

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Sociální síť Instagram jako zprostředkovatel mezi
obchodem a klientem**

Yelyzaveta Kolosha

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yelyzaveta Kolosha

Provoz a ekonomika

Název práce

Sociální síť Instagram jako zprostředkovatel mezi obchodem a klientem

Název anglicky

Social network Instagram as an intermediary between business and client

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit sociální síť Instagram z hlediska výhod a nevýhod, které nabízí podnikatelům ke zprostředkování obchodu s klienty. K dosažení cíle je provedena analýza několika příkladů firem, prodávajících své produkty přes Instagram. Na základě této důkladné analýzy jsou vymezeny výhody a nedostatky tohoto moderního způsobu prodeje, je zhodnocena míra využití Instagramu zákazníky, jsou vymezena doporučení pro provozovatele instagramového profilu.

Metodika

V práci jsou použity následující metody: literární rešerše, deskripce, analýza, dotazníkové šetření, syntéza. Hlavním metodou zpracování první části je literární rešerše. Na základě studia odborné literatury budou vymezena teoretická východiska práce, týkající se především marketingu, SMM a prodeje. Praktická část vychází z analýzy činnosti konkrétních firem a zkoumání metod využití sítě Instagram, které uplatňují tyto firmy pro účely svého marketingu a prodeje. V této části je zaměřeno také na zkoumání zákaznických názorů na míru využití, užitečnost a spolehlivost Instagramu při provedení nákupů a komunikaci s prodeji. Část práce „Zhodnocení výsledků a diskuse“ je věnována shrnutí a syntéze získaných výsledků a vymezení metod, jak může moderní podnikatel využívat Instagram k zefektivnění prodeje a pro marketingové účely.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Teorie marketingu, tradiční marketing, digitalni marketing, zprostředkovatel mezi obchodem a zákazníkem

Doporučené zdroje informací

AKULIČ, Margarita. Marketing na Instagramu. Moskva: Litres, 2018. ISBN 978-50-411-4134-9.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : posadte se na webu a sociálních sítích . Brno: Computer Press ,2010. ISBN 978-80-251-2795-7

LINASCHKE, Joseph. Getting the Most from Instagram. Berkeley: Peachpit Press, 2011. ISBN 9780132875776

RYAN, Petr K. Social Networking. New York: The Rosen Publishing Group, 2011. 48 s. ISBN 978-14-488-2346-8.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Sociální síť Instagram jako zprostředkovatel mezi obchodem a klientem" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. listopadu 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práce panu Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškov, Ph.D. za odborné připomínky a porady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Sociální síť Instagram jako zprostředkovatel mezi obchodem a klientem

Souhrn

Cílem práce bylo navrhnout strategii zprostředkování prodeje mezi obchodem a klientem za využití platformy sociální sítě Instagram. Dílčím cílem bylo zhodnotit vybrané affiliate programy a možnosti jejich využití na bázi profilu v Instagram. Z provedených analýz bylo doporučeno vytvořit vlastní profil na Instagram na téma cestování, rozvíjet tento profil (využívat placenou reklamu, kontent-marketing, spolupracovat s bloggery, provádět soutěže) a zabývat se růstem sledovanosti profilu. Jsou popsány několik úspěšných cestovatelských profilů. Dále je doporučeno v několika etapách zapojit se do vybraných affiliate programů – Hotel.cz, TavelPortal.cz, Alexandria.cz, Invia.cz, Dovolena.cz, Královna.cz, Letuška.cz, Invia.cz. Tyto programy mají odlišné podmínky pro získání provizí. Z výpočtu nákladů na rozvoj profilu a výnosů z provizí je zjištěno, že možné dosáhnout zisku při dosažení sledovanosti profilu 10 tis. followerů (2 053 Kč měsíčně). Zisk se výrazně zvyšuje s růstem sledovanosti profilu a zapojením do všech uvedených affiliate programů – 15 891 Kč (30 tis. followerů, 4 affiliate programů), 501 360 Kč (50 tis. followerů, 7 affiliate programů).

Klíčová slova: zprostředkování, Instagram, prodej, affiliate, partner, SMM, sociální síť, cestování.

Social Network Instagram as an Intermediary between business and client

Summary

The aim of this work was to propose a strategy of intermediary of sales between the shop and the client using the social network platform Instagram. Partial aim was to evaluate selected affiliate programs and possibilities of their use based on the profile in Instagram. Based on the analyzes, it was recommended to create your own Instagram profile on travel, to develop this profile (to use paid advertising, content-marketing, to collaborate with bloggers, to conduct competitions) and to increase the profile viewership. Several successful travel profiles are described. It is also recommended in several stages to participate in selected affiliate programs - Hotel.cz, TavelPortal.cz, Alexandria.cz, Invia.cz, Dovolena.cz, Královna.cz, Letuška.cz, Invia.cz. These programs have different conditions for getting commissions. From the calculation of the profile development costs and commission income it is found that it is possible to make a profit by reaching the profile of CZK 10 thousand. followers (CZK 2,053 per month). Profit increases significantly with the growth of viewership and participation in all listed affiliate programs - 15 891 CZK (30 thousand followers, 4 affiliate programs), 501 360 CZK (50 thousand followers, 7 affiliate programs).

Keywords: intermediary, Instagram, sales, affiliate, partner, SMM, social network, travel.

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing na sociálních sítích	16
3.1.1 Definice sociálně sítě	17
3.1.2 Stručný přehled významných sociálních sítí	18
3.1.3 Firmy na sociálních sítích	20
3.1.4 Plánování SMM kampaní	21
3.1.5 Charakteristika hlavních nástrojů SMM	22
3.2 Sociální síť Instagram	25
3.2.1 Vývoj sítě Instagram	25
3.2.2 Funkce Instagram	26
3.2.3 Marketing a prodej na Instagramu	27
3.3 Zprostředkování mezi obchodem a klientem na Instagram	31
3.3.1 Právní úprava prodeje a zprostředkování na Instagram	32
3.3.2 Dropshipping	34
3.3.3 Přeposílání objednávek	35
3.3.4 Affiliate (partnerské) programy	36
3.3.5 Shrnutí	39
4 Vlastní práce	40
4.1 Přehled a porovnání affiliate programů českých prodejců	40
4.2 Doporučení pro výběr partnerského programu	45
4.3 Analýza prostředí – rozbor úspěšných profilů na Instagram se zaměřením na cestování a zprostředkování služeb cestovního ruchu	47
4.4 Plán a rozpočet činnosti na Instagram	52
4.4.1 Výběr tematiky a založení profilu	52
4.4.2 Volba designu profilu	53
4.4.3 Tvorba obsahu profilu – příspěvky	54
4.4.4 Propagace profilu	57
4.4.5 Zprostředkování prodeje turistických služeb v rámci vybraných affiliate programů	59
4.5 Shrnutí klíčových kroků, harmonogram a rozpočet	61
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	63
5.1 Odhad výnosů a zisku z affiliate programů	63
5.2 Doporučení pro rozvoj partnerských programů vybraných dodavatelů – vzdělávání partnerů	64

6 Závěr	66
7 Seznam použitých zdrojů	68
8 Přílohy	74

Seznam obrázků

Obr. 1: Nejvýznamnější sociální sítě	18
Obr. 2: Příklad využití Insta Stories podnikateli.....	29
Obr. 3: Příklad e-shopů na Instagramu	31
Obr. 4: Příklad příspěvků partnera affiliate programu Grammarly na Instagramu	37
Obr. 5: Příklad šablony designu profilu se zaměřením na cestování na Instagram	53

Seznam tabulek

Tab. 1: Účely využití Instagram jednotlivci, porovnání s Facebook	27
Tab. 2: Přehled aktuální nabídky affiliate programů českých prodejců služeb v oblasti cestování	41
Tab. 3: Porovnání výhod a affiliate programů českých prodejců služeb v oblasti cestování	44
Tab. 4: Porovnání cen fotografií ze stocků	54
Tab. 5: Porovnání cen a dovedností copywriterů	55
Tab. 6: Plán prvních publikací	57
Tab. 7: Plán budgetu reklamy na Instagramu	59
Tab. 8: Shrnutí klíčových kroků, harmonogram a rozpočet	61
Tab. 9: Náklady na provozování a reklamu profilu	62
Tab. 10: Odhad výnosů z affiliate programů	64
Tab. 11: Zisk/ztráta z provozování profilu	64

1 Úvod

Sociální sítě představují způsob, jak přenést informace mnoha osobám najednou (jedna publikace pro velké auditorium: publikace „one-to-many“). Firmy sdílely odkazy, fotky a videa na Facebooku, Twitteru a Instagramu s cílem přilákat co nejvíce návštěvníků na svůj web. Když obchodníci nejprve začali používat sociální sítě pro prodej, bylo podstatně méně obsahu a informací, lidé byli připraveni klepnout na téměř jakýkoli odkaz ve zpravodajském kanálu. V současné době sociální sítě sdílejí více informací, než lidé mohou přijmout. Pokud zpráva nevypadá zajímavě nebo užitečně, uživatelé ji nepoznávají. V této situaci jsou zapotřebí nové metody marketingu.

V této bakalářské práci jsou zkoumány dosavadní a nové metody využití sociální sítě Instagram v podnikání. Instagram je rychle rostoucí sítí, každodenně je využívána cca 500 miliony lidí po celém světě. Očekává se další nárůst využití této sítě, přispívají k tomu nové nástroje Instagram (např. Stories, IGTV). Stále více podnikatelů a marketérů věnují pozornost odhalení a využití příležitostí, které nabízí Instagram. Toto téma je velmi aktuální a zajímavé. V této práci je pokoušeno podat účelový přehled možností využití Instagram k marketingu a prodeje, zejména ke zprostředkování prodeje služeb cestovního ruchu prostřednictvím affiliate programů.

Práce seznamuje čtenáře s několika příklady úspěšného využití Instagram moderními firmami a prezentuje projekt rozvoje profilu na Instagram za účelem vydělávání zisku ze zapojení na českých affiliate programech v oblasti cestování. V práci jsou navržena doporučení ve vztahu k možnostem využití Instagram jako zprostředkovatele mezi obchodem a klientem.

2 Cíl práce a metodika

Práce je zaměřená na možnosti využití affiliate (partnerských) programů na Instagramu pro účely zprostředkování prodeje služeb cestovního ruchu. Je provedená analýza a porovnání affiliate programů, které nabízí čeští prodejce služeb v oblasti cestování. Zhodnocují se možnosti zapojení do těchto programů a zajištění zprostředkování prodeje služeb mezi těmito prodejci a konečnými zákazníky. V práci jsou navržena doporučení, jak je možné zahájit výnosnou činnost na Instagramu, založenou na vývoji vlastního profilu a zprostředkování služeb cestovního ruchu (CR).

Cílem práce je navrhnout strategii zprostředkování prodeje mezi obchodem a klientem za využití platformy sociální sítě Instagram. Dílčím cílem je zhodnotit vybrané affiliate programy a možnosti jejich využití na bázi profilu v Instagram. Strategie bude obsahovat postup vývoje vlastního profilu zprostředkovatele (ZP) na Instagramu, návrh komunikačních nástrojů, podporujících zprostředkování prodeje produktů vybraného dodavatele, rozpočet. Strategie se ukáže, jak vydělávat na zprostředkování prodeje mezi obchodem a klientem na bázi platformy Instagram. Pro účely dosažení cíle práce je potřeba podniknout následující kroky:

1. Prozkoumat a porovnat nabídky partnerských programů dodavatelů, zvolit si nejvýhodnější pro zprostředkovatele programy. Zvolený obor je cestování, především zájezdy CK a CA, ubytovací služby, prodej letenek.
2. Vytvořit strategii vývoje vlastního profilu ZP na Instagramu, včetně návrhu komunikačních nástrojů, sestavení harmonogramu publikací a plánu obsahu.
3. Prozkoumat prostředí a konkurenční profily dalších zprostředkovatelů prodeje obdobných produktů na Instagramu.
4. Navrhnout komunikační plán, zaměřený na podporu zprostředkování prodeje produktů vybraného dodavatele.
5. Vytvořit odhad nákladů a výnosů z realizace strategie, ohodnotit výnosnost strategie.

V této práci jsou použity následující metody: literární rešerše, deskripce, analýza, syntéza. Práce je tvořena třemi hlavními částí: první – teoretická část, druhá – vlastní práce (praktická část), třetí – zhodnocení a doporučení.

Hlavní metodou zpracování první části je literární rešerše a deskripce. Na základě studia odborné literatury jsou vymezeny teoretická východiska práce, týkající se

především marketingu a prodeje. Užitečným zdrojem je kniha Viktora Janoucha „Internetový marketing“ (2014). Dalším zdrojem informací o trendech v online marketingu, o využití sociálních sítí v podnikání a konkrétně o využití sítě Instagram je Internet – informační portály, webové stránky reklamních agentur, tematická online periodika. V první části je objasněn pojem zprostředkování, jsou vymezeny možné formy zprostředkování prodeje na Instagram.

Vlastní práce využívá metody analýzy a komparace pro porovnání nabídky affiliate programů a úspěšných příkladů cestovatelských profilů na Instagram. Dále je představený projekt vývoje vlastního profilu na Instagram, včetně možností zapojení do vybraných affiliate programu. Součástí práce je rozpočet a plán publikací v profilu na Instagram.

3 Teoretická východiska

Obsah této kapitoly je zaměřen na vymezení teoretických východisek celé práce, týkajících se především marketingu, obchodu a využití sociálních sítí v podnikání.

Dále jsou definovány základní pojmy, které je nutné pochopit před seznámením s dalšími částmi práce. Týkají se tématu práce, především nových médií a jejich využití v oblasti marketingu.

Obchodní zprostředkovatel – z hlediska právního vztahu koná úkony na cizí účet a cizím jménem, nepřejímá klasické riziko spojené s podnikáním. Na rozdíl od obchodního zástupce je méně spjat s podnikem a působí na trhu spíše jako nezávislý subjekt, který má za cíl nalézat spojení mezi stranou nabídky a poptávky, poskytovat odborný servis a podporu klientů v oblasti obchodních rozhodnutí a u jiných otázek. (Mulač, Mulačová a kol., 2013, s. 26).

Online média (nová, digitální) – internet, včetně veškerého audio vizualizačního, tištěného či textového obsahu, který by původně produkoval pro tradiční média (offline média: tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama). Hlavním znakem online médií je dostupnost, interaktivita a rychlost. (Tahal a kol., 2017, s. 161).

E-komerce (elektronická komerce, elektronický obchod) – využívání ICT (informačních a komunikačních technologií) v procesech prodeje a nákupu – v obchodních transakcích. E-obchodování je užším pojmem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej produktů s využitím ICT, na rozdíl od e-podnikání, které je mezpodlinkovou integrací procesů, aplikací a systémů. (Machková a kol., 2014, s. 222).

E-marketing (elektronický / internetový marketing) – všechny marketingové aktivity na internetu. Online marketing zahrnuje navíc marketingové aktivity přes mobilní a jiná zařízení. (Janouch, 2014, s. 19).

Sociální síť – klastr lidí, které jsou spojeny vzhledem ke společnému účelu. (Ryan, 2011, s. 4).

Sociální síť na Internetu – jednoduchá aplikace, která je dostupná přes web-prohlížeč, skládá se ze stránky přihlášení, uživatelského profilu a řady nástrojů a funkcí, které slouží k zábavě a komunikaci. (Ryan, 2011, s. 7).

Konverzní poměr, konverze – počet provedených akcí (objednávek) na počet návštěvníků. (Procházka, 2012, s. 83).

Marketing je možné popsat jako funkci nebo soubor procesů, zaměřených na uspokojení potřeb zákazníků na trhu a zároveň na dosažení zisku, a to prostřednictvím směny hodnot. Identifikace a uspokojení potřeb jedinců a celých společností je úlohou marketingu v širším smyslu. (Kotler, Keller, 2013, s. 22). Marketing je zároveň vnímán jako tržní filozofie, strategie a směr myšlení subjektů tržních vztahů: nejen výrobců a zprostředkovatelů, ale i spotřebitelů, vědců, nekomerčních organizací, vládních institucí aj. (Pankrukhin, 2005, s. 23).

Marketing je rozsáhlým oborem, v rámci něhož se vymezují dílčí oblasti nebo zvláštní směry: například marketingová komunikace, marketing služeb, internetový marketing atd.

Marketing na Internetu (také online marketing, e-marketing, elektronický marketing) zahrnuje komplex činností, využívajících moderní ICT. Obvykle se k tímto činnostem řadí SEM (Search Engine Marketing, marketing ve vyhledávačích), SMM (Social Media Marketing, marketing na sociálních sítích), affiliate marketing (partnerský marketing, spolupráce mezi provozovateli webových stránek nebo jinými partnery v internetovém prostředí), reklamní bannery, intextová reklama, PPC reklama, virální marketing, video marketing, blogging, direct e-mailing aj. Jednotlivé činnosti v rámci internetového marketingu se vzájemně prolínají a často jsou napojeny také na systém offline marketingu. Technologický pokrok a sociální trendy ovlivňují vývoj internetového marketingu.

3.1 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích (SMM) je plnohodnotný marketing, není to pouze propagace prostřednictvím různých sociálních platforem. Jedná se o soubor aktivit pro využití sociálních médií v rámci produktové a distribuční politiky. Sociální sítě se používají také jako komunikační kanály a slouží k řešení mnoha dalších marketingových úkolů.

V oblasti SMM se obvykle pod pojmem sociální média rozumí online sociální sítě. Nicméně je třeba brát v úvahu, že sociálními médií jsou také další technologie, které zachycují komunikaci, obsah mezi lidmi, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Sociálními médií jsou nejen online sociální sítě jako například Facebook a Instagram, ale také další produkty s obdobnou funkcí (tvorba a sdílení obsahu prostřednictvím

online technologií) – například WordPress, Wikipedia, Flickr, YouTube atd. (Smith, Treadaway, 2016, s. 42). To znamená, že sociální sítě jsou pouze jedním z druhů sociálních médií.

3.1.1 Definice sociální sítě

Online sociální síť je v podstatě webovou stránkou nebo počítačovým programem, který umožňuje lidem komunikovat a sdílet informace na internetu pomocí počítače nebo mobilního telefonu. (Cambridge University Press, 2018). Pro průměrného uživatele je sociální síť jednoduchou aplikací v internetovém prohlížeči nebo v mobilu, která se skládá ze stránky přihlášení, uživatelského účtu, profilů dalších uživatelů a různých nástrojů, funkcí a her. (Ryan, 2011, s. 7). Jednotlivé sociální sítě se zaměřují na konkrétní typ obsahu – například primárně na fotografie (Instagram), videa (YouTube), text (Twitter) nebo kombinaci textového a vizualizačního obsahu (Facebook).

