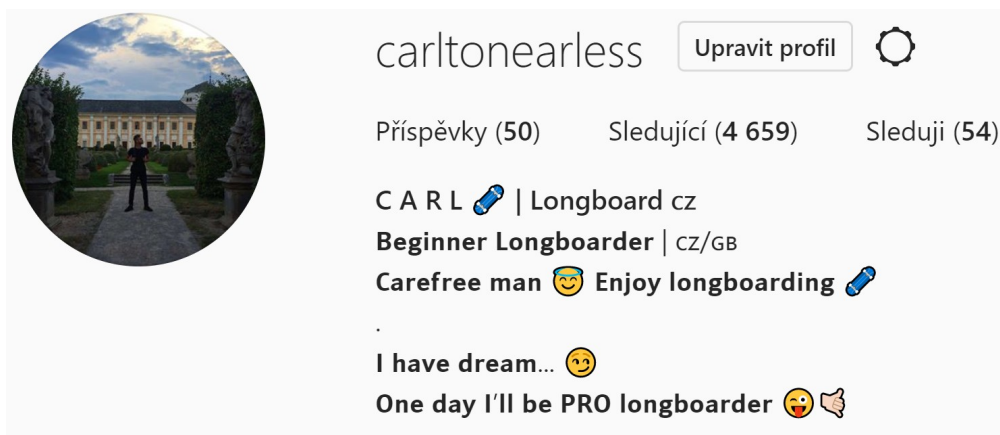
5.2.1 První den

V prvním dni si musíte připravit vše před začátkem procesu. Jde o nastavení vytvoření a nastavení účtu. V tomto dni strávíte pár hodin práce avšak Vám to usnadní podstatnou strávenou dobu v dalších dnech.

Jako první si budete muset promyslet Vaše niche nebo také v jaké části trhu se budete chtít pohybovat, jak je zmíněno v Kapitole 4. Je nutné si ho vybrat, protože podle toho budete přizpůsobovat název účtu. Určitě podle toho budete přizpůsobovat profilovou fotografii a prvních devět základních fotografií, které musíte během ještě tohoto dne sdílet na svůj účet. Obsah či příspěvky budou také z niche, které si vyberete.

Druhou věcí bude přidání profilové fotografie (*viz. kapitola 5.1.3.*). Jedná se o samozřejmost bez které nemůžete uzavřít svůj první den od založení účtu. Ze začátku nemusí být úplně perfektní a dokonalá, protože ji budete měnit neustále časem. Záleží jestli se rozhodnete o ultimátní pro dlouhodobé účely a nebo sezónní. Stačí fotografie Vás s pozadím toho v jakém niche se pohybujete. Když budete fotograf nebo fotografka, tak do profilové fotky zakomponujete například fotoaparát nebo když budete cestovat, tak fotka Vás a batohu. Není nutné mít na začátku perfektní foto. To změníte časem a s přísunem dalšího vizuálního obsahu, který už není součástí této strategie.

Třetí věc, kterou tento den uděláte je, že si budete muset promyslet Vaše BIO. Jak již bylo řečeno v této bakalářce (viz. kapitola 5.1.2.), tak je nutné napsat unikátní BIO, které Vás bude vystihovat nebo o čem ten účet bude.



Obrázek č. 17 - Snímek obrazovky z IGBlade, který zachycuje úvodní informace o účtu @carltonearless. Zdroj: IGBlade.

Jak si můžete povšimnout na obrázku č. 17, tak bylo zvoleno jméno CarltonEarless. Jeho niche je longboard a popisuje v BIO o čem tento účet bude, co na něm bude nalezeno. Tímto popisem účtu se snaží říct, že je začátečník na longboardu a snaží se dostat do úrovně profesionála, kdy mohou sledovat jeho cestu až na vrchol. Mohu říct, že toto BIO bylo přepisováno mnohokrát a stále je přepisováno. To bude čekat i Vás. Neustále budete zdokonalovat a zlepšovat Váš popis. Ať už přepisováním, mazáním nebo dopisováním. Vřele doporučuji se vyvarovat hned na začátku popiskům, které obsahují spousty hashtagů, jednoslovných popisů, které nejsou relevantní. Například si můžeme uvést #fashion #traveling #cars #20yOld s doplňujícím textem "Jestli chcete vidět více dejte follow". Toto opravdu nedělejte. Nejenže to nefunguje ale zároveň to nepůsobí dobře.

Čtvrtou věcí bude naplnění Vašeho profilu obsahem. Jedná se o devět fotografií z niche, které jste si vybrali. Fotografie mohou být stažené z internetu, sdílené z jiných účtů nebo Vaše tvorba. Nesmíte je ale přidat hned za sebou ale během dne s časovým rozestupem. Pokud byste je přidali rychle všechny za sebou, tak můžete dostat časový postih v řádech dnů, než budete moct sdílet další obsah. Zároveň je důležité dodržet přesně tento počet. Potřebujete vytvořit čtverec fotografií 3x3 na svém profilu. Proč ale přidat devět fotografií? Tento počet je z toho důvodů, že chcete hned od začátku vypadat jako

aktivní účet, který už má něco za sebou. Pokud byste nepřidali žádný obsah, tak Vás nikdo nezačne sledovat a když už, tak velmi nízké procento uživatelů. Pokud byste přidali tři fotografie aby to vytvořilo první řádek na profilu, tak lidem to stále přijde podezřelé a budete vypadat jako neaktivní účet, který žebře o sledující. Při šesti příspěvcích už je to lepší avšak stále na hraně, kdy se lidi nemohou rozhodnout a proto je nejlepší volba přidat právě devět fotografií.

Pátou věcí bude přenastavení Vašeho účtu na veřejný. Při této strategii je zakázané mít soukromý účet. Pokud byste ho tak měli nastavený, tak si snížíte efektivitu Follow/Unfollow strategie. Když už budete nastavovat svůj účet na veřejný, tak doporučuji ho ještě nastavit na firemní účet či tvůrce pro získání statistik přímo v aplikaci. Díky tomu můžete vidět lepší data ve své aplikaci aniž byste museli zapínat IGBlade či HypeAuditor.

Až budete mít tyto základní věci hotové, tak začnete s vyhledáváním zdrojů od kterých začnete sledovat Vaše potenciální sledující. Stačí si vypsát prvních 7, které použijete pro první týden a už můžete pro dnešek vypnout Instagram. Nechat ho v klidu do dalšího dne. Potřebuje si taky odpočinout před dalším dnem při kterém budete tvořit více interakcí.

Pokud budete využívat již účet, který nějakou dobu funguje. Jen na něm nebyla taková aktivita, tak můžete přeskočit veškeré zmíněné věci. Pouze si jen aktualizujete BIO, upravíte profilovou fotku, zkontrolujete jestli obsah, který tam máte souhlasí s Vaším novým niche nebo stávajícím co máte. Jestliže nesouhlasí, tak je tam stejně ponechejte a přidejte nových devět příspěvků. Později staré příspěvky odmažete až budete mít více obsahu na svém profilu. Postačí Vám momentálně jako vizuální klam, že účet je aktivní a něco se na něm děje a tedy pouze si připravíte zdroje.

Jelikož Vám během tohoto prvního dne zbyl ještě dostatek času, tak si rovnou připravíte v Google sheets soubor v kterém budete tvořit vlastní databázi a vyhodnocovat v ní výsledky. Vzhled tabulky bude čistě na Vás. Není nutné dodržovat styl, který byl použit u této bakalářky. Pro začátek bude stačit si připravit minimálně 1000 řádků, které Vám vystačí na první týden.

Vytvoření databáze - tabulka

Pro svou databázi jsem si vytvořil tabulku, která má deset sloupců abych mohl sledovat data během provádění strategií. Jedná se o sloupce: název účtu, datum followu, datum unfollowu, followback(Ano/Ne), kdy dal followback, zdroj, soukromý/veřejný profil, jestli dal like, jestli mu při unfollowu zůstal u mě follow, potvrzený unfollow. Ne všechny sloupce jsem využíval až dokonce postupně mi některé začali připadat zbytečné a přidělávali jen práci. O nich si povíme hned při vysvětlování excelovské tabulky, kterou vidíte na obrázcích č. 18 a č. 19.