Využití sociálních sítí je v současné době celosvětovým trendem. Rozmach této činnosti souvisí s rozvojem internetu, technologií (zejména přenosných) a počítačové gramotnosti lidí. V roce 2018 internet byl používán 53 % světové populace (4,021 miliardy lidí). 42 % lidí po celém světě (3,196 miliardy lidí) jsou dnes aktivními uživateli sociálních sítí, přičemž jejich počet neustále roste (13 % tempo růstu v roce 2018 po celém světě). 39 % populace (2,958 miliardy lidí) jsou dnes aktivními uživateli sociálních sítí v mobilu. (Chaffey [online], 2018).

Sociální sítě mají charakteristickou vlastnost – pomáhají budovní komunity. (Smith, Treadaway, 2016, s. 48). Sociální sítě jsou využívány lidmi především pro komunikaci mezi sebou (soukromou nebo veřejnou), avšak mohou být užitečné jako platformy pro smysluplnou marketingovou komunikaci. Dnes mohou plnit různé funkce.

Smith a Treadaway (2016, s. 50) uvádí sedm pravd o sociálních sítích:

- sociální média jsou preferovaným způsobem vzájemné komunikace mladých lidí,
- sociální sítě se zakládají na přátelských vazbách, ale dnes se toto pojetí rozšířilo: existují profily společností, značek, produktů,
- čím aktivnější je člověk na Internetu, tím pravděpodobnější je, že využívá několik sociálních sítí a ovlivňuje názory svého sociálního okolí,

- jakmile se nějaká informace objeví na sociální síti, již nelze ji snadně zastavit,
- sociální sítě nejlépe fungují ve spojení s dalšími metody internetového marketingu,
- „etiketa“ sociálních sítí je relativně nevyzrálá,
- každý člověk na sociálních sítích je motivován kombinací lidských potřeb: láska, sebevyjádření / emoce, sdílení názorů / ovlivňování přátel, zábava / únik / humor, vzpomínka a nostalgie, vydělávání peněz.

3.1.2 Stručný přehled významných sociálních sítí

Nejnámějšími sociálními sítí jsou: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Tumblr, Reddit, Pinterest, Flickr, Lidé. Podle průzkumu AMI Digital a STEM/MARK v roce 2017 v českém prostředí nejvíce znají sociální síť YouTube (98 %), Facebook (97 %), Google+ (91 %), Instagram (81 %), Twitter (81 %). Výrazným trendem je nárůst popularity sociálních sítí s primárně obrazovým typem obsahu, jako například Instagram a Snapchat. (Novinky, ČTK, 2017).

Obr. 1: Nejvýznamnější sociální síť



Zdroj: Mediatel, 2018.

Facebook je největší sociální síť, která má téměř dva miliardy uživatelů. Byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem. V současné době je na Facebooku registrováno více než 4 miliony českých uživatelů. Více než 2,8 milionu jsou lidé e věku 20-49 let. Facebook je často využíván firmami jako hlavní komunikační kanál.

Firmy využívají cílenou reklamu, sdílejí novinky a informace, přímo komunikuje se zákazníky, poskytuje zákaznický servis atd. (Junek, 2014).

Instagram je mobilní sociální síť, která byla dlouhou dobu dostupná jen v mobilní aplikaci. Začala se čtvercovými fotografií a filtry, později se přidaly funkce nahrávání videa, fotografií jiných formátů, Stories, Messengeru. Široce se používá funkce hashtagů a označení polohy pro vyhledávání a třídění vizualizačního obsahu. Profily některých celebrit jsou sledovány miliony uživatelů: Selena Gomez (131 mil.), Cristiano Ronaldo (117 mil.), Ariana Grande (116 mil.), Beyonce (109 mil.) atd. Na českém Instagramu nejvíce sledovaným je profil Petra Čecha (1,6 mil.). Vzhledem k tématu práce je charakteristice Instagramu věnovaná větší pozornost – viz podkapitola 3.2.

Twitter je specifickou sociální sítí, která vznikla v roce 2006 a je založena na sdílení krátkých textů (maximálně 140 znaků). Twitter je navštěvován především vzdělanějšími a náročnějšími lidmi, vyhledávajícími odborné, rychlé a kvalitní informace.

Google+ je sociální síť gigantu Google, která vznikla v roce 2011 a která by mohla konkurovat Facebooku, ale bohužel je dnes prakticky mrtvá. Je používána především fandové počítačů a fotografové. Pro firmy nabízí řadu příležitosti: možnost zobrazovat se ve výsledcích vyhledávání Google, v mapách Google, být součástí navigací v Google mapě a Waze. (Kůs, 2015).

Pinterest vznikla v roce 2010 a má podobu virtuální nástěnky, která umožňuje uživatelům uschovat zajímavé pro ně obrázky, fotografie a příspěvky. Uplatňuje se zejména v oblasti módy, krásy, kosmetiky, designu, gastronomie apod.

LinkedIn funguje od roku 2003. Je to profesní sociální síť, která slouží ke spojení manažerů, freelancerů, odborníků z různých oblastí a celých firem. Uživatelé snadně sdělují informace o svých dovednostech, praxi, znalostech, vyhledávají si pracovní nabídky nebo pracovníky.

Lidé je českou sociální sítí od společnosti Seznam.cz. Má typické znaky sociální sítě – tvorba komunit, možnost sledovat a procházet profily ostatních uživatelů, soukromá a veřejná komunikace.

3.1.3 Firmy na sociálních sítích

Dnes řada firem, od živnostníků do velkých korporací přemýšlejí o svém zastoupení na sociálních sítích. Pozice SMM manažera ve firmě je relativně novou. Právě na starosti SMM manažera je marketing v sociálních sítích, resp. na Instagramu.

V roce 2012 se činnosti v oblasti marketingu na sociálních sítích většinou věnovala jedná osoba ve firmě (42 % firem) nebo 2-3 osoby (40 % firem). Pouze 9 % firem uvádělo, že se SMM věnuje tým z 4-6 osob a stejný počet firem (9 %) – více než 6 osob. Pouze 27 % firem mělo na tuto činnost vymezeno zvláštní tým, většina firem (65 %) se podílela na SMM společně s dalšími pracovními úkoly, 5 % firem používalo k SMM společně interní a externí pracovní sílu, 3 % - pouze externí (outsourcing). (Go-Gulf, 2012)

Důvodů, proč vstoupit do online prostředí a využívat ho k firemním účelům je několik:

- možnost vytvořit komunitu fanoušků firmy,
- oboustranná komunikace s uživateli, získání zpětné vazby,
- příležitosti k vyhledávání a získání nových zákazníků,
- budování image firmy, neformální prostředí. (Kůs, 2015).

Prvotním úkolem prezentace firmy na sociálních sítích by mělo být budování vztahů s příznivci (fanoušky, followery), poskytování péče, podpory a relevantních informací. (Alexanderson, 2014).

Aby firmy získaly pozornost uživatelů sociálních sítí měly by tvořit zábavný, originální, neformální a emotivní obsah. (Kůs, 2015). Využitím sociálních sítí může firma lépe poznávat své zákazníky, a to prostřednictvím monitorování jejich profilů a aktivity.

Některé sociální sítě jsou lepší než jiné v konkrétních zemích nebo demografických skupinách, proto je třeba prohlédnout si možnosti každé sociální sítě z hlediska firemních potřeb.

Kromě výhod, které nabízejí sociální sítě pro firmy, je jejich využití spojeno s některými nevýhodami a složitostí.

Přestože sociální sítě jsou většinou bezplatné, budování a vývoj profilu firmy je spojeno s časovými, personálními a finančními náklady. Firmy potřebují mnoho followerů, než začne marketingová kampaň sociálních médií vytvářet pozitivní

návratnost investic (ROI): například odeslání příspěvku 15 sledovatelům nemá stejný účinek jako odeslání příspěvku 15 000 následovníkům. Vzhledem k tomu je vývoj profilu důležitým procesem.

Protože každá firma je jedinečná a má jiný cílový demografický, historický a konkurenční trh, nefunguje zde jednotná pro všechny firmy efektivní marketingová strategie. Skutečnost, že se sociální sítě neustále vyvíjejí, vyvolává potřebu udržovat se krok se změnami a průběžně měnit marketingovou strategii firmy.

Social Media Marketing (SMM) je součástí marketingového řízení firmy a zaujímá určité místo v marketingové strategii. Musí to být pečlivě plánovaná a analyzovaná činnost.

3.1.4 Plánování SMM kampaní

Plánování SMM kampaně vyžaduje stejných úsilí jako plánování jiných komunikačních kampaní. V rámci tohoto procesu je možné vymezit několik důležitých kroků:

1. identifikace cílového auditoria,
2. definování klíčových cílů SMM kampaně,
3. výběr platformem s významným zastoupením cílového auditoria,
4. analýza specifik chování auditoria,
5. vývoj strategie pro tvorbu obsahu,
6. definování technik hodnocení výsledků, výběr vhodných metrik,
7. vymezení potřebných zdrojů k realizaci kampaně,
8. tvorba harmonogramu,
9. schválení a realizace kampaně, průběžné vyhodnocení a případně zavedení změn.

Základem plánování je stanovení cílů. Tradičními cíli SMM kampaní jsou:

- zvýšení viditelnosti značky,
- zvýšení webového trafiku (návštěvníků, kliků, přechodů apod.),
- zlepšení pověsti,
- generace leadů¹,
- zvýšení prodeje,

¹ Lead – druh konverze. Většinou znamená to získání kontaktu na klienta. (MediaGuru [online], 2018).

- vylepšení zákaznického servisu. (Moth [online], 2013).

Cíle SMM by se měly vyznačovat konkrétními znaky, které je možné shrnout pod pravidlo SMART: *smart* (specifické, konkrétní), *measurable* (měřitelné), *acceptable* (dosažitelné), *realistic* (realistické / relevantní vzhledem ke zdrojům), *time specific* (časově specifické). (Jakubíková, 2013, s. 27).

Hodnota každého cíle musí být předem určena. Začít je třeba sběrem relevantních dat – např. hodnoty a preference zákazníků, návštěvníků, uživatelů atd., cena produktů nebo služeb, prodávaných přes sociální sítě, hodnota průměrné objednávky atd. Není třeba se zapomenout na cenu realizace jednotlivých nástrojů k dosažení cílů – například cena tvorby a sdílení publikace, reklamy, jiného obsahu; cena práce, cena přípravy personálu, cena zařízení (software, hardware) atd. (Gannon [online], 2018).

Měření účinnosti SMM kampaní obvykle v praxi probíhá prostřednictvím kontroly hashtagů, označení od uživatelů, nových leadů, monitorování web trafika (počtu přechodu, kliků, doby návštěvy profilu, segmentace návštěvníků atd.), a také pomocí tradičních metod kontroly, používaných ve všech oblastech marketingové komunikace: hodnocení vnímání značky, zákaznické spokojenosti, změn prodeje atd. (Moth [online], 2013).

Jednou z důležitých oblastí hodnocení účinnosti SMM je segmentace a hodnocení uživatelů, které sledují nebo navštěvují profil / zaznamenali reklamu / přijímali účast v propagační akci atd. V tomto procesu je třeba dávat pozor na to, aby auditorium bylo aktivní. To znamená, že není vhodné sledovat pouze velikost auditoria, ale analyzovat její účast – označení „to se mi líbí“, komentáře, sdílení, dotazy apod. Demografické charakteristiky auditoria by měly přibližně odpovídat charakteristikám cílových zákazníků. Je třeba zjišťovat podíl botů nebo neaktivních profilů na celém auditoriu – neměl by být vyšší než 10-15 %. (CyberMarketing [online], 2018).

3.1.5 Charakteristika hlavních nástrojů SMM

Je možné tvrdit, že prostřednictvím nástrojů SMM se řeší různé podnikatelské otázky v oblasti prodeje, řízení značky, zvýšení kvality a kvantity návštěvnosti firemních webových stránek, zmírnění negativa (vývoj reputace, image firmy).

Základem SMM je tvorba a vývoj profilu firmy na vybrané sociální síti. Profil slouží jako platforma k realizaci dalších marketingových nástrojů a technik. Jedná se hlavně o sdílení kvalitního obsahu, cílenou reklamu, nákup reklamy u opinion leaders, reklamu v dalších profilech a komunitách, použití hashtagů, provedení akcí a soutěží, vzájemnou reklamu (barter), využití prvků SEO (například výběr vhodných klíčových slov).

Činnosti, souvisejících s tvorbou obsahu pro sociální síti jsou zahrnovány do specifické kategorie – obsahový marketing (angl. *content marketing*). Obsahem (angl. *content*) na sociální síti může být jakákoliv informace, kterou spotřebovává auditorium: prezentace firmy, popis její činnosti, historie značky, seznámení s pracovníky, informační příspěvky, fotografie, videa, „živé“ vysílání atd. Z vývoje obsahového marketingu se v podstatě začíná SMM. Kvalita obsahu definuje práci a efektivitu dalších nástrojů SMM. Čím lepší je obsah, tím levnější a efektivnější budou další nástroje. (Matsyuk, 2017).

Správa komunity (angl. *community management*) je v první řadě komunikace s uživateli. Správce komunity musí včas zpracovávat otázky, námítky a negativní názory uživatelů. Musí být nastaven jasný čas reakce – například 1-2 hodiny. Uživatelé nebudou rádi čekat na reakci po dobu několika dnů nebo vůbec nezískat odpověď. Ve správě komunity je možné vytvořit sbírku otázek a odpovědí, které uživatelé nejčastěji žádají, a tím urychlit dobu odezvy. Pokud se pracuje s negativními reakcemi, v žádném případě nelze mazat negativní komentáře uživatelů. Je třeba je zpracovat veřejně a zdvořile. Negativní reakce je možné přetvořit na pozitivní recenze. Při komunikaci s uživateli je třeba dbát se o obousměrnou komunikaci, podněcovat publikum k diskusím a tím podporovat aktivitu ve skupinách.

Spolupráce s blogery je populárním nástrojem SMM na Instagramu, a také na YouTube a Facebooku. Jednání s blogery může zajistit zprostředkovatel nebo reklamní agentura. S cílem snížení nákladů může podnikatel vyhledávat blogery sam a namísto platby nabízet dárky nebo výměnu reklamou. Známé blogeri většinou propagují firmu / značku / produkt v rámci živých vysílání nebo v rámci sdílení svých příběhů a zkušeností.

Organická reklama – je umístění placených publikací v již propagovaných skupinách a profilech. Publikace může obsahovat informace o propagované firmě,

značce, akci nebo soutěži. Takové publikace je možné pohodlně propagovat prostřednictvím speciálních výměnných burz na internetu. Práce s takovými burzami může pomoci předem vypočítat zásah propagovaného příspěvku. Je třeba vybírat si skupiny a profily s podobnou tematikou a loajálním cílovým auditiem.

Online hry v sociálních sítích jsou také používány v SMM. Tento drahý, ale kreativní nástroj je zajímavý pro masový trh a maloobchod.

Nabídky kuponů se slevami produktů pro účastníky skupiny je další možnou technikou SMM. Je velmi zajímavé, že tento nástroj SMM plní často virovou funkci, například když je nastavena publikace o aktivaci kuponu: když uživatel aktivuje kupon, jeho přátelé na Facebooku vidí zprávu, že aktivoval takový kupon.

Dobrý a bezplatný nástroj pro získávání fanoušků na sociálních sítích je požití widgetů na webových stránkách (tlačítek s rychlým odkazem na profil firmy na sociálních sítích). Samozřejmě, že tento nástroj přinese větší efekt, pokud firemní web již má vysokou návštěvnost. Také widget může být nakonfigurován tak, že přátelé uživatele budou vidět, že se přidal k firemní komunitě.

Když firma má rozvinutý profil na jedné sociální síti může využívat ho k propagaci nového profilu na další sociální síti: například na Facebooku sdělovat informaci o vytváření nového profilu firmy na Instagram.

Soutěže jsou dalším nástrojem SMM. Chce-li firma upoutat pozornost uživatelů měla by použít osvědčená a srozumitelná schémata soutěží. Účast v soutěži by měla být co nejjednodušší a nekonzumovat více než pár sekund uživatelů. Možnými schématy soutěží jsou: soutěž za sdílení, trefení, zmínění přátel v komentářích atd. Je důležité, aby cena soutěže byla opravdu zajímavá pro cílové publikum. Předem musí být definovaná jasná a transparentní pravidla soutěže, aby nikdo nepochyboval o poctivosti.

Náklady na propagaci na sociálních sítích mohou být rozděleny s partnery v rámci tzv. cross-promo.

Hashtagy jsou také užitečným nástrojem SMM. První sociální síť, která přišla a začala používat hashtags, byla Twitter. # hashtag zobrazuje veškerý obsah sociální sítě pod tímto názvem. Hashtagy dobře fungují na Instagram. Není doporučeno používat příliš populární a spamované hashtagy, také příliš mnoho hashtagů, protože to bude negativně ovlivňovat obraz firmy. Existuje internetové platformy k vyhledávání vhodných hashtagů, například Hashtagify.com, Websta.me.

Efektivně funguje na Instagram a Facebook „živé“ vysílání.

Vhodným je využití nástrojů SEO pro optimalizace pro vyhledávání na sociálních sítích. Pro výběr klíčových slov je možné použít nástroje Google AdWords, Yandex aj. Vybraná klíčová slova je třeba používat v názvu a popisu komunity. Hlavním faktorem, ovlivňujícím vyhledávací mechanismy na sociálních sítích je nejen počet účastníků nebo využití klíčových slov v popisu, ale aktivita uvnitř skupiny, tj. míra zapojení. (Matsyuk, 2017).

Výběr a využití nástrojů SMM musí být přizpůsobeno cílům SMM kampaně, cílovému auditoriu a firemním zdrojům. Je třeba vždy preferovat „bílé“, tj. legální nástroje propagace před „černými“ nástroji (například automatická generace komentářů a označení „to se mi líbí“, zvýšení počtu followerů boty atd.).

3.2 Sociální síť Instagram

Instagram je aplikací pro sdílení fotografií a videí s prvky sociální sítě, která umožňuje uživatelům pořizovat fotografie a videa, používat filtry a distribuovat je prostřednictvím svého profilu na Instagram a řady dalších sociálních sítí. (Frommer, 2010). Dříve Instagram dovolil publikaci fotografií pouze čtvercového tvaru, ale od roku 2015 byla představena možnost přidávat fotografie a videa s orientací na výšku nebo šířku bez řezání do čtvercového tvaru.

Instagram je typickou mobilní aplikací: na začátku byla kompatibilní pouze s mobilními telefony a tablety, distribuována prostřednictvím App Store a Google Play. Později se objevila možnost používat Instagram i v prohlížeči na počítači, nicméně mobilní aplikace stále má více funkcí.

3.2.1 Vývoj sítě Instagram

Vývoj aplikace se začínal v San-Francisco jako snaha o přeměnění dřívějšího projektu Burbn pro mobilní fotografie. Instagram se objevil v App Store 6 října 2010, v Google Play – o dva roky později. Již v roce 2011 Instagram získával významná ocenění jako nejlepší a nejvíce kreativní mobilní aplikace roku.

V dubnu 2012 společnost Instagram byla koupena společností Facebook. Kupní cena činila 300 milionů dolarů v hotovosti a 23 milionů akcií společnosti za celkovou částku 1 miliarda dolarů. (Vyleťal, 2012). Spoluzakladatelé Instagram Kevin Systrom a

Mike Krieger v roce 2018 oznámili, že odchází z vedení společnosti, aby se odpočinuli a poté se opět věnovali tvořivosti. (ČTK, 2018). Dnes je ředitelem Instagramu Adam Mosseri.

Příjmy společnosti Facebook, na nichž se významně podílejí aplikace Instagram a WhatsApp v roce 2017 překročily 40,6 miliard dolarů (cca 930 miliard korun). (Němečková, Michl, 2018). Příjmy z mobilních reklam na Instagramu ve čtvrtém čtvrtletí roce 2017 dosáhly 3,6 miliard USD (cca 82,4 miliard korun), v roce 2018 se očekává dvojnásobek. (Němečková, 2018).

Instagram je velmi populární sociální síť. Následující údaje potvrzují tento fakt: například denně je na Instagramu zveřejněno přes 50 milionů fotografií, počet denních uživatelů je již více než půl miliardy. V síti je registrováno 15 milionů značek a 2 miliony inzerentů. V současné době se na Instagramu jsou osobní profily uživatelů, bloggerů, tematické profily (skupiny), e-shopy, business profily, profily brandů, profily celebrity, a také boty (profily, ovládané počítačovým programem a vykonávající nějakou roli, často například kliky, přechody na další profily, publikaci reklamy atd.).

V České republice Instagram je podle oficiálních údajů využíván 924 000 Čechů ve věku od 13 let. To znamená, že uživateli sítě tvoří téměř desetinu populace. (Vesecký, 2017).

3.2.2 Funkce Instagram

Instagram je rychle rozvíjející síť, která neustále udržuje pozornost uživatelů novými funkcemi. Novinky, které představuje Instagram jsou zajímavé jak pro uživatele, tak i pro podnikatele a inzerenty. Jako jedné z největších obnovení v minulosti bylo zavedení hashtagy a „živých“ filtrů v roce 2011. Na Instagramu se stále rozšiřuje nabídka možností úpravy fotografií, efektů, samolepek, filtrů apod. Nyní se například testuje funkce Focus neboli režim portrétu. Mezi nejvýznamnější novinky patří například Stories a IGTV.

Stories (totéž Insta Sotries) byly na Instagramu zavedeny v roce 2016. Prostřednictvím této funkce má uživatel možnost sledovat, natáčet a sdílet vlastní příběhy pro určité auditorium. Tyto příběhy (stories) jsou zveřejňovány po dobu 24 hodin, pak již nejsou k dispozici pro auditorium. Je možné Stories uschovat v archivu nebo do tzv. složky „Aktuálně“, která je také viditelná pro auditorium. Stories jsou

používány polovinou denních aktivních uživatelů sítě. Nově je možné sdílet obsah třetích stran a aplikací: například obrazovky ze Spotify, videa z GoPro aplikace apod.

V následující tabulce číslo 1 je uvedena statistika využití Instagram jednotlivci. Pro srovnatelnost informací je zde také uvedena statistika Facebook. Například podle výsledků Instagram je častěji než Facebook využíván k hledání inspirace, vyjádření kreativity a udržení si aktuálních informací o celebritách. Aktivitu uživatelů musí zohledňovat marketéři, aby mohli efektivně umístit komunikační sdělení na sociálních sítích.

Facebook je naopak častěji než Instagram využíván v rámci plánování svátků nebo večírek, k vyhledávání informací obecně, komunikaci a udržení kontaktů se známými, přáteli, rodinou, ale také pro účely vytváření profesionálních kontaktů.

Tab. 1: Účely využití Instagram jednotlivci, porovnání s Facebook

Účel	Instagram	Facebook
Sběr nápadů pro vlastní projekty	23 %	24 %
Objevování nových zájmů	30 %	33 %
Sledování svých koníčků	27 %	28 %
Hledání inspirace	34 %	28 %
Plánování svátků nebo večírek	19 %	34 %
Vyhledávání dalších informací o něčem, co se zajímá	25 %	35 %
Vyjádření své kreativity	47 %	35 %
Plánování denních jídel	16 %	19 %
Hledání tipů na fitness	27 %	31 %
Relaxace	36 %	45 %
Vyhledávání / využití času pro sebe	29 %	39 %
Zmírnění stresu	30 %	38 %
Plánování dovolené	16 %	24 %
Nakupování	19 %	23 %
Řízení školních/pracovních projektů	12 %	21 %
Udržení kontaktu s přáteli / rodinou	39 %	85 %
Udržení si aktuálních informací o svých oblíbených celebritách	45 %	40 %
Vytváření profesionálních kontaktů	16 %	33 %
Komunikace s přáteli a rodinou	33 %	84 %
Udržení si aktuálních informací o novinách, sportu, politice	20 %	56 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě Ipsos [online], 2016.

3.2.3 Marketing a prodej na Instagramu

Instagram je nejrychleji rostoucí sociální sítí moderní doby a efektivním kanálem komunikace. Neustálá proměna světa technologií vyvolává to, že neexistují

aktuální a účinné návody na využití sociálních sítí v podnikání. Marketéři musí se na praxi neustále učit efektivně využívat Instagram ke svým účelům. Potřebují k tomu být hodně kreativní. Zkoumáním funkcí Instagram a chováním uživatelů je možné efektivněji nastavit a umístit marketingová sdělení.

- **Instagram nemá významný přímý vliv na prodej, ale pomáhá budovat image, zvyšuje zapojení zákazníků, podporuje značku**

V oblasti využití sociálních sítí v podnikání platí jedno hlavní pravidlo: „*skrze sociální síť neprodávejte výrobky/služby přímo.*“ (Procházka, 2013). Různé studie prokazují, že pokusy prodávat přes sociální síť přímo nejsou velmi úspěšné. Například podle studie serveru Forrester v roce 2012 právě sociální síť měly ze všech online médií nejnižší procento konverze. (Kodali, Freeman Evans, Roberge, 2012). V roce 2014 se situace moc nezměnila: podle dat Custora Pulse Report 2014 sociální síť přivedli na e-commerce stránky pouze 1 % konvertujících návštěvníků. (Kivilis, 2015).

Na druhou stranu podnikům není třeba opouštět sociální síť: podle nedávných studií sociální síť urychlují konverzní poměr a zvyšují zisk z jedné objednávky. (Šovčíková, 2014).

Konkrétně Instagram také funguje většinou jako záležitost image, než jako prostředek prodeje. Cílem komunikace na Instagramu není získávat nové zákazníky, ale hlavně budovat vztah se stávajícími zákazníky, otevírat jim nové možnosti komunikace a podporovat vývoj značky. Vzhledem k tomu, že Instagram je médiem, zaměřeným na vizuál, je vhodné ho používat k prezentaci produktů, u kterých je vzhled / design apod. – důležitý. (Klaudová, In Vesecký, 2017).

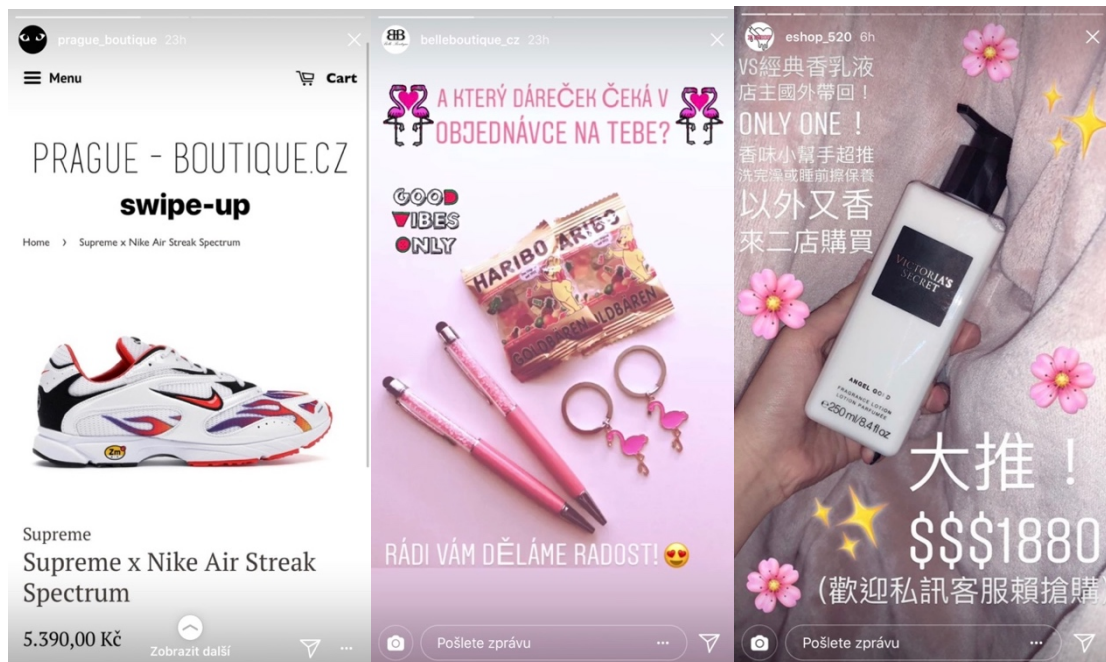
Hlavním konverzí, která je měřena na Instagramu by měl být „*engagement*“, tedy míra zaujetí obsahem, resp. míra zapojení. Patří sem odpovědi, lajky, komentáře, sdílení. Čím více z těchto odezev se podaří získat, tím je lépe. Samozřejmě je třeba zaměřovat na aktivitu cílového auditora. Instagram má výchozí hodnotu míry zapojení výrazně vyšší než ostatní sociální síť – 3-6 %, zatímco míra zapojení na Facebooku a Twitteru dosahuje jen 0,5-1 %. (Pavličková, 2018).

Vzhledem k výše uvedenému je třeba spoléhat nejen na samotné sociální síť, ale kombinovat je s dalšími nástroji online komunikace. Hlavním účelem, k čemu je možné používat sociální síť je budování vztahů s zákazníky, budování důvěry, rozvoj značky.

- **Využití funkcí Instagramu pro marketingové účely – Stories, hashtagy, filtry, nadpisy atd.**

Insta Stories jsou využívány firmy a inzerenty k propagaci svých produktů nebo k dalším marketingovým účelům, především ke zvýšení pozornosti k něčemu (ke konkrétní značce, novince, možnosti nakupit online, odkazu na webové stránky apod.). příklad je uveden na obr. 2.

Obr. 2: Příklad využití Insta Stories podnikateli



Zdroj: převzato z Insta Stories, 2018.

K efektivnímu přilákání pozornosti cílového auditoria jsou využívány různorodé filtry, efekty, samolepky, hashtagy, nadpisy apod. Výběr efektů a animací byl dosud na Instagramu omezený. Dnes je podnikatelům nabízena možnost vytvářet vlastní filtry, samolepky, různé efekty a animace. První, kdo vytvořil vlastní efekty v Insta Stories byly například Vogue a Ariana Grande. (Němečková, 2018).

- **Hodnocení marketingu na Instagramu, využití metrik**

Užitečnou funkcí Instagram je možnost zaznamenat, kdo sledoval Insta Stories, tzn. že podnikatel může zanalyzovat zásah zveřejněného příběhu do cílového auditoria, zhodnotit, jak populární je jeho kontent apod. K tomuto účelu slouží také **metriky** Instagram, které jsou přístupné pro business účty.

V současné době se metriky zaměřují na několik oblastí: aktivity, obsah a auditorium. V oblasti aktivity je možné dohledat statistiky a grafy návštěvnosti profilu a počtu oslovených účtů za určitá období. V oblasti obsahu je možné zkoumat vývoj počtu příspěvků a příběhů v profilu a také možnosti propagace nějakých příspěvků. Okruh uživatelů nabízí grafy ve vztahu k segmentaci auditoria profilu: podle pohlaví, věku, lokality a období nejvyšší aktivity.

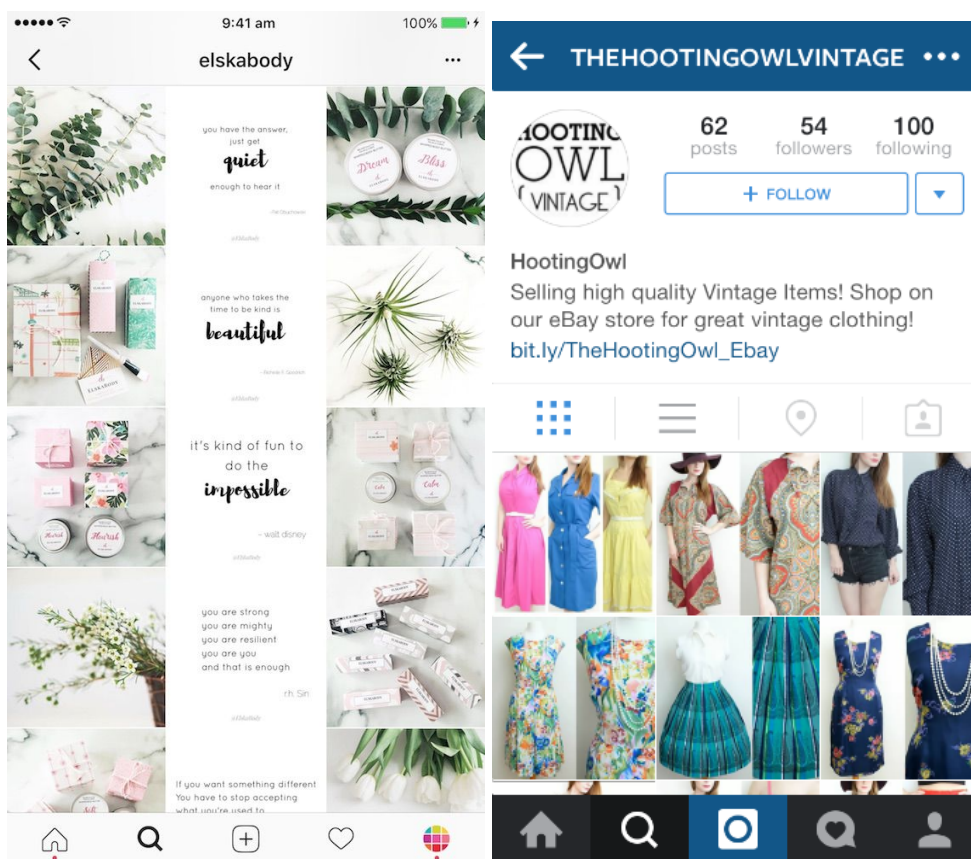
Analýza metrik umožňuje efektivně využívat sociální síť k dosažení stanovených cílů, k efektivnímu nastavení komunikační kampaní. Ukázky metrik na Instagramu jsou uvedeny v příloze A.

- **E-shopy a zprostředkování prodeje na Instagramu**

Na Instagramu je možné najít spoustu business profilů. Některé z nich jsou zaměřeny na prezentaci a propagaci klasických e-shopů, vytvořených na bázi webových stránek; některé profily fungují jako samostatné e-shopy (viz Obr. 3). Instagram nabízí spoustu kreativních možností, jak vytvořit vlastní e-shop, bez nutnosti umět programovat a provozovat webové stránky.

Možnosti e-komerece se ještě víc rozšířily po zavedení nové funkce Instagram Shopping (česky „nakupování na Instagramu“). Dnes mají podnikatelé možnost propojit svůj business profil na Instagramu s firemní stránkou na Facebooku a vytvořit katalog produktů (*product feed*). Je možné nastavit, aby se tento katalog pravidelně a automaticky aktualizoval podle dostupnosti zboží v e-shopu na Facebooku. Funkce Instagram Shopping dále umožňuje označit příspěvky nebo příběhy jako „nákupní“, přidat samolepky, popis, cenu, tlačítko s odkazem na klasický webový e-shop atd.

Obr. 3: Příklad e-shopů na Instagramu



Zdroj: převzato z internetu, 2019.

E-shopy na bázi Instagram mohou být provozovány jako skutečnými prodejci, tak i zprostředkovateli obchodu. Je to docela problém – zjistit, o jaký typ obchodní činnosti se jedná.

3.3 Zprostředkování mezi obchodem a klientem na Instagram

Sociální sítě jsou online prostředím, které je těžko kontrolovatelné a je málo řízeno. Podnikatelům je třeba dávat pozor na to, že prodej na sociálních sítích (včetně Instagramu) vytváří zisk a je živnostenským podnikáním. To znamená, že k prodeji je nutné mít živnostenské oprávnění, splňovat podmínky stanovené živnostenským zákonem, platit daně. V případě nedodržení legislativy hrozí obvinění z neoprávněného podnikání.

3.3.1 Právní úprava prodeje a zprostředkování na Instagram

Častým omylem prodejců na sociálních sítích je, když tvrdí, že pokud nevydělají určitou částku – nemusí mít živnostenský list. Stejným omylem je to, že proces výběru peněz od zákazníka, objednání zboží a posílání na adresu zákazníkovi je nazýván zprostředkováním. V tomto případě není podnikatel zprostředkovatelem, ale provozovatelem obchodní činnosti. Podstatný rozdíl je v tom, že obchodní činnost zahrnuje potřebu dodržovat podmínky reklamace zboží a ochrany spotřebitelských práv: *„Rozdíl spočívá v tom, že zprostředkovatel zboží neprodává a za nic neodpovídá. Nenese odpovědnost za vady zboží, za škodu a ani za pozdní dodání. Takzvané zprostředkovatelské e-shopy však nemohou příkazní smlouvou zákazníky zvábit záruky na zakoupené zboží.“* (dTest [online], 2015).

Zprostředkovatelem by byla třetí osoba, která je odlišná od prodejce a která získává finanční odměnu (provizi) za zprostředkování prodeje. (Deník.cz [online], 2015). Při uplatnění různých forem zprostředkování je třeba prostudovat právní úpravu zakotvenou především v následujících zákonech, ve znění pozdějších předpisů:

- zákon č. 513/1991 Sb. (Obchodní zákoník),
- zákon č. 586/1992 Sb. (o daních z příjmů),
- zákon č. 563/1991 Sb. (o účetnictví),
- zákon č. 235/2004 Sb. (o DPH),
- zákon č. 591/1992 Sb. (o cenných papírech),
- vyhláška č. 500/2002 Sb., ve znění vyhlášek č. 472/2003 Sb. a č. 397/2005 Sb.