A	B	C	D
Název účtu	Datum follow	Datum unfollow	Followback (Ano/Ne)
tatiana_hrabovska	1.1.2020	4.1.2020	Ne
mirte_mayavanrossem	1.1.2020	4.1.2020	Ne
mathis_pltr	1.1.2020	4.1.2020	Ne
karolina_jewi	1.1.2020	4.1.2020	Ne

Obrázek č. 18 - Část Google sheets tabulky, která obsahuje název účtu, datum followu, datum unfollowu, followback Ano/Ne. Zdroj: Autor; vlastní tvorba.

Sloupec A slouží pro zapisování názvu účtu. Budete nuceni si do něho vytvořit funkci, která Vám bude eliminovat duplicitní názvy. Osobně používám zbarvení políčka do červena, než aby to rovnou smazal. Důvodem je, že nebudete sledovat uživatele víckrát, než jednou. Nechcete spamovat uživatele sledováním. Musíte mít vzorec chování člověka a ne robota, který by tohle mohl dělat za Vás. Toto opatření je i z toho důvodu, že jste mohli nalézt toho samého uživatele i u jiného účtu. Například u uživatele *@Test1* ale on může sledovat i uživatele *@Test2*. Vždy budete sledovat nové účty a né ty samé, které jste již sledovali. Nevýhodou tohoto systému je v době, kdy začnete unfollowovat účty, protože ho nemusíte vůbec nalézt podle jména, který jste si zapsali. Buď Vám odstranili sledování, změnili si jméno nebo Vás zablokovali. Není to častý jev, avšak se může vyskytnout, tak pozor na to. Vřele doporučuji si pak vždy před koncem měsíce unfollownout vše co nechcete sledovat abyste si pročistili profil. *Sloupec B* je datum, kdy jste začali sledovat daný účet. Využijete ho na přehled kolik nových sledujících Vám přišlo v kterém dni. *Sloupec C* je opakem sloupce B. Zde si zapíšete datum, kdy unfollownete účet nebo kdy jste ho unfollownuli. Z mých zkušeností to vycházelo nejlépe unfollownout po třech dnech, protože vždy byl počet sledovaných účtů mezi 500 až 600. Máte jistotu, že

se nedostanete přes 1000 účtů co sledujete. Vyhnete se případům, že Vás Instagram nebude definovat jako Mass Followera. Navíc to nevypadá vizuálně pěkně, když sledujete více jak 1000 účtů. Začalo by to být podezřelé, že sledujete účty jen za tím, že chcete aby Vás taky sledovali. Samozřejmě je čistě na Vás jestli chcete dělat unfollow po třech dnech nebo až po týdnů. Záleží kolik jim chcete dát času aby si Vás všimli. *Sloupec D* v tomto sloupci, který se nazývá Followback(Ano/Ne), tak zde si budete zaznamenávat jestli Vás daný účet začal sledovat nebo ne a to během toho období před unfollowem. Díky tomuto sloupci budete pak moct později vyhodnocovat kolik lidí z kolika Vás začalo sledovat a jaký procento z celku to dělá. Později i odhalíte, který zdroj je kvalitní a který ne. Jestli se vyplatí stále u něho sledovat uživatele nebo ne.

E	F	G	H	I	J
Kdy followback	Source	Private / Public	Dal like?	Při unfollowu	Hotový unfollow
	@woutershans	Public	Ano		
	@woutershans	Public	Ne		
	@woutershans	Public	Ne		
	@woutershans	Public	Ne		
	@woutershans	Public	Ne		

Obrázek č. 19 - Pokračování tabulky z obrázku č. 18, která obsahuje: kdy dal uživatel followback, zdroj, veřejný nebo soukromý účet, zdali dal like, jestli zanechal like při unfollowu a jestli byl dokonán unfollow. Zdroj: Autor; vlastní tvorba.

Sloupec E tento sloupec mi sloužil jako přehled, který den dal uživatel followback. Ze začátku je vhodný dělat, než zjistíte po kolika dnech je pro Vás vhodné začít dělat unfollow. V mém případě se ukázalo po třech dnech. Později se tento sloupec ukázal jako zbytečný, který nehrál žádnou roli. *Sloupec F* zde do sloupce si budete zapisovat název zdroje u kterého začínáte sledovat pro svůj profil své potenciální sledující. Patří k těm důležitým sloupcům, který využijete při vyhodnocování kvality zdroje. Bez tohoto sloupce byste nemohli vyhodnocovat kvalitu Follow/Unfollow strategie. *Sloupec G* vám poslouží pro rozhodnutí jestli se vyplatí sledovat veřejné nebo soukromé účty. Ze začátku se to může zdát jako zbytečné sledovat avšak si můžete udělat poměr toho u kterého typu účtu máte větší tendenci, že Vás začnou sledovat. V mém případě jsem později tento sloupec úplně vynechal, protože se ukázalo, že se mi více vyplatí cílit pouze na veřejné účty.

Sloupec H vyplatí se Vám pouze pokud byste chtěli sledovat zdali Vám lidi dali i like nebo ne. Můžete to pak zneužít k tomu abyste oplatili like. Pokud ten uživatel dal pouze like ale ne follow, tak si ho tímto můžete získat na svou stranu a dá Vám follow. Osobně jsem tenhle sloupec později úplně vynechal, protože se více vyplatilo to ignorovat. V případě, že Vám přišel na příspěvek like, tak jste ho jednoduše oplatili a ušetřili jste čas zapisováním si této informace. *Sloupec I* jsem si vytvořil jen pro mou zajímavost jestli i po unfollowu toho uživatele mi zůstal od něho follow na mém účtu. Taky jsem později pochopil, že je to zbytečný. Proto ho nechám na Vaše uvážení jestli byste ho chtěli mít. Díky té informaci nic nezískáte a pouze ztratíte čas. Na takové věci bude stačit IGBlade a HypeAuditor abyste viděli denní nárůst sledujících na Vašem profilu. *Sloupec J* poslední sloupec Vám dopomůže při unfollowování účtů. Vyznačíte si jen účty, které již nesledujete abyste příště nemuseli dohledávat, kde jste skončili. K ničemu jinému to není. Občas se Vám může stát, že účet nenaleznete ale s tím si nemusíte dělat trable. Případně ten účet zmizí při unfollowování všech účtů.

Další tabulku, kterou si vytvoříte bude sloužit na vyhodnocování kvality zdrojů a v ní budete sledovat tři důležité metriky. První je kolik účtů už jste začali sledovat u daného zdroje. Druhá je kolik z těch účtů Vás začalo sledovat a poslední třetí metrika bude procentuální followback. Díky této tabulce vyhodnotíte kvalitu Vašich zdrojů. V mém případě tabulka zobrazená na obrázku č. 20 vypadala následovně a rovnou si ji popíšeme.