Základem vztahů mezi dodavatelem zboží / poskytovatelem služby a zprostředkovatelem prodeje jsou smlouvy: mandátní smlouvy, smlouva o obchodním zastoupení, komisionářská smlouva nebo smlouva o zprostředkování. (Špád, 2005).

Pro oblast vztahu mezi zprostředkovatelem a kupujícím jsou důležité příkazní smlouva a smlouva zasílatelská: *„Příkazní smlouvou se zavazuje příkazník, že pro příkazce obstará jeho záležitosti uskutečněním právních úkonů jménem příkazce nebo uskutečněním jiné činnosti, a příkazce se zavazuje zaplatit mu za to úplatu, nebylo-li sjednáno, že se jedná o smlouvu bezúplatnou... Občanský zákoník upravuje dále smlouvu zasílatelskou, ve které se zasílatel zavazuje příkazci obstarat vlastním jménem*

a na jeho účet přepravu zásilky z určitého místa do jiného, případně provést i některé s tím související úkony.“ (Doleček, 2014).

Servis Instagram má vlastní politiku, která definují určitá pravidla a principy, jimiž se musí řídit provozovatele osobních a business účtů. Jedná se o následující prvky:

- nabídka individuální příležitosti k vytváření obsahu, komunikaci, naučení nových věcí a sdílení zkušeností a dojmů s ostatními lidmi,
- vytváření podporujícího, otevřeného a bezpečného prostředí,
- rozvíjení a používání technologií, které pomáhají servisu sloužit jeho rostoucí komunitě.
- zajištění jednotnosti a pohodlí různých produktů Facebooku,
- zachování stabilní globální infrastruktury pro servis,
- podpora vztahu mezi uživateli a značkami, produkty a službami, které je zajímají. (Instagram [online], 2018).

Pro propagační činnost na Instagramu jsou servisem vymezeny zvláštní pravidla (tzv. Průvodce propagací). V případě, že je Instagram používán k informování o propagační akci nebo provedení akce (například soutěž, hra, losování) je provozovatel akce zodpovědný za zákonnost této akce, včetně dodržení oficiálních pravidel, podmínek nabídky a požadavků k účastníkům (například minimální věk, místo bydlení), dodržení pravidel a nařízení, které případně stanoví místní vláda. Je zakázáno používat označení propagačního obsahu, které přesně neodpovídají tématu nebo podněcovat uživateli k umístění označení (například osobní označení na fotografii, na které není uživatel). Propagační akce musí obsahovat označení, že není Instagramem sponzorována, není doporučována, není řízena nebo nějakým způsobem spojena s Instagramem. Aplikace také uvádí, že neposkytuje pomoc nebo poradenství v oblasti získání souhlasu uživatelů o použití jejich obsahu. Provozovatel akce také sám nese rizika za její provedení. (Instagram [online], 2018).

Instagram nechá za sebou právo umístit tlačítko „nemám rád tuto reklamu“, která umožní skrýt propagační obsah a zvýšit pohodlí uživatelů. S tím se musí počítat inzerenti – v případě, že jejich reklama bude hodnocena jako nepřijatelná mnohými uživateli, nebude dále zveřejňována.

Na Instagramu je možné najít mnoho zprostředkovatelů prodeje, využívajících zejména formu obchodní spolupráce – přeposílání objednávek, nebo působících v rámci

affiliate (partnerských) programů s prodejci. Rozšířenou formou obchodování je dropshipping, která je často označena jako zprostředkovatelská činnost, i když skutečně zprostředkováním není.

3.3.2 Dropshipping

Dropshipping a přeposílání objednávek jsou dvě podobné formy spolupráce mezi obchody, které jsou ovšem založené na jiném principu.

Dropshipping je forma obchodní spolupráce mezi dvěma internetovými obchody, kdy jeden e-shop vystupuje jako prodejce a je považován za poskytovatele zboží, tedy má sklad, a druhý e-shop sklad nemá, ale prodává zboží ze skladu dodavatele. První e-shop, který má sklad (dodavatel) posílá zásilky rovnou zákazníkům. Oproti přeposílání objednávek nevystupuje druhý e-shop jako zprostředkovatel prodeje, protože zboží prodává jako své a na faktuře má uvedeno své jméno. Princip dropshippingu je možné shrnout v následujících bodech.

- zákazník udělá objednávku v dropshipping e-shopu,
- dropshipping e-shop přeposílá tuto objednávku do „hlavního“ e-shopu, například mailem,
- dropshipping e-shop obratem koupí zboží od dodavatele za dohodnutou cenu,
- dodavatel vyřizuje objednávku a posílá ji přímo zákazníkovi, spolu s fakturou na jméno dropshipping e-shopu,
- zákazník uhradí cenu objednávky přímo dropshipping e-shopu (pokud se nejedná o platbu na dobírku). Rozdíl mezi prodejní a nákupní sumou je provize dropshipping e-shopu. (Macko, 2012).

Výhoda dropshippingu spočívá v tom, že jeho provozovatel nemusí vlastnit sklad, ani nakoupené zboží. Provozovatel dropshipping e-shopu platí za zboží pouze v okamžiku, kdy si zákazník ho objednal, tedy za jistoty budoucího zisku. Faktura v objednávce je na jméno dropshipping e-shopu, tedy zákazník nedozví o skutečném dodavateli zboží a prodejní ceně. Provozovatel dropshipping e-shopu nemusí se zabývat balením a odesíláním zboží, a zabývá se jen provozováním stránek e-shopu (může to být jen profil na Instagram), resp. jeho reklamou, naplněním apod. Provozovatel Dropshipping e-shopu na Instagram

Nevýhoda dropshippingu spočívá v potřebě řešit reklamace zákazníků – dropshipping e-shop tedy přijímá reklamace od zákazníků a dále je řeší s dodavatelem. Existuje riziko, že zákazník může zrušit objednávku nebo vrátit zboží, tedy provozovatel dropshipping e-shopu bude muset toto zboží skladovat a vlastnit. Toto riziko je možné eliminovat nastavením povinnosti pro zákazníka – platit předem. Vzhledem k tomu, že provozovatel dropshipping e-shopu produkt nezasílá, neví o obsahu balení, které udělá dodavatel. Dodavatel by měl být spolehlivým a důvěryhodným, obsah balení musí skutečně odpovídat podmínkám, na které je domluveno. Provozovatel dropshipping e-shopu obvykle platí i za poštovné a jiné poštovné poplatky.

Dropshipping je formou obchodní spolupráce, proto mezi dodavatelem a provozovatel dropshipping e-shopu musí být sepsaná smlouva, která určí všechny podmínky spolupráce. Podmínky se mohou lišit: například ceny v dropshipping e-shopu mohou být uváděny stejné jako u dodavatele nebo mohou se lišit. V prvním případě závisí zisk dropshipping e-shopu na provizi, ve druhém případě k provizi je možné přidat ještě marži.

3.3.3 Přeposílání objednávek

Přeposílání objednávek je forma obchodní spolupráce mezi dvěma internetovými obchody, kde jeden „hlavní“ obchod umožňuje druhému obchodu prodávat své produkty na vlastní webové stránce, resp. v profilu na Instagramu nebo jiné sociální síti. Druhý obchod tedy nevlastní žádný produkt, ale zprostředkuje jeho prodej. Princip spolupráce, založené na přeposílání objednávek, je možné shrnout v následujících bodech:

- mezi dvěma obchody se navazuje spolupráce – domluví se na určité podmínky spolupráce, provizi (výši, jak bude vyplacená apod.),
- „hlavní“ e-shop může poskytnout XML feed, pomocí kterého druhý e-shop importuje produkty do svého obchodu (platí to pro e-shopy s vlastními webovými stránkami a doménou, nikoliv pro profily na Instagramu),
- druhý e-shop importuje (pomocí XML feed nebo ručně) produkty z „hlavního“ e-shopu, doplní informace o obchodních podmínkách, cenách apod.,

- zákazník provede ve druhém (zprostředkovatelském) e-shopu objednávku,
- zprostředkovatel (druhý e-shop) přepošle objednávku „hlavnímu“ e-shopu,
- „hlavní“ e-shop se postará o kompletní vybavení a doručení objednávky přímo zákazníkovi. „Hlavní“ e-shop uvede na faktuře své jméno (je to hlavní rozdíl oproti dropshippingu). Je možné se dohodnout s e-shopem o vkládání vizitek s jménem a kontakty zprostředkovatelského e-shopu,
- „hlavní“ e-shop odpovídá za reklamace a případné vrácení zboží, zprostředkovatel tedy eliminuje riziko „nechtěného“ vlastnění a skladování zboží,
- z vyřízených objednávek dostává zprostředkovatelský e-shop provizi. (Macko, 2012).

Výhodou přeposílání objednávek jsou nízké počáteční náklady, absence nutnosti vlastnit sklad nebo nakupovat zboží. Zprostředkovatel shání zákazníky, ale neřeší objednávky, reklamace, vrácení zboží apod.

3.3.4 Affiliate (partnerské) programy

„Hlavní“ prodejce a dodavatele produktů často modifikuje dropshippingové nebo „přeposílací“ formy spolupráce a vyvíjí vlastní **partnerské programy** (*affiliate programs*). V praxi se pojmy, označující různé formy spolupráce a zprostředkování, často pletou a souhrnně nazývají affiliate programy.

Prodejce, který vypracoval affiliate program, vyhledává partnery, které budou podporovat propagaci a následný prodej jejich zboží nebo služeb, a za tuto činnost platí partnerům provizi. Affiliate programy často zahrnují již vypracovanou nabídku bannerů, odkazů, reklamních obrázků apod., které mohou partneři využívat. Princip zprostředkování prodeje spočívá v následujícím:

- partner umístí odkaz na produkty prodejce – na svých webových stránkách, v profilu sociální sítě nebo sdílí to nějakým jiným způsobem,
- návštěvník, který klikne na odkaz, bude přesměrován přímo na stránky prodejce a bude mít možnost dokončit nákup ihned nebo kdykoliv později,
- partner dostane provizi z nákupu tohoto návštěvníka.

Cookies obvykle „pamatují“, od kterého partnera byl návštěvník přesměrován a partner dostane provizi i v případě odloženého nákupu. Prodejce a partner musí se

domluvit na nějakou dobu cookies, během které musí návštěvník realizovat nákup, aby partner dostal díky němu provizi. Existují ovšem různé variace affiliate programů: například může partner dostávat provizi nejen z realizovaného nákupu, ale již z prokliku a návštěvy stránek prodejce, nebo z jakékoliv jiné cílové akce.

Partneři, zapojení do affiliate programů, mohou se zabývat propagací jednotlivých produktů „hlavního“ prodejce, komunikací jeho akčních nabídek, tvorbou vlastních obsahů, recenzí, testů, soutěží apod. Vzhledem k povaze činnosti partnerů jsou to v podstatě externí marketingoví pracovníci, kteří pracují „na provizi“. Affiliate programy jsou hodně rozšířeny na sociálních sítích, přičemž jsou využívány nejen e-shopy, ale i jednotlivými profily, bloggery, veřejnými osobnostmi atd. Příklad příspěvku partnera affiliate programu Grammarly je uvedený na obrázku š. 4. Je to publikace v osobním profilu partnera, obsahující sdílení odkazu na prodejce služeb kontroly anglického pravopisu.

Obr. 4: Příklad příspěvků partnera affiliate programu Grammarly na Instagramu



Zdroj: Konečný, 2017.

Při výběru affiliate programu je třeba zaměřit se na následující charakteristiky a podmínky:

- kategorie produktu – partner by se měl zabývat vývojem a zvýšením návštěvnosti svého webu nebo profilu na sociální síti, přičemž by propagovaný produkt měl nějakým způsobem zapadat do vlastní tematiky; „*Někteří si nejprve najdou systémy s atraktivními produkty a pak na něm staví své weby.*“ (Hájková, 2013, s. 21),
- kvalita informací – důležitou je aktuálnost a přehlednost stránek prodejce. Není vhodné propagovat produkt, který zákazník nebude schopný koupit si u prodejce (např. produkt není dostupný, nesrozumitelnost a chyby na stránce apod.),
- registrační proces – jak jednoduchý, bezpečný a transparentní je,
- prostředí pro partnery – dostupnost důležitých informací, možnost kontroly, nabídka reklamních bannerů, odkazů, obrázků, textů atd.,
- technické řešení – přítomnost a kvalita rozhraní pro partnery,
- výše provize – tvoří základ zisku partnera,
- rozsah činností, za nichž dostává partner provizi – někteří prodejci vyplácí provizi jen za realizovaný nákup hlavních produktů, někteří – také za prodej doplňkových služeb, prokliky a zobrazení,
- minimální výdělek před první výplatou – kolik zákazníků musí provést nákup, aby měl partner nákup na výplatu;
- způsob výplat – doba schválení faktury a doba splatnosti, zda je potřeba čekat na skutečnou realizaci nákupu zákazníkem nebo stačí závazná objednávka atd.,
- cookies – doba, během které bude systém „pamatovat“ partnera, od něhož přišel zákazník, který realizoval nákup.

Účinky affiliate programů pro „hlavní“ dodavatele zboží a služeb je těžko odhadnout. U produktových kampaní mohou dělat e-shopům 10-15 % obratu. Mohou přivádět stovky tisíc obratu, u velkých segmentů – i miliony obratu. Výhodou affiliate programů je schopnost přivádět atypickou návštěvnost, která pramení z úsilí partnerů vydělat a přilákat stále více zákazníků, z vyhledávání efektivnějších a netradičtějších způsobů propagace partnery než u samotného e-shopu. (Martinek, cit. Rostecký, 2016).

Jak již bylo zmíněno, platformou pro realizaci těchto forem spolupráce, nemusí být výhradně webové stránky, ale i profil na sociální síti (vč. Instagramu). Důležité je zjistit, k jakým účelům používají Instagram běžní uživatelé. Jsou to potenciální zákazníci, proto jejich chování a motivy je třeba znát.

3.3.5 Shrnutí

Sociální sítě mají nízký konverzní poměr (cca 1 %), avšak způsobují vyšší zisky z jedné objednávky a urychlují konverzní poměr. Instagram je vizuálním médiem, proto je vhodný zejména k prezentaci produktů, u nichž je vzhled a design důležitý (např. v odvětví módy, designu, architektury). Úkolem marketingu na Instagram není samotný prodej, resp. jeho zvyšování, ale budování vztahů se zákazníky, přilákání pozornosti, budování identity značky. Lidé využívají Instagram převážně k monitoringu informací o celebrities, k vyjádření vlastní kreativity a hledání inspirace.

Sociální sítě je třeba kombinovat s dalšími nástroji marketingového mixu. SMM musí zahrnovat obecné postupy plánování komunikační kampaně. Prostředí sociálních sítí je málo řízeno, avšak podnikatelům je třeba na sociálních sítích dávat pozor na dodržení povinností, plynoucích ze zákona (např. nutnost mít živnostenské oprávnění, platit daně v případě realizace prodeje).

Je třeba rovněž rozlišovat zprostředkování prodeje a skutečný prodej. Zprostředkovatel je odlišný od prodejce a získává finanční odměnu (provizi) za zprostředkování prodeje. Prodejce skutečně prodává výrobky nebo služby a vybírá peníze od zákazníků. Rozšířenými formami zprostředkování prodeje, které využívají platformu Instagram, jsou preposílání zásilek a affiliate programy. Dropshipping je forma obchodní spolupráce mezi obchody, která je velmi podobná preposílání zásilek, avšak partner v ní již nevystupuje jako zprostředkovatel prodeje.

4 Vlastní práce

Na začátku jsou provedeny analýzy, které vytváří základ pro návrh strategie zprostředkování mezi obchodem a klientem na bázi Instagram. Zprvé jsou vyhledávány a porovnávány affiliate (partnerské) programy prodejců vybraného typu služeb na českém trhu (služby cestovního ruchu (CR) – zejména prodej zájezdů, ubytování, letenek). Zadruhé je zanalyzována stávající konkurence – jsou prozkoumány subjekty, působící na Instagram a již zajišťující zprostředkování služeb CR na českém trhu, zejména dalších účastníků vybraných affiliate programů. Zatřetí je vytvořen plán komunikačních nástrojů, včetně harmonogramu a rozpočtu, zaměřeného na podporu vlastní zprostředkovatelské činnosti na Instagram a zapojení do vybraných affiliate programů prodejců služeb CR.

4.1 Přehled a porovnání affiliate programů českých prodejců

Některé internetové stránky, například Katalog.affliblog.cz, MladýPodnikatel.cz aj., nabízí seznamy prodejců, s nimiž je možné navázat spolupráci ve formě dropshippingu, přeposílání objednávek nebo partnerství. Velké společnosti zpravidla mají vypracovaný affiliate program, který definuje podmínky účasti, odměnu a úkoly partnerů.

V současné době existuje na českém trhu spousta affiliate programů, které je možné využít bloggerům na Instagram. Nejčastěji se přes affiliate programy propagují fyzické produkty (třeba z Alza.cz), online produkty (e-booky apod.) a online služby (Zonky). (Konečný, 2017). Podle vlastního názoru je třeba sem zařadit také služby spojené se vzděláváním (kurzy a workshopy), financemi (platební aplikace apod.) a s cestovním ruchem (zejména služby rezervačních portálů, zaměřených na zájezdy, letenky a ubytování).

Provize, kterou nabízí čeští prodejci, se obvykle pohybuje okolo 2-5 % pro fyzické produkty a 6-15 % pro informační a online produkty. (Konečný, 2017). Ze zkoumání nabídek prodejců služeb CR bylo zjištěno, že jejich provize jsou od 1 do 7 %.

Na základě seznamu affiliate programů z portálu MladýPodnikatel.cz a na základě aktuálních informací z webových stránek prodejců je zpracovaný přehled dostupných partnerských programů s prodejci služeb v oblasti cestování, ubytování apod. (viz Tab. 2). Tyto nabídky jsou následně podrobně popsány a porovnány. Pak se

chystá vybrat si nejlepší nabídky, které je možné využít zprostředkovateli v rámci sociální sítě Instagram. Na některých affiliate portálech je uvedeno, že několik dalších českých prodejců služeb v oblasti cestování také nabízí partnerské programy (např. NewTravel.cz, Tixik.cz) avšak žádné informace o těchto programech nebyly nalezeny na oficiálních stránkách prodejců.

Tab. 2: Přehled aktuální nabídky affiliate programů českých prodejců služeb v oblasti cestování

Název prodejce	Služby, obor	Provize	Cookies	Poznámky
Alexandria.cz	Cestování, dovolená, zájezdy	3 %	90 dní	Provize z ceny zájezdu, výplata po 500 Kč, je třeba čekat na skutečnou realizaci zájezdu
Dovolená.cz	Dovolená, zájezdy, cestování	3 % a více	40 dní	Provize z ceny zájezdu, schvalování následující měsíc, není nutné čekat na realizaci zájezdu
eHotel.cz	cestování	5-6 %	60 dní	Provize z celkové rezervace. Odkaz do aff.programu nefunguje!
Invia.cz	Zájezdy, letenky, dovolená	1 % z ceny zájezdů + další provize	30 dní	Provize 1 % z ceny zájezdu + provize z max. 500 kliků (1 klik = 1 Kč). 200 Kč za prodanou letenku; 2 % z ceny dárkového certifikátu; 10 % z provize přivedeného affiliate partnera (max. 20 tis. Kč, je nutná realizace zájezdu). Výplata po 1000 Kč.
Královna.cz	letenky	n/d – letenky, 10 % z pojištění	n/d	provize dle transakčního poplatku, může být snížena u nízkonákladových dopravců. 10% provize z pojištění letu.
Letuška.cz	letenky	n/d	n/d	Provize z prodeje, online prodej + offline prodej na pobočce
TravelPortal.cz	zájezdy	7 % (akční nabídka)	40 dní	Provize z objednávky, výplata po 1000 Kč. Provize z alternativních objednávek (n/d).

Zdroj: vlastní zpracování na základě Rostecký, 2019 a stránek prodejců, 2019.

Alexandria.cz je portál cestovní kanceláře Alexandria, která prodává zájezdy a letenky do destinací po celém světě. Uvádí, že její affiliate program je určen především pro provozovatele webových stránek, nabízejících prodej zájezdů, letenek nebo majiteli webových portálů s cestovatelskou tematikou. Pracuje se systémem CJ Affiliate Publisher. Povoluje partnerovi používat různé metody propagace a sdílení odkazu, (včetně sociálních sítí), ale s výjimkou direct e-mail marketingu, SEO a PPC cílených na klíčové slovo „Alexandria“. Partner získává provizi z každého prodaného zájezdu ve

výši 3 %. Zájezd musí být klientem zaplacený a realizovaný, tj. zákazník na zájezd skutečně odjede. Doba schválení prodeje může být až 180 dní. Průměrná míra finálního potvrzení zájezdu přes web, které předpokládá zaplacení zájezdu je cca 50 %. Platnost cookies je 90 dní.

Dovolena.cz je portál StudentAgency, který porovnává nabídky českých, německých a rakouských CK. Výhodou služeb portálu je nabídka doplňkových služeb pro zákazníky zdarma – například doprava na vybraná letiště autobusy, parking na letišti se slevou atd. Affiliate program zahrnuje 3% provizi z celkové ceny zájezdu, která může být navýšena v případě úspěšné dlouhodobé spolupráce. Provize je vyplacena měsíčně po dosažení částky 500 Kč. Na rozdíl od portálu Alexandria.cz není tady potřeba čekat na realizaci zájezdu. Platnost cookies je 40 dní. Program zahrnuje velký výběr reklamních kampaní – statické a dynamické bannery, XML feedy, textové odkazy, vyhledávač zájezdů atd.

Online rezervační portál **eHotel.cz** nabízí ubytování v 1758 hotelů a penzionů v ČR. Odlišností eHotel.cz od ostatních rezervačních portálů je možnost platit za ubytování firemními benefity, resp. na základě zálohové faktury na pobyt kdekoli na světě. Portál proplácí firemními benefity pouze ubytování, nikoliv parkové, stravu a jiné služby. Provize partnera činí 5 % z částky bez DPH z realizovaných objednávek ubytování na portálu eHotel.cz, resp. 6 %, pokud partner dosáhl v předchozím měsíci obratu ve výši 100 tis. Kč bez DPH. Překvapením bylo zjistit, že odkaz na registraci nebo přihlášení do affiliate programu na oficiálních stránkách eHotel.cz nefunguje. Nelze určit, zda se jedná o dočasné omezení nebo chybu prodejce.

Invia.cz je online portál největší české cestovní agentury, která prodává zájezdy od 300 CK z ČR, Slovenska a Německa. Invia uvádí, že nabízí nejrozšířenější affiliate program cestovního ruchu v ČR, který funguje také na Slovensku a v Maďarsku, a již vyplatila více než 44,7 mil. korun na provizích od roku 2006. S partnery Invia podepisuje smlouvu, přičemž partner nemusí vlastnit živnostenský list. Ostatní portály spolupracují s partnery za podobných podmínek, avšak nezdůrazňují tuto skutečnost. Invia uvádí, že neposkytuje svým partnerům kontaktní údaje zákazníka, ale sdělují ID objednávky. V rámci poskytovaného rozhraní pak může partner spárovat ID se svým klientem a poskytnout mu např. slevu, dárek apod. Partneři dostávají provizi jak z ceny koupeného zájezdu, tak i z prokliku na odkaz (1 proklik z unikátní IP adresy – 1 Kč,

adresa se stává unikátní po uplynutí 24 hod., odměna měsíčně z maximálně 500 prokliků, tj. 500 Kč). Výplaty se realizují již od 1 prodaného zájezdu v době následujícího kalendářního měsíce. Minimální fakturovaná částka během 1 měsíce je 1000 Kč. Invia vyplácí provizi ve výši 200 Kč z každé prodané letenky a 2 % z dárkového certifikátu. Je možnost získat také 10 % z provize každého přivedeného affiliate partnera (maximálně však do výše 20 tis. Kč).

Královna.cz je online servis rezervace letenek, který má velmi spolehlivý a pohodlný systém vyhledávání a porovnávání cen. Svůj partnerský program nabízí především pro CK, CA a internetové servery. Registrační formulář pro účast v programu je velmi jednoduchý. Následuj pak podpis obchodní smlouvy. Za každou realizovanou letenku, provedenou přes odkaz partnera, získává partner odměnu ve výši transakčního poplatku. Přehled provizí není zveřejněn a je možné ho najít jen po registraci a podpisu smlouvy, v administrativním prostředí. U nízkonákladových dopravců je provize partnera ponížena o poplatky spojené s rezervačním procesem. Nabídka reklamních prostředků v rámci affiliate programu může partner graficky upravit a prodejní modely libovolně nastavit. Spolu s letenkami může si zákazník koupit pojištění Allianz, z něhož získává partner 10% provizi.

Letuška.cz nabízí provizní prodej letenek především pro CK, CA a webové servery. Partner podepisuje smlouvu o vybraném způsobu spolupráce, přístup k administrativnímu prostředí, získává šablonu rezervačního nástroje letenek – „Free“ (zdarma) nebo „Custom“ (placená). Rezervační nástroj Letušky je vhodný nejen pro online prodej prostřednictvím odkazu, ale také pro online prodej zabudováním systému Letušky do vlastního rezervačního systému a také pro offline prodej – aplikací pro pracovníky na kamenných pobočkách CK a CA.

TravelPortal.cz je online CA, která nabízí rozsáhlé možnosti výběru a porovnání zájezdů od českých CK. Zájemce o partnerství musí se online zaregistrovat a počkat na schválení žádosti manažerem. Program zahrnuje mnoho atraktivních bannerů – statických a dynamických, se slogany společnosti, také XML feed, vyhledávací formulář, v němž je možné nastavit, jaké zájezdy budou návštěvníkům zobrazovány. Provize je až 7 % z ceny prodaných zájezdů – je to akční nabídka, která platí do 31.8.2019. Průměrná cena provize z 1 zájezdu je podle TravelPortal.cz – 900 Kč. Provize je vyplacena každý měsíc automaticky od 1 000 Kč. TravelPortal uvádí, že

vyplácí provizi také z alternativních objednávek, avšak nespecifikuje z kterých (pro neregistrované uživatele není tato informace dostupná). Cookies platí až 40 dní.

V následující tabulce jsou shrnuty hlavní výhody a nevýhody aktuálních affiliate programů prodejců služeb v oblasti cestování.

Tab. 3: Porovnání výhod a affiliate programů českých prodejců služeb v oblasti cestování

Program	Výhody	Nevýhody
Alexandria.cz	Průměrná provize – 3 %. Dlouhé cookies – 90 dní.	Delší doba schválení provize. Méně propracovaná smlouva a podmínky. Zákaz direct e-mailu, PPC se zacílením na slovo Alexandria.cz.
Dovolena.cz	Průměrná provize – 3 %. Rychlá výplata provize. Růst provize v případě úspěšné spolupráce. Doplňkové služby pro zákazníky. Cookies – 40 dní.	Levnější zájezdy – nižší provize.
eHotel.cz	Méně známý servis – nižší konkurence. Vysoké provize – 5-6 %.	Pouze ubytování. Nižší cena objednávek – nižší provize. Odkaz na aff.program nefunguje!
Invia.cz	Provize nejen z prodaného zájezdu, ale také z prokliku a z prodeje dalších služeb. Výplaty již od 1 prodaného zájezdu.	Provoize z prodeje zájezdů jen 1 %. Provize z prokliků – max. 500 Kč. Výplata po 1000 Kč. Nutnost zdanit provizi.
Královna.cz	10% provize z prodeje pojištění letů.	Pouze letenky. Cena pojištění – relativně nízká. Není definovaná výše provize pro zájemce (je sdílená jen registrovaným partnerům). U nízkonákladových dopravců je provize snížena.
Letuška.cz	Online prodej – odkaz, vlastní rozhraní, offline prodej – aplikace pro pracovníky.	Pouze letenky. Není zveřejněná výše provize pro zájemce.
TravelPortal.cz	Vysoká provize – 7 %. Cookies – 40 dní.	Vysoká provize je nabízená jen dočasně, v rámci akce.

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací ze stránek prodejců, 2019.

Vzhledem k tomu, že se cena zájezdů, od něž se odvíjí výše provize partnerů, u různých prodejců liší, je třeba porovnat tyto ceny a vytvořit odhad provize. Byly

prozkoumány ceny zájezdů a dalších produktů prodejců – na základě toho bylo zjištěno, že např. Dovolena.cz nabízí mnoho levných zájezdů, které zahrnují jen autobusovou nebo žádnou dopravu, proto provize z prodeje jednoho průměrného zájezdu z tohoto portálu může být nižší než odhad. Letuška.cz a Královna.cz prodávají jen letenky, takže provize z prodeje 1 produktu (letenky) je nižší než například z prodeje 1 zájezdu.

Je možné udělat závěr, že nejjednodušší podmínky nabízí Alexandria.cz a Dovolena.cz – 3 % z ceny prodaných zájezdů. Alexandria.cz je lépe než Dovolena.cz v tom, že prodává dražší zájezdy (je možné očekávat vyšších provizí z prodeje 1 zájezdu), ale hůř než Dovolena.cz v tom, že vyplácí provizi jen po skutečné realizaci zájezdů, což může trvat do 6 měsíců.

Provize eHotel.cz z jedné objednávky je nejnižší ze všech, protože hodnota 1 objednávky je cca 1-3 tis. Kč (1 noc ubytování v hotelu). Na druhou stranu je eHotel.cz méně populárním servisem, než ostatní, proto je možné tady předpokládat větší příležitosti v propagaci a nižší konkurenci.

Stejně jako eHotel.cz nabízí jen ubytování, Královna.cz a Letuška.cz prodává jen letenky, avšak nezveřejňují výši nabízené pro partnery provize. Královna.cz navíc uvádí, že poskytuje 10% provize prodeje pojištění letu. Je hodnota pojištění ovšem velmi nízká, proto vysoká provize z prodeje tohoto produktu je malá.

Nejvyšší provizi v současné době nabízí portál online prodeje zájezdů – TravelPortal.cz – 7 %. Je to ovšem dočasná akční nabídka, proto nelze na ní dlouhodobě spoléhat (může být snížena, a to do 5 %).

Invia.cz nabízí nejnižší provizi z ceny prodaných zájezdů (1 %), ale jediná ze všech vyplácí provizi z prokliku (max. však jen do 500 Kč měsíčně a do okamžiku prodeje zájezdu), provizi z prodeje letenek (200 Kč) a dalších služeb. Invia.cz je velmi populárním servisem, jehož reklama je skoro všude. Vzhledem k tomu může být propagace tohoto servisu komplikovaná.

4.2 Doporučení pro výběr partnerského programu

V předchozím textu byli vybráni prodejce služeb v oblasti cestování na českém trhu, které nabízí partnerské programy. Z porovnání těchto programů bylo zjištěno, že se liší podmínkami, provizí, výhodami a nevýhodami pro partnery. V dalším textu jsou vytvořena a odůvodněna doporučení pro výběr partnerských programů. Předpokládá se,

že bude činnost, vyplývající z účasti na těchto programech (zejména sdílení služeb vybraných prodejců) realizovaná prostřednictvím vlastního profilu a nástrojů Instagram.

Je známo, že propagace stejných značek a produktů influencerem na sociální síti může znudit followery. Vzhledem k tomu je doporučeno zaměřit se nejen na spolupráci s jedním prodejcem, ale **zúčastnit se více affiliate programů**. Je třeba vypracovat strategii – kdy a s kým je třeba začínat spolupracovat.

Pro začínajícího zprostředkovatele je doporučeno **na začátku zaměřit se na méně známé servisy**, jako například **eHotel.cz**, které nabízí určitou konkurenční výhodu a odlišení od konkurence. Sdílení odkazu na takový servis bude zajišťovat propagaci nového, méně známého produktu. Z tohoto důvodu je možné eliminovat rizika konkurence dalších zprostředkovatelů, kteří kromě sdílení odkazů nabízí další výhody pro návštěvníky (vlastní slevy, dárky), které se začínající zprostředkovatel nemůže dovolit).

Po uplynutí určité doby a úspěšné dokončení počáteční etapy je doporučeno **zaměřit se na 1 nejvýhodnější program – TravelPortal.cz**. Vzhledem k tomu, že nejvyšší provize (7 %) je portálem nabízená dočasně, je potřeba zvolit si další portál, jehož program se stane nejvýhodnějším po skončení akční nabídky TravelPortal. Těmito portály jsou Alexandria.cz a Dovolena.cz (3 % provize). Vzhledem k tomu, že výplaty z Alexandria.cz mohou trvat velmi dlouhou dobu, je doporučeno na začátku zaměřit se na propagaci **Dovolena.cz**, jejichž výplaty jsou rychlejší. V případě, že se ukáže spolupráce s Dovolena.cz neefektivní, je doporučeno změnit se partnerský program na **Alexandria.cz**.

Vybrané portály zahrnují služby ubytování (eHotel.cz) a zájezdů (Alexandria.cz, Dovolena.cz). V případě objevení možnosti propagovat další služby CR je doporučeno navázat spolupráci s portály Královna.cz, Letuška.cz a Invia.cz (zacílení jen na letenky).

Během prvního roku působení zprostředkovatele se předpokládá realizovat následující etapy:

1. Počáteční fáze: propagace eHotel.cz.
2. Fáze růstu: propagace TravelPortal.cz.
3. Fáze růstu: v případě ukončení akční nabídky TravelPortal.cz – výběr výhodnějších programů (Alexandria.cz, Dovolena.cz).

4. Fáze nasycení: doplnění nových služeb – letenky (Královna.cz, Letuška.cz, Invia.cz).

4.3 Analýza prostředí – rozbor úspěšných profilů na Instagram se zaměřením na cestování a zprostředkování služeb cestovního ruchu

Před zahájením procesu rozvoje vlastního profilu v Instagram, který poslouží jako báze pro plnění zprostředkovatelských činností, vyplývajících z vybraných affiliate programů, je doporučeno prozkoumat úspěšné profily na Instagram. Analýza populárních a navštěvovaných profilů v Instagram, zaměřených na téma cestování, nabídne inspiraci pro vývoj vlastního úspěšného profilu. Dále jsou rozebrány několik zahraničních a českých příkladů – profily na Instagram se začleněním na cestování.

1. Profil Australia (3,9 mil. followerů)

Tato stránka Instagram je oficiálním business účtem australské turistické organizace. Má velkou bázi followerů – 3,9 mil. lidí. Tak velký počet followerů na Instagram nemá žádná jiná DMO (*destination management organization*).

Příspěvky na této stránce mají v průměru asi 100 000 like, k čemuž pravděpodobně přispěla vysoká kvalita obsahu a obrázků. Každá fotografie představuje krásné barvy Austrálie, přírody a divoké zvěře. Odlišnost stránky od ostatních cestovatelských profilů spočívá v tom, že kromě krásných snímků, je přítomný osvěžující **humor** na každém příspěvku. Jsou **kreativní** a **poutavé**. Je to skvělý způsob, jak komunikovat se svými followery.

Dále jsou představeny výsledky analýzy stránky za použití online nástroje Ninjalitics.com, které mohou být také užitečné při tvorbě vlastního profilu:

- celkový počet příspěvků: 9 466,
- průměrný počet like: 62 185,
- průměrný počet komentářů: 534,
- počet followerů se během posledních 3 měsíců zvýšil o 4,4 % (cca o 172 tis.),

- míra zapojení (*engagement rate*): 1,61 % (nižší než průměr²),
- nejčastěji používané hashtagy v posledních 12 příspěvcích: #seeaustralia (ve 12 příspěvcích), #travel (10), #wildlife (5), #thegreatoutdoors (5).

Z výsledků je možné udělat závěr, že **krásný, kreativní a poutavý obsah profilu** Australia přináší velký počet followerů a like, avšak míra zapojení návštěvníků je nízká, stejně jako počet komentářů a úroveň aktivity návštěvníků (pouze 0,9 % lidí, kteří označili příspěvek like, udělají také komentář). To znamená, že inspiraci a prvky nadopování strategie profilu Australia **je možné využít ke zvyšování počtu followerů. Nebude však táto strategie účinná, kdy potřebujeme vysokou aktivitu a zapojení followerů.**

2. Profil STA Travel (114 tis. followerů)

STA Travel je největší cestovní agentura na světě pro studenty a mladé cestovatele. Přibližně 59 % uživatelů Instagramu je ve věku 18–29 let, takže Instagram je ideální platformou pro tuto společnost pro oslovení publika. Na Instagramu vytvořila společnost STA Travel hashtag #StartTheAdventure. Jedná se o opravdu chytrý marketingový nástroj. Agentura propaguje pro své followery sdílení vlastních fotografií z dovolené a jejich označení pomocí tohoto hashtagu. STA Travel pak má možnost prohlížet fotografie označené hashtagem, vybírat si nejlepší a poté je zveřejňovat ve svém profilu. Tato metoda zvyšuje interakci s followerů, kteří jsou motivováni tím, že jejich fotografie uvidí velké publikum. Agentura má navíc k dispozici celou řadu fotografií pro svůj profil, aniž by dělala je sama. Pro prodejce zájezdů a různých služeb CR je to skvělý způsob, jak mít od svých zákazníků neustálý tok nových fotografií / videí, a je to mnohem snazší, než je třeba organizovat vlastními síly a platit za fotografa.

Další zajímavostí profilu je to, že agentura používá **podobné filtry** na fotografie, a tak vydržuje **jednotný styl a barvu** profilu, což působí na návštěvníky pozitivně.