A	B	C	D
Source	Follow	Followback	FB %
@longboarddancing	200	46	23,00%
achelmachin	100	6	6,00%
@calibertrucks	100	11	11,00%
@paristrucko	100	15	15,00%
@orangatangwheels	100	10	10,00%
loadedboards	100	13	13,00%
@longboard.dance	200	42	21,00%
360longboardopen	100	15	15,00%
@pepper_boards	200	32	16,00%

Obrázek č. 20 - Google sheets tabulka, která slouží k záznamu počtu follow, followback a followback ratio k danému zdroji. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

První *sloupec A* slouží pro zapsání názvu zdroje u kterého se snažíte vyhledat své potenciální sledující. V tomhle případě se jedná o zdroje, které jsou velmi aktivní v niche

Longboard a proto jsou vybrané pro tento účet s kterým jsem pracoval. Druhý *sloupec B* je zapotřebí abyste věděli kolik jste už u zdroje začali sledovat účtů. Do třetího *sloupce C* si budete zapisovat počet účtů, který Vám od toho daného zdroje dali followback. Poslední a velmi důležitý *sloupec D* bude pro Vás nejvíc zajímavý se *sloupcem A*. Protože zde se budete rozhodovat, který zdroj je pro Vás nejkvalitnější pro získávání sledujících

Zdroje jsou rozdělené do tří kategorií podle kvality. Nejméně kvalitní, a dalo by se říct, že i zbytečný jsou zdroje, které mají pod deset procent a proto jsou vyznačeny bíle. Poměrně uspokojivý zdroj je vyznačený šedou barvou. Tento zdroj se nachází mezi deseti až patnácti procenty. U těchto zdrojů se musíte rozhodnout jestli budete chtít u nich lovit sledující nebo ne. Rozhodně není dobré je zahazovat a přestat u nich sledovat účty. Mohou Vám sloužit jako doplňkové, když Vám dojdou účty u jiného zdroje. Poslední a tedy ty nejkvalitnější zdroje jsou nad patnácti procenty followbacku. Takové zdroje budete nejvíce využívat, protože Vám přináší největší přísun nových sledujících a zde je i Vaše cílová skupina, kterou zajímáte. V tabulce jsem je vyznačil černě. Ještě ale než budete moct vyhodnotit zdroj jako kvalitní či nekvalitní je potřeba si vytvořit vzorek. Vzorek je myšleno, že budete muset u daného velkého účtu začít sledovat určitý počet uživatelů. V mém případě vzorek je ve velikosti 200 až 300 účtů u zdroje. To jsou dva až tři dny práce. Poté, až získáte dostatečně velký vzorek, tak pak se budete moct rozhodnout.

5.2.2 Druhý den

Když už máte připravený a nastavený účet z prvního dne, tak se můžete vrhnout na první věci, které budete dělat dennodenně jen se budou lišit denní limity a počet interakcí. Počítejte s tím, že začnete trávit na Instagramu spoustu času. Tím je myšleno, že pod dvě hodiny denně to rozhodně nebude a víc jak čtyři hodiny by to také nemělo být. Výjimka je pokud bude nutné trávit více času kvůli psaní komentářů, rozdávání likes a odepisování na zprávy. Začnete tedy se sledování účtů, přidávání obsahu a jeho procházení u ostatních účtů a v poslední řadě si začnete vyhledávat své hashtagy.

Začátek sledování jiných účtů

První co uděláte je, že si otevřete excelovskou tabulku, kterou jste si včera pracně vytvořili a vezmete do ruky telefon s otevřeným Instagramem, protože začnete dělat Follow/Unfollow. Jak bylo řečeno v kapitole 3.2, tak si najdete profil Vašeho zdroje v tomto případě to bude účet @woutershans. Najdete si poslední tři příspěvky účtu

a vyberete si jeden z nich. Doporučuji si vybrat vždy první naposled sdílený, protože je nejaktuálnější. Automaticky dáte like na příspěvek a kliknete na výpis účtů, které zanechali like. Zde najdete všechny účty potřebné pro dnešní den. Začnete sledovat účty tím, že si v tom výpisu kliknete na profil a dáte sledovat. Pokud byste si chtěli zvýšit šanci, že Vás také začne sledovat, tak doporučuji reagovat na jeho obsah buď komentářem nebo zanechat pouze like.

Pro tento den Vám bude stačit sledovat 50 účtů, protože teprve začínáte s touto strategií, tak si nemůžete dovolit sledovat více. Více si budete moci dovolit až od čtvrtého dne, kdy budou povolené limity až na 200 účtů denně. Mezitím si budete muset upravit svůj vzorec chování na Instagramu. Pokud byste se tento den snažili sledovat více lidí, tak si zvýšíte riziko získání časového omezení, které by bylo na pár hodin či dní. Tomu se doporučuji vyhnout a dodržet tento počet, který byl zmíněný. Účty, které začnete sledovat musí mít pod 1 000 sledujících a musí sledovat méně jak 1 000 účtů. To je hlavní kritérium, které musíte striktně dodržovat. Mé osobní doporučení, které jsem odhalil během tohoto výzkumu, tak sledovat pouze účty, které jsou veřejné a né soukromé. Vyhněte se problémům při unfollowováním účtů a případným zprávám, které nemusí být vždy milé. Také soukromé účty tolik neopětují sledování jako veřejné. Proto jsem i v pozdější fázi začal sledovat pouze veřejné účty z důvodů, že měli větší tendenci také začít sledovat můj účet ale i jejich konverzace a zájem byl výrazněji lepší oproti soukromým.

Procházení stories jiných účtů

Jelikož strategii Follow/Unfollow Instagram moc nemá rád, tak bude nutné vykonávat i další aktivity. Od května 2019 začal účty, které vykonávají tuto strategii velmi radikálně trestat a to buď kompletním smazáním účtu, tak i časovým banem.³⁶ Proto je nesmírně důležité začít využívat plně Instagram a vytvářet si takzvaný vzorec chování. Činnosti, které budete vykonávat aby si myslel, že se tak chováte i normálně a nejste robot. Tudíž další Vaší činností bude procházení stories ostatních účtů.

Budete si moct vybrat mezi dvěma možnostmi, jak budete sledovat stories. První možnost je při sledování účtů. To znamená, že když je začnete sledovat, tak i rovnou

³⁶ Trevor POTTINGER, Nektarios LEONTIADIS. Following Their Footsteps: Characterizing Account Automation Abuse and Defenses. Facebook: Research [online]. Boston (USA), 2018 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://research.fb.com/wp-content/uploads/2018/09/Following-Their-Footsteps-Characterizing-Account-Automation-Abuse-and-Defenses.pdf>.

kouknete na jejich stories. Můžete na ně rovnou zareagovat textovou zprávou a nebo použít emoji, které Vám Instagram nabízí. Nemám nijak potvrzené, že by Vám to i zvyšovalo šanci získání followbacku od toho účtu. Kdykoliv jsem to provedl, tak jsem se občas nedočkal ani reakce w. Druhou možností je procházení stories během dne. Zapnete aplikaci párkrát za den proklikáte stories, zareagujete, vypnete nebo to můžete dělat oběma způsoby. Jde pouze o tvoření aktivity, která Vám bude později prospěšná u zvedání limitů.

Přidávání stories

Protože potřebujete vypadat jako aktivní účet, tak je třeba i přidávat obsah. V dnešním dni to budou pouze stories. Může to být Váš obsah, který jste vytvořili ať už fotografii nebo video. Další možností může být sdílení příspěvků ostatních účtů nebo to také může být pouze hudba sdílená ze služby Spotify. Důležitým kritériem je, že obsah musí korespondovat s Vaším niche. Tady neexistuje nic takového, že budete přidávat obsah z niche, které s Vámi žádným způsobem nesouvisí.

V tomto dni je dobré přidat minimálně 5 stories, tak jako bude platit toto kritérium i po zbytek dalších dní. Maximální počet, který nesmíte přidat, tak ten neexistuje. Jen to nesmí vypadat jako spam, který by otravoval ostatní lidi při sledování.

Ukládání příspěvků ve Vašem niche

Tahle činnost je pouze doporučena. Osobně ji praktikuji pokaždé, když se snažím vybudovat účet. Velmi Vám usnadní práci v dalších dnech a ušetří spoustu času. Budete totiž ukládat příspěvky, které se nachází ve Vašem niche, které budete později buď sdílet, psát komentáře nebo jim dávat like. Příspěvek si uložíte skrze tlačítko pod příspěvkem vpravo dole taková vlaječka. Čím víc jich naleznete tím více budete mít snadnější práci. Zároveň je dobré si i vytvořit záložky do kterých si je budete ukládat a rozdělovat. Jestli je budete jen sdílet nebo psát komentář či obojí.

Opět to je aktivita, která Vám zlepšuje důvěryhodnost účtu a později si budete moct dovolit více na Instagramu u strategie Follow/Unfollow. Zároveň si tím získáte spoustu obsahu pro inspiraci nebo pro vlastní použití na profil do stories a možná i do obsahu na repost (sdílení příspěvku jiného uživatele do svého obsahu).

Odepisování na zprávy

Odepisování na zprávy... To je věc s kterou budete muset začít počítat, protože lidi Vám budou psát zprávy a někdy až moc. Jelikož jste ve fázi začátku, tak odepisování na zprávy budete muset zvládat do maximálních deseti minut po obdržení zprávy. Je to z toho důvodu, že ho může zajímat něco o Vašem profilu nebo přímo o Vás. Tím si můžete i posílit vztah sledujících s Vámi. Samozřejmě se snažte o rozvíjení konverzace s tím člověkem, protože i tímto si zlepšujete důvěryhodnost účtu a opět Vás může Instagram obdarovat zvýšeným dosahem příspěvků a nebo zvýšeným limitem na followování lidí.

Hashtags

To je pro druhý den vše a ve zbytku volného času si budete muset udělat průzkum na Vaše hashtagy, které se používají a fungují ve Vašem niche. Budete vyhledávat hashtagy podle kapitoly 3.5. Vyhledávat budete největší i nejmenší hashtagy u kterých budete sledovat jejich aktivitu, co za obsah se tam nachází, jací lidé se tam nachází a kolik likes mají v průměru příspěvky. Musíte si je po nalezení i rozdělit podle velikosti. Vřele doporučuji si je rozdělit do velikostí: 10 milionů příspěvků a více, 1 milion - 10 milionů příspěvků, 500 tisíc - 1 milion příspěvků, 250 tisíc - 500 tisíc příspěvků, 1 tisíc - 250 tisíc.

5.2.3 Třetí den

Třetí den je stejný jako druhý den. Jediné co se liší je počet účtů, které začnete sledovat a psaní komentářů pod příspěvky. Jinak přidávání stories, procházení stories a ukládání příspěvků je stejné. Více věcí se změní až ve čtvrtém dni.

Zvyšování počtu sledování jiných účtů

Jak už bylo řečeno v tomto dni nezačnete sledovat jen pouze 50 účtů ale zvýšíte počet na 100 účtů/den. Nedoporučuji to udělat během hodiny ale rozdělit si to na dvě části, kdy ráno začnete sledovat pouze 50 účtů a večer dalších 50. Mohli byste dostat časové omezení. Je dobré to stále nechat ještě na takto pomalém procesu. Mnohem více si budete moct dovolit až další den.

Přidávání a procházení stories

Přidávání stories budete dělat stejně jako předchozí den. Přidáte pět stories dle kritérií, které již tu byli zmíněné a také projdete stories ostatních účtů.

Ukládání příspěvků a psaní komentářů

I v tomto dni, tak jako v dalších budete ukládat příspěvky, které budete moci využít později ve svůj prospěch. Budete se držet stejných pravidel, tak jako jste dělali v druhém dni. Jediné co budete muset dělat navíc je psaní komentářů na příspěvky. V kapitole 3.4 jste zjistili, jak psát mnohem lépe komentáře. Budete je psát pod příspěvky účtů, které sledujete nebo budete chtít začít sledovat. Bohužel na psaní dokonalých a perfektních komentářů není přímo návod. U každého je to jiné a každý se prezentuje jiným způsobem.

5.2.4 Čtvrtý den

Ve čtvrtém dni začnete už pořádně využívat maximální doporučené limity, které jsem našel a začnete cítit i progres, že se něco děje. Od tohoto dne budete denně na tomhle pracovat 2 až 4 hodiny. Dělat ty samé věci dokola a dokola, které se budete snažit dělat čím dál více efektivněji na získání lepších výsledků. Proto tento den začíná být i první stabilizační den z mnoha nadcházejících, které Vás čekají.

5.3. Stabilizace účtu

Začnete tedy stabilizovat svůj účet určitou rutinou, kterou si nastavíte dle doporučených limitů. Jelikož předchozí tři dny byla pro Vás jen taková ochutnávka před tím co Vás teď čeká. Teď Vás čekají limity, které jsou různé pro to co si můžete dovolit během jedné hodiny a co si můžete dovolit během celého dne. Je v tom velký rozdíl, který značně ovlivňuje celý proces. Získané poznatky mám z vlastního testování u kterého jsem ztratil pár účtů. Vřele doporučuji limity dodržovat a snažit se je nepřesahovat nebo alespoň ne dlouhodobě, protože pokud je budete dlouhodobě porušovat, tak dostanete časové omezení možná i dokonce trvalé smazání účtu.

Jednohodinový proces

Tento proces je důležitý dodržovat, protože nejenže máte nějaké limity co můžete udělat za celý den ale také máte určitý počet, který můžete provést za jednu hodinu. Zvláštní na tom je, že u každého účtu to je jiné a neexistují přesné limity pro každý účet avšak pokud už jste se dopracovali do čtvrtého dne, tak se mi povedlo nalézt doporučené limity.

Limity, které zde budou zmíněné jsem zjistil vlastním testováním na účtech, které jsem si vytvořil za účelem nalezení limitů. Všechny účty byli i smazány Instagramem s odůvodněním, že mají podezření o používání automatizace. Testování probíhalo způsobem, kdy jsem naschvál sledoval spoustu uživatelů během krátké doby, dával co nejvíce likes na příspěvky a psal komentáře. Jedná se o doporučené limity, které fungují na všech účtech.

Pro všechny ale platili tyto limity

- Following: 50-100/hodina.
- Unfollowing: 50-100/hodina.
- Like: 100-200/hodina.
- Komentáře: 100-200/hodina.

Pokud byste se dostali více za tyto limity, tak máte šanci na časové omezení v řádech hodin. Jestli přeženete limity do extrému, tak to bude v řádech dnů. Také zajímavé je rozdělení followingu a unfollowing mezi hodnotami 50 až 100. Kdy 50 účtů je bezpečná cesta a u 100 účtů zase dost riskujete, že dostanete ban.

Dvacetičtyřhodinový proces

U celodenního procesu se jen mění limity ale proces zůstává stejný. Tady už je potřeba dodržovat určitý postup či rytmus, který Vám bude pomáhat růst a udržovat účet aktivní.

Limity dvacetičtyřhodinového procesu

- Follows: 100(bezpečný) - 200(vyšší riziko banu) follows/denně.
- Unfollow: 100(bezpečný) - 200(vyšší riziko banu) follows/denně.
- Likes: Neomezeně pokud neuděláte více jak 100 interakcí za sebou.
- Komentování: Neomezeně pokud neuděláte více jak 100 interakcí za sebou.
- Stories: Minimálně počet 5/denně

Rozdíl u following a unfollowingu během jedné hodiny

Jak už bylo řečeno je tam poměrně velký rozdíl pokud chcete začít sledovat více jak padesát účtů za hodinu, tak budete muset vykonávat i další aktivity aby to vypadalo, že se chováte jako člověk a ne jako robot. Limity platí pro obě věci, jak pro following, tak i pro unfollowing.