Analýza profilu STAtravel za použití online nástroje nabízí následující výsledky:

- celkový počet příspěvků: 2 093,

² Průměrný engagement rate podle servisu Ninjalitics.com je následující: pro profily s méně než 1 tis. followerů – 8 %, 1-5 tis. followerů – 5,7 % 5-10 tis. followerů – 4 %, 10-100 tis. followerů – 2,4 %, více než 100 tis. followerů – 1,7 %. (Ninjalitics.com, 2019).

- průměrný počet like: 1 242,
- průměrný počet komentářů: 25,
- počet followerů se během posledních 3 měsíců zvýšil o 4,4 % (cca o 5 tis.),
- míra zapojení (*engagement rate*): 1,11 % (nižší než průměr),
- nejčastěji používané hashtagy v posledních 12 příspěvcích: #StartTheAdventure (ve 12 příspěvcích), #travel (9), #igexlore (7), #explore (7), #igtravel (6).

Užitečným zjištěním z rozboru profilu je **možnost zavést hashtag se zapojením followerů do sdílení fotografií**. Je to užitečný nástroj ke zvýšení aktivity publika, zejména pokud se jedná o mládež, a k efektivní propagaci profilu. Dále je doporučeno používat **jednotný barevný styl** v profilu.

3. Profil AlexStrohl (2 mil. followerů)

Alex Strohl je francouzský fotograf, který provozuje jeden z nejsledovanějších fotografových účtů na světě. Jeho fotografie byla použita v kampaních Vanity Fair, Buzzfeed a Land Rover. Díky svému masivnímu sledování je Alex Strohl klasifikován jako influencer sociálních médií. Výzkumy (cit. Zaryouni, 2015) naznačují, že když spotřebitel uvidí fotografii, kterou udělal a publikuje konkrétní člověk (aniž se jedná o publikaci fotografie značkou nebo společností), má o 4,5 % vyšší šanci na konverzi. Tento počet se zvyšuje na 9,6 %, pokud dochází k interakci s fotografií.

Alex Strohl dělá „placená partnerství“ s turistickými organizacemi, aby propagoval destinace cestujícím. Není jediný, kdo to dělá, avšak jeho profil může posloužit jako dobrý příklad. V březnu 2018 bylo na světě kolem 1,1 milionu influencerů, včetně fotografů, cestujících jednotlivců a rodin, dobrodružných nadšenců. (Garnes, 2018).

Analýza profilu Alexa Strohla poskytla následující výsledky:

- celkový počet příspěvků: 2 438,
- průměrný počet like: 33 191,
- průměrný počet komentářů: 172,
- počet followerů se během posledních 3 měsíců zvýšil o 1,3 % (cca o 28 tis.),
- míra zapojení (*engagement rate*): 1,60 % (nižší než průměr),
- nejčastěji používané hashtagy v posledních 12 příspěvcích: žádné.

Výsledkem je zjištění, že je lépe zaměřovat se na **vývoj osobního profilu**, v němž bude **zdůrazněná osobnost autora**, než na vývoj „neosobního“ profilu, v němž návštěvníci nebudou cítit, že komunikují s konkrétním člověkem. Je to zejména doporučeno z toho důvodu, že **osobní doporučení** (které se chystá děla v rámci affiliate programů) jsou vnímány lépe, než „neosobní“ doporučení, představující pouhou konstataci faktu.

Zajímavé je to, že Strohl nepoužívá žádné hashtagy. Ze sledování vývoje počtu followerů v jeho profilu bylo však zjištěno, že sledovanost občas klesá (na rozdíl od ostatních profilů, v nichž sledovanost vždy jen roste a nikdy neklesá). Frekvence publikací není rovnoměrná.

4. Profil Hynecheck (71,8 tis. followerů)

Hynek Hampl je Čech, který provozuje jeden z nejnaštvanějších profilů na téma cestování v českém online prostředí. Zaměřuje se také na témata sociál a online marketingu, svatební videa, presety a workshopy. Činnost Hampla je různorodá, avšak větší část obsahu jeho profilu odpovídá cestování. Publikuje mnoho video a méně fotografií, z krásných přírodních destinací o celém světě.

Je také „placeným partnerem“ mnoha cestovních agentur a e-shopů (např. Fjällräven shop, Visit Austria aj.). Ve svých příspěvcích označuje, kterým z prodejců je publikace proplacená. Na každém svém snímku uvádí Hampl místo – prostřednictvím označené polohy mohou další uživatelé všimnout si jeho profil.

Analýza profilu Hynecheck poskytuje následující výsledky:

- celkový počet příspěvků: 801,
- průměrný počet like: 2 713,
- průměrný počet komentářů: 37,
- průměrný počet zhlédnutí: 84 223,
- počet followerů se během posledních 3 měsíců zvýšil o 4,5 % (cca o 3,3 tis.),
- míra zapojení (*engagement rate*): 3,83 % (**vyšší než průměr**),
- nejčastěji používané hashtagy v posledních 12 příspěvcích: #earthofficial (ve 12 příspěvcích), #voyaged (12), #igerscz (12), #discoverglobe (11), #majestic_earth_ (11), #discoverearth (10) a mnoho dalších.

Hampl **používá více hashtagů** než autoři profilů Australia, STA Travel a AlexStrohl. Míra zapojení je vyšší než průměrná – 3,83 %, i když počet komentářů je malý – jen 1,4 % z těch návštěvníků, kteří přidali like, napsali také komentář. Doplněním hlavní tematiky svého profilu (cestování) dokáže přilákat nové segmenty followerů.

5. Profil Terumenclova (46,1 tis. followerů)

Teru Menclova je cestovatelka a fotograf. Píše delší příspěvky na téma cestování a fotografie, nechybí v její profilu také příspěvky typu „life-style“ a móda. Píše v angličtině, i když větší část její aktivního publika je česky mluvící. Snaží se dodržovat jednotný barevný styl v profilu a komunikovat se svými followerů. Z její profilu nelze jednoznačně určit, zda je „placeným partnerem“ prodejců služeb CR. V její textech se ovšem objevují odkazy na profily hotelů, restaurací, dopravců. Je to nenápadné doporučení prodejců, sdílené v rámci popisu svých zážitků během dovolené.

Z analýzy profilu Menclové bylo zjištěno:

- celkový počet příspěvků: 1526,
- průměrný počet like: 1 781,
- průměrný počet komentářů: 36,
- průměrný počet zhlédnutí: 6 208,
- počet followerů se během posledních 3 měsíců snížil o 0,5 % (cca o 200 followerů),
- míra zapojení (*engagement rate*): 3,94 % (**vyšší než průměr**),
- nejčastěji používané hashtagy v posledních 12 příspěvcích: #roadwideopen (ve 12 příspěvcích), #spoluprace (3), #outdoortones (2), #ig_italia (2), #likeamountaingirl (2).

Menclová používá méně hashtagů, a to zejména pro účely doplnění vlastního textu vtipnými slovy nebo výrazy. V poslední době počet followerů Menclové klesá, i když se jedná o méně významný pokles (0,5 %, celkem ji přestalo sledovat cca 200 lidí). Míra zapojení je nejvyšší ze všech sledovaných profilů – 3,94 %, což znamená, že autorka buduje menší, ale aktivnější auditorium. Počet komentářů její příspěvků je také trochu vyšší než v ostatních profilech – 2,0 % návštěvníků, kteří udělili like, napsali také komentář.

Je vidět, že čeští autoři profilů o cestování mají výrazně méně příspěvků a followerů, avšak jsou kvalitnější z hlediska míry zapojení návštěvníků. Jejich zkušenosti jsou zejména cenné pro zájemce vyvíjet svůj vlastní profil a zapojení do affiliate programů, které vyžaduje vysokou míru zapojení a aktivitu followerů.

Z rozboru nejpoužívanějších hashtagů populárních cestovních profilů v Instagram je vidět, že autoři používají nejrůznější hashtagy, včetně obecných slov jako jsou „travel“, „explore“. Je doporučeno ovšem zavést vlastní hashtag, který by se odlišoval autora od jiných profilů a umožňoval pohodlnou navigaci a vyhledávání příspěvků právě tohoto autora.

4.4 Plán a rozpočet činnosti na Instagram

V tomto plánu jsou rozpracovány jednotlivé kroky pro vývoj profilu v Instagram a pro zprostředkování prodeje služeb cestovního ruchu v rámci vybraných affiliate programů. Jsou zde zohledněny zkušenosti a výsledky analýzy nejpůlárnějších profilů na téma cestování. Součástí plánu je definování nákladů, které bude potřebovat realizace jednotlivých kroků – časových a finančních. V následujících podkapitolách bude sestaven podrobnější rozpočet a harmonogram.

4.4.1 Výběr tematiky a založení profilu

Pro vytvoření pozoruhodného profilu v Instagram, který poslouží platformou k efektivnímu zprostředkování prodeje produktů vybraných prodejců služeb v oblasti CR, je potřeba rozhodnout se pro téma. Je nutné pochopit, co bude vybrané téma představovat, co může profil nabídnout lidem a jaký je jeho účel. Návštěvníci si na profil nebudou pamatovat, pokud jeden den budou zveřejňovány fotografie jídla a následující den – fotky aut nebo informace o hercích. Pokud má profil stálé téma, publikum bude vědět, že tyto informace nalezne právě v tomto profilu. Takový profil bude schopný vytvořit cílenější orientovaný a specifický seznam followerů.

Vzhledem k tomu, že se chystá používat profil pro účely zprostředkování prodeje služeb cestovního ruchu, je doporučeno propojit tematiku profilu s cestováním. Na základě příkladu českých bloggerů (např. Hampla a Menclové) je doporučeno hlavní téma občas doplňovat o další zajímavé téma.

Hlavní téma: cestování

Vedlejší téma: gastronomie, life style

Výběr tematiky a založení účtu je zdarma, ale představuje dost nákladnou z hlediska času fázi.

4.4.2 Volba designu profilu

Ze zkoumání úspěšných profilů na Instagram je možné jednoznačně tvrdit, že krásné a lákavé grafické zpracování profilu tvoří nezbytný základ. Kromě toho, že bude potřeba sehnat kvalitní obrázky a fotografie, je potřeba předem definovat jednotný styl pro celý profil.

Je doporučeno objednat si náklade designu profilu „na klíč“ nebo zvolit si levnější variantu – koupit si **šablonu**. Cena šablony je obvykle 10-15 USD. Příklad světlé šablony, která příjemně působí na návštěvníka, ilustruje obr. 5.

Obr. 5: Příklad šablony designu profilu se zaměřením na cestování na Instagram



Zdroj: převzato z NicePic.com, 2019.

Uvedená šablona představuje nekonečnou pásku z fotografií. Šablona je vhodná jak pro jednotlivce, tak i pro firmu. Vložení vlastních fotografií do šablony bude obsah profilu přehledný a krásně uspořádaný. Stažením šablony (její cena je 10 USD, cca 220 Kč) se získává vlastní šablona ve formátu .psd a šablony pro 30 publikací

(1 000 x 1 000 px). Obsahuje fonty, podrobnosti o úpravě, video instrukci pro práci se šablonou, video instrukci pro řezání šablony na jednotlivé příspěvky. Zpracování šablony nevyžaduje žádné speciální technické znalosti.

4.4.3 Tvorba obsahu profilu – příspěvky

Dále je potřeba připravit alespoň 9-12 prvních příspěvků pro nový profil. Vzhledem k tomu, že je rozhodnuto o tvorbu „osobního“ profilu, v němž bude patrná role autora – konkrétní osoby, je doporučeno použít 9-12 vlastních fotografií (na téma přírody, krásných destinací, odpočinku, módy atd.). V případě absence kvalitních fotografií je možné vyhledat levné fotografie ze stocků. Cena stažení fotografií ze stocků je porovnána v následující tabulce. Obvykle stocky nabízí měsíční tarifní plány, což je pro vlastní projekt vyhovující. Není doporučeno používat bezplatné fotografie, které jsou hodně rozšířené na internetu nebo které nenabízí dostatečná práva na použití.

Tab. 4: Porovnání cen fotografií ze stocků

Stock	Cena stažení fotografií	Cena 1 fotografie
DepositPhotos.com	Roční tarif – 29 USD/30 fotografií/měsíc	1 USD
SchutterStock.com	Roční tarif – 99 EUR/50 fotografií/měsíc	1,98 EUR
	Roční tarif – 129 EUR/350 fotografií/měsíc	0,37 EUR
iStockPhoto.com	Roční tarif – 69 EUR/50 fotografií/měsíc	1,38 EUR
Canva.com	Roční tarif – 9,95 USD/neomezený počet fotografií/měsíc + od 1 USD/1 fotografie	cca 1 USD

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ze stránek stocků, 2019.

Z porovnání cen je patrné, že stažení kvalitních a unikátních fotografií představuje určitý finanční náklad. Nejvýhodnější podmínky nabízí DepositPhotos.com – stojí zde 1 fotografie cca 22 Kč. Nevýhodou tohoto stocku je limit 30 stažení fotografií měsíčně. SchutterStock a iStockPhoto jsou výrazně dražší servery. Vzhledem k tomu je doporučeno využít stock Canva.com – nabízí neomezený počet stažení měsíčně za cenu cca 22 Kč/1 snímek. Měsíční poplatek je relativně nízký – cca 210 Kč.

Doporučená frekvence publikací – cca 2x denně, tj. cca 60 publikací měsíčně. V případě, že autor profilu bude vždy používat kvalitní snímky ze stocků je potřeba počítat se s cenou stažení 60 fotografií ze zvoleného stocku.

Kromě fotografií je důležitá kvalita **textu příspěvků**. Je docela mnoho požadavků na text příspěvku na Instagramu, aby byl pro followerů zajímavý, přitahoval

nové návštěvníky a, v neposlední řadě, vytvářel vhodný prostor k umístění odkazů a doporučení prodejců služeb CR (v rámci affiliate programů, tj. služeb Alexandria.cz, Dovolena.cz, eHotel.cz, Invia.cz, Královna.cz, Letuška.cz a TravelPortal.cz). Aby text příspěvků byl již od začátku kvalitní a podporoval rozvoj profilu, je doporučeno hned na začátku využít práci specialistů na copywriting a marketingové texty. V českém katalogů odborníků na psaní takových textů byly nalezeny 9 specialistů (kritérium výběru – copywriting, angličtina). V následující tabulce jsou porovnány jejich zkušenosti a ceny.

Tab. 5: Porovnání cen a dovedností copywriterů

Specialista	Obor	Specializace na texty na Instagram, resp. jiné soc.sítě	Cena
Loučka, P.	Copywriting s důrazem na prodejnost	není uvedeno	n/d
Dufek, P.	Web copywriting, PR články	není uvedeno	500 Kč/ 1 normostrana
FitzGerald, M.	Copywriting, dabing	ne	1000 Kč/250 slov
Šmíd, D.	Copywriting, redaktor, editor	ne	n/d
Košičová, M.	Copywriting, obsahové strategie, správa soc.sítí	ano	n/d
Karpenko, Y.	Copywriting, korektury	ne	n/d
Směšný, K.	Content writer, firemní obsah, obsahový marketing, soc.sítě	ano	n/d
Beňa, L.	Propagační testy překlady, tiskové zprávy, monitoring médií	ano	n/d
Rubášová, K.	Copywriting, překlady, redakční činnost	ne	n/d

Zdroj: vlastní zpracování na základě katalogů specialistů NaVolneNoze.cz, 2019.

Z porovnání nabídek copywriterů v angličtině, majících perfektní znalosti českého a zahraničního trhu, bylo zjištěno, že jen málo odborníků se specializuje na psaní textů pro sociální sítě. Instagram nebyl uvedený u žádného odborníka. Cena je definována také jen u dvou vykonavatelů. Nejvíce vyhovujícími vykonavateli jsou především Košičová, Směšný a Beňa, kteří mají zkušenosti právě s obsahovým marketingem a správou sociálních sítí. Z porovnání podobných nabídek může odhadovaná cena jejich práci činit cca 150 Kč/1 příspěvek s 500 symboly. Na základě

dále zpracovaného plánu publikací bude vypočtená cena příspěvků, jejichž text bude potřeba objednat u specialistů.

Plán publikací

Je doporučeno publikovat příspěvky následujících typů:

- „prodejní“ příspěvky – budou obsahovat docela zjevný a přímý pokyn k akci – proklik na odkaz prodejce a nákup jeho služeb,
- informační příspěvky – užitečné informace o vlastních turistických zkušenostech, tipech pro turisty, o turistických cestách a destinacích,
- příspěvky typu „otázka – odpověď“ – rozbor populárních turistických problémů a otázek, rozbor otázek, o které vyslovili zájem followeri,
- příspěvky typu „rating“ – rozbor hodnocení poskytovatelů služeb CR, je možné využívat vlastní zkušenosti, názory uživatelů TripAdvisor atd.,
- zábavní a humorní publikace – způsobují úsměv a pozitivní emoce,
- příspěvky na jiné téma – vtipné, stručné, zajímavé reakce na aktuální noviny, myšlenky, povzbuzující k zamyšlení, prohlédnutí profilu atd. Mohou zde být propagovány soutěže, je možné provádět výměnu odkazů s jinými bloggery.

Podíl jednotlivých typů příspěvků by měl být na začátku přibližně stejný. Následně, po analýze metrik a reakcí followerů, je možné strukturu příspěvků upravit.

„Prodejní“ příspěvky je lépe publikovat ráno. Psychologové tvrdí, že lidé mají tendenci se rychle a sebevědomě rozhodovat ráno. Zábavné a informační publikace je však lepší zveřejnit po obědě a večer. V tuto chvíli lidé pocházejí z práce, chtějí se nějak bavit a nečinit důležitá rozhodnutí.

Orientační plán prvních 12 publikací je uvedený v následující tabulce. Je doporučeno vždy pečlivě plánovat publikace. Tabulku je možné doplnit informacemi o hashtagech, označeních na fotografiích, cenou foto a textu, údaji o výsledcích publikace z metriky.

Tab. 6: Plán prvních publikací

	Typ	Téma	Čas	Fotografie	Vizuál
1.	„Prodejní“	Zkušenosti se servisem eHotel.cz	Ráno	Stock/prodejce	foto
2.		Zájezdy přes Alexandria.cz	Ráno	Stock/prodejce	foto
3.	Informační	Tipy na výlet	Oběd	Stock	Video
4.		Tipy jak ušetřit na cestě	Večer	Stock	Video, foto
5.	„Otázka- odpověď“	Vízové otázky	Oběd	Stock	Infografika/ Foto
6.		Letenky – jak a kde	Večer	Stock	
7.	Rating	Hotely Prahy	Oběd	Stock/prodejce	
8.		Víno	Večer	Stock/prodejce	
9.	Zábava	Vtipné příběhy turistů	Oběd	Vlastní/stock	Foto, video
10.		Jak na vtipné fotografie na dovolené	Večer	Vlastní/stock	
11.	Jiné	Soutěž	Ráno	Vlastní / stock	Foto, text
12.		Barter s bloggerem	Večer	Poskytne blogger	Foto/video

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

4.4.4 Propagace profilu

Poté, co bude profil naplněn alespoň 9–12 příspěvky, je možné přejít k dalšímu kroku – přidat všechny přátele ze seznamu kontaků, z jiných sociálních sítí, přidat doporučené profily (Instagram má na to speciální funkci).