- **50 follows/hodina** - Když se rozhodnete pro nejbezpečnější cestu, tak můžete začít sledovat uživatele rychle za sebou nebo si nechávat interval mezi sledováním a zapisováním do tabulky. To je naprosto postačující. Zkrátka si vyberete zdroj a začnete sledovat účty a klidně rychle za sebou. Neměli byste se bát nějakého banu. Zabere Vám to ani ne třicet minut po které si budete muset dát minimálně třicet až šedesát minut pauzu před dalším sledováním aby to nevypadalo nápadně.
- **75 follows/hodina** - Tady už se nachází první rizika u kterých budete muset vykonávat i aktivity mimo follow. Jinak dostanete opět časové omezení, kterému je lépe se vyhnout. Nepodařilo se mi najít přesně procentuální šanci na ban, protože to ani nejde najít či vypočítat. Jelikož v tom vzorci hraje roli stav účtu a jakou máte jeho důvěryhodnost. Tu poznáte podle svého dosahu a hodnocení na HypeAuditor avšak i podle toho nejde přesně určit jaké máte riziko ho získat. Každopádně u tohoto limitu budete muset nejen mačkat tlačítko sledovat ale budete muset i projíždět profily účtů, které chcete začít sledovat. Sledovat jejich stories, dávat like na příspěvky nebo napsat komentář. Tímto dostatečně oklamete Instagram, že nejste robot a můžete v klidu zvládnout 75 followů do hodiny. Poté si dáte pauzu hodinu až dvě před dalším možným sledováním.
- **100 follows/hodina** - Pokud se rozhodnete jít touto cestou, kvůli úspoře času, tak budete dělat ještě více aktivit, než při 75 followech. Aktuálně máte obrovské riziko na získání banu za užití této strategie. Jestli se tomu chcete vyhnout, tak budete muset nejen procházet profily účtů lidí, které chcete sledovat ale i reagovat na jejich příspěvky a to minimálně na tři. Stačí úplně like nebo komentář. K tomu všemu budete muset občas na pár minut přestat sledovat účty a jít procházet příspěvky na hlavní stránce a reagovat na ně, odepisovat na zprávy nebo někomu začít psát aby vznikla další aktivita, která bude značit, že nejste robot ale člověk, který jen začal sledovat značné velké množství účtů. Až doděláte 100 followů za hodinu, tak je potřeba si dát delší pauzu na pár hodin ideálně na čtyři hodiny a více.

Denní proces při vykonávání výzkumu

Jako první byste si měli před začátkem procesu otevřít vlastní excelovskou tabulku, kterou jste si vytvořili a doplnit ji o informace, které jste získali během noci, když jste spali. Poté se rozhodnete jestli projedete nejdříve nové příspěvky a reagováním na ně nebo začnete s follow/unfollow strategií.

V mém případě po pár dnech mi přišlo, že nejlepším způsobem je začít s follow/unfollow strategií kterou budu kombinovat reagováním na příspěvky. Tedy ráno jsem sledoval 100 účtů za hodinu a do toho jsem ještě procházel hlavní stránku s explore page včetně stories a odepisováním na zprávy. To znamená, že začnete klasickým způsobem vyhledáváním nových potenciálních sledujících pro Váš účet u kterých budete reagovat na jejich příspěvky, koukat na stories a pak je začnete sledovat. Jak již bylo zmíněno, tak nemůžete vykonávat vše rychle za sebou a budete nuceni třeba po sledování 50 nových účtů na moment odejít na hlavní stránku, kde projdete nové příspěvky. U některých, které Vás opravdu zaujmou, tak dáte like v lepším případě zareagujete komentářem s kterým se budete snažit rozvíjet konverzaci. Odepíšete na zprávy možná i začnete některému z uživatelů psát. V toto Vám dost pomohou přátelé, kteří s Vámi komunikují na Instagramu. Nemusíte oslovovat pouze účty, které neznáte i když by to mohlo pomoci, protože poznáte nové lidi a posílíte jejich vztah s Vámi na jinou úroveň. Po chvíli se opět vrátíte ke sledování nových uživatelů abyste splnili svůj nastavený počet followů za hodinu či celý den. Osobně jsem si ho nastavil pouze na 100 účtů denně, protože se to začalo jevit jako nejideálnější počet aniž byste přišli o spoustu času během dne. Pokud byste se ale rozhodli pro variantu, že do toho vynaložíte více úsilí a práce, tak zkusíte 200 účtů za den. V tom případě budete nuceni si rozdělit sledování účtů na dvě části. Ráno začnete sledovat 100 nových účtů a pak večer dalších 100 nových účtů. Přes den pak máte volný čas, kdy můžete vkládat nový obsah na Váš profil nebo přidávat stories. Tohle vše je teprve první polovina celodenní práce, kdy začínáte sledovat pouze nové uživatele, které si zapisujete do tabulky. Účty, které jste začali sledovat a které Vás začali sledovat. Ti, kteří Vás začali sledovat, tak u nich začnete reagovat na jejich příspěvky včetně odepisování na zprávy pokud tedy napsali nějakou zprávu.

Druhou polovinou práce je hledání obsahu, který byste mohli použít na Váš profil a do stories. Pokud si nebudete vytvářet vlastní obsah, tak budete nuceni vyhledávat obsah na Instagramu nebo na internetu. Obsah, který budete vyhledávat bude muset striktně korespondovat s Vaším niche a proto je dobré při procházení příspěvků ostatních uživatelů si je ukládat a později využívat. Bude to šetřit čas při práci. To znamená, když budete procházet domovskou stránku nebo explore page a zahlédnete něco co se Vám líbí a je i v niche, které máte, tak si to uložíte a nebo budete ihned sdílet na svůj profil. Samozřejmě to může fungovat i jako inspirace pro Vás, když si budete vytvářet obsah vlastnoručně nebo jako skvělé doplnění obsahu kdyby Vám došla zásoba příspěvků, které byste chtěli sdílet. Při tomto procesu jsem dodržoval pět stories denně a do svého profilu dva až tři příspěvky týdně. Takové ideální nastavení, kdy nijak nezatěžujete obsahem své sledující pro začátek. Celý tento proces Vám denně zabere čtyři až šest hodin dokud nenajdete způsob, kterým si usnadníte práci. Například se může uvést automatizace, kterou nedoporučuji používat v tuhle dobu pokud nevíte, jak ji nastavit a jak ji průběžně upravovat, tak abyste nedostali časové omezení či permanentní ban. Proto mé osobní doporučení bude zanechat tento proces jako manuální práci, kdy máte kompletní kontrolu nad tím co děláte, co začínáte sledovat a co sdílíte za příspěvky.

Nesmíte taky zapomenout, že budete muset i přestat sledovat účty po nějaké době a to platí stejné pravidlo jako je u sledování účtů. Takže musíte počítat s tím, že když začnete sledovat 100 účtů za den, tak po pár dnech budete dělat interakci u 200 účtů. Pokud byste se rozhodli sledovat denně 200 účtů, tak po pár dnech budete dělat 400 účtů celkově. To už Vám celá tato práce zabere minimálně 4 hodiny.

Osobně jsem při tomto denním procesu měl stabilně strávený čas na Instagramu v průměru 3,5 hodiny, kdy jsem se věnoval jen potřebným věcem. Pokud jsem do toho chtěl vynaložit více práce, tak byli i dny, kdy jsem strávil šest hodin na Instagramu. Je tedy čistě na Vás kolik úsilí do toho chcete vložit a podle toho i získáte výsledky.

5.4. Vyhodnocení výsledků

Výsledky u strategie follow/unfollow budete vyhodnocovat mnoha způsoby. Budete vyhodnocovat kvalitu zdrojů, měsíční nárůst followerů, kvalitu svého účtu. U kvality zdrojů to doporučuji vyhodnotit po získání vzorku 200 až 300 účtů a zbytek věcí po měsíci. Ukážeme si to na tabulce, která je součástí této bakalářské práce. Jako první si to ukážeme na tabulce, která ukazuje denní nárůst sledujících při sledování jiných účtů za měsíc leden.

Den	Follows	Followback	Ratio %	Source 1
1.1.2020	100	16	16,00%	@woutershans
2.1.2020	101	13	12,87%	@lotfiwoodwalker
3.1.2020	100	18	18,00%	@longboarddancing
4.1.2020	100	11	11,00%	@calibertrucks
5.1.2020	100	27	27,00%	@asphalt_kings_lb
6.1.2020	100	15	15,00%	@paristrucko
7.1.2020	100	16	16,00%	@landyachtz
9.1.2020	150	26	17,33%	@longboarddancing
10.1.2020	150	14	9,33%	@lotfiwoodwalker
11.1.2020	150	19	12,67%	@koteeeeeo
12.1.2020	150	25	16,67%	@koteeeeeo
17.1.2020	100	13	13,00%	loadedboards
18.1.2020	100	6	6,00%	achelmachin
19.1.2020	100	14	14,00%	sildancing
20.1.2020	100	16	16,00%	alternativelongboards
21.1.2020	100	15	15,00%	360longboardopen
22.1.2020	100	24	24,00%	@longboard.dance
23.1.2020	100	21	21,00%	@longboarddancing
30.1.2020	100	21	21,00%	@asphalt_kings_lb

Obrázek č. 21 - Google sheet tabulka v které je zaznamenán datum, follows, followback, followback ratio%, zdroj. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

Tabulka, kterou vidíte na obrázku č. 21 slouží jak historický záznam dnů v měsíci leden, kdy jsem sledoval účty, kolik jsem jich sledoval, kolik mě z nich začalo sledovat, procentuální followback a jaké zdroje jsem u toho využíval. Jak si můžete povšimnout, tak z převážné většiny jsem sledoval 100 účtů denně až na výjimku čtyř dnů, kdy jsem sledoval 150 účtů. První tři dny jsem si je rozdělil na 75 účtů za hodinu a poslední den jsem zkusil 150 účtů za hodinu. Bohužel to se také ukázalo jako špatná volba a Instagram stále nedovoluje sledovat tolik účtů v tak krátké době. Díky tomu jsem získal 5 dnů bez možnosti sledování ostatních účtů a strategie musela počkat. Mezi tím jsem tedy přidával stories, psal komentáře, rozdával na příspěvky like aby mi neodcházeli sledující z účtu.

Když se podíváte na sloupec *Ratio%*, tak si můžete povšimnout, že nalezené zdroje jsou poměrně kvalitní až na dva dny, které jsou vyznačené bíle. Většinou jsem se dostal na hranici 15 % a výše. Zatím by se dalo říct z této tabulky, že zkombinování těchto strategií, které tu byli zmíněné Vám zaručí růst aniž byste potřebovali si zaplatit reklamu pro svou propagaci a udržovat tento růst do bodu zlomu dokud Vás sami lidé nezačnou vyhledávat a sledovat pak s tím teoreticky můžete přestat, protože to ztratí význam.

Také musíte brát v potaz, že čísla, která Vám tu vychází jako celkový počet nových sledujících, které jste získali neodpovídá realitě. Pokud si sečtete v tabulce počet followbacku, tak Vám vyjde 330 nových sledujících z 2101 oslovených účtů. Což je krásných 15,71 % ze všech oslovených účtů. Jenže v realitě Vám i ubývají sledující nebo nově přichozí, protože po nějaké době zruší sledování. Proto budete využívat HypeAuditor a IGBlade, který Vám ukazují reálný nárůst nových sledujících i po odečtení účtů, které zrušili sledování. V tomto případě reálné číslo nových sledujících by bylo 245. Po odečtení čísla z tabulky a reálného Vám vyjde, že během měsíce odešlo 85 účtů z nějakého důvodu. Pro Vás to znamená, že se nesmíte tolik spoléhat na čísla z excelovské tabulky, kde si to zapisujete ale musíte sledovat ještě reálná čísla zdali opravdu roste Váš účet nebo ne.

A	B	C	D
Source	Follow	Followback	FB %
@longboarddancing	200	46	23,00%
achelmachin	100	6	6,00%
@calibertrucks	100	11	11,00%
@paristrucko	100	15	15,00%
@orangatangwheels	100	10	10,00%
loadedboards	100	13	13,00%
@longboard.dance	200	42	21,00%

Obrázek č. 22 - Tabulka, která slouží k záznamu počtu follow, followback a followback ratio k danému zdroji. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

V tabulce na obrázku č. 22 budete vyhodnocovat kvalitu Vašich zdrojů. Musíte mít dostatečný počet účtů, které jste začali sledovat u zdroje abyste mohli vyhodnotit jeho kvalitu. Osobně využívám vzorek o velikosti 200 až 300 účtů, protože se mi to zdá jako dostačující velikost a navíc je to práce jednoho až dvou dnů, kdy sledujete účty u zdroje. Vyhodnocujete způsobem, že si vypočítáte kolik procent followbacku dělá z celkového počtu follow. Rozdělit kvalitu zdroje byste si měli udělat následovně.

- *Kvalitní zdroj* - Má 15 % a více. Přesně tyto zdroje budete chtít vyhledávat a nechávat si je, protože u těchto zdrojů máte s největší pravděpodobností svou cílovou skupinu, kterou zajímáte.
- *Dostačující zdroj* - Je mezi 10 až 15 % a bude Vám sloužit jako doplňkový při střídání zdrojů nebo když Vám dojde kvalitní zdroj a vy musíte mezitím najít jiný. Doporučuji ho občas využívat ale ne jako hlavní zdroj.
- *Nekvalitní zdroj* - Zdroje pod 10 %. Tento zdroj je naprosto zbytečný. Nepotřebujete ho a není zde Vaše cílová skupina, kterou vyhledáváte. Ztrácíte tímto zdrojem čas a efektivitu strategie.

Měsíc	Follows	Followback	Ratio %
Leden	2101	330	15,71%
Únor	600	85	14,17%
Březen	450	65	14,44%
Celkem	3151	480	15,23%

Obrázek č. 23 - Tabulka sloužící k zápisu měsíčního počtu follows, followback, followback ratio%. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

Poslední tabulka, na obrázku č. 23, se kterou budete vyhodnocovat Vaši strategii je ohledně měsíčního nárůstu nových sledujících. V ní si budete moct porovnat aktivitu jakou jste měli, kolik follows jste zvládli, kolik followbacku jste dostali a jejich procentuální poměr. Uděláte si i celkový počet ze všech měsíců. Bude sloužit pouze pro porovnání měsíců přehledněji než si to filtrovat podle data. Pokud byste ale chtěli ty nejpřesnější data, tak si je budete muset získat z IGBlade nebo z HypeAuditor, kde uvidíte přesně na grafu reálný nárůst sledujících i s úbytkem sledujících, který během toho byl.

5.5. Implementace zlepšení

Následně po vyhodnocení výsledků budete muset najít možné zlepšení celé této strategie. Zlepšení strategie se bude určitě týkat vyhledání kvalitnějších zdrojů od kterých můžete brát mnohem více potenciálních sledujících pro Váš účet. To budou účty u kterých máte jistotu na získání více jak 15 % followbacku. Podle obrázku č. 22 bychom tedy vyhodnotili, že nejhorší zdroj je achelmachin. Tento zdroj se přestane používat a začnou se využívat aktivně zdroje, které mají nad 15 % a to jsou longboarddancing, paristrucko, longboard.dance. Ve Vašem případě to budou naprosto jiné zdroje, které využíváte.

Další zlepšení, které můžete udělat je nastavení většího tempa, kdy budete denně sledovat více uživatelů. To znamená, že nebudete sledovat během jednoho měsíce 2 000 uživatelů ale za měsíc zvládnete sledovat 4 000 uživatelů. S tím se Vám i logicky zvýší nárůst sledujících pokud to budete počítat dle ideálního stavu. Například uvedeme obrázek č. 23 v kterém je vyobrazená tabulka s měsíčním počtem followů a followbacku. Pokud bychom zvýšili počet follow ze 2101 na 4202, tak by se teoreticky mohl zvednout i počet followbacku z 330 na 660. To bude ještě ale ovlivněno tím jestli začnete využívat pouze kvalitní zdroje a jaký máte obsah a jak moc aktivní jste. Když to hodně nadsadíte, tak se můžete dostat blízko k 1000 followbacku za měsíc v ideálním stavu. V reálném stavu to bude něco kolem 700-800 nových sledujících.

Jiné zlepšení u těchto zmíněných strategií jsem nenalezl. Jediné možné zlepšení by se týkalo vytvoření vlastní automatizace, která by Vám šetřila čas. Vy byste se mezitím začali primárně zajímat už jen o obsah, který by Vám mohl značně pomoci při růstů a jako doplnění k této strategii.