Dále je potřeba pokračovat v **přidávání příspěvků**, nezapomínat ale také **hashtagy**. Je doporučeno vytvořit **vlastní hashtag** (podobný jako #StartTheAdventure STA Travel) – například #ExporeWithMe, #StartTourism apod. Je doporučeno spojit ho se jménem provozovatele profile.

Dále je doporučeno **požádat o přátelství** u followerů, kteří jsou na účtech jiných cestovních kanceláří, hotelů, cestovatelských bloggerů atd. To lze provést „ručně“ nebo automaticky pomocí zvláštního programu.

Kromě rozesílání žádostí o přátelství je možné označovat příspěvky like, **komentovat příspěvky** jiných bloggerů. Je známo, že vtipný nebo zajímavý komentář v cizím profilu může přilákat více návštěvníků, než stovky žádostí o přátelství nebo like.

Až bude dosaženo určitého počtu followerů je možné začít s dalším bezplatným způsobem propagace, a to se **spoluprací s bloggery, kteří mají obdobný počet**

followerů. Je potřeba věnovat určitý čas vyhledávání aktivních bloggerů, kteří mají přibližně stejně velké auditorium a navrhnout jim vzájemnou propagaci: aby v jednom ze svých příspěvků byl uvedený odkaz na jejich stránky, a naopak – v jednom z jejich příspěvků byl uvedený odkaz na vlastní profil.

Kromě výše popsaných bezplatných kroků je třeba začít také s **placenou reklamou a nákupem odkazů** na vlastní profil u více populárních bloggerů. Cena **recenze** (samostatného článku o profilu) je na českém Instagramu cca 3 000 Kč. Podle kvality blogu může být cena vyšší nebo nižší (nejméně však 1 500 Kč). (Konečný, Kůsová, 2019).

Dále je uvedený příklad tvorby reklamy na vlastní profil na Instagram.

Reklama příspěvku na Instagramu

- cíl, kam nasměrovat lidi: vlastní profil,
- výběr cílového okruhu uživatelů: Česká republika, zájmy: cestování (potenciální oslovení lidí: 3,8 mil.),
- rozpočet: 1 EUR denně, délka trvání: 7 dní (celkem 7 EUR / 7 dní).

Odhadovaný dosah: 3 400 – 8 900 lidí.

Byl **provedený test reklamy** příspěvku na Instagram – obsahující příspěvek na téma hotelů v Praze. Pro nastavení reklamy byly použity výše uvedená kritéria, rozpočet: 1 eur denně, délka trvání: 1 den.

Výsledky testu (metrika):

- Počet like příspěvku: 21
- Interakce: 3 prokliky na propagaci
- Počet zobrazení: 268, z toho bylo osloveno 208 lidí, 80 % z toho nesleduje profil, 53 % - pochází z propagace.
- Muži: 42 %, ženy: 58 %.
- Věk: 38 % (18-24 let), 32 % (25-34 let), 14 % (35-44 let), 10 % (45-54 let), 5 % (55-64 let), 1 % (65+).

Hodnocení výsledků testu:

- Reklamu se zobrazili nejen mladí uživatelé, ale také uživatelé ve středním věku, kteří mají potenciální vyšší kupní schopnosti. Trochu větší zájem o reklamu byl u žen než u mužů.

- Cena 1 zobrazení reklamy – 0,0037 EUR (cca 0,1 Kč).
- 7,8 % uživatelů, kterým se zobrazila reklama, označili publikaci like.
- Cena 1 like – 0,05 EUR (cca 1,3 Kč).
- 1,1 % uživatelů, kterým se zobrazila reklama, udělali proklik na odkaz.
- Cena 1 prokliku – 0,33 EUR (cca 9,3 Kč).

V návaznosti na výsledky testu je možné udělat odhad výsledků reklamy, jejíž budget bude činit 10 / 25 / 50 / 100 EUR (viz tab. 7). Z výsledků je patrné, že za 10 EUR (cca 280 Kč) je možné získat 2 680 zobrazení příspěvků, 210 like a 30 prokliků. V závislosti na tom, kterou částku bude provozovatel profilu ochotný vynaložit na reklamu, je možné dosáhnout různých výsledků. Je zřejmé, že lákavost obrázku a poutavost textu bude ovlivňovat počet like a počet prokliku. Budget je potřeba rozdělit na jednotlivé příspěvky v profilu.

Tab. 7: Plán budgetu reklamy na Instagramu

Budget, EUR	Počet zobrazení	Cena 1 zobrazení, EUR	Počet like	Cena 1 like, EUR	Počet prokliku	Cena 1 prokliku, EUR
1	268	0,0037	21	0,0476	3	0,3333
10	2680	0,0037	210	0,0476	30	0,3333
25	6700	0,0037	525	0,0476	75	0,3333
50	13400	0,0037	1050	0,0476	150	0,3333
100	26800	0,0037	2100	0,0476	300	0,3333

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků testové reklamy s budgetem 1 EUR, 2019.

4.4.5 Zprostředkování prodeje turistických služeb v rámci vybraných affiliate programů

Jak již bylo uvedeno, zapojením do vybraných affiliate programů vzniká povinnost sdílet odkazy a doporučovat prodejce – Alexandria.cz, eHotel.cz, Invia.cz aj. Odkazy a doporučení budou vloženy do příspěvků ve vlastním profilu. Podrobně byla tvorba příspěvků rozebírána v podkapitole 4.4.3, jejich propagace – v podkapitole 4.4.4.

Znamená to, že zprostředkování prodeje vybraných prodejců na bázi Instagram bude zahrnovat především následující **kroky**:

- generace a tvorba odkazů, tvorba a rozmístění publikací, obsahujících odkazy apod.,

- propagace vlastního profilu na Instagram, která bude zahrnovat rovněž propagaci příspěvků, obsahujících odkazy,
- soutěže na bázi vlastního profilu (náklady – hodnota cen pro vítěze, nákup reklamy, výnosy – z růstu zprostředkovaného prodeje služeb partnerského prodejce),
- monitoring výsledků v rozhraní affiliate programů.

Příklad **pravidel soutěže** na Instagram:

Kdo je pořadatel? Provozovatel profilu na Instagram.

Kdo jsou partneři soutěže? Affiliate partneři – např. Dovolena.cz, Alexandria.cz, Letuška.cz aj.

Kdo se může zúčastnit? Všichni uživatelé Instagram kromě zaměstnanců partnerských firem.

Od kdy do kdy probíhá? Probíhá od jakéhokoliv zvoleného data během 14 nebo 30 dní (doporučená délka).

O co se hraje? O dárky od affiliate partnerů, například: 1. místo – voucher v hodnotě 10 000 Kč na jakýkoliv zájezd/letenku z nabídky affiliate partnerů, 2. místo – stravování all inclusive zdarma k nákupu jakéhokoliv zájezdu z nabídky affiliate partnerů (max. 14-denní zájezd) / zpáteční letenka k nákupu jakékoliv letenky zdarma, 3. místo – 30 % sleva na jakýkoliv zájezd/letenku z nabídky affiliate partnerů (max. sleva – 3 000 Kč). 5., 6., 7. místa – dárek na výběr: služby fotografa během zájezdu zdarma / 10 % sleva / voucher do restaurace / poukaz na služby průvodce.

Přesný postup: zájemce o účast musí napsat komentář pod příspěvkem, začít sledovat uvedené partnery (affiliate partneři provozovatele), zmínit provozovatele soutěže ve vlastní publikaci ve svém profilu.

Jak budou vyhlášení výherci? Následující den po ukončení soutěže bude provedeno losování (náhodný výběr, za použití software), průběh losování bude v přímém vysílání na Instagramu.

Jak budou předávány ceny? Výherci budou kontaktováni v Direct Messenger na Instagram, následně budou v profilu publikovány příspěvky o zkušenostech výherců s využitím obdržených cen.

Jaké přínosy má soutěž pro provozovatele profilu na Instagram a jeho affiliate partnery? Zvýšení návštěvnosti a aktivity followerů, vírové šíření informací o profilu. Affiliate partneři šetří svůj čas – nemusí se zabývat organizováním soutěže.

4.5 Shrnutí klíčových kroků, harmonogram a rozpočet

V následující tabulce č. 8 je uděláno shrnutí klíčových kroků projektu a jsou uvedeny předpokládané náklady na realizaci těchto kroků. V návrhu se předpokládá publikace cca 60 publikací měsíčně, proto je potřeba stáhnout cca 60 fotografií měsíčně (cena stažení ze zvoleného photostocku Canva.com je 60 USD). Je doporučeno prozkoumat v praxi možnost snížení této položky nákladů, a to natočením vlastních fotografií, nákupem fotografií u fotografů nebo zahájením spolupráce s fotografy (barter: fotografie zdarma a sdílení odkazů na jejich stránky).

Dále se předpokládá objednání textů pro cca 20 příspěvků / měsíčně u copywriterů, specialistů na prodejní texty i obsahový marketing. Ostatní příspěvky (cca 40 / měsíčně) je potřeba napsat vlastními silami.

Rozpočet na reklamu vychází z detailního plánu budgetu na reklamu (viz tab. 7). Náklady na soutěže se stanoví přibližně – max. 1 000 Kč / měsíčně.

Tab. 8: Shrnutí klíčových kroků, harmonogram a rozpočet

	Termín	Cena	Náklad
1. Výběr tematiky a založení profilu			
Hlavní téma: cestování. Vedlejší téma: gastronomie, life style	1. týden	0 Kč	---
2. Návrh a volba designu			
Volba a nákup šablony	1. týden	220 Kč	jednorázový
3. Tvorba obsahu – příspěvky, fotografie			
Měsíční splátka v rámci ročního tarifu Canva.com	každý měsíc	220 Kč	měsíční
Cena stažení 60 fotografií* z photostocku Canva.com		1320 Kč	měsíční
Copywriting – 20 příspěvků**		3000 Kč	měsíční
4. Propagace profilu			
Placená reklama na Intagramu	každý měsíc	2 800 Kč	měsíční
Recenze u bloggerů		1 500 Kč	měsíční
5. Zprostředkování prodeje (affiliate programy)			
Soutěže	1xměsíc	1 000 Kč	měsíční
Celkem		10 060 Kč	měsíčně

Zdroj: vlastní zpracování na základě předchozích analýz a informací, 2019.

Plánované náklady ve výši 10 060 Kč měsíčně platí pro počáteční fáze provozování profilu. S rozvojem profilu a zvýšením počtu followerů je potřeba vynakládat také úsilí na jejich udržení a budování spokojené komunity, proto se doporučuje zvýšit budget na reklamu a provozování profilu cca o 10 % (tj. o 1006 Kč) s každou novou 1000 followerů (viz Tab. č. 9).

Tab. 9: Náklady na provozování a reklamu profilu

Počet followerů	1000	3000	10 000	30 000	50 000
Náklady, Kč	10 060	22 132	29 174	49 294	69 414

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

V této části jsou zhodnoceny návrhy pro rozvoj projektu na Instagram z finančního hlediska. Jsou zhodnoceny možnosti realizace tohoto projektu v praxi, ale v návaznosti na již existující profil na Instagram.

5.1 Odhad výnosů a zisku z affiliate programů

V následující tabulce č. 10 je vytvořen odhad výnosů z affiliate programů, v závislosti na počtu followerů. Z vlastní zkušeností a zkoumání odborných názorů se předpokládá, že míra prokliků na odkazy partnerů bude se zvyšovat s růstem počtu aktivních followerů. Očekává se, že cca 0,5 % followerů bude každý měsíc uskutečňovat nákup služeb partnerů pomocí odkazů v profilu. V teoretickém modelu jsou produkty všech prodejců budou nakupovány stejným počtem followerů (celkový počet followerů, kteří uskuteční nákup se dělí na počet affiliate programů). U affiliate programů Invia.cz, Královna.cz a Letuška.cz se očekává nižší procento nákupů – 0,025 % followerů.

Průměrná cena jednoho produktu, který může koupit followerů u partnera je: u hotelových služeb (eHotel.cz) – 2 000 Kč, u prodejce letenek – 4 000 Kč, u prodejce zájezdů – 10-12 000 Kč. Od průměrné ceny produktu a podílů followerů, kteří tento produkt nakupí je odvozená výše provize. Výpočet pro TravelPortal.cz je odvozený z dostupných údajů o tom, že průměrná provize z prodeje zájezdu je 900 Kč (akční dočasná nabídka), pak se počítá s průměrnou provizí ve výši 800 Kč a 700 Kč (akce se skončí, provize se sníží).

Odhad se opírá o doporučený plán zapojení do affiliate programů (viz podkapitola 4.2), v němž na začátku bude navázána spolupráce jen s eHotel.cz (v té době bude mít profil cca 1000 followerů), pak bude zahájena spolupráce s TravelPortal.cz (cca 3000 followerů), pak s Alexandria.cz (cca 10 000 followerů), pak s Dovolená.cz (30 000 followerů), a nakonec s populárními servisy Invia.cz, Královna.cz, Letuška.cz (50 000 a více followerů) atd.

Z provedených výpočtu je možné očekávat výnosy ve výši 550 Kč při minimálním počtu followerů (500 lidí), pak 7 575 Kč při 3 000 followerů, 21 167 Kč při 10 000 followerů, 55 125 Kč při 30 000 followerů a již 560 tis. Kč při 50 000 followerů a aktivního zapojení do všech vybraných affiliate programů.

Tab. 10: Odhad výnosů z affiliate programů

		Počet followerů:	1000	3000	10000	30000	50000
Affiliate program	Průměrná cena produktu	Provize	Provize, Kč				
eHotel.cz	2000 Kč	5-6 %	550	825	1833	4125	39286
TravelPortal.cz	12 000 Kč	700-900 Kč/ 1 nákup	--	6750	13333	26250	250000
Alexandria.cz	12 000 Kč	3 %	--	--	6000	13500	128571
Dovolená.cz	10 000 Kč	3 %	--	--	--	11250	107143
Invia.cz	12 000 Kč	1 %	--	--	--	--	21429
Královna.cz	4 000 Kč	1 %	--	--	--	--	7143
Letuška.cz	4 000 Kč	1 %	--	--	--	--	7143
Celkem			550	7575	21167	55125	560714

Zdroj: vlastní zpracování na základě předchozích analýz a informací, 2019.

Výpočet zisku/ztráty z realizace projektu je uvedený v tabulce č. 11. Zisk/ztráta se vypočítává jako rozdíl mezi výnosy ze zapojení do affiliate programů a náklady na provozování a reklamu profilu. Z výpočtu je zjištěno, že jen po překročení hranice 3 000 followerů a přiblížení k hranici je možné očekávat zisk, a to ve výši 2 053 Kč (10 000 followerů).

Tab. 11: Zisk/ztráta z provozování profilu

Počet followerů	1000	3000	10 000	30 000	50 000
Výnosy	550	7575	21 167	55 125	560 714
Náklady	10 060	12 072	19 114	39 234	59 354
Zisk/ztráta	-9 510	-4 497	2 053	15 891	501 360

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

5.2 Doporučení pro rozvoj partnerských programů vybraných dodavatelů – vzdělávání partnerů

Práce partnera, která zajišťuje efektivní zprostředkování prodeje a jako výsledek – přináší reálné zákazníky pro prodejce, je výhodná pro obě strany. Partner získává větší provize a může získat nárok na zvýšení procenta, prodejce – zvyšuje svůj prodej a zisky. Je třeba brát v úvahu, že dohody o zajištění zprostředkování předpokládají dlouhodobou a aktivní spolupráci s partnery, není to jen hromada uzavřených smluv. Ve vztazích prodejce a zprostředkovatelů může platit Paretovo pravidlo – 20 % partnerů budou

zprostředkovat obchod pro 80 % zákazníků, a ostatní 80 % - podílí se na tom jen 20-tí %. Je možné předpokládat, že právě těchto 20 % „nejefektivnějších“ partnerů jsou zkušenými zprostředkovateli, kteří znají, jak a komu je nejlépe produkt sdílet a doporučovat. Z toho je logicky závěr, že ostatní 80 % „méně efektivních“ partnerů potřebují musí být povzbuzeny k lepším výkonům.

Doporučením pro prodejce je proto **aktivní spolupráce s partnery, sdílení know-how o efektivním prodeji**, vlastních zkušenostech a úspěšných příkladech vyhledávání a oslovení zákazníků. Je doporučeno v rámci partnerských programů vypracovat **vzdělávací sekci**, v níž by prodejce popsal posloupnost svých vlastních vítězství a omylů, navrhnul nejlepší postupy, popsal příklady selhání a úspěchů ostatních partnerů v síti.

Je doporučeno:

- vymežit komunikační kanály, jež mohou partneři používat pro účely zprostředkování prodeje,
- popsat příklady úspěšného využití těchto kanálů, zveřejnit výsledky práce s těmito kanály,
- jako jeden z moderních a efektivních kanálů je doporučeno uvést Instagram – nejrychleji se rostoucí sociální síť, jejíž funkce a vizualita umožňuje působit na emoce zákazníků, dobře prezentovat produkty, lákat zákazníky různými formami komunikačních sdělení (obrázky, texty, fotografie, videa, Stories, přímé vysílání atd.), uplatňovat další komunikační nástroje (soutěže, slevy, vírová sdělení, spolupráce s bloggery atd.).

Je doporučeno upozornit partnery na nutnost zacílení komunikace do dvou oblastí: vývoj vlastního profilu a komunikace produktů prodejce. Je nutná podpora obou oblastí – podhodnocení jedné z nich vyloučí úspěšnost činnosti ve druhé oblasti.

Vedlejším pozitivním účinkem tohoto kroku bude připojení nových a dříve neaktivních partnerů – po prvních pozitivních výsledcích stávajících partnerů se ostatní partneři připojí ke hře, zapojí nové partnery. Větší a efektivní partnerská síť zajistí zprostředkování mnoha obchodů mezi prodejcem a zákazníky.

6 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout strategii zprostředkování prodeje mezi obchodem a klientem za využití platformy sociální sítě Instagram. Dílčím cílem bylo zhodnotit vybrané affiliate programy a možnosti jejich využití na bázi profilu v Instagram.

Vzhledem k tématu práce je třeba nastínit problematiku vymezení činností zprostředkovatelů na sociálních sítích. Vzhledem k absenci důkladné kontroly a legislativy pro oblast řízení sociálních sítí, existuje určitý zmatek v definici, kdo je skutečným zprostředkovatelem na Instagramu. Ze zkoumání teoretických východisek, legislativy a podmínek používání Instagram byly udělaný několik závěrů.