6. ZÁVĚR

Jak už víme, Instagram je čím dál víc populární mezi lidmi a s tím i přichází, že lidi chtějí být na něm slavní. Vyhledávají různé způsoby či strategie, které jim dopomohou vyrůst a získat vliv na těchto platformách a proto jsem se zaměřil na jednu z mnoha málo veřejně zmiňovaných strategií.

Zabýval jsem se strategií Follow/Unfollow, která mezi lidmi není tolik uznávána či pochopena v čem tkví její síla a krása. V teoretické části jsem se snažil předat všeobecně známé informace o Instagramu. Od otázky co to je Instagram a jak se historicky vyvíjel. Dále jsem vysvětlil co je to Niche a proč je tak důležité ho znát a používat ve svůj prospěch, protože jak již víte po přečtení této bakalářské práce, tak bez niche nemůžete tuto strategii dělat efektivně. V třetí kapitole jsem popsal použité organické strategie, jak fungují, jaké jsou jejich omezení a doporučený postup při implementaci na Váš účet. V poslední teoretické části jsem zmínil použité nástroje, které jsou nezbytně nutné používat při tomto procesu. Velmi Vám pomůžou a odhalí věci, které byste sami jen tak neviděli nebo nezjistili. V páté kapitole jsem již rovnou přešel do praktické části, která začala vytvořením účtu, implementací strategie, vyhodnocení výsledků a nalezení možných zlepšení.

Na začátku této bakalářské práce jsem si stanovil cíle, které byly o zjištění o čem tyto strategie jsou, jaké jsou jejich omezení, jak fungují a jakým způsobem se dají aplikovat na vlastní účet. O čem tyto strategie jsou jsme si odpověděli v třetí kapitole, která popisuje, že se jedná pouze o proces na získávání sledujících, jejich pozornosti a zvyšování důvěryhodnosti účtu abychom si mohli dovolit maximální limity, které nám Instagram dovoluje. Limity jsou různé ke každé strategii a mají různá omezení. Rozdělili jsme si limity na hodinové a celodenní. S tím, že pokud budete často porušovat tyto doporučené limity, tak Vás čeká od Instagramu nemilé překvapení ve formě časového omezení v řádech hodin, dnů, měsíců až s konečným trvalým banem. Tedy strategie Follow/Unfollow je o sledování lidí a snaha o jejich pozornost k tomu aby Vás začali sledovat. Další doplňkové strategie Komentářová, Like a Hashtag slouží nakonec pouze pro vyhledávání příspěvků, potenciálních sledujících, získání jejich pozornosti a zvýšení pravděpodobnosti, že Vás daný účet začne taky sledovat. Zároveň tyto doplňkové strategie zvyšují důvěryhodnost Vašeho účtu k tomu abyste nejen přešli banu ale i k tomu, že Vám zvýší dosah příspěvků, limit s kterým si budete moci více dovolovat. Zjistil jsem

také, že nejde separovat tyto strategie ale je nutné je spojovat do jedné velké strategie k získání co nejlepších výsledků a usnadnění práce nejen z pohledu času. Dále jsme si vysvětlili, jak si založit a nastavit nový účet, tak aby byl připravený na celý proces. Po vytvoření účtu bylo nutné si i vytvořit excelovskou tabulku, která bude sloužit jako databáze na zapisování si důležitých informací či dat s kterými následně budete moct vyhodnocovat strategii a vyhledávat možnosti na zlepšení v nedostatcích, které později objevíte. Začátek celého procesu trvá čtyři dny, než přejdete do stabilizačního dne. První tři dny si rozehříváte účet postupně a pomalu abyste předešli banu, který by mohl značně zpomalit strategii a znehodnotit celý účet. Zároveň si vyzkoušíte věci, které Vás budou čekat každý den. Čtvrtý den už je takzvaný stabilizační den, kdy už budete využívat maximální limity, které jsem zjistil během vykonávání této bakalářské práce. Zároveň jsem tu popsal jednodinový a dvacečtyřhodinový proces v kterém se dozvíte co si smíte dovolit a co nesmíte na základě mých zkušeností a testování, tak abyste si neznehodnotili účet a nemuseli ho opětovně rozjíždět znovu. Je zde i popsán osobní doporučený postup, který je bezpečný a funkční s pěknými výsledky, kterých můžete dosáhnout i Vy se svým Instagramovým účtem. V poslední fázi jsme si pověděli o výsledcích, kterých jsem dosáhl díky této strategii.

Na základě zjištěných informací, které jsem získal vlastním testování jsem se dostal k závěru: ano, tyto strategie fungují a přinášejí skvělé výsledky, které mohou využívat lidé nejen k získání více followerů. Osobně bych je nedoporučoval aby je využívali společnosti, protože by je mohly poškodit z pohledu, jak by se na ně lidi začali dívat, když by dali follow uživateli a po pár dnech ho odebrali, jen aby získali sledujícího. Mé doporučení k aplikování této strategie půjde spíše k lidem, než ke společnostem. Lidem, kteří chtějí být slavnější na Instagramu ať už z principu upevnění jejich sociálního statusu a nebo chtějí svůj kvalitní obsah dostat mezi více lidí. Zároveň bych chtěl jako poslední věc zmínit, že tato strategie nikdy nebude fungovat perfektně pokud k ní nedoplníte strategie, které se zabývají vytvářením kvalitního obsahu, který zaujme lidi a strategie, která se zabývá budování vlastní Image. Spojením těchto tří strategií docílíte mnohem větší šance, která povede k úspěchu a rychlejšího růstu, který si nedokážete jen tak představit. Proto si myslím, že tato práce bude fungovat jako inspirace pro další výzkumy či testování k nalezení té neoptimálnější marketingové strategie na Instagramu za použití všech tří zmíněných strategií.

7. TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Like	Reakce na příspěvek
Verifikované	Ověřené
Sticker	V překladu samolepka. Jedná se o věc, kterou můžete přidat do stories
Emoji	Emotikon, Smajlík
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti
Mass Follower	Označení Instagramového účtu, který sleduje více jak 1500 účtů
Follow	Sledovat
Unfollow	Přestat sledovat
Followback	Opětované sledování
Source	Zdroj u kterého hledáte své potenciální sledující
Trackovací nástroj	Nástroj, který sleduje data.
Engagement	Metrika podle které se posuzuje, jak úspěšný byl příspěvek.
Image	Osobnost

8. POUŽITÉ ZDROJE

- Bartholomeo. [LIST] - Banned HashTags. In: MPsocial: Instagram Marketing [online]. 2019, 31.5.2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://mpsocial.com/t/list-banned-hashtags/67932>>.
- BEZUCHA, Ondřej. Follows / Unfollows - Databáze k bakalářské práci. Google Sheets [online]. 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wJolWwJS5Y5FXu8SUEKdx-1rJerzs3wj7qPUed3otXM/edit?usp=sharing>>.
- CANNING, Nikki. 7 Tips for Choosing the Perfect Instagram Profile Picture. In: Later: Blog [online]. 2018, 30.10.2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-profile-picture/>>.
- CarltonEarless. IGBlade: Carltonearless [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <<https://igblade.com/carltonearless>>.
- DAHLIN, Kristen. The Only Instagram Image Size Guide You Need in 2020. In: TailWind: Blog [online]. 2020, 10.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://blog.tailwindapp.com/instagram-image-size-guide-2020/>>.
- DEKOVEN, Louis F., Trevor POTTINGER, Stefan SAVAGE a Nektarios LEONTIADIS. Following Their Footsteps: Characterizing Account Automation Abuse and Defenses. Facebook: Research [online]. Boston (USA), 2018 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://research.fb.com/wp-content/uploads/2018/09/Following-Their-Footsteps-Characterizing-Account-Automation-Abuse-and-Defenses.pdf>
- DJORDJEVIC, Nikola. 32+ Incredible Instagram Statistics & Facts to Know in 2020. In: WebsiteBuilder [online]. 2020, 20.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://websitebuilder.org/instagram-statistics/>>.
- EVANS, Chelsea. BANNED INSTAGRAM HASHTAGS 2020 – TAGS YOU DIDN'T KNOW WERE BLOCKED. In: Markitors [online]. 2020, 2.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://markitors.com/banned-instagram-hashtags/>>
- FERREIRA, Nicole. 200+ Instagram Bio Ideas You Can Copy and Paste. In: Oberlo [online]. 2019, 25.5.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/instagram-bio>>.
- Google Sheets. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2 May 2020, at 05:05 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Sheets>.
- HypeAuditor [online]. 2018 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <<https://hypeauditor.com/>>
- HypeAuditor. In: BusinessofApps [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com/marketplace/hypeauditor/>>.
- CHACON, Benjamin. Instagram Image Size & Dimensions for 2020 (+ Free Infographic!). In: Later: Blog [online]. 2020, 9.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-image-size/>>.
- CHACON, Benjamin. New Rules for Instagram Hashtags: How to Find the Right Hashtags for Your Business. In: Later: Blog [online]. 2019, 14.6.2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-hashtags/>>.
- IGBlade [online]. 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <<https://igblade.com/>>.

- IGTV. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/IGTV>>.
- Instagram: Explore page. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Explore>>.
- Instagram: History. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020, 13.5.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#History>>.
- Instagram: Instagram Direct. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Instagram_Direct>.
- Instagram: Instagram Stories. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#Instagram_Stories>.
- Instagram. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>>.
- Jak používat hashtagy na Instagramu? In: Instagram: Centrum nápovědy [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://help.instagram.com/351460621611097?ref=dp>>.
- KOMOK, Anna. What is HypeAuditor and what can it do?: Find out about HypeAuditor Analytics and Discovery. In: HypeAuditor: Help [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://help.hypeauditor.com/en/articles/2221686-what-is-hypeauditor-and-what-can-it-do>>.
- KOMOK, Anna. Why You Should Stop the Follow/Unfollow Instagram Trick Immediately. In: HypeAuditor: Blog [online]. 2018, 15. 11. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://hypeauditor.com/blog/why-you-should-stop-the-follow-unfollow-instagram-trick-immediately/>>.
- LE, Nick. The Best Instagram Video Format You Should Use. In: Snappa: Blog [online]. 2020, 2.1.2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://blog.snappa.com/instagram-video-format/>>.
- LingoJam: Fonts for Instagram [online]. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://lingoJam.com/FontsForInstagram>>.
- Linktree [online]. 2016 [cit. 2020-05-06]. <Dostupné z: <https://linktr.ee/>>.
- MARTÍN, Sara. Instagram names: How to choose the right one. In: Metricool [online]. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://metricool.com/instagram-names/>>.
- NELSON, January. 100+ Perfect Instagram Names That Will Ensure You Get Lots Of Followers. In: Thought Catalog [online]. 2018, 14. 8. 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://thoughtcatalog.com/january-nelson/2018/06/instagram-names/>>.
- NEWBERRY, Christina. How to Write the Best Instagram Bio: Ideas, Tips, and Examples. In: Hootsuite [online]. 2018, 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>>.
- PAZDERA, Boris. FOLLOW/UNFOLLOW STRATEGIE NA INSTAGRAMU. In: PazderaBoris: Blog [online]. 2019, 19. 2. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.pazderaboris.cz/blog/follow-unfollow-strategie-na-instagramu/>>.

- SHEEHAN, Alexandra. Finding Your Niche: 8 Niche Market Examples to Inspire You. In: Shopify: Blog [online]. 2019, 28. 6. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.shopify.com/blog/niche-markets>>.
- Sociální síť. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5>.
- TWETEN, Chris. HOW TO DEVELOP YOUR OWN INSTAGRAM COMMENTING STRATEGY. In: ChrisTwetten [online]. 2018, 6. 1. 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<http://christwetten.com/instagram-commenting-strategy/>>.
- WAREN, Jillian. How to Choose the Perfect Instagram Username. In: Later: Blog [online]. 2019, 22. 8. 2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://later.com/blog/instagram-username/>>.
- What is an Instagram Bio? Pixlee: Definitions [online]. 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <<https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-bio>>.

9. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Explore page na Instagramu. Zdroj: Autor.

Obrázek č. 2 - Stories na homepage Instagramu. Zdroj: Autor.

Obrázek č. 3 - Rozhraní při nahrávání stories. Zdroj: Autor, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 4 - Vzhled webového rozhraní Google sheets. Zdroj: Autor, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 5 - Vstupní stránka na IGBlade. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 6 - Úvodní zobrazení vyhledaného profilu na IGBlade. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 7 - Historický sloupcový graf poukazující růst sledujících a růst sledovaných účtů. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 8 - Tabulka, která ukazuje Váš engagement v procentech, průměrný počet likes a komentářů z celého účtu. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 9 - Nalevo graf vyjadřující růst engagementu v čase. Napravo graf vyjadřující Vaše nejčastější přidávání příspěvků. V kterém čase nejvíce přidáváte. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 10 - Tabulka v které je historicky zaznamenán počet Followers, Followings, Posts a Engagement rate s datem. Zdroj: IGBlade, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 11 - Úvodní zobrazení účtu na HypeAuditor, kde se zobrazuje název účtu, počet followerů, engagement, poslední aktualizace dat. Zdroj: HypeAuditor.

Obrázek č. 12 - Vyobrazuje část webu, která sděluje kvalitu publika dle vybraného účtu. Zdroj: Hypeauditor.

Obrázek č. 13 - Tabulka obsahující grafy, které hovoří o typu publika, jeho věku, etnicitě, jazyku a odkud pochází. Zdroj: Hypeauditor, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 14 - Doplňující část informací k tabulce, která je vyobrazená na obrázku č. 13. Zdroj: Hypeauditor, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 15 - Graf vyjadřující historicky v čase růst followerů a following účtu. Na ose X naleznete období a na ose Y počet followerů nebo following. Zdroj: HypeAuditor, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 16 - Graf, který vyjádřuje engagement účtu. Na ose X naleznete počet účtů, kteří se v dané velikosti nachází. Na ose Y naleznete rozdělené úrovně podle velikosti engagementu v procentech. Zároveň Vám je zde zobrazeno v jaké úrovni se Váš účet momentálně pohybuje. Zdroj: HypeAuditor, vlastní tvorba obrázku.

Obrázek č. 17 - Snímek obrazovky z IGBlade, který zachycuje úvodní informace o účtu @carltonearless. Zdroj: IGBlade.

Obrázek č. 18 - Část Google sheets tabulky, která obsahuje název účtu, datum followu, datum unfollowu, followback Ano/Ne. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

Obrázek č. 19 - Pokračování tabulky z obrázku č. 18, která obsahuje: kdy dal uživatel followback, zdroj, veřejný nebo soukromý účet, zdali dal like, jestli zanechal like při unfollowu a jestli byl dokonán unfollow. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

- Obrázek č. 20** - Google sheets tabulka, která slouží k záznamu počtu follow, followback a followback ratio k danému zdroji. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.
- Obrázek č. 21** - Google sheet tabulka v které je zaznamenán datum, follows, followback, followback ratio%, zdroj. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.
- Obrázek č. 22** - Google sheets tabulka, která slouží k záznamu počtu follow, followback a followback ratio k danému zdroji. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.
- Obrázek č. 23** - Google sheets tabulka sloužící k zápisu měsíčního počtu follows, followback, followback ratio%. Zdroj: Autor, vlastní tvorba.

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Tabulková databáze.

Tabulková databáze, která byla použita při testování výše zmíněných strategií.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wJolWwJS5Y5FXu8SUEKdx-1rJerzs3wj7qPUed3otXM/edit?usp=sharing>

Příloha č. 2: Seznam zakázaných hashtagů.