Sociální síť Instagram vystupuje jako zprostředkovatel mezi obchodem a klientem v následujících situacích:

- prodejce (nebo jeho obchodní zástupce / zaměstnanec / tým pracovníků) používá profil a funkce Instagram (zejména direct messages) ke komunikaci se zákazníky, poskytuje poradenství a plní další úkoly, které podporují a doprovází proces prodeje, a tím naplňují pojem „zprostředkování“,
- prodejce využívá služeb partnerů, kteří prostřednictvím vlastních profilů a funkcí Instagram zprostředkují prodej jeho produktu; partner dostává od prodejce provizi za zprostředkování obchodu, neprovádí prodej vlastním jménem, obvykle nezodpovídá za reklamace a vrácení zboží. Spolupráce mezi prodejcem a zprostředkovatelem je obvykle založená na affiliate programech nebo obchodní spolupráci ve formě přeposílání objednávek.

Na Instagramu působí mnoho „zprostředkovatelů“, jejichž činnost je velmi podobná činnosti partnerů, popsaných výše. Rozsah jejich působení ovšem značně překračuje práva a povinnosti zprostředkovatelů – jednají se svým jménem, na faktuře uvádí vlastní jméno, nikoliv jméno skutečného prodejce, resp. vůbec nevystavují fakturu, zabývají se záležitostmi jako jsou reklamace a vrácení zboží atd. Takoví „zprostředkovatelé“ často nedodržují zákonné předpisy – nemají živnostenské oprávnění, neplatí daně, nezaručují ochranu spotřebitele atd. Vzhledem k rozsahu svých činností nevystupují již jako zprostředkovatele, ale jako prodejce. I přes matoucí názory mnoha podnikatelů patří provozovatelé dropshippingu na Instagram k prodejcům, nikoliv ke zprostředkovatelům.

Jedním z důvodů, proč se na sociálních sítích objevuje stále více zprostředkovatelů a prodejců, je domněnka, že činností na sociálních sítích je možné dobře a relativně jednoduše přivydělat. V této práci bylo zaměřeno na tvorbu strategie zprostředkování prodeje mezi obchodem a klientem na bázi platformy Instagram. Strategie zohledňuje povinnosti podnikatelů, vyplývající ze zákona, aktuální nabídky partnerských programů od českých prodejců, příležitosti pro marketingovou komunikaci.

Z provedených analýz bylo doporučeno vytvořit vlastní profil na Instagram na téma cestování, rozvíjet tento profil (využívat placenou reklamu, kontent-marketing, spolupracovat s bloggery, provádět soutěže) a zabývat se růstem sledovanosti profilu. Jsou popsány několik úspěšných cestovatelských profilů. Dále je doporučeno v několika etapách zapojit se do vybraných affiliate programů – Hotel.cz, TavelPortal.cz, Alexandria.cz, Invia.cz, Dovolena.cz, Královna.cz, Letuška.cz, Invia.cz. Tyto programy mají odlišné podmínky pro získání provizí. Z výpočtu nákladů na rozvoj profilu a výnosů z provizí je zjištěno, že možné dosáhnout zisku při dosažení sledovanosti profilu 10 tis. followerů (2 053 Kč měsíčně). Zisk se výrazně zvyšuje s růstem sledovanosti profilu a zapojením do všech uvedených affiliate programů – 15 891 Kč (30 tis. followerů, 4 affiliate programů), 501 360 Kč (50 tis. followerů, 7 affiliate programů).

7 Seznam použitých zdrojů

Monografie

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing Management. 14. vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana a kol. *Mezinárodní obchodní operace. 6.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.

MULAČ, Petr, MULAČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.

PANKRUKHIN, Alexandr. *Marketing – učebnice pro studenty oboru Marketing.* Moskva: Omega-L, 2006. 656 s. ISBN 5-98119-461-8. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

RYAN, Petr K. *Social Networking.* New York: The Rosen Publishing Group, 2011. 48 s. ISBN 978-14-488-2346-8.

SMITH, Mari a Chris TREADAWAY. *Marketing na Facebooku.* Brno: Computer Press, 2016. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing a.s., 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

Internetové zdroje

ALEXANDERSON, Kristina. *Firmy na sociálních sítích: Co funguje a čeho se vyvarovat.* *BusinessInfo.* [online]. Czech News Center, a.s., 27.4.2014. [cit. 2018-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.e15.cz/magazin/firmy-na-socialnich-sitich-co-funguje-a-ceho-se-vyvarovat-1088444>>.

CYBERMARKETING. *Jak si vybrat platformy na sociálních sítích pro umístění reklam.* *CyberMarketing.* [online]. CyberMarketing, 21.8.2018. [cit. 2018-09-13]. Dostupné z WWW: <<https://blog.cybermarketing.ru/kak-vybrat-ploshhadki-v-socsetyax-dlya-razmeshheniya-reklamnyx-postov/>>.

ČTK. Spoluzakladatele sítě Instagram ve společnosti končí. *ČTK – České Noviny*. [online]. ČTK, AP, SANCHEZ Marcio, 25.9.2018. [cit. 2018-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/spoluzakladatele-site-instagram-ve-spolecnosti-konci/1666658>>. ISSN 1213-5003.

DENÍK.CZ. Prodej věcí na síti musí mít povolení. *Deník.cz*. [online]. Vltava Labe media, a.s., 5.6.2015. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.denik.cz/jihocesky-kraj/prodej-veci-na-siti-musi-mit-povoleni-20150604-sybz.html>>. ISSN 1802-8012.

DOLEČEK, Marek. Smlouvy uzavírané podnikateli – rozdíly mezi smluvními typy. *Business Info*. [online]. CzechTrade, 1.1.2014. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/smlouvy-uzavirane-podnikateli-rozdily-mezi-smluvnimi-typy-ppbi-51074.html#!&chapter=4>>.

DTEST.CZ. Zprostředkování prodeje? Nekalá praktika e-shopů. *dTest o.p.s.* [online]. dTest o.p.s., 27.1.2015. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.dtest.cz/clanek-4139/zprostredkovani-prodeje-nekala-praktika-e-shopu>>.

FROMMER, Dan. Here's How to use Instagram. *Business Insider*. [online]. 1.11.2010. [cit. 2018-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>>.

GANNON, Brendan. Infographic: How to measure social media success. *Ragan: Social Media*. [online]. 19.9.2018. [cit. 2018-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.ragan.com/infographic-how-to-measure-social-media-success/>>.

GARNES, Vivien. How many social media influencers are there in the world? *Quora*. [online]. 23.3.2018. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.quora.com/How-many-social-media-influencers-are-there-in-the-world>>.

GO-GULF. How Organizations Structure Social Media Teams. *Go-Gulf*. [online]. GO-Gulf, 30.12.2012. [cit. 2018-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.go-gulf.com/blog/how-organizations-structure-social-media-teams/>>.

CHAFFEY, Dave. Global Social media Research Summary 2018. *Smart Insights*. [online]. 28.3.2018. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>.

INSTAGRAM. Promotion Guidelines. *Help.Instagram.com*. [online] Instagram, Inc., 2018. [cit. 2018-09-15]. Dostupné z WWW: <<https://help.instagram.com/179379842258600>>.

INSTAGRAM. Terms of Use. *Help.Instagram.com*. [online] Instagram, Inc., 2018. [cit. 2018-09-15]. Dostupné z WWW: <https://help.instagram.com/581066165581870?helpref=faq_content>.

IPSOS. Usage of selected social media apps during the planning of everzdaz activities according to users in the United States as of October 2015. *Statista – the Statistics Portal*. [online]. Statista.com, 1.2016. [cit. 2018-09-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/255771/social-media-usage-during-everyday-activities-by-us-users/>>.

JUNEK, Robert. Základy sociálních sítí prakticky. *Časopis IT Systems*. [online]. Praha: CCB spol. s r.o., 2014, roč. 2014, č. 10. Dostupné z WWW: <<https://www.systemonline.cz/crm/zaklady-socialnich-siti-prakticky.htm>>. ISSN 1802-615X.

KIVILIS, Netta. Q1 2014 Pulse US E-commerce Update: Double-Digit Growth. *Custora E-commerce Pulse*. [online]. Custora, 2015. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.custora.com/custora-pulse/q1-2014-pulse-us-e-commerce-update-double-digit-growth/>>.

KODALI, Sucharita, FREEMAN EVANS, Patti a Douglas ROBERGE. The Purchase Path of Online Buyers In 2012. *Forrester*. [online]. Forrester Research, Inc., 24.9.2012. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.forrester.com/report/The%20Purchase%20Path%20Of%20Online%20Buyers%20In%202012/-/E-RES82001?objectid=RES82001#>>.

KONEČNÝ, Lukáš a Lucie KŮSOVÁ. Jak na spolupráce s influencery. *Power of Doing Blog*. [online]. 24.2.2019. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>>.

KONEČNÝ, Lukáš, 2017. Jak vydělávat na affiliate marketingu v 5 krocích (pro blogery). *Power of Doing – blog o vydělávání on-line a marketingu*. [online]. 8.12.2017. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://powerofdoing.blog/affiliate-marketing-5-krocich/>>.

KŮS, Libor. Proč být na sociálních sítích a jak přidat příspěvek na několik sociálních sítí zároveň? *Foto pro firmu*. [online]. 24.11.2015. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.fotoprofirmy.cz/proc-byt-na-socialnich-sitich-a-jak-pridat-prispevek-na-nekolik-socialnich-siti-zaroven/>>.

MACKO, Vladimír. (2012). Dropshipping: co to je, jak funguje a jak na něm vydělávat? *Mladý podnikatel.cz*. [online]. 24.8.2012. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-dropshipping-t3223>>.

MARTINEK, Ondřej cit. ROSTECKÝ, Jiří. (2016). Jak rozjet affiliate program tak, aby e-shopu vydělával peníze? *Mladý Podnikatel.cz*. [online]. 6.6.2016. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://mladypodnikatel.cz/jak-rozjet-affiliate-program-t30022>>.

MATSYUK, Dmitry. Nástroje SMM: TOP 15. *StatusBrew*. [online]. 17.6.2017. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>>.

Meaning of “social network” in the English Dictionary. *Cambridge Dictionary*. [online]. Cambridge University press, 2018. [cit. 2018-09-10]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

MEDIAGURU. Lead. *Mediální slovník*. [online]. PHD, a.s., 2018. [cit. 2018-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/lead/>>.

MEDIATEL. Sociální sítě – správa a reklama. *MediaTel*. [online]. 2018. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z WWW: <<https://agentura.mediatel.cz/individualni-reseni/socialni-site-sprava-a-reklama/>>.

MOTH, David. How Organizations Structure Social Media Teams. *Econsultancy*. [online]. London: Centaur Communications Ltd., 11.4.2013. [cit. 2018-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://econsultancy.com/this-week-s-top-six-infographics-51/>>.

NAVOLNĚNOZE.CZ. Angličtina + copywriting. *Na volné noze*. [online]. 2019. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://navolnenoze.cz/katalog/anglictina+copywriting/>>.

NĚMEČKOVÁ, Kateřina a Petr MICHL. Příjmy Facebooku v roce 2017 překročily 40 miliard dolarů. *M-Journal*. [online]. Focus Agency s.r.o., 7.2.2018. [cit.

2018-09-16]. Dostupné z WWW: <https://www.m-journal.cz/cs/prijmy-facebooku-v-roce-2017-prekrocily-40-miliard-dolaru__s288x13501.html>. ISSN 1803-957X.

NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Instagram představil nové funkce. Otevírá se třetím stranám. *MJ – Marketing journal*. [online]. Focus agency, s.r.o., 4.5.2018. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/instagram-predstavil-nove-funkce--otevira-se-tretim-stranam__s288x13689.html>.

NICEPIC.COM. *HandMade with love – šablony*. [online]. 2019 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.nicepic.com.ua/product/dizajn-postov-instagram-svetlyiy-i-legkiy-shablon/>>.

NINJALTICS. *Analytics online*. [online]. 2018. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.ninjalitics.com/>>.

NOVINKY, ČTK. Sociální sítě používá drtivá většina Čechů. *Novinky.cz*. [online]. Praha: ČTK, DPA, Reuters, Profimedia, 11.4.2017. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinky.cz/internet-a-pc/437463-socialni-site-pouziva-drtiva-vetsina-cechu.html>>.

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. (2018). Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. *BusinessGram*. [online]. 30.10.2018. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://businessgram.eu/instagram-engagement/>>.

PROCHÁZKA, Tomáš. Jak zvýšit prodeje pomocí sociálních sítí. *Včeliště*. [online]. Včeliště – specialisté na obsahový a inbound marketing, 18.3.2013. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://vceliste.cz/socialni-marketing/jak-zvysit-prodeje-pomoci-socialnich-siti/>>.

ROSTECKÝ, Jiří. (2019). Seznam affiliate programů. *Mladý Podnikatel.cz*. [online]. 2019. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://mladypodnikatel.cz/seznam-affiliate-programu>>.

ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Výzkum: Méně než 1 % návštěv ze sociálních sítí generuje konverze. *MJ – Marketing Journal*. [online]. Focus agency, s.r.o., 20.5.2014. [cit. 2018-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mene-nez-1---navstev-ze-socialnich-siti-generuje-konverze--uvadi-studie__s288x10572.html>.

ŠPÁD, Martin. Zprostředkování v daních z příjmů a DPH. *Mzdová praxe*. [online]. Wolters Kluwer ČR, a.s., 3.11.2005. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.mzdovapraxe.cz/archiv/dokument/doc-d1433v1409-zprostredkovani-v-danich-z-prijmu-a-dph/>>.

VESECKÝ, Zdeněk. Proč by vaše firma měla používat Instagram? Čtete názory lidí z praxe. *Podnikatel.cz*. [online]. Internet Info, s.r.o., 3.3.2017. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/proc-by-vase-firma-mela-pouzivat-instagram-ctete-nazory-lidi-z-praxe/>>. ISSN 1802-8012.

VYLET'AL, Martin. Facebook zaplatí za Instagram 300 milionů dolarů v hotovosti. *Lupa.cz*. [online]. 24.4.2012. [cit. 2018-09-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/facebook-zaplatil-za-instagram-300-milionu-dolaru-v-hotovosti/>>. ISSN 1213-0702.

ZARYOUNI, Homa. Ten facts from L2's Instagram report. *Gartner L2 – Daily Insights*. [online]. 11.3.2015. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.l2inc.com/daily-insights/ten-facts-from-l2s-instagram-report>>.

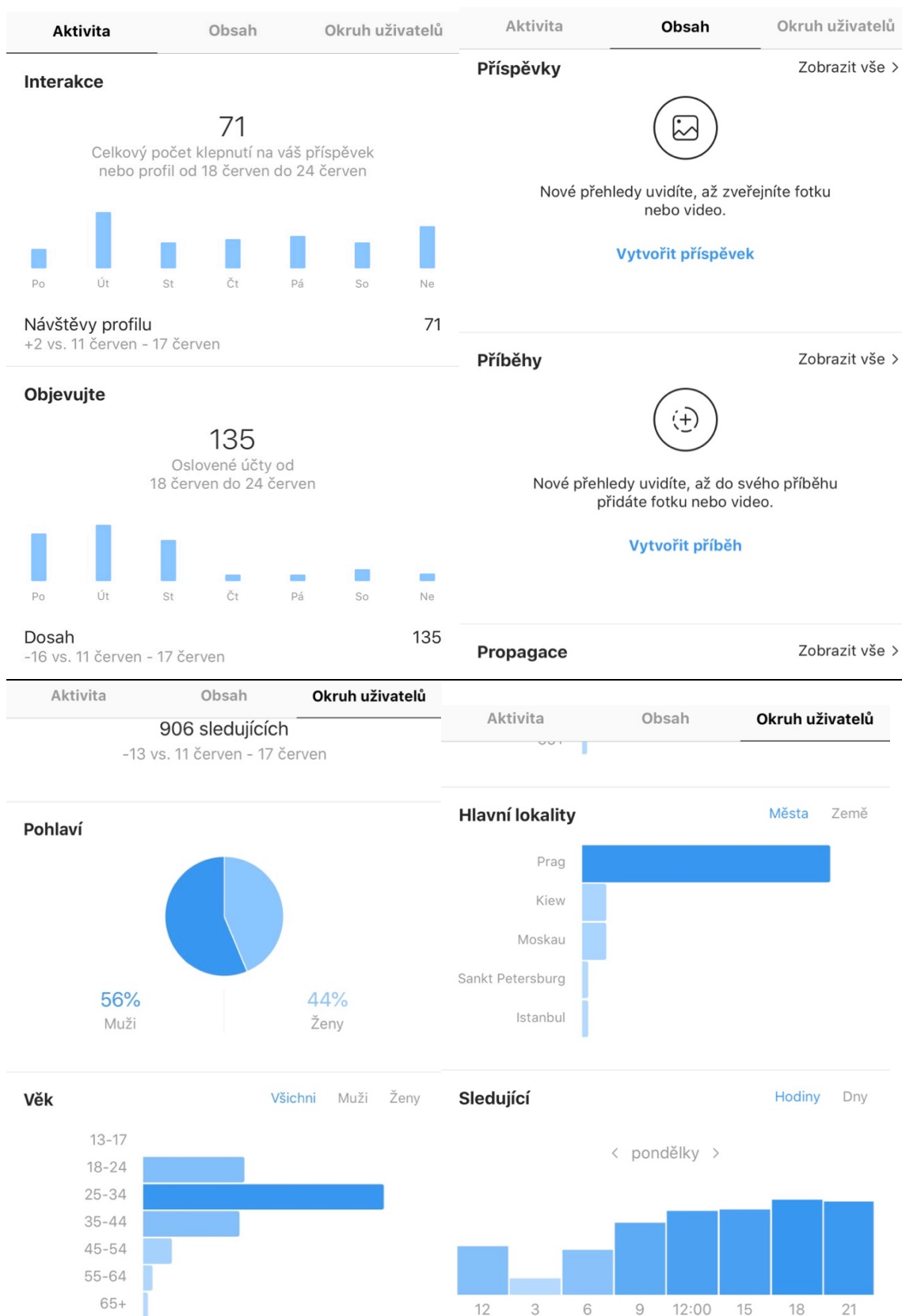
Jiné zdroje

HÁJKOVÁ, Kateřina, 2013. *Affiliate marketing – ICT nástroj pro zvýšení prodeje*. Brno: Mendelova univerzita. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Turčíněk.

8 Přílohy

Příloha A: Metriky na Instagramu – možnost analyzovat a kontrolovat aktivitu..... 75

Příloha A: Metriky na Instagramu – možnost analyzovat a kontrolovat aktivitu



Zdroj: převzato z business profilu na Instagram, jméno uživatele není zveřejněno, 2018.